

# DIGITAL ADS

## GLOSSARIO PER LA SCUOLA



EDUCATION  
MARKETING  
ITALIA

Il Digital Advertising è una forma di promozione efficace perché permette di raggiungere grandi masse di utenti realmente interessati alla nostra offerta formativa a costi contenuti rispetto ai media tradizionali.

Attrarre studenti è diventata una funzione da svolgere in modo sempre più attivo: servono messaggi chiari ed efficaci, canali adatti e anche un po' di spinta, purché nella giusta direzione, per raggiungere il nostro target.

Per chi si avvicina per la prima volta a questo ambito, una delle difficoltà principali è imparare molti nuovi termini tecnici e definizioni. Ecco quindi il nostro GLOSSARIO DI DIGITAL ADS PER LE SCUOLE, da tenere sempre a portata di mano e consultare per farsi strada nel mondo della pubblicità digitale.

## *Indice delle definizioni*

- [Account Pubblicitario Google](#)
- [Account Pubblicitario di Facebook](#)
- [Business manager](#)
- [Conversione](#)
- [Cookies](#)
- [Digital Advertising](#)
- [Domanda Consapevole](#)
- [Domanda Latente](#)
- [Landing Page](#)
- [Machine Learning](#)
- [Pixel](#)
- [Prospecting](#)
- [Retargeting](#)
- [Search Advertising](#)
- [Social Advertising](#)
- [Posizionamenti](#)
- [Target](#)
- [Test A/B](#)
- [Touchpoint](#)
- [Tracciamento dei Dati](#)

## *Account Pubblicitario Google*

Google Ads è la piattaforma di Google che permette a qualsiasi inserzionista di fare pubblicità a pagamento su Google stesso. L'utilizzo di Google Ads è gratuito (non sono richiesti costi di iscrizione o di utilizzo della piattaforma, ma gli annunci pubblicitari si pagano).

A differenza della pubblicità sui mass media, con Google non si paga la semplice visualizzazione dell'annuncio pubblicitario da parte dell'utente, bensì si paga solo se l'utente compie un'azione come un click o una visualizzazione di un video di almeno 30 secondi.

## *Account Pubblicitario di Facebook*

È lo strumento con cui è possibile fare le campagne pubblicitarie su Facebook, Instagram e sui siti che collaborano con l'azienda. È lo spazio online dentro al quale si creano le campagne, si monitorano dati, risultati e costi.

## *Business manager*

Facebook Business Manager è uno strumento gestionale attraverso il quale è possibile gestire tutti gli asset digitali dell'ecosistema Facebook:

pagine aziendali

account pubblicitario

pixel (un tipo di cookie)

cataloghi di prodotti

metodi di pagamento

Rappresenta in sostanza la vostra scuola in quanto azienda dentro a Facebook. Se c'è la volontà di fare advertising in modo professionale e con tutti gli strumenti a disposizione, allora il Business Manager (per quanto un po' complesso e farraginoso) è un must. Al suo interno potete invitare collaboratori interni o esterni, come ad esempio agenzie di marketing incaricate di gestire le vostre campagne.

## Conversione

La conversione esprime il completamento con successo di un processo (che prevede più iniziative di marketing) volto a indurre l'utente a compiere una determinata azione, ad esempio, l'acquisto di un prodotto, la sottoscrizione di una newsletter, il download di un documento, o l'iscrizione a un Open Day.

In base al NUMERO e alla QUALITÀ delle conversioni ottenute e al COSTO PER CONVERSIONE siamo in grado di giudicare positivamente o meno le iniziative di advertising.

## Cookies

I cookie sono frammenti di dati sugli utenti memorizzati sul computer e utilizzati per migliorare la navigazione. I cookie vengono creati dal server e inviati sul tuo browser. Lo scambio di informazioni consente ai siti di riconoscere il tuo computer e inviarti informazioni personalizzate in base alle tue sessioni.

Diventa importantissimo impostare i cookies correttamente per monitorare i risultati delle campagne. Se un utente passa dal sito arrivando da una campagna, possiamo saperlo solo se abbiamo settato correttamente, ad esempio, il Pixel di Facebook e il Tag di Google Analytics.

