

Glossario dei termini relativi alla pubblicità interattiva

Introduzione

Questo glossario aspira ad essere il luogo di sistematizzazione in cui investitori pubblicitari, agenzie ed editori online possono popolare collaborativamente un database di informazioni sulla pubblicità interattiva.

Vuole costituire un punto di riferimento sia per esperti che per persone alle prime armi in questo campo.

Si tratta di un progetto anch'esso interattivo; infatti potrai contribuire, e ti invitiamo a farlo, sottoponendo nuovi termini con le relative definizioni o proponendo modifiche ai termini già presenti a uno dei seguenti indirizzi mail:

wiki@assocom.org

wiki@fcponline.it

wiki@iab.it

wiki@upa.it

Tutti i nuovi termini segnalati e le modifiche proposte a quelli già esistenti verranno prese in carico mensilmente da un comitato scientifico espressione delle associazioni promotrici, che procederà al vaglio delle segnalazioni e all'implementazione di quelle giudicate idonee.

Buona consultazione!

0-9

302 Redirect

Il processo di un server che invia a un browser la posizione di un annuncio richiesto, anziché inviare l'annuncio stesso.

Gli Ad server utilizzano reindirizzamenti 302 per consentire loro di monitorare le attività, come le richieste di annunci o clic sugli annunci.

3G

3G è la "terza generazione" di infrastruttura di rete mobile. A partire dal 2007, le tecnologie 3G sono state schierate dagli operatori di telefonia mobile in quasi tutta l'Europa, l'Asia orientale e il Nord America.

Supporta velocità di trasferimento dati molto più elevate rispetto alle reti mobili precedenti, in alcuni casi si avvicina alle connessioni a banda larga cablata.

A

AAS

Vedi *average active session*

API

Una API è un set di comandi, il linguaggio che programmatori o sviluppatori usano per comunicare con una parte specifica del software o dell'hardware.

ASSOCOM

Fondata nel 1949, è la più importante associazione che rappresenta le società operanti in ogni ambito della comunicazione, a livello italiano. www.assocom.org

Abandonment

L'abbandono si verifica quando un utente lascia un carrello di acquisto con qualcosa in esso prima di completare la transazione.

Abort

Quando un Web server non trasferisce con successo una unità di contenuto o messaggio pubblicitario a un browser. Questo è solitamente causato da un utente che preme il tasto di stop o clicca su un altro link prima di completare il download.

Activity audit

Verifica indipendente di un'attività misurata per un periodo di tempo specifico. Alcune delle metriche chiave convalidate sono le pressioni pubblicitarie, le pressioni sulle pagine, i click, le visite totali e i singoli utenti. Un controllo di attività figura in un report verificando le metriche. Già conosciuto come *count audit*.

Ad

Vedi *advertisement*

Ad/Advertisement

Vedi *Advertisement*

Ad Creative Pixel

Vedi *Ad creative pixel*

Ad Delivery: A metric specific to Mobile Advertising

Vedi *Ad delivery*

Ad Exchange

Vedi *Ad exchange*

Ad Server

Vedi *Ad server*

Ad agency

Vedi *agency*

Ad audience

Il numero di singoli utenti esposti a un messaggio pubblicitario all'interno di uno specifico periodo di tempo.

Ad banner

I banner pubblicitari (conosciuti anche come *banner ads*) sono una delle più importanti forme di pubblicità su Internet. I banner pubblicitari sono una forma di display advertising che può comprendere dalla grafica statica al full motion video.

Ad blocker

Software sul browser di un utente che previene, bloccandola, la visualizzazione delle pubblicità.

Ad campaign audit

Un'attività di controllo per una specifica campagna pubblicitaria.

Ad click

L'attività dell'utente di premere un tasto di navigazione o l'enter della tastiera su una unità pubblicitaria o sito web (vedi Click-through).

Ad creative pixel

Una pixel request inserita in un tag pubblicitario che contatta un web server con l'intento di tracciare una visualizzazione, da parte di un utente, di una particolare pubblicità (vedi Web beacon).

Ad delivery

Due metodi sono utilizzati per spedire contenuto pubblicitario all'utente, server-initiated e client-initiated, che sono spiegati nella sezione dedicata al tema ad server.

Ad download

Quando un contenuto pubblicitario è scaricato da un server a un browser dell'utente. Le ads possono essere richieste, ma annullate o abbandonate in realtà prima di essere scaricate sul browser, in questo caso non ci sarà possibilità di vedere il contenuto pubblicitario da parte dell'utente.

Ad exchange

Piattaforma di scambio pubblicitario è un canale di vendite tra editori e network pubblicitari che può anche fornire un inventario complessivo ai pubblicitari. Le parti utilizzano una piattaforma tecnologica che facilita l'acquisto in tempo reale e un'automata determinazione dei prezzi basata sul principio dell'asta. I business models e le pratiche di scambi pubblicitari possono includere caratteristiche che sono simili a quelle offerte dai network pubblicitari.

Ad family

Una collezione di una o più pubblicità creative. Chiamata anche campagna pubblicitaria.

Ad impression

Le impression pubblicitarie sono il conteggio delle visualizzazioni di ogni singola pubblicità da parte dell'utente. Le pubblicità possono essere richieste dal browser dell'utente (denominate pubblicità pull), oppure possono essere push come quelle inviate via mail.

Ad impression ratio (rapporto di pressione pubblicitaria)

Click-through divisi per impression pubblicitarie. Vedi percentuale di click.

Ad insertion (inserimento pubblicitaria)

Quando una pubblicità è inserita in un documento e registrata dal server pubblicitario.

Ad inventory (inventario pubblicitario)

Il numero complessivo di opportunità circa il contenuto editoriale per mostrare la pubblicità ai visitatori.

Ad materials (materiali pubblicitari)

Il lavoro grafico creativo, d'autore, gli URL e i siti pianificati dal venditore prima dell'avvio della campagna pubblicitaria.

Ad networks (network pubblicitari)

I network pubblicitari forniscono una opportunità esterna di vendita per editori e un mezzo per aggregare l'inventario e l'utenza, da numerose fonti in una singola opportunità di acquisto per i media buyers. I network pubblicitari possono fornire specifiche tecnologiche per potenziare sia il valore per gli editori che quello per i pubblicitari, includendo uniche capacità di targeting, generazione di creatività e ottimizzazione. I business model e le politiche dei network pubblicitari possono includere strumenti simili a quelli offerti dalle piattaforme di scambio pubblicitari.

Ad recall (ricordo pubblicitario)

Una misura dell'efficacia pubblicitaria, nella quale un campione di rispondenti viene esposto ad una pubblicità, e in seguito, in un momento stabilito viene chiesto loro se la ricordano. Il ricordo pubblicitario può essere aiutato o spontaneo. Il ricordo pubblicitario aiutato è quando al rispondente viene detto il nome del brand o della categoria che viene pubblicizzata.

Ad request (richiesta pubblicitaria)

La richiesta per una pubblicità come diretto risultato di un'azione di un utente, registrata dal server pubblicitario. Le richieste pubblicitarie possono venire direttamente dal browser dell'utente o da una risorsa internet intermedia, come un sito di contenuti web.

Ad server

Un server pubblicitario è un web server dedicato alla spedizione della pubblicità. Questa specializzazione abilita il tracking e il management delle metriche pubblicitarie correlate.

Ad serving (servizio pubblicitario)

La distribuzione di pubblicità da un server al browser di un utente finale sul quale i messaggi pubblicitari sono quindi mostrati da un browser e/o riposti nella memoria (cache). Il servizio pubblicitario è normalmente svolto anche da un web publisher o da un terzo ad server. Le pubblicità possono essere inserite nella pagina web o servite separatamente.

Ad space (spazio pubblicitario)

Lo spazio sulla pagina di un sito nel quale una pubblicità può essere posizionata. Ogni spazio su un sito è unicamente identificato. Spazi pubblicitari multipli possono esistere su una singola pagina.

Ad stream (diffusione pubblicitaria)

La serie di contenuti pubblicitari visualizzata dall'utente durante una visita singola a un sito.

Ad tag (tag pubblicitario)

Codice software che un inserzionista fornisce a un editore o network pubblicitario, che chiama i server ad pubblicitari degli inserzionisti con l'intento di visualizzare una pubblicità.

Ad targeting (Targeting pubblicitario)

Distribuire un messaggio pubblicitario a un'utenza definita per parametri socio-demografici.

Ad transfers (Trasferimenti pubblicitari)

La visualizzazione con successo del sito web di un inserzionista dopo che l'utente fa clic su un annuncio. Quando un utente fa clic su un annuncio pubblicitario, un click-through è registrato e lo ri-dirige o "trasferisce" dal browser dell'utente al sito Web dell'inserzionista. Se l'utente visualizza correttamente il sito dell'inserzionista, il trasferimento da annuncio è registrato.

Ad unit (unità pubblicitaria)

Una pubblicità o set di pubblicità visualizzato come il risultato di un pezzo di esecuzione di un codice.

Ad view (visualizzazione pubblicitaria)

Quando la pubblicità è realmente visualizzata dall'utente. Notare che non è misurabile, ad oggi. La migliore approssimazione odierna è fornita dalle dal numero di pubblicità servite

Add to cart (aggiunta al carrello)

L'attività dell'utente di accumulare merce in un virtuale carrello della spesa che lo stesso intende in seguito acquistare da un sito di e-commerce. Questo permette di continuare la navigazione e acquistare in seguito o in alternativa di cancellare qualsiasi elemento dal carrello.

Address (Indirizzo)

Un unico identificativo per un computer o sito online, solitamente un URL per un sito web o marcato con una @ per un indirizzo mail. Letteralmente, è il modo in cui un computer rileva l'ubicazione di un altro computer usando Internet.

Advertisement

Un messaggio commerciale targettizzato per un cliente o un potenziale cliente.

Advertiser (Inserzionista)

L'azienda che investe e acquista la pubblicità.

Advertiser Ad Tag

Vedi *Ad Tag*

Advertising Banner

Vedi *Banner*. (chiamato anche Ad Banner o Banner) – Un'immagine statica o contenuto interattivo usato per visualizzare un'unità pubblicitaria su un sito web. Molti banner permettono agli utenti di cliccare sul contenuto pubblicitario per essere reindirizzati verso il sito dell'inserzionista.

Advisory Board

[[Category: Advisory Board]] Un advisory board è un piccolo ed esclusivo gruppo di leadership all'interno di un più ampio consiglio o commissione.

Adware (Software sovvenzionato da pubblicità)

Computer software fornito dall'utente senza tasse o a un prezzo scontato che scarica e visualizza la pubblicità per supportare il suo continuo sviluppo e mantenimento. Questo software spesso traccia quali siti Internet visita l'utente.

Affiliate marketing

Un accordo tra due siti in cui un sito (l'affiliato) si impegna a caratterizzare un contenuto o un annuncio progettato per indirizzare il traffico verso un altro sito. In cambio, l'affiliato riceve una percentuale delle vendite o di qualche altra forma di compensazione generata da tale traffico.

Affinity marketing

Vendere prodotti o servizi ai consumatori sulla base di schemi d'acquisto stabiliti. L'offerta può essere comunicata con promozioni via email e pubblicità, online e offline.

Agency

Un'organizzazione che per conto dei clienti pianifica campagne di marketing e pubblicità, pianifica e produce pubblicità, posizionandola sui media. Nella pubblicità interattiva, le agenzie spesso usano la tecnologia di una terza parte (ad server) e possono posizionare la pubblicità con editori, network pubblicitari e altri partner industriali.

Agency ad server

Il server pubblicitario ospitato dall'agenzia pubblicitaria.

Aggregate campaign data

Dati combinati da diverse campagne pubblicitarie per creare un segmento dove il livello di dati della singola campagna non è identificabile.

Alternate text

Parola o frase visualizzata quando un utente ha il caricamento dell'immagine disabilitato nel suo browser, o quando un utente abbandona una pagina premendo stop nel suo browser prima del trasferimento di tutte le immagini. Appare anche come "balloon text" quando un utente lascia il mouse sospeso su un'immagine.

Animated GIF

Animazione creata combinando più immagini GIF in un file. Il risultato sono immagini multiple, visualizzate in sequenza, dando l'apparenza del movimento.

Anonymizer

Un intermediario che previene i siti web dal visualizzare l'indirizzo dell'IP dell'utente.

App

Dicitura abbreviata di "application". Indica un'applicazione software, sia ludica che di utilità, per dispositivi mobili: smartphone, palmari, tablet.

Applet

Una piccola applicazione software autosufficiente che è più spesso usata dai browser per visualizzare autonomamente animazione e/o compiere richieste al database effettuate dall'utente.

Applicable browser

Qualunque browser sarà colpito dal messaggio pubblicitario, senza tenere in considerazione se poi utilizzerà effettivamente il contenuto pubblicitario.

Artifacting (Reperto)

Distorsione introdotta in un audiovideo mediante l'algoritmo di compressione (codec). Le immagini compresse possono avere pixel perduti che non erano presenti nell'immagine originale.

Aspect ratio

Il rapporto ampiezza per altezza di un'immagine o di un video frame. La TV trasmette in un rapporto 4:3 (1.33.1); la TV digitale trasmetterà con un 16:9 (1.78.1); molti film caratteristici sono girati in un rapporto 1:85:1. IMUs ha un rapporto di formato di 6:5 (330x250; 336x280; e 180x150).

Attribute

Una singola parte di informazione conosciuta riguardo ad un utente e immagazzinata in un profilo comportamentale che potrebbe essere usato per somministrare i contenuti promozionali agli utenti. Gli attributi consistono di informazioni demografiche (età, genere, location geografica), informazioni di gruppo o di segmento (appassionato di auto), e informazioni di retargeting (siti visitati in passato). L'informazione sul segmento o gruppo deriva dalle precedenti attività online dell'utente (pagine visitate, contenuti visti, ricerche fatte, clicking e comportamento d'acquisto). Generalmente, si tratta di dati anonimi (non-PII).

Audience

L'audience è il gruppo di persone che visita un sito web specifico o che sono raggiunte da uno specifico network pubblicitario.

Audience Measurement

Il conteggio di singoli utenti e la loro interazione con i contenuti online. A livello di una campagna, questo servizio è condotto da una terza parte per convalidare il fatto che un editore ha spedito ciò che un inserzionista ha richiesto. A livello aziendale, questo servizio abilita i media buyer a comprendere con quali fornitori di contenuti online negoziare per raggiungere un pubblico specifico.

Audience targeting

Un metodo che abilita gli inserzionisti a mostrare una pubblicità specificatamente ai visitatori basati su condivisi attributi comportamentali, demografici, geografici e/o tecnografici. La targetizzazione dell'audience usa dati anonimi non PII.

Audit

Convalida operata da una terza parte dell'attività di registrazione e/o processo di controllo associato con l'attività di Internet/pubblicità. Le attività di controllo convalidano i conti delle misurazioni. I processi di controllo convalidano i controlli interni associati con la misurazione.

Auditor

Un'organizzazione terza e indipendente che realizza i controlli.

Avatar

Rappresentazione grafica di un individuo in un gioco o altro mondo o ambiente virtuale.

Average Active Sessions (AAS): A metric specific to Digital Audio
Vedi *Average active sessions*.

Average active sessions

Il numero medio di diffusioni di un minuto o più che sono attive all'interno di un periodo di tempo.

Average view time

Si riferisce all'ammontare medio del tempo in cui il video promozionale è stato utilizzato dagli utenti.

B**Backbone**

"Dorsale" in cui passano cavi, spesso di lunga distanza e con forti volumi di dati.

Bandwidth

Velocità di trasmissione di una linea o di un sistema di comunicazione digitale, espressa in kilobit (Kbps) o megabit (Mbps) al secondo. Il volume di dati che può essere trasmesso su una linea di comunicazione in un tempo dato.

Bandwidth contention

Congestione che si verifica quando due o più file vengono trasmessi simultaneamente sulla stessa linea di dati. Se il sistema non è in grado di assegnare diverse priorità con l'effetto di rallentare entrambi i file.

