

GL OSS SIA RIO

della
**COM
UNICA
ZIO
NE**

Un progetto realizzato
dagli studenti della
Scuola di Comunicazione
IED Milano

CLICK YOUR WORD OR SECTION

**A
RT**

ALLINEAMENTI
ART DIRECTOR
AUGMENTED REALITY
BANNER
CMYK
CRAFTING
EASTER EGG
ESTETICA
FONT
FOTOGRAFIA
GABBIA
GRAPHIC DESIGNER
IDENTITÀ
LETTERING
LIVELLI
MOBILE APP
NARRATIVE
PALETTE
PIATTAFORMA CONCETTUALE
RGB
RIPRESA A 360°
SPAZI PUBBLICITARI
TEXTURE
USOMANO
VIDEO STRATEGY

**CO
PY**

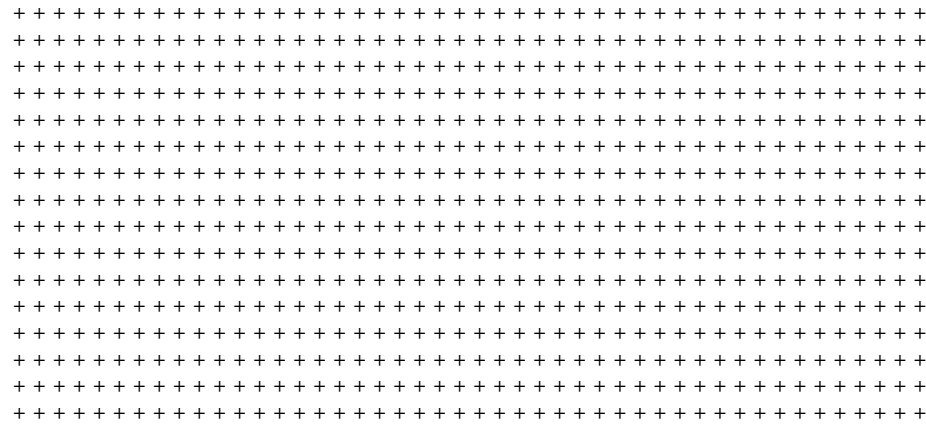
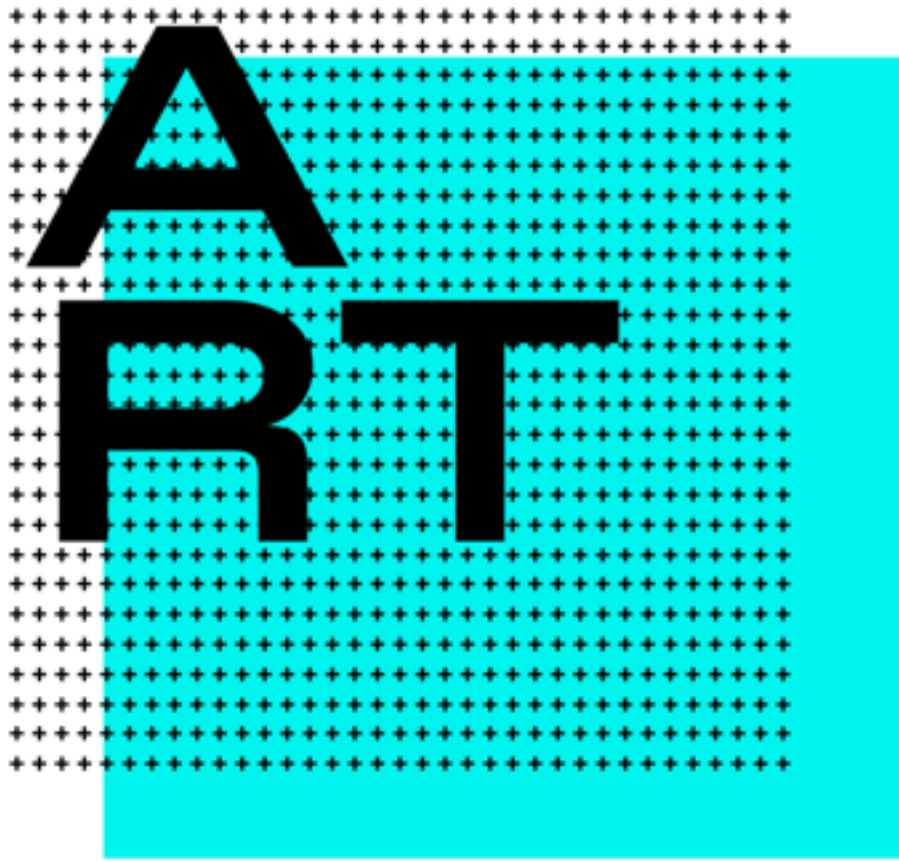
AVATAR
BLOG
BODYCOPY
BRANDED ENTERTAINMENT
CALL TO ACTION
CHATBOT
CONCEPT
COPY AD
COPYWRITER
FORMAT
GIORNALE
HEADLINE
HERO CONTENT
LINEA EDITORIALE
LINGUAGGIO DI CANALE
NOTIZIA
PALINSESTO
PAROLA
PAYOFF
PUNTEGGIATURA
RATIONAL
SCRIPT
SEMIOTICA
SINTESI
STORYTELLING