## Digital Advertising

Sono campagne di marketing a pagamento sul web create con l'obiettivo di ottenere visibilità, generare contatti o vendite di prodotti o servizi.

## Domanda Consapevole

Nel digital marketing, intercettare la Domanda Consapevole vuol dire attuare diverse azioni che ci permettano di farci trovare dagli utenti che sanno quello che vogliono e quindi stanno cercando attivamente il nostro prodotto (o la stessa tipologia) o servizio o il problema che questo può risolvere.

## Domanda Latente

La Domanda Latente è l'esatto opposto della Domanda Consapevole, si riferisce cioè agli utenti che non stanno cercando il prodotto o servizio, non hanno bisogni espressi o consapevoli, ma potrebbero averne bisogno o esserne interessate in base alle proprie caratteristiche personali (professione, problemi, gusti, hobby, luogo in cui si trovano ecc). In questo caso, l'atteggiamento del potenziale cliente è passivo. Essi corrispondono per identikit o interessi al target di riferimento.

## Landing Page

La definizione di landing page è pagina di atterraggio. Una landing page è una pagina web che consente di richiedere le informazioni di un visitatore, attraverso un form, in modo da poterlo convertire in lead o contatto.

La differenza tra una Landing Page e un Sito Web è quindi sostanzialmente relativa alla finalità dello strumento. Il Sito Web nasce come biglietto da visita completo ed esaustivo del marchio. La pagina di atterraggio serve invece per acquisire leads e rispondere ad una specifica richiesta di informazioni dell'utente. La landing page è utile per far sì che l'utente si focalizzi su un solo argomento ed è ottima per fare test senza cambiare nulla del sito. Si possono aggiungere anche informazioni ed elementi grafici più adatti a portare l'utente alla conversione.

## Machine Learning

Il Machine Learning è un sottoinsieme dell'intelligenza artificiale (AI) che si occupa di creare sistemi che apprendono o migliorano le performance in base ai dati che utilizzano. In ambito Advertising, il machine learning consente all'algoritmo di capire meglio chi è il proprio pubblico di lettori, chi sono e come si comportano i navigatori sui siti e di permettere quindi ai brand di presentare il messaggio giusto all'utente in un particolare momento e contesto, quello dove è più propenso ad effettuare un'azione mostrando interesse verso il brand.

## Pixel

Il pixel è una porzione di codice informatico, uno script, che traccia il passaggio degli utenti sul tuo sito web. Come Google Analytics, basa il suo funzionamento sui cookie (piccole tracce che ognuno di noi lascia dietro di sé all'interno dei browser come Safari, Chrome, Firefox o Microsoft Edge navigando su internet), Facebook riconosce, tramite il pixel, quali utenti hanno visitato il tuo sito e hanno fatto accesso alla piattaforma social. Si tratta inoltre di un preziosissimo alleato per migliorare il funzionamento delle campagne attraverso il machine learning.

## Prospecting

È una strategia di Digital ADS volta a intercettare persone nuove, che potrebbero essere interessate a quello che facciamo. È un pubblico che non ti ha ancora conosciuto. Si definisce prospect una persona che rientra nel target di potenziali clienti dell'azienda, ma con cui non è ancora stata creata una connessione diretta. Come suggerisce il nome, questo tipo di persona/azienda è un potenziale cliente in prospettiva.

## Retargeting

Il Remarketing, noto anche con il nome Retargeting, è una forma di pubblicità online che si rivolge agli utenti sulla base delle loro precedenti azioni su Internet. Contrapposta al Prospecting, è una strategia che comprende chiunque faccia un'interazione: chi arriva sul sito, chi compila un modulo, chi visita determinate pagine. Si va ad intercettare quindi un pubblico che già ti ha conosciuto.

Il Remarketing è una tipologia di advertising basato sui cookies, che permettono di "seguire" il pubblico su tutto il web.

## Search Advertising

La search advertising (SEA), consiste nella pubblicità che si visualizza nei motori di ricerca come Google. Intercetta quindi la domanda consapevole. Nelle campagne di search advertising l'inserzionista paga una determinata quota per inserire un collegamento al proprio sito tra i primi risultati. L'apparizione del proprio sito tra i risultati di una ricerca si basa sull'impostazione, da parte dell'inserzionista, di parole o termini che risultano rilevanti quando un utente effettua la ricerca.