Banner

Messaggio pubblicitario visualizzato su una pagina Web. Per maggiori dettagli sui diversi formati di banner puoi accedere al sito iab.it

Barter

Scambio di beni e servizi senza l'utilizzo del denaro. La valuta del baratto è l'euro che viene utilizzato per i beni e servizi scambiati in pubblicità.

Beacon

vedi web beacon

Behavioral Event

vedi Behavioral event

Behavioral event

Azione iniziata da un utente che può includere: ricerche, visualizzazioni di contenuti, clic, acquisti e informazioni derivate da compilazione di form.

Behavioral targeting

Utilizzo delle attività online pregresse degli utenti (es. pagine visitate, contenuti visualizzati, ricerche, clic e acquisti) per generare un segmento che può essere utilizzato per associare agli utenti azioni pubblicitarie (può essere chiamato anche Behavioral Profiling, Interest-based Advertising, o Online Behavioral advertising). I dati vengono utilizzati in forma anonima.

Beta

Versione di test di un prodotto, come un sito web o un programma, che anticipa la versione definitiva.

Bit rate

Misura dell'ampiezza della banda che indica quanti dati stanno viaggiando da un posto a un altro all'interno di una rete di computer. Viene solitamente espresso in kilobit (Kbps) al secondo o megabit al secondo (Mbps).

Blog

(crasi dei termini web + log) E' un periodico online costituito da articoli chiamati "post" che vengono visualizzati in ordine cronologico diretto o inverso. I blog sono solitamente amministrati da un unico utente, mentre i corporate blog sono gestiti da team di più persone. La parola "Blog" può essere utilizzata anche per descrivere l'azione di "gestire o aggiungere contenuti a un blog" Blog Metrics.

Esistono due concetti nella gestione di ottimizzazione di piani media per i blog: conversazioni e frasi delle conversazioni. Una conversazione è costituita da siti di diversi autori e dal loro pubblico linkati a un contenuto rilevante. Una frase della conversazione è una combinazione di parole e frasi chiave che associano un autore o un sito, i contenuti e il pubblico a una conversazione.

Bonus impressions

Impression pubblicitarie aggiuntive sulle commesse inserite in un ordine di inserzione approvato.

Bot

Programma che si avvia automaticamente senza bisogno di intervento umano. Un bot ha la capacità di reagire in modo differente a situazioni differenti. Due categorie comuni di bot sono gli agent e gli spider. I bot vengono utilizzati ad esempio dai motori di ricerca per l'indicizzazione dei siti. E' l'abbreviazione di "robot"

Bounce

vedi E-mail bounce.

Brand Awareness

Studi e ricerche possono associare l'efficacia di un messaggio pubblicitario alla misurazione dell'impatto di una pubblicità online basandosi su metriche di branding.

Branded content

Vero e proprio contenuto editoriale creato ad hoc per raccontare e rappresentare i valori della Marca

Broadband

Connessione internet che invia una quantità di dati relativamente alta - ogni connessione che invia più di 256 Kbps. Modem cablati o DSL offrono connessioni broadband (a banda larga)

Broadband Video Commercials

Video che assomigliano a spot televisivi che possono apparire come video pubblicitari interni alla pagina prima, durante e/o dopo vari contenuti in un player che include, ma non è limitato a, streaming di video, animazioni, giochi e video musicali. Il video commerciale può apparire live o come contenuto scaricabile in streaming.

Browser

Software che può richiedere, scaricare, conservare in cache o visualizzare documenti disponibili in rete

Browser sniffer

vedi sniffer

BtoB/B2B (Business-to-Business)

Azioni commerciali rivolte ad altre imprese

BtoC/B2C (Business-to-Consumer)

Azioni commerciali rivolte ai consumatori finali

Buffering

Storage temporaneo di parti di file effettuato da player video o audio su un computer client fino a che non viene raggiunta la quantità sufficiente di dati per avviare lo streaming

Bug

Elemento grafico permanente che appare in un ambiente video. Cliccando su di esso l'utente viene indirizzato a un sito web

Bulk E-mail Folder

vedi Junk E-mail Folder.

Bumper Ad

Messaggio pubblicitario sotto forma di video lineare, costituito da una call-to-action cliccabile; formato contratto del messaggio completo (es. 3-10 secondi) e call-to-action che spesso conduce a un altro video o a un altro sito, mettendo in pausa il contenuto

Business Visitor

Utente che accede a un contenuto online perché interessato al business che viene trattato

Button

1) Icona cliccabile che contiene alcune funzionalità, come eseguire un programma o reindirizzare un utente; 2) Messaggio pubblicitario. Per maggiori informazioni visita il sito iab.it

C

CDN

vedi content delivery network

CGI script

(Common Gateway Interface)

Script che consente a un utente di trasferire dei dati a un server Web, comunemente basato su protocollo web. In particolare, gli script CGI sono utilizzati con dei form come dei menu a tendina o delle finestre in cui inserire un testo e poi confermare l'invio. L'input proveniente dal form è elaborato da un programma (lo script CGI stesso) su un server web remoto

CPA

(Cost-per-Action)

Costo di un messaggio pubblicitario basato su un'azione specifica effettuata da un visitatore in risposta al messaggio. Le "azioni" includono transazioni commerciali, acquisizione di consumatori o un clic.

CPC

CPC è l'abbreviazione di Cost-per-Click e Cost-per-Customer. Controlla il termine specifico di cui hai bisogno.

CPC (Cost-per-Click)

CPC o cost-per-click è il costo di un messaggio pubblicitario basato sul numero di clic ricevuto

CPC (Cost-per-Customer)

CPC o Cost-per-customer è il costo che un'azienda pubblicitaria paga per acquisire un consumatore

CPC (Cost-per-click)

vedi CPC

CPL (Cost-per-lead)

Costo di un messaggio pubblicitario basato sul numero di file (lead) ricevuti nel proprio database

CPM (Costo per mille)

Costo per 1.000 impression. Es. un sito che carica 1.500 euro per annuncio e riporta 100.000 impression ha un CPS di 15euro (euro1,500 diviso per 100).

CPO

(Cost-per-Order)

Costo di un annuncio pubblicitario basato sul numero di ordini ricevuti. Viene chiamato anche Cost-per-Transaction.

CPS

(Cost-per-Sale)

Costo sostenuto dall'azienda pubblicitaria per generare una transazione commerciale. Se utilizzato insieme a pianificazione media, può venire offerto un cookie sul contenuto del sito che viene registrato dal sito di chi ha diffuso l'annuncio al completamento della transazione online

CPT (Cost-per-Transaction)
vedi CPO (Cost-per-Order).

CPTM (Cost per Targeted Thousand Impressions)

Presuppone che il pubblico "X" che si tenta di raggiungere risponda a particolari caratteristiche, demografiche e non, come per esempio gli uomini golfisti dai 18 ai 25 anni. La differenza tra CPM e CPTM è che il CPTM si basa su impression di pubblico targettizzato.

CRM

vedi Customer Relationship Management

CSRS

vedi Case Study Road Show

CSS (Cascading Style Sheet)

Un foglio di stile utilizzato per descrivere la presentazione di un documento scritto in un linguaggio che utilizza marcatori (mark up) Il CSS fornisce una alternativa elegante al semplice HTML per impostare velocemente il look e il mood di una pagina o di un gruppo di pagine web

Cable modem

Device che permette una connessione a internet ad alta velocità appoggiandosi su cavi televisivi

Cache

Memoria temporanea utilizzata per conservare i file delle ricerche più frequenti per velocizzare il caricamento di una pagina/contenuto/sito.

Può essere locale (conservata su un browser) o di rete. Nel caso della cache locale la maggior parte dei computer utilizzano la RAM e dischi (hard disk) per la cache

Cache busting

Processo attraverso cui siti o server forniscono contenuti o HTML per minimizzare o prevenire il rischio che browser o proxy utilizzino contenuti della loro cache. Questo processo forza l'utente di un server proxy a produrre una nuova copia per ogni richiesta. In più cache busting è utilizzato per fornire un conteggio più accurato delle richieste degli utenti

Cached ad impressions

Trasferimento di un messaggio pubblicitario da un browser alla cache locale o nella cache di un server proxy. Quando un utente richiede la pagina che contiene il messaggio salvato nella cache, quest'ultimo viene visualizzato più rapidamente perché salvato in precedenza.

Caching

Processo di salvare un elemento web (pagina o messaggio pubblicitario) per un utilizzo successivo. Sul web questo salvataggio viene normalmente effettuato in due sezioni: il browser dell'utente e un server proxy. Quando un utente richiede un elemento web, il browser controlla di averlo nella sua cache; lo stesso fa il proxy, seguito dal server. Il caching serve a ridurre il traffico su una rete, aumentandone le prestazioni

Campaign

Nel marketing tradizionale una campagna è una serie di messaggi pubblicitari sostenuti dalla stessa idea creativa e dallo stesso tema. In advertising digitale, campagna si riferisce a una serie di acquisti di spazi pubblicitari da un network o da un editore.

Chat

Comunicazione online interattiva tra due o più persone sul web. Consente di "parlare" in tempo reale con altre persone in una chat room, normalmente digitando messaggi o tramite protocollo video o vocale.

Chat room

Area online in cui diverse persone possono comunicare tra loro in tempo reale.

Click

Un "click" può indicare numerosi concetti:

Click-stream

- 1) percorso elettronico che un utente fa navigando da un sito all'altro e da una pagina all'altra all'interno di un sito
- 2) insieme complessivo di dati che descrivono la sequenza di attività tra il browser dell'utente e ogni altra risorsa internet, come un sito web o un server

Click-through

Misurazione dei clic di un utente su un link che reindirizza l'utente verso un'altra destinazione web

Click-within

Concetto simile al click down o click. Più comunemente, si parla di click-within per descrivere dei messaggi pubblicitari che consentono all'utente di ridurre l'annuncio e cliccare, restando nel messaggio, senza lasciare il sito in cui si sta navigando

Click Fraud

La click fraud è un tipo di reato che si verifica quando una persona, uno script automatico o un programma imitano il comportamento di un utente reale che, in ambienti di pay-per-click, clicca su un messaggio generando un costo senza avere reale interesse nel link pubblicitario

Click rate

Rapporto fra il numero di clic e quello di impression

Clickstream Data

Il Clickstream è la registrazione dei clic di un utente che naviga nel web. Quando l'utente clicca su un punto della pagina, la sua azione viene registrata su un client o su un server web, come anche sul browser o su server di advertising. L'analisi dei dati del clickstream può essere utilizzata per creare un profilo utente che aumenti la capacità di previsione di quali persone visitano il sito di una compagnia o acquisteranno su un sito di e-commerce

Client

La parola client può riferirsi sia a un computer che a un programma installato su un computer che contatta un server in rete, generalmente in internet. Un client normalmente stabilisce connessioni con dei server in risposta ad attività o impostazioni di un operatore umano.

Client-initiated ad impression

Uno dei due metodi utilizzati per i conteggi dei messaggi pubblicitari. Il contenuto pubblicitario viene inviato all'utente attraverso due modalità: server-initiated e client-initiated. La modalità client-initiated di conteggio di messaggi pubblicitari è basata sulle richieste, le cancellazioni e i reindirizzamenti di contenuti dell'utente sul browser. Le organizzazioni che utilizzano la modalità di conteggio client-initiated si rivolgono al server di chi pubblica gli annunci pubblicitari o a un server terzo, successivamente a una richiesta o in uno step successivo del processo. Vedi server-initiated ad impression.

Client side

Client side si riferisce alle attività svolte sul client, anziché sul server. Es. sono attività lato client il conteggio e i reindirizzamenti lato client.

Co-op advertising

Creazione di messaggi pubblicitari da parte di un soggetto (di solito un retailer) che fa un riferimento specifico a un secondo soggetto (di solito un fornitore) per cui il secondo soggetto coprirà il costo di una parte o del messaggio completo

Codec

Abbreviazione di compressor/decompressor. I codec sono algoritmi utilizzati dai computer per comprimere le dimensioni di un file audio, video o immagine perché possa essere inviato su una rete di dati o archiviato su un computer. QuickTime di Apple, Windows Media Video di Microsoft e MP3 sono esempi di codec molto comuni

Committee

Un comitato IAB è un gruppo di membri che si incontra per controllare lo stato di un progetto e capire quali direzioni imboccare all'interno dell'industria pubblicitaria. Un comitato che generalmente viene amministrato da un Gruppo di Consiglieri scelti tra i membri IAB.

Comunicazione

Attività di veicolazione delle informazioni da o verso persone o gruppi. Esempi di comunicazione online includono email, messaggistica istantanea, messaggistica di testo (SMS) e messaggistica di gruppo.

Errore di comunicazione

Impossibilità di un browser/server web di richiedere o trasferire un documento o informazione.

Companion Ad

(Pubblicità correlata)

Sia con i *linear video ads* che con i *non-linear video ads* è possibile associare al video principale, sottoforma di pubblicità correlata, un altro contenuto che può essere ragionevolmente riferito ad esso. Spesso si tratta di testo, *display ads*, annunci *rich media* o *skins* che creano una cornice intorno al video, e possono scorrere affiancando uno o entrambi i video e contenuti pubblicitari. Lo scopo primario delle pubblicità correlate è di offrire all'inserzionista visibilità attraverso l'esperienza che dà il contenuto del video. I *companion ads* possono essere direttamente cliccabili, avere formati *rich media*, oppure offrire ulteriori opportunità di *engagement* attraverso l'espansione in pagina.

Completati

I completati si riferiscono a quei video che sono stati visti fino alla fine.

Content (Site/Page)

(Contenuto – Sito/Pagina)

Il contenuto di un sito è costituito dalle componenti testuali, visuali o uditive che un utente può incontrare durante la navigazione sul sito stesso. Può includere, tra le altre cose: testo, immagini, suoni, animazioni e video. Il contenuto web è dominato dal concetto di “pagina”, perciò molte pagine dal contenuto correlato formano tipicamente un sito.

Content delivery network

Servizio che ospita le risorse online e fornisce la gestione dei contenuti attraverso *server* dislocati in diverse parti del mondo, in modo da ridurre i tempi di *download* e caricamento per gli utenti.

Content distribution network

Si veda *Content delivery network*.

Content integration

Pubblicità intrecciata con contenuto editoriale o ben integrata all'interno del contesto. Nota anche come “*Web advertorial*”.

Content Management System (CMS)

Software per la gestione e organizzazione dei contenuti di un sito web. Rende il sito facilmente amministrabile da risorse interne all'azienda.

Contextual ads

I motori esistenti di *contextual ads* inviano gli annunci di testo e immagine verso le pagine di contenuto non di ricerca. Gli annunci sono legati a *keyword* estratte dal contenuto. Gli inserzionisti possono fare leva sull'esistente sistema di ricerca a pagamento *keyboard-based* per guadagnare l'accesso ad un pubblico più ampio.

Contextual targeting

Targettizzare il contenuto che riguarda uno specifico argomento, in base a quanto determinato da una tecnologia che analizza il contesto.

Conversione

La conversione si ottiene quando l'utente attua la specifica azione che l'inserzionista aveva definito essere l'obiettivo della campagna. Le conversioni sono spesso tracciate attraverso *conversion pixel*.

Conversion Pixel

Vedi Conversion pixel

Conversion pixel

Un *conversion pixel* è uno specifico tipo di “elemento-tracciatore” che viene inserito all'interno di una pagina per rilevare se un utente ha compiuto una specifica azione come un acquisto o una registrazione. Tale azione dell'utente è considerata una conversione.

Conversion rate

(Tasso di conversione)

La percentuale di utenti che compiono l'azione desiderata (es. acquisto o registrazione), calcolata sul totale degli utenti esposti ad un certo messaggio.