**EV
EN
T**

BEACON
BUDGET
BUZZ MARKETING
CONFERENZA
CRM
DRIVE TO STORE
EDUTAINMENT
EVENTO
FLASH MOB
GAMIFICATION
GRP
GUERRILLA
INDICE DI AFFINITÀ
KPI
LANCIO DI PRODOTTO
MARK UP
MEDIA RELATIONS
PR
PROJECT MANAGER
RELAZIONE
ROADSHOW
ROI
SCHEDA LOCATION
SCOUTING LOCATION
SWOT ANALYSIS

**CO
MM
M**

ACCOUNT
ATL
AWARENESS
B2B / B2C
BENEFIT
BRAND EQUITY
BRAND ESSENCE
BRAND GOVERNANCE
BREAK EVENT POINT
BTL
CONTENT STRATEGIST
CREATIVE BRIEF
INSIGHT
MARKETING MANAGEMENT
MARKETING MIX
MISSION
PIANO DI MARKETING
POSITIONING STATEMENT
SEGMENTAZIONE MERCATO
SELL IN / SELL OUT
STRATEGIC PLANNER
TARGET
TARGET MEDIA
TONO DI VOCE
VISION

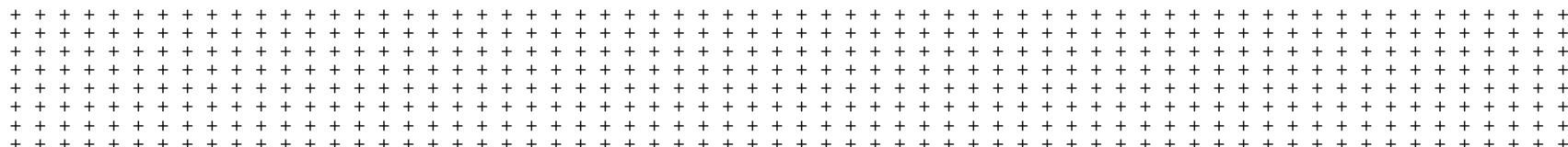


CORSO COPYWRITING & CONTENT DESIGN



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



MO- BILE APP

01 / 100
BACK



Con **Mobile App** intendiamo l'abbreviazione di Mobile Application: *un applicativo ideato per funzionare all'interno di uno smartphone, di un tablet o di un wearable device come gli smart watch*. Le Mobile App possono essere suddivise in quattro macro-categorie: Mobile App funzionali, Mobile App News, Mobile App ludiche e Mobile Social App. Nonostante l'ambito del gaming ricopra la fetta più importante delle Mobile App attualmente rilasciate, quelle più usate rimangono ad oggi le funzionali (come le mappe o il meteo). La progettazione di una Mobile App prevede l'attivazione di diverse figure:

- il PM [o Project Manager] che si occupa di stimare e stilare il business plan;
- lo UX Designer [o User Experience Designer];
- lo UI Designer [o User Interface Designer];
- il Developer, per lo sviluppo del codice.