## Social Advertising

I "Social Ads" rappresentano una tipologia di pubblicità interattiva basata su inserzioni (annuncio testuale, video o foto), che viene veicolata esclusivamente all'interno di Social Network e Community. Questo tipo di pubblicità viene offerto da Facebook, così come Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram e permette di avere un'alta profilazione del target e di mostrare gli "ads" solamente agli utenti che hanno interesse nei prodotti e servizi che l'inserzionista sta promuovendo. Si tratta di un ottimo canale per intercettare la domanda latente.



## Posizionamenti

I posizionamenti sono i diversi spazi digitali in cui è consentito pubblicare gli annunci pubblicitari di Facebook Ads. Tra le pagine di un quotidiano, ad esempio, le pubblicità possono essere collocate in varie zone della pagina, oppure anche in una pagina interna. Allo stesso modo, un annuncio sui social può essere inserito ad esempio nel feed di facebook, nelle stories di instagram o tra le chat di messenger.

Lo stesso discorso vale anche per la pubblicità su Youtube, Gmail, Google Discover, o rete di ricerca.

## Target

Il Target è un gruppo di consumatori che possiedono caratteristiche comuni a cui è destinato un dato prodotto o servizio oppure un gruppo di persone a cui è rivolto un messaggio pubblicitario.

## Test A/B

L'espressione A/B testing fa riferimento a un processo in cui, partendo da due varianti dello stesso progetto, si stabilisce a seguito delle modifiche implementate quale delle due performi meglio.

## Touchpoint

Il touchpoint è il punto in cui brand e clienti entrano di contatto. I Touchpoint possono essere fisici (TV, passaparola, radio, negozi...) e touchpoint digitali (siti, blog, forum, live chat, ...) . Ma anche touchpoint gestiti (campagne Adwords, landing page, siti corporate...) e touchpoint spontanei (passaparola, blog, forum e siti gestiti da utenti non alle dipendenze dell'azienda...).

## Tracciamento dei Dati

Il tracciamento sui siti web funziona attraverso i cookie e i simili tracker sul tuo sito. I cookie e i tracker dei siti web agiscono memorizzando se stessi sul browser degli utenti, nel momento in cui questi approdano sul tuo sito.

Una volta installati sul loro browser, raccolgono informazioni sugli utenti, per immagazzinare dati sulle loro visite, riconoscerli in caso di visite ripetute, tracciarli anche su browser e dispositivi diversi e spiare i loro interessi e il loro comportamento in generale.

In questo modo, i cookie servono anche a svolgere delle analisi, rapide o profonde, sul comportamento degli utenti all'interno del proprio sito web. A seguito di queste analisi possono essere notati pattern di comportamento interessanti e utili per prendere decisioni strategiche di marketing e di business. Ad esempio, si può capire qual è la pagina più visitata, il link più cliccato o ancora se gli utenti migliori arrivano da una fonte di traffico piuttosto che da un'altra.

Il web tracking è una tecnica molto diffusa per ottenere informazioni sugli utenti. È legale, a patto che tu, prima di tracciare gli utenti, ti accerti che tutti i relativi requisiti sulla privacy dei dati siano soddisfatti e rispettati.

## Riferimenti

- <https://www.educationmarketing.it/>
- <https://www.pandasecurity.com/it/mediacenter/mobile-news/cookie-pericolosi/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/conversion/>
- <https://www.manufactae.it/domanda-consapevole/>
- <https://www.marketingstudio.it/cose-la-search-advertising/>
- <https://www.oracle.com/it/data-science/machine-learning/what-is-machine-learning>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/target/>
- <https://www.bitdesign.it/touchpoint/>
- <https://www.cookiebot.com/>
- <https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/machine-learning/machine-learning-advertising-quantcast/>

Hai delle domande? Noi abbiamo le risposte.  
**Facciamo una chiacchierata** e illustraci  
i tuoi progetti!

+39 366 595 3419



Oppure **scrivici due righe in libertà**: prenditi  
5 minuti per compilare il nostro form e  
condividere le tue idee e farci sapere ciò  
di cui hai bisogno.

Contattaci!