Cookie

Un *cookie*, noto anche come *HTTP cookie*, *web cookie* o *browser cookie*, è una stringa di testo inviata dal *web server* al *browser* utilizzato dall'utente. Tale stringa viene inviata nuovamente indietro dal browser al web server nelle successive interazioni.

Cookie matching

Metodo che consente l'associazione di dati collegando l'identificativo utente di una società a quello di un'altra società.

Cookie buster

Software che blocca il collocamento di cookie sul browser dell'utente.

Core ad video

Risorsa video fondamentale, spesso riproposta dall'*offline*. Può essere riprodotta direttamente nel lettore video, oppure all'interno di una interfaccia personalizzata.

Cost Per Unique Visitor

Il costo totale della posizione o dell'applicazione, diviso il numero di visitatori unici.

Count audit

Si veda *Activity audit*.

Crawler

Si veda *Web Crawler*.

Creative Retargeting

Un metodo che consente agli inserzionisti di far vedere un particolare messaggio ai visitatori che in precedenza erano stati esposti o avevano interagito con la creatività degli inserzionisti.

Cross-Site Publisher Analytics

Servizio che fornisce metriche standardizzate e misurazioni dei diversi siti di un editore/azienda.

Cross-Site Advertiser Analytics

Software o servizio che consente ad un inserzionista di ottimizzare e monitorare il successo del contenuto creativo sulle pagine/spazi degli editori acquistati. I dati possono variare dal numero di pagine visitate, al contenuto visualizzato, agli acquisti fatti da uno specifico utente. Tali informazioni sono utilizzate per prevedere le future abitudini dell'utente e per definire il collocamento migliore per l'inserzionista.

Cross-Site Analytics

Statistiche che riguardano molti siti web. Nel mercato della pubblicità digitale, due sono i principali consumatori di questo tipo di dati: i grandi editori, che vogliono comprendere il comportamento del traffico sui loro diversi siti; e gli inserzionisti, che sono interessati a capire su quali risorse investire prima della campagna e successivamente a misurarne il successo.

Crowdsourcing

Affidare un compito normalmente portato avanti da un imprenditore o impiegato, ad un gruppo di persone tipicamente indefinito ed ampio e che risponde in modo libero e volontario alla richiesta.

Customer Relationship Management (CRM)

L'insieme delle pratiche di business che guida le interazioni dell'azienda con i clienti attuali e potenziali in tutte le aree, dalle vendite, al marketing e ai programmi fedeltà, fino ai servizi post-vendita di customer service e assistenza tecnica.

Cyber caffè

Locali pubblici come bar o caffè in cui sono a disposizione computer con accesso ad Internet.

D

DHTML (*Dynamic Hypertext Markup Language*)

Un set esteso di comandi HTML che vengono utilizzati dai web designer per creare maggiore animazione e interattività rispetto a quanto possibile con quelli HTML.

DMP

Si veda *Data Management Platform*.

DPO (*Distinct Point of Origin*)

L'indirizzo unico da cui un browser si connette ad una pagina web su Internet.

DSL

Si veda *Digital Subscriber Line*.

DSP

Si veda *Demand Side Platform*.

DVR (*Digital Video Recorder*)

Il video registratore digitale è un hard disk con elevata capacità inserito solitamente nel set-top-box, che registra la programmazione video dalla televisione. I DVR consentono allo spettatore di mettere in pausa, mandare avanti veloce ed archiviare i programmi TV.

Data

(informazioni)

Nel campo della pubblicità digitale, parlando di dati è spesso utilizzata la definizione proveniente dall'informatica, ovvero, le informazioni in una forma tale da poter essere fruite attraverso un computer. Molto frequentemente, tre tipi di informazione vengono associati con i cookies per la pubblicità digitale:

Data aggregator

Organizzazione che mette insieme e compila informazioni provenienti da fonti diverse, spesso offrendone i risultati o l'accesso per la rivendita.

Data append

Informazione dell'utente provenienti da una fonte collegate al profilo utente proveniente da un'altra fonte.

Data Management Platform (*DMP*)

Sistema che consente di collezionare informazioni pubbliche relative all'utenza provenienti sia dagli inserzionisti che dalle agenzie pubblicitarie (*audience intelligence*), in modo da consentire una migliore pianificazione delle campagne successive.

Daughter window

(Finestra figlia)

Un messaggio pubblicitario veicolato in una finestra separata che si apre a partire dal clic sul relativo banner. Nella pratica, il contenuto e il banner si visualizzano prima e la finestra figlia appare in un secondo momento.

Deep packet inspection

Una forma di pacchetto filtri tra computer network che esamina le informazioni e/o la parte principale del pacchetto, nel momento in cui attraversa un "punto di controllo". Nella pubblicità online, questo sistema è utilizzato per collezionare informazioni, tipicamente attraverso un Internet Service Provider, in modo da mostrare pubblicità targettizzata agli utenti in base alle precedenti attività sul web.

Demand side platform (DSP)

Una *demand side platform*, chiamata anche *buy side optimizer* o *buy side platform* è una piattaforma tecnologica con cui si possono acquistare spazi sui media in modo centralizzato e aggregato da fonti diverse inclusi ad exchange, network e piattaforme di vendita di spazi. Queste fonti sono utili poiché garantiscono l'offerta in tempo reale.

Targettizzazione demografica

Metodo che consente agli inserzionisti di far visualizzare un messaggio pubblicitario a particolari segmenti di visitatori selezionati in base a caratteristiche demografiche come età, sesso, reddito o altre informazioni che possono essere ottenute tramite i dati di registrazione al sito o meccanismi statistici.

Informazioni demografiche

Si veda *data* (informazioni).

Demografiche

Caratteristiche comuni utilizzate per segmentare la popolazione o il pubblico, quali età, sesso, reddito del nucleo familiare.

Applicazione desktop

Un software installato su un computer fisso.

Device

Lo strumento/piattaforma su cui viene veicolato un contenuto: smartphone, tablet, ...

Digital Video Server

Un potente computer centrale che riceve le richieste dagli spettatori televisivi attraverso un'applicazione di *video-on-demand*. Una volta che questa richiesta viene ricevuta, il computer trasmette istantaneamente allo spettatore il contenuto video richiesto.

Firma digitale

Firma per documenti elettronici. Essa definisce l'identità del firmatario e può essere utilizzata per stabilire la responsabilità legale o la completa autenticità del documento su cui è apposta; rappresenta un vero e proprio sigillo che non può essere manomesso.

Digital subscriber line (DSL)

Una linea di connessione DSL è un circuito digitale ad alta velocità che connette un certo luogo agli uffici centrali di una compagnia telefonica, utilizzando la tradizionale linea telefonica di rame. La DSL è la forma di connessione a banda larga più diffusa tra i consumatori nel mondo. DSL è una classificazione generale che include diverse varianti

Display Advertising

Forma di pubblicità online in cui il messaggio dell'inserzionista viene visualizzato in una pagina di destinazione, all'interno di un box posizionato in alto, in basso oppure lateralmente rispetto al contenuto della pagina stessa.

Dominio

Il nome che identifica un sito Internet. Ogni dominio è costituito da un primo livello e uno o più sottolivelli. I domini di primo livello possono essere generici o geografici. Quelli generici includono le estensioni ".com" (commercio), ".net" (network), ".edu" (educazione o formazione), ".org" (organizzazioni, enti pubblici o non commerciali), ".gov" (governo e istituzioni), ".mil" (esercito e forze militari), ".biz" (economia e business), ".info" (informazione), ".nome" (personale), ".pro" (professionale), ".aero" (trasporto aereo e aviazione civile), ".coop" (cooperative) e ".museum" (musei). I domini geografici indicano la nazione di origine del sito, ad esempio ".us" (Stati Uniti), ".fr" (Francia), ".it" (Italia), ".uk" (Regno Unito), ecc.

Drill down

Quando un utente accede a più e più pagine di uno stesso sito web, ovvero va sempre più in profondità nei contenuti del sito.

Dwell Rate

Percentuale di utenti esposti ad un contenuto rich media o messaggio pubblicitario che interagiscono con il contenuto dello stesso muovendo il cursore su di esso (ma senza cliccare).

Dwell Time

La quantità di tempo in cui un utente mantiene il proprio cursore fermo su una certa icona, grafica, unità o altro tipo di contenuto web. Spesso è una misura usata nel contesto dei formati pubblicitari che si espandono, ovvero nei casi in cui le pubblicità si ingrandiscono solo al passaggio del mouse. Solitamente viene calcolato e riportato come media sul totale di coloro che visualizzano un certo contenuto.

Indirizzo IP dinamico

Un indirizzo IP (assegnato al PC client da un *ISP*) che cambia periodicamente.

Dynamic ad insertion

(Inserimento pubblicitario dinamico)

Il processo in base al quale una pubblicità è inserita in una pagina in risposta ad una richiesta dell'utente. Il collocamento dinamico di messaggi pubblicitari consente di alternare all'interno della pagina messaggi specifici in base alle informazioni disponibili. Nei casi più semplici, il collocamento dinamico permette di far ruotare molteplici pubblicità all'interno di uno o più spazi. Negli esempi più sofisticati, invece, l'inserimento di una certa pubblicità può dipendere dalle informazioni demografiche o dai dati di traffico o uso degli utenti attuali del sito.

Dynamic rotation

(Rotazione dinamica casuale)

Inserimento delle pubblicità a rotazione su base casuale, in modo che gli utenti vengano esposti a messaggi differenti e che le pubblicità vengano visualizzate in diverse pagine del sito.

E

E-commerce

(Commercio elettronico)

Il processo di vendita di prodotti e servizi tramite web.

E-mail Advertising

Banner pubblicitari, collegamenti o sponsorizzazioni pubblicitarie che appaiono nelle newsletter, nelle campagne di e-mail marketing o in altre comunicazioni commerciali inviate tramite e-mail. Sono inclusi tutti i tipi di e-mail (ad esempio sia il formato testuale che HTML).

E-mail bounce

E-mail che non può essere recapitata al provider della casella di posta ed è mandata indietro al Service Provider dell'e-mail che l'ha inviata. Un rimbalzo può essere classificato come "hard" o "soft". Nel primo, l'impossibilità di recapitare il messaggio è dovuto ad una ragione permanente, per esempio l'inesistenza dell'indirizzo e-mail. Nei rimbalzi soft, il mancato recapito dell'e-mail dipende da problemi temporanei, come la casella di posta piena o indisponibilità del server *ISP*.

E-mail Inbox

(Posta In Arrivo)

All'interno della casella mail, la Posta In Arrivo è la casella primaria, in cui da impostazione predefinita vengono archiviati i messaggi di posta entranti (in arrivo).

E-mail mailbox provider

(Provider della casella di posta elettronica)

Il programma e-mail, e per estensione dal server di posta, che ospita la ricezione/invio di messaggi di un certo indirizzo e-mail.

E-mail preview pane

(Riquadro di lettura e-mail)

Piccola finestra all'interno della casella di posta che consente all'utente di vedere un'anteprima del contenuto della mail senza aprirla.

E-mail Service Provider (ESP)

Azienda o organizzazione che fornisce la tecnologia e il servizio di posta elettronica. I provider di posta elettronica possono anche fornire servizi e-mail per le attività di marketing, pubblicità ed in generale per scopi di comunicazione.

Campagna e-mail

Campagna di pubblicità o comunicazione veicolata tramite e-mail.

EPG

Si veda *Electronic programming guide*.

ETV (*Enhanced Television*)

(TV aumentata, iTV)

Una tipologia di televisione interattiva (i-TV o e-TV) che consente ai produttori di contenuti di inviare informazioni e arricchimenti grafici attraverso una piccola parte del normale segnale di trasmissione analogica chiamato "*Vertical Blanking Signal*" (VBI). Questi arricchimenti appaiono sul video come in sovraimpressione e possono essere cliccati dallo spettatore che guarda la TV attraverso uno speciale set-top box o software.

Electronic programming guide

Una Electronic programming guide (guida elettronica ai programmi) è un'applicazione che permette allo spettatore di selezionare in maniera interattiva i programmi di un palinsesto televisivo.

Encoder

Un hardware o software usato per la compressione di segnali audio e video; la compressione è solitamente funzionale alla diffusione di quel tipo di segnale attraverso lo streaming.

Encoding

Il processo di compressione e partizione di un file su più pacchetti funzionale alla diffusione di quest'ultimo su un network.

Encryption

Operazione che rende un'informazione digitale consultabile solo previo inserimento di una password.

Ethernet

Tecnologia di rete che collega più computer in reti locali.

Event trackers

Attualmente sono utilizzati soprattutto per il tracciamento dei clic, ma anche delle interazioni con i banner correlati e delle sessioni video (per esempio 25%, 50%, 75%, 100%).

Expandable banners

Gli expandable banner (banner espandibili) sono delle inserzioni in formato *rich media* che si espandono al passaggio del puntatore del mouse o se cliccati. Nell'espandersi, questi banner mostrano informazioni pubblicitarie aggiuntive; sono progettati per attirare l'attenzione dell'utente. Lo IAB fornisce le linee guida per i banner espandibili nella sezione dedicata ai *Rich Media Ads* del [Display Advertising Creative Format Guidelines Quick Reference Guide](#).

Explicit Profile Data Targeting

I dati espliciti sono "*dati qualitativi di registrazione*" raccolti sia online che offline. I dati di registrazione raccolti online sono costituiti dall'insieme delle caratteristiche che gli utenti, nel creare il proprio profilo, associano a loro stessi all'atto della registrazione a un sito o servizio; questi dati sono a loro volta associati a dei *cookie* o inviati a una sorta di database nel momento in cui l'utente effettua nuovamente il log in a quello stesso sito. I dati di registrazione ottenuti offline, invece, includono il tipo di dati conservati nei grandi database dell'industria del direct response costruiti durante gli ultimi decenni. Questo tipo di dati viene confrontato con il profilo dell'utente quando quest'ultimo effettua il log in in un sito partner della compagnia di dati. Quel sito – solitamente una mail online o un sito simile – invia la combinazione

nome/e-mail alla compagnia di dati, che li confronta con quelli in suo possesso e li re-invia al sito. I data provider più rispettosi della privacy non inseriscono nei *cookie* o nei database dei dati che consentono l'identificazione delle singole persone, e fanno in modo di rendere anonimi i dati (per esempio indicando il sesso anziché il nome o l'indirizzo di una persona).

Extranet

Rete intranet parzialmente accessibile, attraverso l'inserimento di una username e di una password, a membri esterni autorizzati.

Eyeballs

Termine gergale per indicare l'utenza; il numero di persone che visitano un sito web o che guardano un contenuto pubblicitario.

F

FAQ

Acronimo di Frequently Asked Questions, letteralmente: "domande più frequenti".

FCP AssolInternet

È l'associazione delle più importanti aziende che si occupano della vendita di spazi pubblicitari online in Italia, e riunisce sia concessionarie che strutture di vendita diretta. Possiede un osservatorio specializzato che pubblica ogni mese i dati di investimento per la pubblicità online. Ulteriori informazioni su www.fcponline.it.

FTP

Acronimo di File Transfer Protocol. FTP è un protocollo Internet che facilita il caricamento o il download di file digitali.

FTTH

See Fiber to the home

Failure to transfer

Circostanza in cui lo scaricamento di contenuti da parte di un browser viene interrotto dall'utente (vedi *Abandonment*) o da un malfunzionamento (noto come errore di comunicazione) del server, che non riesce a inviare la pagina completa (e quindi, in qualche caso, il contenuto pubblicitario).

Family/Ad family

Si veda *Ad family*

Fiber Optic cable

Cavi di vetro usati per trasmettere dati – codificati come segnale luminoso – a velocità estremamente elevate. Attualmente, la fibra ottica è largamente utilizzata nelle dorsali di reti di dati, ma inizia a essere usata anche nell'"ultimo miglio" (o linee di accesso) delle connessioni a banda larga.

Fiber to the home

Infrastruttura per le reti di dati basata su cavi di fibra ottica, utilizzata da alcune compagnie telefoniche e altri fornitori di servizi Internet per fornire connessioni Internet a banda larga più veloci o altri servizi.

