web design terms

di Paolo Franzese

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

ABOVE THE LINE

Ogni tipo di pubblicità che impiega i grandi mezzi classici: stampa, televisione, radio, cinema, affissione.

ACCOUNT

Sono coloro che si occupano del coordinamento del lavoro dei vari reparti dell'agenzia pubblicitaria, in relazione ai progetti da loro seguiti e dei contatti coi clienti.

ACCOUNT DIRECTOR

Direttore del servizio clienti.

ACCOUNT EXECUTIVE

E' l'esperto di marketing dell'agenzia, ma anche un conoscitore di psicologia; in genere è un buon parlatore, è dotato di gusto estetico, diplomatico e politico. Ha il compito di raccogliere tutte le possibili informazioni sul prodotto e di mantenere i collegamenti tra il cliente e l'agenzia. All'azienda vende la campagna realizzata e individua i mezzi più adatti per la pubblicizzazione del prodotto. Viene detto anche Contact Man. (Account supervisor: coordina il lavoro degli Account Executives.)

ACCOUNT SUPERVISOR

Coordina il lavoro degli Account Executives.

ADVERTISING

Pubblicità pagata, effettuata tramite "media" (stampa, radio, tv, web) per comunicare prodotti, servizi o l'immagine di un'azienda.

ADVERTISING PLAN

Programma pubblicitario.

ANIMATIC

Sviluppo dello story board televisivo in un certo numero di sequenze che in sostanza animano delle illustrazioni. Viene impiegato dall'agenzia per dare al cliente un'idea sufficientemente precisa di quello che sarà il telecomunicato finale.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

AREA TEST

Zona campione per rilevazione e studi di mercato e di lancio di nuovi prodotti.

ART BUYER

Colui che reperisce il materiale o le persone per la produzione di una pubblicità.

ART DIRECTOR

Direttore artistico di un'agenzia pubblicitaria; indica anche colui che, nella creazione delle campagne, si occupa principalmente della parte visiva o visuale.

AUDIENCE

Letteralmente "uditorio". Persone raggiunte da un messaggio pubblicitario Radio, TV, Affissioni ecc. in un determinato periodo di tempo.

AWARENESS

Misura per valutare la notorietà della pubblicità, della marca.

BARTER O BARATTO

Baratto. Pagamento del tempo pubblicitario con beni prodotti dall'azienda.

BELOW THE LINE

Pubblicità da cui le agenzie non ricavano la commissione. Per esempio, la pubblicità diretta, il materiale sul punto vendita. Per esteso, per below the line si intende tutta l'area della pubblicità non classica.

BENEFIT

Vantaggio di base offerto al pubblico in un annuncio pubblicitario per l'acquisto di un dato prodotto.

BILLING

Somma della pubblicità amministrata da un'agenzia.

BODY COPY

Parte scritta, informativa o esplicativa (solitamente in carattere più piccolo della head line) di un messaggio pubblicitario stampa. Può anche non esistere, in quanto vi sono campagne pubblicitarie con la sola headline e, all'estremo opposto, possono esservi annunci privi di head line in cui appare solo il body copy. Il body copy viene posto subito dopo l'headline.

BRIEF

E' il documento che il cliente fornisce all'agenzia pubblicitaria. Contiene informazioni sul nome del

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

prodotto, sulla sua confezione, sul prezzo, sul tipo di consumatore a cui è rivolto, sulle modalità di acquisto e di consumo, sulla concorrenza ecc.

BRIEFING

Riunione per dare istruzioni e informazioni ad agenzie, ad istituti di ricerca ecc.: s'aggiornano i responsabili della campagna sui dati del prodotto.

BROKERAGGIO

Acquisto di spazio o tempo pubblicitario, non per usarlo direttamente, ma per rivenderlo a chi vi inserirà effettivamente la pubblicità.

BUDGET

Questo termine è una "stranezza" della pubblicità in Italia. Budget significa in inglese "bilancio" e nelle agenzie di tutto il mondo viene usato con questa accezione, ed è quindi il bilancio che un utente prevede di dover spendere, in un dato periodo, per la pubblicità di un prodotto o servizio. In Italia, invece, budget viene utilizzato per indicare l'incarico che un cliente affida ad un'agenzia e la sua entità. Da noi, allora, si usa dire "L'azienda X ha affidato il suo budget per il prodotto Y all'agenzia Z".

