

L'ALFABETO – BREVE GLOSSARIO DEL WEB MARKETING

A come app: è il diminutivo di applicazione (application, in inglese) ed è una parola popolare nel contesto mobile, degli smartphone (iPhone, telefonini con sistema operativo Android ecc.) e dei tablet come l'iPad. Un'app è un programma, gratuito o a pagamento, che scarichiamo sul nostro dispositivo e che ci permette di svolgere alcune azioni: giocare, leggere la posta, consultare un catalogo, prenotare un viaggio e così via. Per le aziende le app sono uno dei principali strumenti – e fra quelli più di moda – di mobile marketing.

B come banner: sono le pubblicità su Internet, solitamente immagini di vari formati, statiche o con animazioni, con cui le aziende trasmettono agli utenti un messaggio o invitano a compiere un'azione. I banner sono spesso linkati a una pagina web di atterraggio.

C come CTR ma anche CR: queste sigle sono usate spesso nel web marketing e rappresentano dei tassi di successo. Il Clickthrough Rate (CTR), espresso in percentuale, è il rapporto tra il numero di clic su un contenuto (l'annuncio di una campagna di keyword advertising, un banner ecc.) e il numero delle volte in cui il contenuto pubblicitario stesso è stato visualizzato. Il Conversion Rate (CR) è il tasso di conversione, ovvero il rapporto tra le azioni pregiate portate a termine dagli utenti (acquisto, contatto con l'azienda, iscrizione alla newsletter, scaricamento del catalogo ecc.) e il totale dei contatti avvenuti. In entrambi i casi a un numero alto corrisponde un maggior successo. Le strategie e attività volte al miglioramento del tasso di conversione vanno sotto il cappello di Conversion Rate Optimization (CRO).

D come dialogo: il dizionario definisce il dialogo come un discorso alternato fra due o più persone. Conversazione, dialogo sono termini spesso associati al nuovo marketing, in cui le persone delle aziende stabiliscono un rapporto di scambio, appunto, con le persone potenziali clienti, influenzatori e partner. Il Web, grazie agli strumenti di interazione che mette a disposizione e, soprattutto, grazie ai social media, è territorio privilegiato di questo dialogo e l'attivatore di tante opportunità per le aziende.

E come engagement: ovvero coinvolgimento; generare interazione e partecipazione, attivare le persone "che stanno dall'altra parte" è uno degli obiettivi principali delle attività di social media marketing. Il tasso di engagement misura il rapporto tra il coinvolgimento attivato (commenti, produzione di contenuti, like, condivisioni ecc.) e le persone raggiunte del messaggio/contenuto.

F come funnel: o imbuto. Si parla generalmente di funnel di conversione o funnel di vendita e dobbiamo immaginarcelo come un imbuto che ha in cima i navigatori che arrivano sul sito o sull'e-commerce, man mano l'imbuto si restringe (navigatori che inseriscono i prodotti nel carrello o compilano il primo step di richiesta informazioni) e alla base, stretta, abbiamo i navigatori che effettivamente arrivano alla fine del percorso di conversione (inviano una richiesta di informazioni, acquistano).

G come geo-targeting: ovvero targetizzare geograficamente, cioè selezionare e proporre servizi, pubblicità e siti in base alla localizzazione geografica delle persone. Un esempio? Se ho un ristorante e voglio farmi conoscere dai turisti che visitano la città, attiverò iniziative e campagne di advertising dedicate a chi si trova a poca distanza dal locale, sfruttando la localizzazione via GPS dei cellulari.

H come hashtag (#): il cancelletto è un segno, un'etichetta per marcare i contenuti di un tweet, di un post su Facebook, Instagram, Google+ e negli altri social network più diffusi. Cliccando sulla parola accompagnata dal cancelletto, per esempio #jobsact, è possibile leggere tutti i messaggi che contengono lo stesso hashtag e seguire e partecipare, quindi, a una conversazione a tema. Per campagne di comunicazione importanti viene individuato un hashtag che fa da filo conduttore a tutta la campagna, sia online sia nella comunicazione offline (lo troviamo infatti sulle affissioni, nelle pagine pubblicitarie e così via).

I come identità: le aziende in rete hanno un'identità, composta dalla somma dei mezzi che possiedono (il sito, le app...), di quelli che comprano (l'advertising) e di quelli in cui si conquistano presenza e reputazione (i social media). Molta parte dei tratti che identificano un'azienda in rete sono dati dai commenti e dai contenuti che le persone pubblicano spontaneamente. Sempre di più l'identità espressa con strumenti online si fonde e confonde con l'identità offline: con i suoi prodotti e servizi, con gli eventi, con le persone con cui entra in contatto. L'azienda è una sola, fuori e dentro la rete.

J come JPEG: si legge *jey peg*, sta per Joint Photographic Experts Group (il comitato di lavoro che per primo ne ha definito le caratteristiche); è il formato più diffuso per le immagini web e l'estensione associata di solito è .jpg (nomeimmagine.jpg).

K come keyword advertising: pubblicità collegata alle parole chiave, una sola parola o gruppi di parole che gli utenti utilizzano per reperire contenuti attraverso i motori di ricerca. Il keyword advertising è spesso conosciuto anche come pay per clic (cioè l'azienda paga solo per i clic che effettivamente riceve) e il circuito principale è Google AdWords.

L come landing page: è una pagina web sulla quale atterrano (da qui landing) i visitatori che cliccano su un annuncio pubblicitario o sull'anteprima di un contenuto. La pagina di atterraggio è costruita con alcune accortezze che la rendono adatta a far compiere all'utente un'azione particolare: compilare un form, prenotare un appuntamento con un consulente, scaricare un buono e così via.