Filtering

Il processo di rimozione di attività robotica e codici di errori dalla misurazione delle operazioni compiute su Internet, funzionale a ottenere dati rappresentativi delle sole operazioni umane valide.

Filtration guidelines

Linee guida stabilite dai soci IAB volte a escludere l'attività non umana dalla misurazione delle visualizzazioni di pubblicità, delle visualizzazioni di pagine, dei visitatori unici e dei clic. Si vedano in proposito le linee guida IAB per la misurazione delle campagne pubblicitarie.

Firewall

Una barriera di sicurezza che controlla la comunicazione tra una rete di computer personali o aziendali e la rete Internet. Un firewall opera consentendo o inibendo il traffico dati sulla base di filtri e livelli di sicurezza impostati dall'amministratore della rete.

Flame

Opinione o critica capace di scatenare reazioni polemiche, distribuita via e-mail o pubblicata su un gruppo di discussione o un message board.

Flash

Formato di file *rich media* basato su vettoriali di Adobe, usato per la visualizzazione di animazioni interattive su una pagina web.

Floating ads

Uno o più pubblicità che appaiono nella finestra del browser principale al di sopra del contenuto normale della stessa, così da "galleggiare" costantemente sulla parte superiore della pagina.

Fold

La linea al di sotto della quale alcuni contenuti di una pagina web non risultano visualizzabili al momento del suo caricamento da parte del browser. Mentre i contenuti e la pubblicità posti "al di sotto della linea" sono visualizzabili dall'utente solo scorrendo la pagina, i contenuti "al di sopra" di quella stessa linea sono visualizzabili senza alcuna interazione dell'utente. La posizione del *fold* all'interno della pagina web dipende dalle dimensioni del monitor e dalla risoluzione dello schermo.

Frame rate

Il numero di inquadrature di un video mostrate in un dato periodo di tempo. Più il frame rate è alto, più migliora la qualità dell'immagine.

Frames

Sezioni multiple indipendenti usate per creare una pagina web. Ogni frame è costruito come un file HTML separato, ma la posizione di ogni singola sezione viene coordinata da un file "master". Quando un utente richiede una pagina contenente dei frame, vengono visualizzati più file come *pane* (sezioni grafiche della pagina), e i siti che usano frame registrano quella richiesta come una serie di più richieste della stessa pagina. Le linee guida IAB per la misurazione delle campagne pubblicitarie spingono affinché la rilevazione delle impression delle pagine web venga effettuata conteggiando la visualizzazione di solo uno dei file facenti parte dell'insieme di frame.

Frequency

Il numero di volte in cui un annuncio pubblicitario viene inviato allo stesso browser in una sessione singola o in un dato periodo di tempo. La frequenza di un annuncio pubblicitario può essere gestita da un sito mediante i *cookie*.

Frequency capping

Il limite di volte in cui un certo annuncio pubblicitario viene mostrato allo stesso *cookie* durante una sessione o entro uno specifico lasso di tempo.

Full screen views

La dicitura si riferisce al numero di impression che sono state visualizzate a schermo intero (laddove l'opzione sia disponibile).

G

GIF

Acronimo di *Graphic Interchange Format*. Formato standard per la grafica web che ricorre alla compressione per la memorizzazione e la visualizzazione delle immagini.

GPRS

Si veda *General Packet Radio Service*

GRP

Si veda *Gross rating point*.

GSM

Lo standard per la telefonia senza fili in Europa e nella maggior parte dei Paesi del mondo escluso il Nord America. Negli Stati Uniti la tecnologia GSM è comunque utilizzata da alcuni operatori di telefonia, tra cui T-Mobile e AT&T.

GUI

Si veda *graphical user interface*.

GUI (Graphical User interface)

Si veda Graphical user interface

General Packet Radio Service

Tecnologia per la radio digitale (*digital mobile radio*) che permette il trasferimento di dati a media velocità insieme al traffico vocale. È un'evoluzione dello standard GSM; viene indicato con la dicitura "2.5G".

Geographic Targeting

Metodo che permette agli inserzionisti di mostrare una pubblicità a utenti specifici in base al loro codice fiscale, al loro prefisso telefonico, alla loro città, alla loro area marketing di appartenenza, allo stato e/o regione di appartenenza. Tali informazioni vengono fornite dagli utenti stessi o ricavati da meccanismi basati sull'inferenza.

Geographic information

Un punto di riferimento usato nella targettizzazione delle pubblicità; la posizione dell'utente può essere stata dichiarata dall'utente stesso (sia attivamente, mediante la compilazione di un form, sia passivamente, attraverso il sistema GPS), o ricavata dal suo indirizzo IP (o altre fonti).

Geotargeting

Visualizzazione di contenuti tarata sulla posizione (presunta o rilevata automaticamente) di un utente finale nel mondo reale. Importante per i servizi di dati sia mobile che PC. Tramite lo stesso meccanismo, è possibile *impedire* la visualizzazione di contenuti.

Gigabyte

Un gigabyte corrisponde a 1000 megabytes (MB).

Graphical user interface

Modalità che permette agli utenti di interagire con i computer attraverso icone visuali e mouse, anziché comandi testuali

Gross exposures

Il numero totale di volte in cui una pubblicità viene mostrata. Nota: le pubblicità scaricate due volte dalla stessa persona vengono conteggiate due volte.

Gross rating point

Il *Gross rating point* (GRP) è l'unità di misura usata nell'advertising tradizionale per misurare l'ampiezza dell'audience raggiunta da uno specifico mezzo di comunicazione o da un piano pubblicitario. È il prodotto tra la percentuale dell'audience di riferimento raggiunta da una pubblicità per la frequenza con la quale quell'audience raggiunta visualizza quella stessa pubblicità durante una campagna (frequenza per percentuale raggiunta). Per esempio, una pubblicità televisiva trasmessa 5 volte che raggiunge il 50% dell'audience di riferimento ogni volta che viene mandata in onda ha un GRP di 250 (5 x 50%).

Guerilla Marketing

Tipologia di campagna marketing che prevede l'inserimento di messaggi correlati a un brand in contesti inattesi (sia online che nel mondo reale); il messaggio è spesso divertente, ironico, e mira a provocare il passaparola o a dare vita a un buzz (il chiacchiericcio online riguardante uno specifico tema).

H

HDTV

Indica la risoluzione ad alta qualità che utilizza il formato digitale per la trasmissione e la ricezione di segnali TV. L'HDTV fornisce un numero di elementi di immagine 5 volte più elevato rispetto alla TV convenzionale, col risultato di una nitidezza e un dettaglio maggiore, cui si unisce un segnale audio di qualità digitale.

HTML

Un set di codici - denominati etichette di markup - inseriti in un file di testo non formattato che determina quali informazioni vanno scaricate (operazione compiuta dalle etichette di tipo "anchor") e come vanno visualizzate dal browser (operazione demandata alle etichette di tipo "format"). I browser scaricano le pagine da Internet e usano quelle informazioni per visualizzare testi, elementi di grafica, collegamenti ipertestuali e tutto ciò che è stato inserito nella pagina dal creatore del sito.

HTTP

Acronimo di *Hyper-Text Transfer Protocol*. È il formato più diffuso per il trasferimento di documenti nel World Wide Web.

Head end

Il posto in un sistema di cavi o in una rete coassiale di banda larga, da cui origina la programmazione e da cui inizia la rete di distribuzione. Gli head end ricevono solitamente i segnali via satellite, attraverso le microonde radio o attraverso la fibra ottica.

Heuristic

Metodo inferenziale di identificazione di un utente, in cui la deduzione o inferenza è basata su una regola o algoritmo valido per il server che si sta usando. Tramite questo metodo è possibile, per esempio, ricavare l'identità di un utente dalla combinazione di indirizzo IP e user agent. Se un server riceve una nuova richiesta dallo stesso client entro 30 minuti dalla precedente, viene inferito che essa proviene dallo stesso utente, e che il tempo trascorso dall'ultima richiesta di pagina è stato impiegato per guardare la pagina precedente. Con il termine heuristic ci si riferisce anche alle inferenze.

History list

Un menu posizionato in un browser web che mostra i siti visitati di recente. Lo stesso meccanismo permette ai server di individuare la posizione di un browser nel momento precedente al suo accesso in un determinato sito.

Hit

La registrazione di una singola transazione online memorizzata in un log file. Una pagina visitata può constare di più hit, uno per ogni immagine contenuta in quella stessa pagina.

Home Visitor

Utente che accede a contenuti online dalla propria abitazione.

Home page

La pagina progettata per essere il principale punto d'ingresso (o la pagina principale) di un sito web, o la prima pagina cui un browser accede quando si connette a Internet. Solitamente accoglie i visitatori e presenta gli scopi del sito o le aziende che lo sponsorizzano, e fornisce link alle altre sezioni del sito.

Host

Qualunque computer inserito in una rete che offra servizi o connettività agli altri computer di quella rete. Un host è sempre associato a un indirizzo IP.

Hot Spot

Pubblicità erogata durante la fruizione di contenuti video. Il contenuto pubblicitario viene attivato da un clic dell'utente su determinati oggetti del video che, al passaggio del puntatore del mouse, vengono evidenziati. Il clic può dare inizio a una pubblicità visualizzata in-stream (*linear video commercial*) o condurre verso un sito web.

Hotlists

Menu di tipo "a cascata" o contestuale, spesso visualizzati nei browser o sui motori di ricerca, contenenti siti nuovi o scelti tra i più popolari.

House ads

Pubblicità di un prodotto o servizio distribuito dalla stessa azienda che possiede lo spazio pubblicitario. Il “guadagno” così ottenuto dall'editore non andrebbe incluso nel conteggio dei ricavi.

Hybrid pricing

Modello di prezzi basato su una combinazione tra CPM e performance. Si vedano in proposito *CPM pricing model* e *Performance-based pricing model*.

Hyperlink

Un link cliccabile, inserito per esempio nel testo di una pagina web o di una e-mail, che – se attivo - rimanda l'utente a un nuovo URL.

Hypertext

Qualunque testo contenente collegamenti ipertestuali che rimandano ad altri testi o a file Internet.

I

IMU

Acronimo di *Interactive Marketing Unit*. È l'unità di misura standard per la pubblicità approvata dallo IAB. Per maggiori informazioni si vedano le linee guida dello IAB sulle pubblicità.

IP

Si veda *IP address*.

IP-based geo-targeting

La pubblicità geotargettizzata in base all'IP è la pubblicità recapitata alla posizione geografica di un utente così come determinata dal suo indirizzo IP.

IPTV

Riferita generalmente alla programmazione video offerta dalle compagnie di telecomunicazioni su reti elettriche. Spesso il termine viene erroneamente associato ai video visualizzati tramite PC

Indirizzo IP

Un indirizzo IP è un codice numerico attribuito ad ogni computer che naviga in Internet, in modo che la sua localizzazione e la sua attività possano essere distinte da quelle di altri computer

IRC

Si veda *Internet Relay Chat*.

ISDN

(Integrated Services Digital Network)

Connessioni ad Internet più veloci rispetto a quelle effettuate via modem tramite un cavo telefonico. L'ISDN è stato in larga parte rimpiazzato dal DSL. Si veda DSL.

ISP

Si veda *Internet Service Provider*.

ITV

(*Interactive Television*)

Qualsiasi tecnologia per permetta la comunicazione reciproca tra il fornitore di servizi televisivi (quali emittenti, operatori di servizi via cavo, produttori di set-top-box) e la sua audience.

Image map

Nei linguaggi HTML e XHTML, una *image map* è una lista di coordinate relative a una specifica immagine, utile al fine di creare un collegamento ipertestuale tra determinate aree dell'immagine e diverse destinazioni. Differisce da una normale *image link*, in cui l'intera area dell'immagine rimanda a una singola destinazione. Un esempio: una mappa rappresentante il mondo in cui ogni paese presenta un collegamento ipertestuale che permette di avere informazioni aggiuntive sullo stesso. L'obiettivo di una *image map* è fornire un modo semplice di collegare le diverse parti di un'immagine senza dividere la stessa in file separati.

Impression

(Chiamata anche *View*) La singola visualizzazione da parte di un utente di un contenuto online tramite un device abilitato ad Internet. Molti siti Internet vendono spazi pubblicitari in base al numero di impression visualizzato dagli utenti. Una *online advertisement impression* è la singola apparizione di una pubblicità su una pagina web. Ogni volta che una pubblicità appare sullo schermo di un utente l'ad server conta questa apparizione come una impression; tuttavia l'ad server può essere programmato in modo da escludere dal calcolo determinate attività non qualificanti, come il reload, le azioni fatte internamente dall'utente e altri eventi che l'inserzionista e l'azienda fornitrice del servizio decidono, tramite accordo, di non calcolare.

In-Banner Video Ads

Utilizzare l'area di un banner per offrire un'esperienza video in opposizione a un altro formato media di tipo standard o rich. Il formato dipende dall'esistenza sulla pagina di un inventario di strumenti di visualizzazione di pubblicità adatti all'offerta.

In-Page Video Ads

La maggior parte delle volte sono offerti come video a se stanti e in genere non presentano un contenuto associato ad essi. Questo formato è tipicamente rappresentato dalle home page e dipende dallo spazio dedicato al video player all'interno della pagina.

In-Stream Video Ads

Pubblicità offerte prima, durante e dopo la visualizzazione di un contenuto video che il consumatore ha richiesto. Tipicamente, la visualizzazione di queste pubblicità non può essere interrotta (in particolare nel caso dei pre-roll). Questo formato è frequentemente utilizzato per monetizzare il contenuto video che l'inserzionista offre. Gli *In-Stream Ads* possono essere posti all'interno di video di breve o lunga durata e dipendono dal contenuto del video a cui si appoggiano. Esistono 4 diverse tipologie di contenuto video in cui gli In-stream possono essere posti: UGC (User Generated Content Video), Syndacated, Sourced e Journalistic.

In-Text Video Ads

Pubblicità visualizzate a partire da parole o frasi sottolineate all'interno di un testo di contenuto web. Le pubblicità sono attivate dagli utenti e sono visualizzate solo quando un utente decide di spostare il suo mouse su una parola o frase rilevante.

In-Unit Click

La misurazione di un'azione generata dall'utente in risposta ad un elemento pubblicitario che, in genere, provoca il reindirizzo a un sito interno o un cambiamento di contenuto. Lo In-unit click è solitamente tracciato tramite il reindirizzo 302. Conosciuto anche come click-down, click-up e click-within. Si veda anche ad clicks; 302 redirect.

Inbox

Si veda *E-mail Inbox*.

Insertion

Posizionamento effettivo di una pubblicità all'interno di un documento, registrato dall'ad server.

Insertion order

Ordine di acquisto tra un soggetto venditore di pubblicità interattiva e un soggetto compratore (di solito un'inserzionista o la sua agenzia).

Instant Messaging

(*IM*)

Metodo per comunicare in tempo reale, faccia a faccia o in gruppi attraverso Internet. Gli utenti assemblano delle "buddy list" che riflettono la disponibilità (chiamata "presence") delle persone con cui comunicano.

Intelligent Agent

Strumento software che aiuta l'utente a trovare informazioni su un suo specifico interesse. Il profilo dell'utente è continuamente ridefinito e migliorato in base all'accettazione o meno da parte dello stesso delle segnalazioni fornite nel tempo.

Intelligent Agents

Si veda *Intelligent Agent*.

Interaction Rate

Proporzione degli utenti che interagiscono con una pubblicità o applicazione. Alcune possono essere involontarie a seconda di dove la pubblicità o l'applicazione è localizzata sullo schermo, pertanto dipende fortemente dal posizionamento.

Interactions: A metric specific to Digital Audio

Una qualsiasi dell'ampia varietà di metriche che indicano quanti utenti compiono un'azione in risposta ad un messaggio pubblicitario oppure la profondità di questa interazione.