CARTOONS

Cartoni animati.

CLAIM

In senso generale la frase che richiama l'annuncio, lo slogan di una campagna diverso dalla headline e dal payoff.

CLICK THROUGH PERCENTAGE

Percentuale delle esposizioni che generano un clic.

CLICK THROUGH RATIO

Numero di esposizioni necessario per generare un clic.

CLICK THROUGHS

Numero di volte in cui il banner è stato cliccato rispetto alle visualizzazioni.

CLIPPING

Citazione di prodotto o azienda nel corso di un articolo redazionale.

CODICE DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

E' un volume. Per averlo, basta richiederlo allo Iap, via Larga, 15, 20121 Milano, telefono:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

02/58304941.

COMMERCIAL

Filmato pubblicitario trasmesso in TV.

CONSUMER

Consumatore

CONSUMER RESEARCH

Ricerca sul consumatore.

CONSUMER TEST

Test sul consumatore.

CONTATTO

Esposizione di un individuo a un mezzo pubblicitario.

COPY

Parte scritta di un avviso pubblicitario. Nei messaggi televisivi prende il nome di Script.

COPY CHIEF

Capo dei copy writers.

COPY STRATEGY

Il documento che contiene la strategia creativa della campagna pubblicitaria: che cosa si vuol dire, a chi si vuol dirlo e in che modo.

COPYRIGHT

Riproduzione vietata, protezione da diritto d’autore.

COPYWRITER

Colui che scrive il testo di un annuncio o telecomunicato (headline, payoff, didascalie delle foto). Dev’essere capace di sintesi. In agenzia lavora sempre in coppia con l’art director.

COSTI

Dipende da quanto si vuole o si può spendere. Uno spot (o commercial, come dicono all’estero: spot si usa, curiosamente, solo in Italia) può costare solo in realizzazione 10 milioni o anche un miliardo. In media, un buon spot costa più di un medio film realizzato in Italia.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

COUPON

Buono sconto, buono acquisto, omaggio, tagliando ecc.

CPM O CPI

Indica il costo di mille banner. Costo per Impression: la Impression viene calcolata, una sola volta, al momento dell'apertura della pagina che contiene la striscia pubblicitaria (banner).

CREATIVO

E' una persona dotata di una buona cultura generale, attenta a tutto ciò che succede. Ha l'incarico di trovare "l'idea geniale". Non necessariamente deve saper disegnare o scrivere bene: gli basta comunicare all'art director e al copywriter l'idea in fieri.

DESIGNER

Grafico, architetto. In agenzia si preferisce usare il termine Visualizer.

EDITORIAL ADVERTISING

Pubblicità redazionale.

EMOTIONAL APPEALS

Richiami emotivi, non razionali.

FLASH

Specie di "lampo" o ovale, all'interno del quale vengono scritte alcune parole tipo "nuovo", "eccezionale".

FOTOGRAFO

Deve possedere una notevole capacità artistica per poter "entrare" nel messaggio, una grande abilità tecnica e una sofisticata attrezzatura fotografica. In genere è un freelance e lavora per una determinata agenzia.

FREQUENZA

Numero di volte che un dato target può ricevere il messaggio pubblicitario.

FULL SERVICE AGENCY

Agenzia a servizio completo.

GADGET

il regalo abbinato al prodotto.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

GRAFICO

Colui che realizza manualmente tutti gli “esecutivi”, cioè i singoli pezzi definitivi della pagina.

GRIFFE

Il marchio, la firma, la sigla usati nella moda (il coccodrillo di Lacoste, La V di Valentino, la doppia G di Gucci).

GRP (GROSS RATING POINT)

Unità di misura per indicare la pressione pubblicitaria. Numero di contatti che si possono ottenere con una data campagna pubblicitaria in un certo lasso di tempo.

HEADLINE O HEAD LINE

E’ la frase iniziale dell’annuncio pubblicitario. Generalmente scritta in grande, sintetizza il messaggio; con termine non tecnico, viene talvolta chiamata “slogan” (dal gaelico antico: “slaugh-ghaim” = “grido di guerra”, lanciato dalle truppe all’attacco).

HIT

Ogni singolo elemento di una pagina web in fase di scaricamento (p.es. una pagina contenente due immagini genera tre hit: uno per il documento e due per le immagini).