Se si parla di Mobile App non native, non quindi già pre-installate sul device, esse vanno ricercate sugli store (come ad es. Apple Store o Google Play), dove sono raccolte sia Mobile App gratuite che a pagamento.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

NARR- RATIVE



Narrative è un termine anglosassone, utile grazie alla sua genericità e versatilità. Narrative è *l'insieme di scene o suggestioni visive poste alla base di qualsiasi progetto creativo, come ad esempio il susseguirsi delle doppie pagine di un libro, di un catalogo o di un magazine, come la sequenza di immagini, statiche o in movimento, di un video o ancora come l'alternarsi delle immagini utili allo sviluppo di un sito o alla presentazione di un progetto.* Il termine Narrative attinge anche da altre materie (letteratura, storia, cinematografia, ecc.) e si usa, in estrema sintesi, per descrivere la sequenzialità di un'idea o di un processo.

RIPRESA A 360° GRADI

03 / 100

BACK



Quella a trecentosessanta è una tipologia di ripresa particolarmente recente, eseguita mediante l'uso di foto e video-camere particolari che permettono di aumentare la visuale di un determinato luogo o ambiente, regalando un'esperienza profondamente immersiva. Per descrivere la potenzialità di questa tecnica, si può dire che permetta di vedere una determinata scena con 4 occhi contemporaneamente: due davanti e due dietro. Ad oggi esistono diverse ottiche e modalità per riprendere a 360°. Per vedere invece un video a 360° occorre che il video player supporti la tecnologia (come fanno ad esempio YouTube e Facebook Video) e letteralmente *navigare il video* in maniera interattiva per mezzo del cursore. In alternativa, si può indossare un visore VR (come ad esempio Oculus Rift e Samsung Gear) per provare la sensazione di un'immersione totale nel contenuto che stiamo vedendo.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

EASTER EGG

04 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



L'Easter Egg è un elemento inaspettato, una sorpresa inserita all'interno di un'esperienza virtuale o di un videogame. Il primo uovo di Pasqua fu inserito nel videogioco Adventure, creato da Warren Robinett per Atari nel 1979, che ci ricorda il film Ready Player One. Oggi, l'Easter Egg è spesso utilizzato dalle aziende come meccanismo di caccia al tesoro virtuale con l'intento di indurre gli utenti a cercare un tesoro nascosto in cambio di un riconoscimento tangibile (ad esempio un codice che serve a sbloccare un premio) e di maggior permanenza con il brand da parte degli stessi.

AUG- MENTED REALITY

05 / 100

BACK



Conosciuta anche come Mixed Reality, l'**Augmented Reality** è un'esperienza interattiva che permette ad una persona fisica di osservare la propria realtà (nel mondo reale), arricchita da oggetti, ambienti o semplici informazioni che esistono però solo virtualmente. Grazie ad un particolare visore, speciali guanti e a stimoli sensoriali la maggior parte delle volte convogliati elettronicamente, il fruitore dell'esperienza può improvvisamente vedere o sentire *di più*, modificando ma soprattutto arricchendo la propria percezione sensoriale. L' Augmented Reality trova le sue applicazioni in campi molto diversi tra loro, come ad esempio il settore del gaming, l'automotive, la chirurgia e il turismo.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

VIDEO STRATEGY - STRATEGY

➔ **La Video Strategy è una strategia creativa e di contenuto che prevede l'utilizzo del video come primaria forma d'esecuzione.** Nella maggior parte dei casi si parla di Video Strategy on-line per cui i canali prediletti per la sua divulgazione, oltre alle piattaforme proprietarie, sono YouTube, Facebook e la più recente IGTV (Instagram TV). Una corretta Video Strategy deve tenere conto:

- della modalità di fruizione e dei formati dei video (con un approccio principalmente *mobile first*);
- del secondaggio o *snackable content*;
- del linguaggio, che per diversità di canale non può (e non deve) replicare quello della televisione.