Interactive Advertising Bureau

(*IAB*)

Lo IAB è un'associazione commerciale no profit orientata esclusivamente alla massimizzazione dell'utilizzo e dell'efficacia della pubblicità e del marketing interattivi. Si veda www.iab.it per maggiori informazioni.

Interactive advertising

(Pubblicità interattiva)

Ogni forma di pubblicità televisiva online, wireless e interattiva, inclusi banner, sponsorship, e-mail, ricerche tramite parole chiave, referral, slotting fees, classified ad e spot televisivi interattivi.

Internal page impressions

Attività di un sito Internet generata da individui con indirizzi IP che sono collegati al sito stesso. L'attività interna che è associata all'amministrazione e al mantenimento del sito dovrebbe essere esclusa dai report sul traffico e sulla misurazione.

Internet

Il sistema mondiale di reti composte da computer che fornisce un'ampia e affidabile connettività tra diversi computer e sistemi, utilizzando protocolli di invio dati comuni conosciuti come TCP/IP.

Internet Protocol

Si veda *Internet protocol*.

Internet Relay Chat

L'*Internet Relay Chat* (comunemente chiamata "IRC") è un protocollo per lo scambio in tempo reale di messaggi di testo su Internet. È progettato per comunicazioni di tipo many-to-many chiamate discussion forum (chiamati "channel"), ma possiede delle caratteristiche che permettono anche la comunicazione faccia a faccia (one-to-one) e la possibilità di trasferire file. Il protocollo IRC è stato formalmente definito dal RFC 1495 nel 1993.

Internet marketing

L'*Internet marketing*, conosciuto anche come *web marketing*, *online marketing*, *webvertising* o *e-marketing* consiste nello svolgimento di un'attività di marketing (generalmente di promozione) di prodotti o servizi attraverso Internet.

Internet protocol

L'*Internet protocol* è la base per l'indirizzamento e il tracciamento di pacchetti su una rete appartenente a un network. Si veda IP address.

Internet service provider

Un *Internet service provider (ISP)* è un'impresa o un'organizzazione che fornisce accesso a Internet e servizi correlati.

Interstitial

Pubblicità che appare tra due pagine di contenuto. Chiamata anche transiting ad, interstitial ad e splash page.

Interstitial ads

Si veda *Interstitial*.

Intranet

Network basato su protocolli TCP/IP di proprietà di un'organizzazione, solitamente una corporation, accessibile solamente dai membri dell'organizzazione, dagli impiegati o da persone fornite di autorizzazione.

Inventory

Si veda *Ad inventory*.

Invitation unit

Un piccolo fermo immagine o un grafico animato che si sovrappone direttamente su un contenuto video. È tipicamente utilizzato come call-to-action iniziale poco intrusiva. Normalmente, quando un visitatore clicca o interagisce con il grafico, l'invitation unit si apre nella forma espansa della pubblicità, che può essere un semplice video auto-play o un'esperienza interattiva.

J**JPEG**

Formato file standard di grafica web che utilizza una tecnica di compressione per ridurre la dimensione dei file grafici.

Java

Linguaggio di programmazione progettato per creare applicazioni su Internet. Permette di progettare strutture complesse, concede maggiori dettagli di animazione e aggiornamenti in tempo reale. Piccole applicazioni chiamate Java applet possono essere scaricate da un server ed eseguite con dei browser compatibili con Java, quali Microsoft Internet Explorer e Netscape Navigator.

Journalistic Video

Contenuto caricato e utilizzato dall'editore. Un esempio sono i giornalisti della rete americana MSNBC, che girano questi video e li usano per i propri scopi.

Jump page ad

Microsito raggiunto tramite bottoni sui cui cliccare oppure tramite banner. La jump page può elencare diversi temi, che sono collegati al sito pubblicitario o al sito dell'editore.

Junk E-mail Folder

Folder all'interno di una casella di posta o di un server di E-mail Service Provider che raccoglie i messaggi e-mail che sono identificati come indesiderati o indesiderabili, sia da parte dell'utilizzatore che tramite un filtro automatico contro gli spam.

K**KPI**

I Key Performance Indicator, chiamati anche KPI o Key Success Indicator (KSI) aiutano un'organizzazione a definire e misurare i progressi nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Keyword

Parola specifica digitata in un motore di ricerca dall'utente che genera una lista di siti web collegati alla parola chiave. Una keyword può essere acquistata dagli inserzionisti al fine d'incorporare link pubblicitari al sito dell'inserzionista all'interno di risultati di ricerca [[SEM] si veda "Search engine marketing"]]

Keyword Targeting

Targetizzare contenuti che inglobano specifiche keyword.

L

LAN

(*Local Area Network*)

Gruppo di computer connessi all'interno di un network in un luogo fisico.

LBS

Si veda *Location based service*.

Lag

Periodo temporale tra l'invio di una richiesta o comando online e la ricezione di una risposta. Si veda *latency*.

Landing page

Pagina web specificamente strutturata che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link o una pubblicità.

Large rectangle

Una dimensione IMU. Le linee guida dello IAB includono sette formati pubblicitari di Interactive Marketing Unit (IMU): due unità verticali e cinque grandi unità rettangolari. Per maggiori informazioni, si veda le Ad Unit Guidelines dello IAB.

Latency

La Latency (latenza) può essere intesa come:

- Il tempo necessario a un pacchetto di dati per spostarsi all'interno di un network connesso
- Il ritardo visibile tra la richiesta e la visualizzazione di un contenuto e una pubblicità.

A volte la latenza spinge l'utente ad abbandonare il sito prima di avere la possibilità di vedere. Negli streaming media, la latenza può creare la degradazione dello stream nel momento in cui i pacchetti, che devono essere ricevuti e visualizzati in sequenza, non arrivano in ordine sequenziale.

Lead Generation

Contributi pagati dagli inserzionisti pubblicitari alle inserzioniste aziende che offrono spazi pubblicitari in Internet che forniscono richieste d'informazioni qualificate e legate all'acquisto (es: concessionari di automobili che pagano in cambio di informazioni qualificate sugli acquisti di automobili raccolte online) o forniscono informazioni sul consumatore (demografiche, di contatto e comportamentali) dove il consumatore stesso decide di essere contattato da un operatore di mercato tramite (email, posta, telefono, fax). Questi processi sono prezzati in base alla performance (es, cost-per-action, -lead o - inquiry) e possono includere applicazioni per gli utenti, sondaggi, contest o registrazioni.

Linear Video Ads

Pubblicità visualizzata In-stream e che può essere presentata prima, durante o dopo il consumo di un contenuto video da parte di un utente. Una delle caratteristiche chiave delle Linear video ads consiste nel fatto che la pubblicità copre l'intera schermata del video.

Link

Connessione "cliccabile" tra due siti web. Formalmente chiamo hyperlink.

Listserv

Una mailing list composta da diversi indirizzi e-mail.

Listserver

Programma che invia automaticamente e-mail ad una lista di utenti o listserv.

Location based service

Un *Location based service (LBS)* è un servizio di dati mobile legato alla localizzazione immediata di un utente. Esempi includono i localizzatori di servizi o negozi e i friends finder.

Log file

Un file che registra le transazioni occorse sul server web. Alcuni dei tipi di dati che vengono raccolti sono: tracce di tempo/data, URL serviti, indirizzi IP richiedenti e codici di status della richiesta, stringhe di utenti, URL dei richiedenti precedenti ecc. È preferibile l'utilizzo del formato di log file esteso.

Login

Identificazione o nome utilizzato per accedere a un computer, network o sito.

M

M-commerce

Mobile commerce, la capacità di condurre transazioni finanziarie tramite un device mobile, ad esempio l'utilizzo di un cellulare configurato per WAP.

MIME

(Multi-purpose Internet Mail Extensions)

Metodo per codificare un file per distribuirlo su Internet.

MMORPG

(Massively Multiplayer Role-Playing Game)

Qualsiasi PC o console di video game in cui i giocatori interagiscono, competono o cooperano per raggiungere degli obiettivi in tempo reale.

MP3

Il codice maggiormente diffuso per la musica digitale online. Termine generico per qualsiasi file musicale digitale, senza tener conto del codice utilizzato per crearlo o attivarlo.

MPEG

1) Formato file utilizzato per comprimere e trasmettere film e video clip online; 2) standard definiti dal Motion Picture Export Group.

MSO

(Multiple System Operator)

Acronimo aziendale generico per un operatore dei sistemi televisivi via cavo; più precisamente, qualsiasi operatore di network con più di un sistema via cavo.

Mailing list

Messaggio e-mail automaticamente distribuito, riguardante un determinato tema e diretto a determinati individui.

Makegoods

Impression pubblicitarie addizionali che vengono negoziate per far fronte a un'insufficienza di pubblicità, distribuite in contrapposizione all'impegno delineato nell'ordine d'inserzione approvato.

Media Company

Azienda i cui ricavi derivano dalla pubblicazione di contenuti attraverso uno o più canali di distribuzione, per esempio, stampa, televisione, radio, Internet.

Metadata

Dati che forniscono informazioni riguardo altri dati. Ciò include le descrizioni delle caratteristiche delle informazioni, come la qualità, l'origine, il contesto, il contenuto e la struttura.

Metered paywall

Paywall (vedi Paywall) che permette al lettore l'accesso gratuito a un numero definito di articoli, raggiunto il quale scatta da parte dell'Editore una richiesta di pagamento.

Micro-sites

Annunci pubblicitari multipagina con accesso attraverso il click da un annuncio precedente. L'utente si trattiene nel sito web dell'editore, ma ha accesso a più informazioni da parte dell'inserzionista rispetto quanto permesso dal solo annuncio display.

Microblogging

Pubblicazione di post brevi e spontanei in un sito Web pubblico, generalmente attraverso dispositivi mobili o portatili connessi tramite wireless.

Midroll

Spot video linear che appare durante il contenuto di un video. Si veda Preroll e Postroll.

Mobile/Location-based Targeting

Il Mobile/Location-based Targeting è un modo di targettizzare gli annunci pubblicitari nei dispositivi mobile come smartphone e cellulari di ultima generazione, ricevitori GPS, tablets (come gli Ipad) e presto molti altri portatili. Nei tablet e nei cellulari, alcuni annunci possono apparire in un browser Web mobile o all'interno di un'app. Le informazioni geografiche targettizzate possono apparire in forma sia di posizione confermata che in posizione derivata.

Modem

Dispositivo che trasferisce segnali digitali a segnali analogici e vice versa, adatto per l'invio tramite telefono o via cavo.

Moore's Law

Una chiave di lettura in riferimento alla crescita del potere d'esperienza del computer nel corso degli ultimi decenni. Gordon Moore di Intel ha dichiarato che la velocità dei processori semiconduttori raddoppia ogni 18 mesi; ad oggi quest'affermazione è ancora valida.

Mouseover

Talvolta riferito a rollover (qualcosa che cambia quando si passa sopra con il mouse)

Multi-site Company

Singola entità che possiede e gestisce più siti internet, ognuno sotto un dominio separato.

N

Native advertising

Forma di advertising online. Formato pubblicitario che ibrida in vari modi contenuti e annunci pubblicitari all'interno del contesto editoriale, sia dal punto di vista grafico sia dal punto di vista della linea editoriale, indicando chiaramente l'inserzionista che "sponsorizza" i contenuti.

Netiquette

Termine utilizzato per descrivere le regole di condotta informali ("Ciò che si può e ciò che non si può fare") da tenere online.

Newsgroup

Bacheca elettronica dedicata alla discussione su uno specifico argomento e aperta a chiunque. Solo poche newsgroup permettono di postare pubblicità.

Non-session data

(anche chiamato out-of-session data) – informazioni che non possono essere raccolte dall'evento corrente e singolo di un visitatore.

Non-linear Video Ads

Video pubblicitario visualizzato in parallelo a un contenuto video in modo che l'utente abbia la possibilità di vedere il contenuto. I comuni annunci non-linear includono overlay che sono mostrati direttamente sopra il contenuto video stesso, e il product placement, cioè prodotti promozionali inseriti all'interno del contenuto video stesso. Un annuncio video non-linear può essere trasmesso come testo, banner grafici o bottone, oppure come video overlay.

Non-registered user

Individuo che visita un sito e sceglie di non fornire certe informazioni (qualora fosse richiesto), e quindi a cui potrebbe essere negato l'accesso a parte(i) del sito.

Nonqualifying page impressions

Page impressions che dovrebbero essere escluse dai report sul traffico o di misurazione, come per esempio un trasferimento di documenti richiesti non andato a buon fine, il trasferimento di documenti richiesti da parte di un robot o spider, e/o le pagine di un frame set. Si veda frames.

O

OTS

(Opportunity To See)

Una pagina visualizzata con successo sullo schermo del computer dell'utente.

Off-site measurement

Quando un sito trasmette e riceve i propri log file ad un altro servizio di ricerca Web a fini analitici.

On-demand

Capacità di richiedere la visualizzazione immediata di video, audio, o informazioni cliccando un'icona sullo schermo che si riferisca alla scelta.

On-demand video

Piattaforma video che è disponibile ad un utente nel momento in cui ne ha bisogno. Youtube, Hulu, Netflix On Demand sono esempi di servizi che offrono *On-demand video*.

On-site measurement

Quando un server possiede un software appropriato per la misurazione e l'analisi del traffico ricevuto nel proprio sito.

Online Publisher

Creatore e/o aggregatore di contenuti online, che spesso monetizza le visite degli utenti attraverso la pubblicità.

Online marketing

Si veda *Internet Marketing*.

Operating system

Un operating system (OS) è un insieme di programmi che gestisce le risorse hardware del computer e fornisce servizi comuni per le applicazioni software. L'operating system è un componente vitale del sistema software di un computer. Le applicazioni richiedono un sistema operativo composto generalmente da programmi separati, ma che possono essere combinati in sistemi semplici.

Opt-in

Permesso concesso da un individuo ad un'azienda per l'utilizzo dei dati raccolti da o sulla stessa persona per una particolare ragione, per esempio per vendere i servizi e prodotti dell'azienda. Si veda permission marketing.

Opt-in mail

Liste di utenti Internet che si sono volontariamente iscritti per ricevere una e-mail commerciale su argomenti di loro interesse.

Opt-out

Quando una società prevede di vendere i suoi prodotti o servizi ad un individuo fintanto che quest'ultimo non chiede di essere rimosso dalla mailing list della società.

Overlay

Un overlay è un elemento media che "galleggia" tra altri contenuti. Potrebbe essere del testo che appare sopra un video, o un annuncio banner espandibile che si allarga sopra il contenuto di una pagina.

Overlay ad

Banner che appare sul 20% dello sfondo della finestra video. Il click inizia un video spot o reindirizza l'utente a un sito web. Venduti a CPM e CPC.

P

P3P

(Platform for Privacy Preferences Project)

Caratteristica del browser che analizza le politiche sulla privacy e permette all'utente di controllare le proprie esigenze di privacy.

PDF

Si veda *Portable Document Format*.

PII

Si veda *Personally identifiable information*.

PIN

(Personal Identification Number)

Gruppo di numeri che permette un unico accesso utente ad un sito Web sicuro e/o ad un'area sicura del sito Web. Si veda password.

PVR

(Personal Video Recorder)

Si veda DVD

Packet sniffer

Programma utilizzato per monitorare e registrare un'attività e per rilevare i problemi con le operazioni online in un network.

Page

Documento con uno specifico URL e costituito da una serie di file associati. Una pagina può contenere testo, immagini, e altri elementi online. Potrebbe essere statica o generata dinamicamente. Potrebbe essere costituita da frame e schermi multipli, ma dovrebbe contenere un oggetto progettato di base che, quando caricato, viene contato come un'intera pagina.

Page Views

Quando una pagina è effettivamente visualizzata da un utente. Alcune piattaforme, quali Facebook cache, permettono di avere delle preview delle immagini, quindi le page views non vengono contate finché un utente non vi clicca.

Page display

Quando una pagina è visualizzata con successo sullo schermo del computer dell'utente.