ILLUSTRATORE

Colui che esegue i disegni, nel caso siano previsti. Di solito è un libero professionista (freelance) e collabora con diverse agenzie.

IMAGE URL

Il banner riproduce l’immagine dell’Url senza aver caricato la pagina corrispondente.

IMPRESSIONS BANNER

Numero di volte che il banner viene esposto a un visitatore. Una impression (o ad request) è considerata valida a prescindere dall’effettiva possibilità che il visitatore possa vedere tutti gli elementi grafici di una pagina web o che scarichi o meno tutto il documento html.

JINGLE

E’ la sigla o canzoncina pubblicitaria che, attraverso rime e ritmi accattivanti, cerca di farsi memorizzare perché sia ricordato il prodotto a cui si riferisce.

JOINT ADVERTISING CAMPAIGN

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Pubblicità fatta insieme da due aziende con prodotti complementari: ad esempio detersivi e lavatrici.

LAYOUT

Sistemazione grafica di un annuncio, bozzetto, bozza da impaginare.

LAYOUT MAN

Bozzettista grafico, detto anche Visualizer.

MARKET STRATEGY

Strategia del mercato.

MARKET TEST

Prova di mercato attuata in zone limitate per verificare l’accoglienza a un nuovo prodotto.

MARKETING

Ogni attività di analisi, organizzazione, pianificazione, promozione e distribuzione di beni e servizi..

MARKETING RESEARCH

Ricerca di mercato.

MEDIA (SINGOLARE MEDIUM) MASS-MEDIA

Parola latina, anche se nelle agenzie si pronuncia all’inglese “midia”. Si usa per indicare i mezzi di comunicazione di massa di cui la pubblicità può avvalersi (tv, radio, giornali, web, affissioni).

MEDIA BUYER

Colui che in un’agenzia è addetto all’acquisto degli spazi pubblicitari sui mezzi. E’ detto anche uomo media.

MEDIA PLAN

Piano mezzi: suddivisione degli investimenti pubblicitari tra i mezzi.

MEDIA PLANNER

Colui che studia la distribuzione migliore, degli investimenti pubblicitari tra i vari media.

MEDIA STRATEGY

Il documento che contiene la strategia media relativa alla campagna, ovvero: su quali mezzi sarà programmata, quali persone dovrà cercare di raggiungere.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

MERCHANDISING

Letteralmente “fare il prodotto”, cioè dare alla sua presentazione le qualità e gli elementi che attraggano il consumatore e lo attirino a provarlo e a comprarlo.

NETWORK

Rete televisiva o radiofonica privata

OTS (OPPORTUNITY TO SEE).

Impatto. Possibilità di un annuncio di essere visto dal pubblico a cui è destinato.

PANEL

Gruppo di persone scelte per effettuare rilevazioni continuative su atteggiamenti o comportamenti di consumo.

PAYOFF O PAY OFF

Frase conclusiva dell’annuncio posta vicina al marchio per potenziare le qualità del prodotto o l’immagine di una ditta: ricorre in tutti gli annunci della campagna pubblicitaria.

PEAK TIME

Orario di massimo ascolto televisivo.

PENETRAZIONE

Percentuale degli individui raggiunti da un messaggio pubblicitario rispetto al target totale.

POSTER

Manifesto di grandi dimensioni.

PRIME TIME

Il tempo di maggior ascolto.

PROMESSA

E’ quanto la pubblicità promette ed il prodotto deve mantenere.

PROMOTION (PROMO)

Azione promozionale, l’insieme dei metodi per stimolare le vendite.

PAGE VIEW

richiesta e visualizzazione di una pagina web. Esprime il numero di volte che un annuncio è stato

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

potenzialmente visto da un utente.

PAGINA BERSAGLIO

la destinazione di un link ipertestuale di un annuncio pubblicitario, che può portare a una singola pagina o alla home page del sito dell'azienda inserzionista.

PAGINA

è un documento che può contenere testo, immagini, suoni. La pagina può essere statica o dinamica. Solitamente un sito è composto da più pagine e quella di ingresso si chiama "home page".

PAY-OFF

si tratta della frase riassuntiva, sintetica e caratterizzante, di un annuncio pubblicitario, in poche parole racchiude il significato del messaggio che si vuole trasmettere agli utenti.