BANNER

07 / 100

BACK



È definita come **Banner** la classica comunicazione pubblicitaria che appare su una pagina web. Generalmente, l'obiettivo di un Banner è quello di *farsi cliccare* per far atterrare l'utente su una determinata pagina web. Per questo motivo, è importante che il messaggio contenuto nel Banner sia comprensibile e che soprattutto non manchi di una precisa ed accattivante CTA (Call To Action). Esistono Banner statici o dinamici (sviluppati in linguaggio html). Tra i formati più classici, si ricordano:

- Box (300x250 pixel)
- Leaderboard (728x90 pixel, formato orizzontale)
- Skyscraper (120x600 pixel, formato verticale)
- Mobile Banner (300x50 pixel, per smartphone)
- Rich Banner (formati speciali che possono coprire anche l'intera pagina web e contenere video).

USO- MANO

08 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE


Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Usomano è la carta ideale per stampare molto testo, perfetta per le pubblicazioni editoriali, brossure, manuali tecnici e altri progetti di corporate publishing. La Carta Usomano e da Edizione si distingue per il suo essere *naturale*, diversamente dalle carte patinate sulle quali è appunto applicata una patina di finitura.

TEXTURE

09 / 100
BACK



È definita **Texture** l'insieme modulare di segni che produce (e riproduce) una sequenza grafica. È una Texture l'incastro di linee che connotano prodotti e marchi (come ad esempio Burberry, Gucci, Fendi e Missoni, per citarne alcuni). Si parla di Texture anche per descrivere la trama porosa delle carte non patinate, contenenti un'alta percentuale di cotone. La Texture è una parente stretta del Pattern, ed entrambi sono termini da usare rigorosamente in versione anglosassone. Texture e Pattern sono spesso intercambiabili: il termine Texture, rispetto al termine Pattern, è più spesso utilizzato per descrivere una sensazione materica oltre che visiva (stoffe, carte, superfici con trame in rilievo, ecc.). La Texture è un elemento estremamente connotante nell'ideazione e nello sviluppo della Brand Identity, direttamente collegato ad un altro termine meno noto: la BVI. O Brand Visual Identity, di cui la Texture è spesso un ingrediente fondamentale.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

LET- TERING

10 / 100
BACK



Il Lettering è una composizione tipografica realizzata ad hoc per un determinato progetto. Può essere un intervento dedicato alla realizzazione di una parola o di una frase (un titolo, una description, una bodycopy, ecc.) ma il fulcro dell'intervento ruota attorno al disegno di ogni singola lettera, apposta per quella composizione. Il Lettering è paragonabile ad un'illustrazione, ricca di colori, grafiche, sfumature. Il visual però, in questo caso, è essenzialmente composto da lettere (e non da immagini). Da qui il termine anglosassone *lettering*. Ne riscontriamo un ampio utilizzo nei titoli dei lungo o corto-metraggi, dove il Lettering racchiude in sé gran parte delle intenzioni facenti parte della trama del film. *Ritorno al futuro*, *Apocalypse now* e *Shining* sono solo tre di alcuni tra gli esempi più eclatanti di come l'utilizzo del Lettering incida, in maniera più o meno profonda, sul messaggio che il film intende veicolare al pubblico. Sul suo mood e sul genere di cui fa parte. Si può dire che dal Lettering dei titoli di testa, così come da quelli di coda, si possa indiscutibilmente intuire il senso di quello che sarà lo svolgimento della pellicola che ci apprestiamo a guardare.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