Page impression

Misurazione delle risposte da parte di un Web server alla richiesta di visualizzazione di una pagina dal browser di un utente, filtrata da un'attività robotica e da codici di errori, e registrata nel punto più vicino possibile dell'opportunità di visione della pagina dall'utente.

Page request

Opportunità per un documento HTML di apparire nella finestra browser come risultato diretto dell'interazione dell'utente con il sito Web.

Page View

Quando una pagina è vista effettivamente da un utente. Nota: questo non è ad oggi misurabile; la miglior approssimazione viene fornita dai page display.

Pass Back

Impression offerta ad un media buyer con diritto di prelazione, in modo che se il diritto non viene esercitato l'impression venga offerta ad un altro media buyer.

Password

Gruppo di lettere e/o numeri che permettono ad un utente di accedere ad un sito Web protetto.

Pay-per-click

Modello di vendita della pubblicità nel quale gli inserzionisti pagano agenzie e/o editori in base a quanti utenti hanno cliccato su un annuncio online o in un messaggio e-mail. Si veda CPC

Pay-per-Impression

Modello di vendita della pubblicità nel quale gli inserzionisti pagano in base a quanti utenti sono stati raggiunti con i loro annunci. Si veda CPM.

Pay-per-Lead

Modello di vendita della pubblicità nel quale gli inserzionisti pagano per ogni azione generata. Per esempio, un inserzionista può pagare per ogni visitatore che ha cliccato su un annuncio o sul sito e ha completato effettivamente un form. Si veda CPL.

Pay-per-Sale

Modello di vendita della pubblicità nel quale gli inserzionisti pagano agenzie e/o editori in base a quante transazioni di vendita sono state generate come risultato diretto dell'annuncio. Si veda CPS.

Paywall

Accesso a pagamento ai contenuti di un sito.

Peer-to- Peer

(P2P)

Trasmissione di un file da un individuo ad un altro, generalmente attraverso un intermediario. Le persone che condividono il file via P2P non necessariamente si conoscono tra di loro. Applicazioni come BitTorrent gestiscono la trasmissione di file da coloro che possiedono un file o una parte di esso a coloro che lo vogliono.

Performance pricing model

Modello pubblicitario nel quale gli inserzionisti pagano in base a una serie di criteri di performance concordati, come la percentuale di ricavi online o di transazioni di vendita effettuate. Si veda CPA, CPC, CPL, CPS, CPO, CPT.

Persistent cookie

Cookie che rimangono sul disco fisso del client fino a loro scadenza (come definito dal sito Web che li ha inseriti) o fino alla cancellazione da parte dell'utente.

Personalization

Aggregazione dell'attività online precedente per abbinare utenti e informazioni di loro interesse non pubblicitarie.

Personalization Service

Software o servizio che consente ai siti web di abbinare utenti e informazioni di loro interesse non pubblicitarie.

Personally identifiable information

Personally identifiable information (PII), anche conosciuto come *personally identifying information*, sono i dati dell'utente che possono essere usati per contattare l'utente stesso, sia direttamente che tramite una ricerca.

Piggyback Pixel

Codice o tag immagine che reindirizza il browser dell'utente ad un altro pixel non direttamente posizionato sulla pagina dell'editore.

Pixel

(chiamato anche Beacon o Web Beacon) – Oggetto o codice HTML che trasmette informazioni al server di una parte terza in cui l'utente è la prima parte e il sito con cui sta interagendo è la seconda. I pixel sono utilizzati per tracciare l'attività dell'utente, come la visualizzazione di una certa pagina Web o il completamento di un processo di conversione.

Platform

Tipo di computer o di sistema operativo sul quale è attiva una applicazione software, ad esempio Windows, Macintosh o Unix.

Playlist

Contenuto video online che può essere suddiviso in contenuti verticali come news, musica, spettacoli televisivi, film, sport, UGC, giochi, automobili, viaggi, business, B2B, carriere, community, tecnologia, formazione, directory, no-profit, famiglia, salute, beni immobili, personale, scienza, adulti e gioco d'azzardo. Oltre a quelli sopracitati esistono centinaia di sottocontenuti verticali.

Plug-in

Applicazione che può essere facilmente installata e usata come parte di un browser Web. Una volta installate, le applicazioni plug-in sono riconosciute dal browser e le loro funzioni sono integrate nel file principale HTML che viene mostrato.

Pop-under ad

Annuncio che appare in una finestra separata sotto una finestra aperta. Gli annunci pop-under sono nascosti fino a quando la pagina principale non viene chiusa, spostata, ridimensionata o ridotta a icona.

Pop-up ad

Qualsiasi esperienza di pubblicità dove la visita di una finestra iniziale di un browser porta alla visualizzazione di una seconda finestra, al fine di fornire una impression pubblicitaria direttamente sulla finestra iniziale di browser.

Pop-up transitional

Pubblicità che viene visualizzata in una finestra separata durante la transizione tra pagine di contenuto. L'annuncio rimane attivo mentre il contenuto viene allo stesso tempo reso disponibile. A seconda della

velocità di connessione la visualizzazione di un transitional ad può finire prima o dopo che il contenuto sia completamente caricato.

Portable Document Format

Il Portable Document Format (PDF) è un formato file digitale sviluppato originariamente da Adobe e utilizzato per visualizzare i documenti indipendentemente dal software, dal sistema operativo e dall'hardware. I file PDF sono progettati per contenere tutte le informazioni necessarie per visualizzare correttamente testi, font, grafici e altri elementi.

Portal

Sito Web che spesso serve come punto di accesso per una sessione Web dell'utente. Fornisce tipicamente servizi come ricerca, directory di siti Web, notizie, meteo, e-mail, spazio homepage, quotazioni di borsa, notizie sportive, intrattenimento, informazioni telefoniche, mappe, e chat o bacheche per messaggi.

Posting

Partecipazione a una bacheca, un blog o un altro forum online categorizzato cronologicamente.

Postroll

Video pubblicitario che appare dopo il completamento del contenuto video. Si veda Preroll e Midroll.

Pre-caching

Immagazzinamento di una pubblicità o di un contenuto nella Ram di un computer o nella memoria dell'hard disk prima che lo stesso appaia sullo schermo del computer dell'utente, anziché nel momento in cui viene visualizzato, al fine di ridurre i ritardi nell'esecuzione. Vedi cache e caching.

Pre – roll

Vedi preroll.

Preroll

Un *preroll video ad* è il video di una pubblicità che compare prima del contenuto editoriale video richiesto dall'utente. Vedi anche postroll e midroll.

Privacy policy – Politiche del trattamento dei dati

Una dichiarazione riguardante cosa le informazioni raccoglieranno; come l'informazione raccolta viene usata; come un individuo può accedere ai propri dati raccolti; come l'individuo può produrli; e quali misure di sicurezza vengono applicate durante la raccolta dati.

Privacy seal program – Programma di garanzia delle regole di privacy

Un programma che certifica che il proprietario del sito web ottempera con la politica ufficiale. Alcuni esempi sono TRUSTe e BBOnline.

Process audit – Revisione del processo

Validazione avvenuta da diverse parti dei processi di controllo interno con misurazioni. Vedi audit.

Product placement

Ogni forma di comunicazione commerciale che consista nell'inserire o nel fare riferimento ad un prodotto, un servizio, un marchio, così che appaia dietro pagamento all'interno dei vari media in programmi televisivi o radiofonici, film, internet, video games, ...

Profile - Profilo

Il *profile* è l'insieme degli attributi che descrivono segmenti, gruppi di dati o dati aggregati, incluse le precedenti attività online dell'utente.

Profile Aggregator - Aggregatore di Profili

Un aggregatore di profili colleziona dati provenienti da molteplici fonti al fine di generare profili comportamentali.

Profile database - Archivio dei profili

Un archivio profili è un magazzino lato server dei profili comportamentali degli utenti.

Profiling - Delineamento di Profili

La pratica di tracciare informazioni sugli interessi dei consumatori monitorando i loro movimenti online. Questo può essere fatto senza usare alcuna informazione personale, ma semplicemente analizzando il contenuto, gli URL e altre informazioni riguardanti il percorso dell'utente nel browser e i clic eseguiti.

Programmatic Buying

Vendita automatizzata di spazi pubblicitari attraverso l'utilizzo di piattaforme dedicate SSP (Supply Side Platform, l'offerta) e DSP (Demand Side Platform, la domanda).

Il programmatic buying è composto da:

- Real Time Bidding: modalità di vendita che permette alla concessionaria di vendere i propri spazi pubblicitari al miglior offerente in frazioni di secondo; Questo sistema permette di "mettere all'asta" lo spazio pubblicitario e venderlo all'advertiser che ha effettuato la miglior offerta per una specifica posizione ADV, il tutto in maniera automatica ed in meno di 100 millisecondi, senza garanzia sui quantitativi di impression;
- Private deal: accordo diretto tra concessionaria e trading desk/inserzionista sull'acquisto di specifici spazi pubblicitari utilizzando l'automazione della piattaforma, con prezzi predefiniti tra le parti, senza garanzia sui quantitativi di impression.

Protocol - Protocollo

Una serie uniforme di regole che abilitano due dispositivi a collegarsi e trasmettere dati uno all'altro. I protocolli determinano come i dati sono trasmessi tra dispositivi di calcolo e sulle reti. Il protocollo determina: il tipo di controllo errori da utilizzare, il metodo di compressione dei dati (se presenti), come il dispositivo di invio indicherà che è stato completato un messaggio e come il dispositivo ricevente indicherà che ha ricevuto il messaggio.

Proxy Servers

Intermediari tra utenti finali e siti web come ISPs, servizi commerciali online, e reti corporate. I server proxy conservano i contenuti dal Web più comuni e usati più recentemente al fine di provvedere ad un più rapido accesso e incrementare la sicurezza del server.

Publisher - editore

Un individuo o un'organizzazione che produce, pubblica e distribuisce contenuti al pubblico o la vendita attraverso uno o più media.

Publisher ad tag – Ad tag dell'editore

Codice collocato nella pagina web di un editore che avvia un *ad server* con lo scopo di mostrare una pubblicità.

Publisher Pixel- Pixel dell'editore

Un oggetto incorporato in una pagina web (tipicamente un'immagine in pixel 1x1) che avvia un sito web con lo scopo di tracciare l'attività dell'utente.

Purchase – Acquisto

L'attività dell'utente di completare una transazione di commercio online.

Push Down Banner

I push down banner sono banner che spostano (spingono) il contenuto di una pagina in basso al fine di dedicare più spazio alle inserzioni pubblicitarie. Sono usualmente individuabili in banner a rotazione che si caricano automaticamente all'apertura della pagina.

Q

Quartile reporting -Report dei Quartili

Fa riferimento alla percentuale di video eseguita fino a percentuali pari a 25% e 75%.

Query – Domanda

Una richiesta di informazioni, generalmente fatta su un motore di ricerca.

R

ROI – Ritorno sull'investimento

Profitto netto diviso gli investimenti.

RON - Pubblicità di tipo RON

La pianificazione delle pubblicità su internet per mezzo di cui un ad (es. banner) può apparire su ogni sito all'interno di un network, a propria discrezione, in accordo all'inventario disponibile, l'investitore solitamente rinuncia ai posizionamenti premium (a pagamento) in cambio di un maggior numero di impression ad un minor CPM (Cost per Thousand Impressions - Costo per Mille Visualizzazioni).

ROS – Run of site

La pianificazione della pubblicità internet laddove le pubblicità sono posizionate in maniera randomica nelle diverse sezioni di un intero sito, spesso a un prezzo più basso che nell'acquisto di specifiche sottosezioni del sito.

RSS

RSS o *Really simple syndication* (associazione molto semplice) è un processo per i contenuti pubblicati su internet che facilita il muoversi del contenuto verso altri indirizzi. Per esempio, le ultimissime notizie di un quotidiano possono essere pubblicate come attivazione delle RSS e distribuite e inviate via web a un altro sito. I lettori di RSS sono programmi o siti che abilitano gli utenti a sottoscrivere la ricezione di una o più RSS, spedendo contenuti e informazioni all'indirizzo e interfaccia di un unico utente.

RSS reader -Lettore di RSS

Programma o sito che aggrega contenuti associati (e.g.: titoli di notizie, blog, podcast) in un singolo luogo per una più facile visualizzazione.

RSS readers – Lettori di RSS

I lettori di RSS sono programmi applicativi o siti web che consentono agli utenti di sottoscrivere una o più ricezioni di RSS, recapitando contenuti e informazioni da fonti multiple all'interfaccia e indirizzo dell'utente.

Rate card – Tariffario

Il listino prezzi delle pubblicità e prodotti e pacchetti offerti da una società di media.

Re-direct

Vedi reindirizzare.

Reach

1. utenti unici che hanno visitato il sito lungo tutto il periodo analizzato, espresso in numero percentuale del totale per la categoria demografica; anche chiamati audience non duplicata
2. il numero totale di utenti unici utili per una pubblicità.

Real-time – In tempo reale, dal vivo

Eventi che accadono in contemporanea al particolare momento. Quando una persona parla in una *chat room*, o manda un messaggio istantaneo, sta interagendo in *real time*.

Real Time Bidding – offerta in tempo reale

Vedi Programmatic Buying

Real time buying – acquisto in tempo reale

Vedi RTB

Real time

Vedi real-time.

Referral fees

Quota pagata dagli inserzionisti per la consegna di un lead di vendita qualificato o richiesta di acquisto.

Referral link

La pagina o il link di riferimento è un posto da cui l'utente clicca per tornare alla pagina corrente. In altre parole, da un hyperlink collega una url ad un'altra, quando si clicca su un link il browser si muove dall'url di riferimento fino all'url di destinazione. Anche conosciuto come fonte della visita.

Referring url – Url di riferimento

L'indirizzo della pagina web che un utente ha precedentemente visitato prima di seguire un link.

Registration – Registrazione

L'attività dell'utente di iscriversi ad un sito web o la richiesta di informazioni addizionali nel riempimento dei dettagli personali e identificativi di contatto.

Repeat visitor

Visitatore Unico che ha accesso al sito web più di una volta in uno specifico lasso di tempo.

Replays - ripetizioni

Si riferisce al numero di volte in cui un utente richiede di vedere nuovamente un video (quando disponibile).

Retargeting

L'uso di etichette pixel o altri codici per permettere a terze parti di riconoscere particolari utenti al di fuori del dominio in cui l'attività è stata svolta. Vedi retargeting creativo.

Returns visits – Visite di ritorno

Il numero medio di volte in cui un utente ritorna in un sito durante un periodo di tempo specifico.

Revenue management

Vedi *Yield managements*.

Rich media ads – Pubblicità di tipo rich media

Vedi *rich media*.

Rich media vendor

Una società che si specializza nella creazione di pubblicità di tipo rich media.

Rich media

Pubblicità con cui ogni utente può interagire (contrariamente alla sola animazione) nel format di una pagina web. Queste pubblicità possono essere utilizzate sia singolarmente che in combinazione con diverse tecnologie, le quali includono suoni, video o animazioni Flash, con linguaggi di programmazione come Javascript e DHTML. Queste linee guida comprendono applicazioni standard del web come le email, elementi di pagine statiche (es. HTML) o dinamiche (es. ASP) come pubblicità in sovrapposizione, sfondi ed effetti grafici di vario tipo.

Roadblock

Nel marketing digitale una pubblicità 'roadblock' è a schermo intero e si visualizza prima del contenuto della pagina. Questo tipo di pubblicità è simile a quella pre roll per i contenuti video

S**Sdsl**

Symmetrical digital subscriber line – Linea simmetrica digitale del sottoscrittore
Vedi DSL.

SEM -Marketing dei motori di ricerca

Una forma internet di marketing che cerca di promuovere i siti web incrementando la loro visibilità nei risultati dei motori di ricerca attraverso la pianificazione di parole chiave.