PAY-PER-CLICK

forma di pagamento della pubblicità online: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per click-through.

PAY-PER-LEAD

l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni contatto diretto generato dalla visualizzazione del messaggio pubblicitario, dal relativo click e dalle informazioni fornite dall'utente.

PAY-PER-SALE

l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni vendita generata online grazie alla visualizzazione dell'annuncio pubblicitario; particolarmente diffuso nei programmi di affiliazione (es. Amazon.com).

PAY-PER-VIEW

forma di pagamento della pubblicità on line più diffusa: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner.

POP UNDER BANNER

la finestra banner si apre sullo sfondo e diventa visibile solo quando l'utente chiude tutte le altre finestre del browser.

POP UP

il banner pop up apre automaticamente una piccola finestra del browser appena il navigatore richiede l'apertura della pagina di un sito. Può essere di diverse dimensioni e si può stabilire la frequenza della sua apertura.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

POSIZIONAMENTO

modalità di classificazione dei prodotti esistenti su un mercato sulla base delle loro caratteristiche significative per il comportamento del consumatore / utente.

POTERE D'ACQUISTO

la capacità di compiere acquisti di prodotti in un determinato periodo di tempo, da parte di un gruppo di individui. Questa capacità dipende da due variabili: il reddito degli individui e i prezzi dei prodotti.

PUBLIC RELATIONS (PR)

letteralmente "relazioni pubbliche". Attività di comunicazione d'azienda che ha lo scopo di predisporre positivamente l'ambiente circostante nei confronti dell'azienda stessa e dei suoi prodotti.

QUOTA DI MERCATO

percentuale delle vendite di un'azienda sul totale delle vendite del settore di mercato a cui l'azienda appartiene.

QUERY

significa "richiesta" ed indica l'azione attraverso la quale vengono estratte una serie di informazioni da un database. La query si ottiene effettuando una serie di comandi standard, specifici per ogni database.

RÉCLAME

Qualsiasi forma di pubblicità, sussurrata o gridata, stampata o proiettata, sul cartellone o in televisione.

REDIRECT URL

Quando si clicca su un banner si viene reindirizzati all'url linkato.

ROUGH

Abbozzo di un annuncio pubblicitario.

SCRIPT

Sceneggiatura dell'annuncio televisivo.

STOPPER

Colui che fa la spesa o anche il sacchetto con la scritta pubblicitaria.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

SHORT

breve comunicato pubblicitario televisivo.

SLOGAN

Frase pubblicitaria, spesso come sinonimo di headline. Deriva dall'antico gaelico SLAUGH GHAIRM, che significava "grido di guerra", cioè il grido che le truppe lanciavano al momento dell'attacco.

SPONSOR

Patrocinatore. Colui che finanzia una ricerca, una impresa, dandogli anche il proprio nome.

SPOT

Breve messaggio radiofonico o televisivo..

START DATE

Il banner non ruoterà finché non sia passata una data prestabilita.

STOP CLICKS

Il banner sarà rimosso solo dopo essere stato cliccato un certo numero di volte se queste sono definite.

STOP DATE

Il banner sarà rimosso dalla rotazione solo dopo il raggiungimento di una data prestabilita.

STOP IMPRESSIONS

il banner verrà rimosso dalla rotazione solo dopo un certo numero di esposizioni, se definite.

STORY BOARD

Serie di immagini o sceneggiatura illustrata che racconta visivamente la proposta di uno spot al cliente.

STRIP

Breve fumetto o striscia pubblicitaria.

TARGET

Obiettivo, meta, traguardo, pubblico al quale è rivolta l'azione pubblicitaria o di marketing.

TARGET GROUP

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Il “gruppo bersaglio” al quale è rivolta la campagna pubblicitaria o di rnarketing.

TESTIMONIAL

Personaggio che dà maggior garanzia al prodotto.

TEMPO DI DURATA

si tratta del tempo trascorso tra due azioni o della durata di una visita ad un sito.

TEMPO MEDIO SULLA PAGINA

è il tempo medio trascorso da un utente su una pagina.

TEXT LINK BANNER

questi banner non utilizzano file grafici ma consentono comunque di monitorare l’andamento delle campagne pianificate.

TIME OUT

è il tempo oltre il quale, in assenza di attività da parte dell’utente sul sito, si considera conclusa la visita dell’utente. Di solito il time out coincide con 20 minuti o mezz’ora di inattività.