M come monitoraggio della reputazione online: che cosa si dice dell'azienda in rete? Se cerco su Google, su Twitter o in un forum il nome del prodotto principale, che risultati ottengo? Il monitoraggio della reputazione aziendale online, anche chiamato brand reputation monitoring o web monitoring, consiste in una serie di attività di ascolto ragionato della rete con strumenti software o manualmente, per trovare i documenti in cui sono nominati l'azienda, i prodotti e le persone più in vista, e per analizzarli, per verificare di che cosa parlano e qual è l'immagine dell'azienda che ne deriva. È positiva? Ci sono critiche o clienti scontenti? Il monitoraggio è la prima fase, deve sempre precedere l'azione.

N come newsletter: è uno degli strumenti più importanti dell'email marketing, consiste in un'email inviata dall'azienda con cadenza regolare (quotidiana, settimanale, mensile) a un elenco di "abbonati" che scelgono di rimanere aggiornati su un argomento specifico affine con il business dell'azienda (commento a leggi e normative, contenuti di approfondimento tecnico...) o sulle novità dell'azienda stessa (nuovi clienti, partecipazione a eventi...).

O come opt-in: è una modalità di iscrizione a un servizio, di solito una newsletter, in cui chi si iscrive dà volontariamente i propri contatti (nome, indirizzo, email...) e dichiara quindi la volontà di ricevere comunicazioni dall'azienda. Con il doppio opt-in, a seguito dell'iscrizione viene inviata un'email per verificare che il proprietario dell'indirizzo abbia effettivamente espresso la volontà di ricevere aggiornamenti. Solo con questa doppia conferma l'iscrizione si attiva.

P come push oppure pull: sono due opposte modalità di comunicazione; la prima, push, "spinge" il messaggio verso l'utente anche se questo non lo ha richiesto. Un esempio di comunicazione push sono le pubblicità di vari formati che si aprono quando accediamo ai quotidiani in rete per leggere una notizia. Pull, dall'altro lato, è una comunicazione "tirata" dall'utente, attivata e collegata alla sua attività principale. Nel web marketing lo strumento pull per eccellenza è la visibilità nei motori di ricerca: l'azienda si fa trovare proprio quando le persone stanno cercando il suo marchio, i suoi prodotti ecc.

Q come query: è la ricerca fatta sui motori di ricerca.

R come ROI: Return On Investment ovvero ritorno dell'investimento, è l'indicatore percentuale che riassume la bontà dell'investimento in web marketing. Si calcola dividendo il risultato economico al netto dei costi di pubblicità per il budget investito. Mentre è piuttosto semplice da calcolare per un e-commerce, non è sempre così semplice da ottenere quando la vendita non si perfeziona online, per esempio perché non è possibile tracciare i contatti di clienti potenziali raggiunti con le attività di web marketing fino all'acquisto finale.

S come SEO e come SERP: SEO sta per Search Engine Optimization e indica tutte le pratiche di miglioramento tecnico, di contenuti, di popolarità

e autorevolezza dei contenuti aziendali, volte a migliorare la visibilità tra i risultati naturali (quindi non a pagamento) nei motori di ricerca. Una SERP, invece, è una Search Engine Results Page cioè una pagina di risultati del motore di ricerca.

T come target: il target è un bersaglio, da colpire. Nel marketing, il target è il gruppo di persone che l'azienda vuole raggiungere. Questo termine è ora piuttosto distante dalle nuove dinamiche di relazione tra aziende e persone.

U come utenti: users in inglese, persone, navigatori, target e clienti. Ognuna di queste etichette sposa un certo modo di vedere il marketing e il rapporto tra aziende e persone/clienti. Personalmente trovo che non ce ne sia una perfetta, continuo quindi a sceglierle a seconda del contesto e del destinatario della comunicazione.

V come video: nei prossimi anni accederemo sempre di più a contenuti video, sia da dispositivi fissi sia da smartphone e tablet. I video sono un mezzo per comunicare immediato, che permette di emozionare, raccontare e spiegare. Una PMI che decide di puntare su buoni contenuti video, distribuirli online e farne parte integrante della propria comunicazione coglie una grande opportunità.

W come WhatsApp: è un'applicazione di messaggistica istantanea per smartphone e permette di scambiare messaggi di testo, immagini, video e audio. Acquisito da Facebook nel febbraio 2014, conta circa 600 milioni di utenti attivi al mese e viene usato da alcune piccole attività commerciali come canale di assistenza, accanto alla email e al telefono.

X come XML: l'eXtensible Markup Language è un meta-linguaggio, uno standard aperto che consente lo scambio di informazioni strutturate. Viene utilizzato, per esempio, nei feed RSS e nella sitemap per i motori di ricerca (non la mappa del sito bensì il file dedicato esclusivamente ai motori di ricerca).

Y come Yandex: è la società russa che possiede il più diffuso motore di ricerca in Russia. Per il mercato russo Yandex.ru supera di gran lunga Google e, per le aziende che vogliono farsi trovare in questo mercato emergente, la presenza in Yandex è fondamentale.

Z come generation Z: ovvero la generazione di ragazzi nati a partire dai primi anni Novanta, anche chiamati nativi digitali. Utilizzano spontaneamente fin dall'infanzia Internet, YouTube, Facebook, le chat e i dispositivi mobile. È alle loro abitudini nel reperimento delle informazioni, consumo di mezzi di comunicazione, formazione delle decisioni e azioni di acquisto che dovranno conformarsi le strategie di marketing aziendale presenti e future.