SEO - Ottimizzazione dei motori di ricerca

SEO è il processo di miglioramento del volume e della qualità del traffico verso un sito web dai motori di ricerca attraverso risultati di ricerca naturali ("organici" o "algoritmici").

SGML

Linguaggio di Markup (o Marcatore) di Standard Generalizzato.

Il linguaggio da cui è nato l'HTML.

SMS - Servizio di messaggi brevi

Standard per l'invio e la ricezione di brevi (160 caratteri) messaggi di testo attraverso telefonia mobile.

SMTP - Protocollo di trasferimento mail

Il protocollo usato per trasferire email.

SSP

Vedi Sell side platform.

Sample – Campione

Un sottoinsieme di un universo le cui caratteristiche sono studiate per reperire più informazioni su quell'universo.

Sampling frame – Cornice del campione

La fonte da cui è preso il campione.

Screen scraping - Raschiare lo Schermo

Una modalità di raccolta informazioni da una pagina web, con cui un programma da computer remoto copia informazioni da un sito web che è progettato per mostrare informazioni ad un utente.

Scripts

File che avviano operazioni di routine come la generazione di pagine web dinamicamente in risposta a un input dell'utente.

Search - Ricerca

Fee che gli investitori pubblicitari pagano alle aziende internet per elencare e/o linkare il sito della loro società o il nome del loro dominio ad una specifica parola o frase (inclusi gli ingressi da ricerche pagate).

Le categorie di ricerca includono:

- Elenchi pagati: collegamenti testuali pagati che appaiono all'inizio o parte dei risultati della ricerca per specifiche parole chiave. Più gli investitori pagano, più si innalza la loro posizione. Gli investitori pubblicitari pagano solo quando un utente clicca sul testo collegato
- Ricerche contestuali: i collegamenti di testo appaiono in un articolo basato sul contesto del contenuto, invece che quando l'utente inserisce la parola chiave. I pagamenti vengono effettuati solo quando il link è cliccato.
- Inclusioni pagate: garanzie che l'URL di un investitore pubblicitario sia indicizzata da un motore di ricerca. Gli elenchi sono determinati dagli algoritmi dei motori di ricerca.
- Ottimizzazione del sito: modifiche ad un sito per facilitare i motori di ricerca nell'indicizzarlo automaticamente e alzare le probabilità che risulti in una migliore posizione nei risultati.

Search click – Clic da ricerca

Un clic nato da una lista di link ottenuti ponendo una domanda in un motore di ricerca.

Search Retargeting - Ricerche ritargetizzate

Un metodo che permette ai pubblicitari di mostrare un pubblicità specificatamente ai visitatori basato su una o più ricerche o su eventi generati da clic dopo una ricerca.

Search Targeting - Ricerche targetizzate

Le ricerche targetizzate localmente aiutano gli utenti obiettivo dei pubblicitari quando cercano luoghi, affari, case, divertimenti, ecc. nelle vicinanze geografiche usando un motore di ricerca (come Google o Bing). Questo permette ai pubblicitari di presentare offerte molto rilevanti dal punto di vista della localizzazione e pubblicità agli utenti.

Search engine – Motore di ricerca

Un sito web che fornisce un indice navigabile di contenuti online, laddove gli utenti immettono una parole chiave che descrive ciò che stanno cercando e il sito web mostra link relativi alla domanda espressa.

Segment – Segmento

(anche chiamato Data segment o audience) Un gruppo di utenti che condividono una o più caratteristiche.

Sell-through rate – Tasso di vendita interno

La percentuale di un inventario di pubblicità effettivamente venduta, rapportata a quelle negoziate o barattate.

Sell-side platform- Piattaforma Sell Side

Questo tipo di piattaforma (SSP), chiamata anche ottimizzatore sell side, ottimizzatore di rendimento e aggregatore di inventario, è una piattaforma tecnologica che fornisce vendite media-esternalizzate (outsourcing) e servizi di gestione di reti pubblicitarie per gli editori. Il modello di business di una ssp assomiglia a quello di un adnetwork nel senso che aggrega impression. Comunque, una ssp si occupa di editori esclusivamente, e non fornisce servizi ai pubblicitari.

Targeting semantico

Un tipo di targeting contestuale che incorpora anche tecniche di semantica per capire il significato e/o il *sentiment* della pagina.

Sequence position (posizione della sequenza)

La *sequence position* di un evento indica se l'evento è il primo, l'ultimo o l'ennesimo in sequenza. Nonostante il lavoro di attribuzione di un ordine, determinare quale sia "il primo" non è perfettamente affidabile, poiché il generatore di cookies e questioni di portata possono mascherare il vero primo evento.

Server

Un computer che distribuisce file condivisi attraverso una rete LAN, WAN o Internet. Anche chiamato "host".

Server – initiated ad impression (impression pubblicitaria avviata da server)

Uno dei due metodi usati per il conteggio della pubblicità. Il contenuto di una pubblicità viene consegnato all'utente attraverso due metodi, *server – initiated* e *client – initiated*. Il conteggio di un annuncio

pubblicitario tramite *server – initiated* usa il contenuto del server dell'editore per formulare richieste, formattare e redirezionare contenuti. Per le organizzazioni che usano un metodo di calcolo della pubblicità *server - initiated*, il calcolo dovrebbe verificarsi conseguentemente alla risposta dell'annuncio al server dell'editore o a quello del contenuto web, oppure più in là nel processo. Vedi *client-initiated ad impression*.

Misurazione server centrica

La misurazione dell'audience derivata da un server log.

Server pull

Un processo con cui il browser di un utente mantiene una connessione automatica o profilata con un server web. Di solito il browser configura un'unica richiesta che è registrata e memorizzata elettronicamente per averne un riferimento in futuro. Esempi sono: richiesta di ricevimento automatico di una newsletter, la richiesta di un contenuto web basato su uno specifico criterio di ricerca determinato dall'utente o la configurazione di una pagina web personalizzata che profila le informazioni provenienti dall'utente, basate su una pre determinata selezione personale.

Server push

Un processo in base al quale un server mantiene una connessione aperta con un browser dopo l'iniziale richiesta della pagina. Tramite questa connessione aperta, il server continua a fornire pagine e contenuti aggiornati anche se il visitatore non ha fatto richiesta di ulteriori informazioni.

Server side (Attività da parte del server)

Si riferisce alle attività che si svolgono nel server in contrapposizione al client. Esempi sono server side counting e server side redirects.

Sessione

Una sequenza di attività internet fatte da un utente su un sito. Se un utente non fa richieste provenienti da un determinato sito entro trenta minuti, il successivo contenuto o richiesta di pubblicità potrebbero essere l'inizio di una nuova visita.

Una serie di transazioni fatte da un utente che possono essere tracciate attraverso un sito web successivo. Per esempio, in una sessione singola, un utente può iniziare dal sito web di un editore, cliccare sull'annuncio pubblicitario per poi andare sul sito dell'inserzionista e completare l'acquisto. Vedi visita.

Session starts (SS): una metrica specifica per l'audio digitale

Il numero di flussi di un minuto o più che vengono avviati all'interno di un lasso di tempo.

Cookies di sessione

I cookies sono temporanei e vengono cancellati quando il browser viene chiuso alla fine di una sessione di navigazione.

Set – top box

Un dispositivo elettronico che si collega ad un televisore e che fornisce la connettività a internet, sistemi di gioco o sistemi di cavo.

Shockwave

Un browser plug sviluppato da Macromedia (ora parte di Adobe) che permette agli oggetti multimediali di apparire sul web (animazione, audio e video).

Shopping bot

Agente intelligente che ricerca i prezzi migliori.

Single – site Publisher Ad Server

I single – site publisher servers hanno l'obiettivo di fornire la massima resa all'editore.

Single – site Publisher Analytics

Software o servizi che analizzano informazioni sugli utenti, includendo metriche come visitatori unici e utilizzo del sito. I dati raccolti sono utilizzati solo per conto del sito in cui i dati sono stati rilevati.

Sito

Vedi sito web.

Misurazione incentrata sul Sito

La misurazione dell'audience deriva dal server log proprio del sito web.

Sito/Pagina/ Trasparenza della posizione

Abilità del buyer di spazi sui media di capire il luogo ed il contesto in cui il messaggio sarà visualizzato. La Trasparenza può essere a livello di proprietà del web (sito), contenuto della pagina (pagina) o posizione (specifico luogo all'interno della pagina). La trasparenza del sito, nel contesto di un network o di uno scambio, si riferisce all'abilità del buyer di capire, all'interno dell'elenco dei media, l'esatta identità del dominio del sito web o la pagina su cui devono apparire le pubblicità.

Retargeting del sito

Un metodo che consente all'inserzionista pubblicitario di mostrare uno specifico annuncio ai visitatori che precedentemente hanno visitato il sito quando sono su un sito web di terza parte.

Skins

Set di grafiche personalizzate e intercambiabili che permettono agli utenti di internet di cambiare continuamente il look del loro desktop o browser, senza cambiarne le impostazioni o funzionalità. Gli skins sono una tipologia di strumento del marketing.

Skyscraper

Un alto e sottile formato pubblicitario. Le linee guida dello IAB consigliano due formati di skyscraper: 120 x 600 e 160 x 600.

Slotting fee

Un costo (fee) applicato agli inserzionisti per aggiudicarsi il posizionamento migliore su un sito editoriale, l'esclusiva di una categoria/sezione o qualche altro trattamento speciale. E' simile alle indennità praticate dai rivenditori.

Smart Card

Identiche nel formato e nell'aspetto alle carte di credito, le smart card memorizzano informazioni in un chip microprocessore integrato posto all'interno della carta. Questi chip contengono una varietà di informazioni, dal denaro memorizzato utilizzato per la vendita al dettaglio e nei distributori automatici, a informazioni sicure e applicazioni che riguardano operazioni esclusive come la gestione delle cartelle cliniche. I differenti tipi di carte usate oggi sono a contatto, senza contatto e a combinazione. Le smart card a contatto devono essere inserite in un lettore di smart card. Queste card hanno una piastrina di contatto nella parte anteriore che fa da connettore elettrico per leggere e scrivere dal chip e sul chip quando è inserito nel lettore. Le smart card senza contatto hanno una antenna, proprio come il chip inserito nella carta. L'antenna interna permette la comunicazione con un'antenna ricevente nel punto di transazione per trasferire informazioni. Per tali operazioni è necessaria la vicinanza fisica, così che si possa ridurre il tempo di transazione, aumentando la convenienza. Una combinazione della carta funziona sia per una Smart card con contatto che per una senza. Specifica per la tv interattiva, lo spettatore può inserire la Smart card nel set - top box per attivare la cartella che decodifica i programmi.

Sniffer

Un software che rileva le capacità del browser dell'utente (che ricerca cose come le funzionalità Java, plug - ins, risoluzione dello schermo e larghezza della banda).

Social bookmarking

Link "segnalibro" che aggregano, danno punteggio, descrivono ed editano pagine web e altri contenuti online.

Social marketing

Tattica di marketing che attinge dalla crescita dei social network, incoraggia gli utenti ad adottare o passare attraverso i widget o altri moduli di contenuti creati da un brand, o aggiungere un brand alla cerchia sociale degli amici dell'utente.

Social network

Un "luogo" online che dà la possibilità agli utenti di connettersi con uno o più gruppi di amici, facilitando la condivisione di contenuti, notizie ed informazioni tra di loro. Esempi di social network sono Facebook e LinkedIn.

Sourced video

Contenuto generato da una terza parte (tipicamente professionale) di cui viene indicata la fonte. Un esempio può essere la recensione di una nuova auto fornita da General Motors ma ospitata su CarTv.com

Spazio

Il luogo, in una pagina di un sito, in cui un annuncio pubblicitario può essere posizionato. Ogni spazio in un sito è univocamente identificato. Ci possono essere spazi multipli in una singola pagina.

Spam

Termine che descrive e-mail commerciali non richieste.

Filtro spam

Software incorporato nella porta d'accesso delle email così come le applicazioni progettate per identificare e rimuovere messaggi commerciali non richiesti dalla posta in arrivo prima che l'utente li veda.

Spider

Vedi web crawler.

Pagina splash

Una pagina preliminare che precede la pagina di un sito web richiesta dall'utente, che di solito promuove una particolare caratteristica di un sito o fornisce pubblicità. Una pagina splash è programmata per spostarsi sulla pagina richiesta dopo un breve lasso di tempo o un click. Anche chiamata "interstitial". Le pagine splash non sono considerate pagine qualificate come impression secondo le correnti linee guida, ma sono considerate qualificate come annunci pubblicitari.

Sponsor

Uno sponsor è un inserzionista pubblicitario che ha sponsorizzato un annuncio e, facendolo, ha anche sostenuto il sito web stesso.

Un inserzionista pubblicitario che ha una particolare relazione con un sito web e supporta un particolare spazio del sito, come la colonna di uno scrittore o l'insieme di articoli dedicati ad un determinato tema.

Contenuto sponsorizzato

Il contenuto sponsorizzato è un testo pagato, video, o immagini creati per promuovere un brand o prodotto che è presentato con caratteristiche simili ad un media che non è promozionale. Per esempio, un blog che parla dei benefici di un prodotto specifico che è stato pagato dal suo inserzionista pubblicitario è un contenuto sponsorizzato.

Sponsorship

La sponsorship rappresenta un contenuto personalizzato e/o esperienze create su misura per un inserzionista pubblicitario che può o no includere annunci slegati (display advertising, loghi di un brand, publiredazionale e video pre-roll)

Sponsorship grafiche

Componenti che sono visualizzate come grafiche persistenti come una skin o brandizzazione completa della pagina.

Le sponsorship grafiche sono generalmente visualizzate durante tutto il contenuto. Qualche volta rimangono interattive e fungono da unità di invito che permette al visitatore di esplorare più profondamente annunci interattivi incorporati.

Spyware

Software per computer che viene installato di nascosto per intercettare o prendere il controllo parziale sulla navigazione dell'utente, senza il consenso informato dello stesso. I programmi spyware possono raccogliere vari tipi di informazioni, come ad esempio le abitudini di navigazione internet, ma possono anche interferire con il controllo del computer dell'utente in altri modi, come ad esempio installando un software aggiuntivo, e riorientando l'attività del browser web. Il software di solito non contiene norme di comunicazione generalmente accettate che descrivono quale sia lo scopo e/o il comportamento dello stesso, né di solito contiene meccanismi di scelta a vista o di funzionamento per la completa disinstallazione. I programmi sono tipicamente caratterizzati da comportamenti che possono essere considerati ingannevoli se non dannosi per l'utente e/o il suo computer.

Placement di annuncio statico/rotazione statica

Annunci pubblicitari che rimangono su una pagina web per uno specifico periodo di tempo
Annunci pubblicitari incorporati

Stickiness

Una misura usata per valutare quanto un sito e' capace di trattenere i singoli utenti. La stickiness e' generalmente misurata dalla durata della visita al sito.

Storytelling

Metodo che consiste nel comunicare valori della marca, idee, mission aziendale, attraverso la narrazione di "storie". Narrazione che coinvolge l'utente e ne stimola l'identificazione attraverso immagini, video, testi e contenuti multimediali.

Streaming

Tecnologia che permette di trasferire audio e video da un sito web in remoto ad un computer.
Una tecnica di trasferimento dati internet che permette all'utente di vedere ed ascoltare file audio e video. L'host o la sorgente compressi trasmettono in streaming piccoli pacchetti di informazioni da internet all'utente, che può accedere al contenuto così come lo ha ricevuto.

Streaming media player

Nel contesto della pubblicità interattiva, lo streaming media player e' un software che può recuperare file audio e video da una rete ed iniziarne la riproduzione prima che siano scaricati. Alcuni esempi sono Real Player, Windows Media e Quick Time Player.

Superstitials

Un formato interstiziale sviluppato dalla Unicast che è completamente pre - cache prima di iniziare a fruire del contenuto del sito. Le specifiche tecniche del formato sono 550 x 480 pixel (2/3 dello schermo), fino a 100 k di grandezza e 20 secondi di lunghezza.