TRASFERIMENTO (TRANSFER)

è l’azione attraverso la quale viene scaricato il contenuto del server web sul browser dell’utente, è un’operazione valida per le pagine web. Invece nel caso del trasferimento con la tecnica dello streaming (applicazioni audio e video) non è necessario effettuare il download dal server al browser.

UNIFORM RESOURCE LOCATOR (URL)

identifica in modo univoco e in forma alfabetica la posizione di un sito su Internet. Ogni pagina ha un suo URL. Si compone del prefisso che indica il tipo di connessione di cui si ha bisogno (http://, news://, file:// ecc.); le due barre preannunciano che l’informazione che segue è il nome del computer su internet cui si sta per avere accesso.

UOMO-MEDIA

E’ l’esperto dei mezzi, cioè chi decide se una campagna si deve articolare sulla carta stampata e radio o su affissioni e tv.

USER

soggetto, unico, che visita un sito web.

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION).

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Proposta unica di vendita. E’ una tecnica utilizzata nella realizzazione di una campagna.

VISUAL

La parte che “si vede” di un annuncio stampa, la sua impostazione grafica. E composto, a seconda dei casi, dalla fotografia o dai disegni utilizzati, dai caratteri e dalla grandezza con cui sono scritte l’head line e la body copy.

VISUALIZER

Grafico che cura la trasposizione delle idee in bozzetti.

VIDEO BANNER

questo tipo di banner prevede l’utilizzo di file video e streaming video.

VISIONE DELL’ANNUNCIO (AD VIEW)

rappresenta l’esposizione del messaggio pubblicitario all’utente in seguito al trasferimento della pagina. Durante l’esposizione è possibile che l’utente abbia visto il messaggio pubblicitario (banner), quindi la visione dell’annuncio rappresenta il numero netto di impression.

VISIONE DELLA PAGINA (PAGE VIEW)

rappresenta la richiesta di una pagina web, quando la pagina contiene un messaggio pubblicitario indica il numero di volte che l’annuncio è stato visto dall’utente.

VISITA (VISIT)

richieste consecutive che un utente effettua allo stesso sito.

VISITATORE (VISITOR)

il visitatore identificabile e unico che abbia effettuato almeno una visita ad un sito in un determinato arco di tempo.

WEB PROPERTY

identifica tutti i siti web che fanno capo alla stessa società.

WORLD WIDE WEB (WWW)

alla lettera “ragnatela grande come il mondo”. E’ un insieme di documenti collegati in modo da consentire di passare dall’uno all’altro attraverso dei collegamenti ipertestuali, o link, selezionabili con un click.

X PROMOTION (CROSS PROMOTION)

è uno strumento importante nella promozione di un sito web, si tratta di un’accordo di promozione incrociata tra due o più siti realizzati attraverso gli strumenti dello scambio banner, scambio spot

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

in newsletter o scambio link.

Y2K

sigla che ha identificato il problema del cambio di formato di data nell'anno 2000. Il software per pc ha utilizzato per la registrazione delle date un formato a 6 cifre: due per il mese, due per il giorno e due per l'anno. Queste ultime, con l'anno 2000, costituiscono il problema Y2K, in quanto per un computer l'anno 00 (2000) sarà inferiore all'anno 99 (1999) di ben 99 anni! Per risolvere questo è stata necessaria la riscrittura di moltissimi software.

YATTD

termine utilizzato nelle Chat, nei Newgroup e via email confidenziali per velocizzare la comunicazione. E' l'acronimo di Yet Another Thing To Do, letteralmente "ancora un'altra cosa da fare".

YHM

termine utilizzato nelle Chat, nei Newgroup e via email confidenziali per ridurre i caratteri da scrivere. E' l'acronimo di You Have Mail, letteralmente "hai posta!".

YMODEM

protocollo per il trasferimento di file tra computer via modem e collegamento diretto o telefonico. Consente l'invio di più file con un'unica operazione.

ZIP

È il nome dell'estensione di un programma di Micrososft Windows per la compressione/decompressione dei file. Spesso i programmi che si possono scaricare su questo sito sono molto estesi e di conseguenza sono compressi (in gergo: zippati). Per poter essere utilizzati devono prima essere "unzipped" ovvero decompressi.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 29 Ottobre 2009

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com