CRAFTING



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Il Crafting esula dalla progettazione digitale e rientra in quelle che sono le pratiche di produzione espletate manualmente. In due parole: *human touch*. Il Crafting, in quanto risultato di un intervento prettamente analogico, produce e restituisce un mood particolare, strettamente legato alla sensibilità manuale del singolo designer, comunicatore o artista. Allo stesso tempo, però, un ottimo mix di tecniche manuali coniugato al ventaglio di possibili applicazioni digitali, favorisce esperienze sinestetiche e dà luogo a nuove ed inedite abilità progettuali.

PA- LETTE

12 / 100

BACK

➤ **La Palette** è lo strumento creativo in grado di restituire in visivo ciò che il designer intende trasferire tramite i seguenti elementi formali: il colore, la forza, la sensazione. Coniugati assieme devono essere in grado di costruire l'identità di un brand che, attraverso la formalizzazione della sua mission e della sua vision, rilascia gli input necessari alla traduzione cromatica della sua essenza. La Palette parla di relazioni tra i colori: un insieme di associazioni cromatiche che immediatamente ci rimandano ad una specifica realtà (rosso e nero = Milan. Bianco e nero = Juve). Quando parliamo di Palette non ci riferiamo semplicemente alla *tinta*: una Palette perfetta è data dal sapiente connubio e uso di luminosità e saturazione. È sulla base di questa triade - colore, luminosità e saturazione - che possono nascere infinite variabili di gamma colore.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

ART DIREC- TOR

13 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



L'Art Director è il direttore d'orchestra di tutto quello che appare, su qualsiasi supporto, a livello visivo. È responsabilità dell'Art Director che tutti gli elementi presenti su di un foglio, uno scatto fotografico, un video o una pagina web, siano in armonia tra loro. L' Art Director è il custode ultimo della bellezza, colui che ha la responsabilità di portare (o mettere) al mondo qualcosa di più bello, armonioso e memorabile, rispetto alla massa.

FOTO- GRAFIA

14 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Che sia in digitale o in pellicola, la fotografia è il linguaggio della persistenza, della testimonianza o della bellezza. Il modo migliore per fermare e regalare l'eternità all'attimo, effimero per sua stessa definizione. Non si può dire che esista una fotografia giusta o una sbagliata. Certamente esistono però scatti più o meno adatti a veicolare un determinato messaggio o aventi un preciso scopo comunicativo.

ALLINEA- MENTO

15 / 100

BACK

➤ Per l'occhio umano, l'ordine e la geometria sono una vera e propria «boccata d'aria fresca». In comunicazione visiva, quindi, per perseguire questo scopo di benessere, è necessario disporre gli elementi lungo precisi punti d'appoggio immaginari che saranno per l'occhio le strade da percorrere, senza intoppi o deviazioni. In un layout, pochi millimetri di disallineamento creano nell'occhio una sensazione sgradevole, come se qualcosa stonasse o creasse una sorta di *corto circuito visivo*. L'Allineamento è la regola che permette al nostro occhio una lettura confortevole e alla comunicazione in oggetto una fruizione efficace.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

GRAPHIC DESIGNER

16 / 100
BACK



La figura del Graphic Designer è professionalmente ostica da descrivere, a causa della sua natura ibrida e poliedrica. Possiamo definire il Graphic Designer come *un professionista della comunicazione padrone di molteplici competenze e discipline che, attraverso l'utilizzo dei programmi grafici, crea oggetti e immagini destinati alla fruizione da parte degli addetti ai lavori e degli utilizzatori finali*. È importante ricordare che non è il programma grafico, come ad esempio Photoshop, a fare il Graphic Designer ma è il professionista stesso a servirsi di questo strumento per tradurre il suo pensiero in output molto più velocemente ed efficacemente. I programmi grafici, pertanto, stanno ad un Graphic Designer come la tastiera sta ad un giornalista. Possiamo associare al Graphic Designer tre diversi caratteri: quello dell'artista, del filosofo e dell'ingegnere.