Navigazione

Esplorazione del World Wide Web.

Syndicated video

Contenuto originato da una terza parte professionale, esempi possono includere show televisivi, filmati da Ap o Reuters etc, e distribuito attraverso una moltitudine di fonti che osservano strettamente i diritti di proprietà.

T

T1

Una connessione internet dedicata, tipicamente aziendale, ad alta velocità (1.54 megabit/secondo)

T3

Una velocissima connessione internet aziendale dedicata (45megabit/secondo o maggiore).

T - commerce

Un commercio elettronico tramite televisione interattiva

TCP/IP

(Transfer control Protocol/internet Protocol)

I protocolli software che permettono di far girare internet, determinando quanti pacchetti di dati viaggiano dall'origine alla destinazione.

Target audience

L'utenza per un annuncio pubblicitario, generalmente definita con specifiche demografiche (età, sesso, reddito...) comportamento di acquisto del prodotto, utilizzo del prodotto o utilizzo dei media.

Targeted Advertisement (Annuncio targettizzato)

Un annuncio pubblicitario che viene mostrato solo agli utenti con specifiche caratteristiche o in un contesto specifico o ad un particolare momento del giorno.

Termini e condizioni

I dettagli di un contratto che accompagna un ordine di inserzione.

Text Messaging (Messaggistica di testo)

La messaggistica di testo, o texting, è il termine comune per inviare messaggi di testo brevi (160 caratteri o meno), usando lo Short Message Service, da un telefono mobile. Vedi SMS.

Textual ad impressions (Impression di un annuncio pubblicitario testuale)

La consegna di un testo base pubblicitario ad un browser. Per compensare connessioni internet lente, i visitatori possono disabilitare l'"auto caricamento delle immagini" nel loro browser grafico. Quando caricano una pagina che contiene un annuncio pubblicitario, visualizzano un marcatore ed il messaggio dell'inserzionista pubblicitario in formato testuale invece che in formato grafico. Inoltre se l'utente ha un browser impostato solo per il testo, sono consegnati solo annunci testuali e registrati come impression di un annuncio pubblicitario testuale.

Third -party ad server (server di annunci pubblicitari di società terze)

Società indipendenti che lavorano in outsourcing, specializzate nella gestione, mantenimento, fornitura di servizi, erogazione ed analisi dei risultati di campagne pubblicitarie on line. Esse forniscono pubblicità profilate che possono essere tagliate su misura in base a dati dichiarati dai consumatori o in base a caratteristiche e preferenze supposte.

Throughput (Velocità di trasmissione)

La quantità di dati trasmessi attraverso connettori internet in risposta alle richieste inoltrate.

Targeting basato sul tempo

Un metodo che consente agli inserzionisti di pubblicare un annuncio destinato a specifici visitatori solo in determinati giorni della settimana o momenti del giorno (anche chiamato Day Parting).

Time spent listening (ATSL): una metrica specifica per l'audio digitale

Numero medio di ore per ogni sessione della durata di più di un minuto all'interno di un periodo di tempo.

Token

Traccia o etichetta che è allegata tramite il server di ricezione all'indirizzo (URL) di una pagina richiesta dall'utente. Un token ("gettone") dura solo per il tempo necessario ad una serie continua di richieste dell'utente, indipendentemente dalla lunghezza dell'intervallo tra le richieste. I token possono essere usati per contare i visitatori unici.

Tracking asset (Attività di monitoraggio): una metrica specifica per la pubblicità sul mobile

Un'attività di monitoraggio è ogni parte di contenuto associato con un annuncio pubblicitario o alla pagina sulla quale appare che è progettato per fare da "contatore" di ogni annuncio pubblicitario. Il contenuto che funge da monitoraggio spesso può essere un'immagine di 1x1 pixel, ma non è limitato solo a questo, un 302-redirect, un codice Javascript o l'annuncio pubblicitario stesso.

Traffico

(Sostantivo): il flusso di dati su una rete o i visitatori di un sito web.

Trasferimento

La risposta andata a buon fine alla richiesta di una pagina; anche quando un browser riceve una pagina completa di contenuto da un server web.

Transitional ad

Un annuncio visualizzato tra due pagine web. In altre parole, l'utente visualizza una pubblicità mentre naviga dalla pagina "a" alla pagina "b". Conosciuto anche come "interstitial".

Transitional pop up

Un annuncio che si apre in un'ulteriore finestra separata dalle pagine di contenuto

Triggers

Un comando dall'host server che comunica al set-top box dell'utente che a questo punto è disponibile un contenuto interattivo tramite un'icona o un testo cliccabile. Una volta cliccatoci con il telecomando, il trigger sparisce e un ulteriore contenuto o una nuova interfaccia appare sullo schermo tv.

U

UMTS

Si veda **Universal Mobile Telecommunications System**.

UNICOM

Unicom è l'associazione che rappresenta il maggior numero di imprese di comunicazione a capitale italiano guidate da imprenditori che gestiscono la propria attività in assoluta indipendenza ed operano in tutti i settori del comparto offrendo consulenze strategiche. www.unicomitalia.org

URL (Uniform Resource Locator)

L'indirizzo di identificazione univoco di una determinata pagina sul web. Contiene tutte le informazioni necessarie per individuare una risorsa, compreso il suo protocollo (di solito HTTP), il nome del dominio del server (o indirizzo IP), il percorso del file (directory e nome) e il formato (di solito HTML o CGI).

URL tagging

Il processo di inserimento di identificatori unici all'interno di indirizzi URL nei contenuti HTML. Questi identificatori sono riconosciuti dai server web tramite richieste successive del browser. L'identificazione dei visitatori attraverso le informazioni URL dovrebbe anche consentire un calcolo accettabile di visite, se è disabilitata la registrazione tramite cache.

Unduplicated audience

Il numero di individui unici che visualizzano un determinato dominio, pagina o annuncio in un determinato periodo di tempo.

Unique Browser

Un browser non duplicato identificato tramite cookie che accede a un contenuto Internet o a una pubblicità in un periodo di misurazione. Questa definizione deve tener conto dell'impatto potenzialmente inflazionistico dell'eliminazione dei cookie tra alcuni dei browser che accedono a un contenuto internet identificati in precedenza.

Unique Cookie

Un conteggio di identificatori unici che rappresenta le istanze non duplicate di attività su Internet (in genere le visite) a determinati contenuti Internet o pubblicità durante un periodo di misurazione.

Unique Device

Un dispositivo digitale non duplicabile che viene utilizzato per accedere a un determinato contenuto Internet o una pubblicità durante un periodo di misurazione. Un conteggio di dispositivi non duplicabili tiene necessariamente conto dell'utilizzo di più browser su un singolo computer o altro dispositivo.

Unique Users

si veda **Unique Visitors**

Unique Visitors

Singoli utenti o browser che hanno avuto accesso a un determinato sito o applicazione e hanno ricevuto un unico contenuto e/o annuncio come un e-mail, una newsletter, una pubblicità interstiziale o un pop-

under. Gli utenti unici possono essere identificati tramite registrazione, cookies, o misurazioni di esterni, come ComScore o Nielsen. Gli utenti unici certificati dovrebbero eliminare i bot.

Unique listeners/streamers: Una metrica specifica per i contenuti audio digitali

La dimensione del pubblico per un dato programma audio, parte di contenuto o messaggio pubblicitario. Tipicamente "ascoltatori" e "streamer" sono intercambiabili.

Unique user

si veda **Unique Visitors**

Unique visitor

si veda **Unique Visitors**.

Universal Mobile Telecommunications System

Il Sistema Universale di Telecomunicazioni Mobili (UMTS) è un protocollo di trasmissione wireless di terza generazione (3G) che rende possibile servizi di testo, dati e voce agli utenti di computer e telefoni mobili.

Universe

Popolazione totale di pubblico da misurare.

Unresolved IP addresses

Indirizzi IP che non identificano il loro dominio di primo o secondo livello. Gli indirizzi IP irrisolti dovrebbero essere aggregati e riportati come tali. Vedere anche Domain

UPA

UPA, Utenti Pubblicità Associati, è l'organizzazione che parla per gli inserzionisti che operano a livello italiano. Comprende le più importanti società industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione e pubblicità. www.upa.it

Upload

Inviare dati da un computer a una rete. Un esempio di caricamento dati è l'invio di e-mail

Usenet

Albo delle applicazioni internet.

User

Un individuo che ha accesso al World Wide Web

User-Generated Video

Contenuto video creato dall'utente, generalmente non editato professionalmente e direttamente caricato su un sito come YouTube o MySpace.

User Ad Requests: Una metrica specifica per i contenuti di Mobile Advertising

Un user ad request è il risultato di un'azione attiva o passiva da parte dell'utente su un canale di marketing online. L'utente può esplicitamente chiedere di ricevere l'annuncio, oppure la richiesta al sistema di consegna annunci è basata tramite "trigger" su altre azioni dell'utente.

User agent

Si veda **Browser**

User agent string

Un campo di un service log file che identifica lo specifico browser e il sistema operativo del pc che sta facendo la richiesta.

User centric measurement

La misurazione del pubblico web basata sul comportamento di un determinato campione di utenti

User registration

Informazioni fornite dall'utente che normalmente includono caratteristiche quali l'età della persona, il genere, il CAP e spesso molto altro. La registrazione a un sito è generalmente basata su un codice ID o una password che permettono al sito di determinare il numero di utenti unici e di monitorare il comportamento dell'utente all'interno del sito.

V

VAST

The Digital Video Ad Serving Template (VAST)

Il Digital Video Ad Serving Template (VAST) fornisce un metodo standardizzato per comunicare ai server lo status di un video pubblicitario nel caso in cui il video stesso sia servito da un ad server dinamicamente selezionato. È specificamente progettato per i video player on demand, in cui la risposta alla pubblicità viene analizzata prima della visualizzazione del video.

VRML

Virtual Reality Modeling Language

Linguaggio di programmazione progettato per essere un linguaggio 3D simile all'HTML

Vertical website

Siti d'informazione o ecosistemi giornalistici che si rivolgono a comunità di utenti con interessi relativi ad uno specifico ambito tematico.

Video Game Console

Computer o device elettronico d'intrattenimento interattivo che manipola il segnale di riproduzione di un video di un device (televisione, monitor ecc.) per avviare un gioco. Il termine video game console è generalmente usato solo in relazione ai giochi elettronici, ma la nuova generazione di console può riprodurre diversi tipi di contenuti quali musica, show televisivi e film.

Video Installs

Video player inseriti in una pagina da un utente. Chiamato anche *embed*, *grad* o *post*. Un video player è un tipo di widget.

Video Ad

Un Video Ad è una pubblicità che contiene video. Ci sono diversi tipi di Video Ad.

Video Advertising

Contenuto pubblicitario video che viene erogato in streaming o attraverso download.

Video on demand

Termine che si riferisce solitamente ai servizi offerti da compagnie via cavo attraverso set-top box.

Video player

Un video player è un programma informatico che traduce dati in video da visualizzare.

Viewer

Persona che visualizza un contenuto o una pubblicità nel web. Al momento, non esiste un modo per misurare i viewer.

Viral marketing

1) qualsiasi pubblicità che diffonde se stessa 2) pubblicità e/o tecniche di marketing che si diffondono come un "virus" grazie alla condivisione tra utenti e all'interno del market to market

Viral video

Video clip online (solitamente ironico e di breve durata) trasmesso via link da una persona all'altra.

Virtual world

Ambienti computerizzati di tipo tridimensionale che gli utenti possono esplorare e in cui possono interagire tramite avatar, cioè personaggi che rappresentano loro stessi. Giochi online come World of Craft prendono vita in un mondo virtuale, ma il termine è spesso utilizzato per definire servizi che sono open-ended e attrezzati per la socializzazione, al contrario degli ambienti orientati all'obiettivo dei giochi online.

Visit

Serie di attività continue attribuibile a un browser cookie o un utente (se basato sulla registrazione o su panel) che risulta in uno o più testi e/o download grafici da un sito.

Visit duration

Periodo di tempo per cui un visitatore è esposto a una specifica pubblicità, pagina web o sito web durante una singola sessione.

Visitor

Individuo o browser che accede a un sito web all'interno di un certo periodo di tempo.

W**WAN**

(Wide Area Network)

Connettività tra computer posizionati in luoghi fisici diversi

WAP

(Wireless Application Protocol)

Descrizione dettagliata di una serie di protocolli utile a standardizzare il modo in cui i device wireless, quali telefoni cellulari, PDA e altri, accedono e caricano contenuti Internet

WASP

(Wireless Applications Service Provider)

Organizzazione che fornisce contenuti ed applicazioni per device wireless

WIMAX

Connessione WAN wireless di tipo standard progettata per fornire un accesso wireless alla banda larga di tipo portatile ed oggi mobile. Le singole antenne WIMAX possono coprire ampie aree fisiche, garantendo una copertura che potenzialmente permette di raggiungere l'efficienza di costo. Anche se disponibile solo limitatamente a partire dal 2007, è a volte considerata un potenziale concorrente della banda larga residenziale tramite modem via cavo e DSL

Web beacon

Un web beacon, chiamato anche *web bug*, *GIF 1 x 1*, *GIF invisibile* e *tracking pixel*, è un'immagine di ridotte dimensioni accompagnata da una riga di linguaggio HTML o un codice Java Script collegati ad un sito o ad un ad server terzo utile a tracciare un'attività

Web bug

Si veda web beacon

Web crawler

Un web crawler (chiamato anche *automatic indexer*, *bot*, *web spider*, *web robot*) è un programma software che visita le pagine web metodologicamente e in modo autonomo

Web site

Localizzazione virtuale (dominio) della presenza nel World Wide Web di un'organizzazione o un individuo

Webcasting

Attivazione in tempo reale o pre registrata di un evento live audio, video o di animazione su internet

Website

(sito Internet)

Un website, scritto anche *Web site*, *web site* o semplicemente *site*, è una serie di pagine web collegate che presentano un contenuto (media), quale un testo, un video, un file musicale o audio, un'immagine ecc. Un website è localizzato su almeno un web server, accessibile via internet tramite un indirizzo, chiamato URL (Uniform Resource Locator). Tutti i website accessibili pubblicamente costituiscono il World Wide Web.

Wi-Fi

Qualsiasi rete LAN standard di tipo wireless (IEEE 802.11) usata in modo quasi onnipresente per la connessione domestica e aziendale. Disponibile anche in forma di hotspot in zone pubbliche come bar e terminal aeroportuali, sia gratuitamente che tramite il pagamento di un contributo per il singolo accesso o sottoscrizione

Widget

Piccola applicazione progettata per posizionarsi sul desktop di un PC (Mac OS X o Windows Vista) oppure all'interno di un portale Web o nel sito di un social network (es: MySpace o Facebook), in grado di offrire all'end user funzionalità utili o interessanti e piacevoli

Widget and social media application metric

Metrica che è applicata specificamente ai widget e alle applicazioni dei social media. Queste metriche supplementari offrono ai pubblicitari maggiori approfondimenti in termini di ROI per ogni campagna basata sull'utilizzo di widget e applicazioni di social network

X

XML

(eXtensible Markup Language)

Successore più ricco e dinamico del linguaggio HTML, che utilizza tag di tipo SGML o HTML per strutturare le informazioni. L'XML è utilizzato per trasferire dati e creare applicazioni sul web. Si vedano SGML e HTML

Y

Yield

Percentuale di clic su impression all'interno o su una specifica pagina. Chiamato anche clic rate

Yield Management

Lo Yield and Revenue Management è un processo atto a comprendere, anticipare e influenzare gli inserzionisti e il comportamento del consumatore. Lo scopo è massimizzare i profitti tramite una migliore gestione delle vendite, dei prezzi, del packaging e del magazzino e, allo stesso tempo, consegnare valore agli inserzionisti e agli utenti di siti stessi.

Yield and Revenue Management

Si veda Yield Management