● 1. Il Graphic Designer è un'artista non tanto perché *produttore di arte* ma perché, inevitabilmente, esso lavora con l'estetica della composizione di immagini, forme e testi. L'output finale del suo lavoro, quindi, coinciderà sempre con un elaborato che l'utente fruirà attraverso l'uso degli occhi e il senso della vista. L'output creativo del Graphic Designer può essere un marchio, il packaging di un prodotto, il poster per uno spettacolo teatrale, un sito web, ecc.

● 2. Il Graphic Designer è un filosofo poiché grande osservatore e contemplatore della società che lo circonda. Una tra le sue competenze, ad esempio, è la capacità di riconoscere come un determinato colore può influire sui comportamenti delle masse o dei singoli target, in un determinato carattere. Lo stesso vale per la conoscenza approfondita del carattere tipografico, che può influire sulla velocità di lettura dell'utente, ad esempio mentre in macchina cambia stazione radio. Il Graphic Designer sa bene che, su di un foglio bianco, l'attenzione del lettore non si focalizza mai allo stesso modo su ogni sua parte ma diversamente tra i margini e il centro. Il Graphic Designer conosce quindi le regole visive della mente umana. Motivo per cui, a volte, può permettersi di infrangerle.

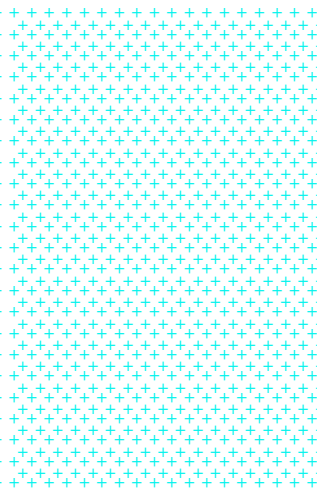
● 3. Il Graphic Designer è un ingegnere poiché non crea (quasi) mai singoli elaborati ma sistemi di comunicazione complessi, a seconda del suo personale grado di preparazione (come molte altre, le competenze di un Graphic Designer si rafforzano nel tempo e si acquisiscono con l'esperienza). Quando si parla di *sistemi di comunicazione complessi* ci riferiamo alla *brand visual identity*: un ingranaggio, quanto più perfettamente oliato, che combina colori, forme, gabbie grafiche, stili visibili e caratteri tipografici per raggiungere un determinato e specifico obiettivo di comunicazione. Ognuna di queste parti concorre alla definizione dell'insieme, complesso e funzionale: rimuovendo anche il più piccolo degli ingranaggi, si otterrebbe un malfunzionamento o peggio un arresto della loro efficacia.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

FONT



La Font è un carattere tipografico dove ogni lettera viene accomunata da uno specifico stile grafico che possa determinarne la riconoscibilità unica e la leggibilità maggiore o minore (peggiore), se e quando

riprodotto in grande o piccolo formato.

La parola *Font*, oggi comunemente associata al menù a tendina che ritroviamo su Word o su altri programmi di scrittura digitale, ha origini etimologiche antiche e ormai quasi dimenticate. Precisamente deriva dal francese e significa, letteralmente, *qualcosa che è stato fuso*: un chiaro riferimento ai vecchi caratteri mobili in piombo dove ogni lettera, e il suo relativo stile grafico, veniva riprodotta su di un piccolo tassello di piombo, attraverso diversi metodi di fusione del metallo. Se proviamo ad immaginare la complessità del processo, possiamo affermare che ogni lettera sia stata al tempo un *piccolo gioiello*.

La traduzione italiana di *Font* è anche *tipo di carattere*. Alan Fletcher, Graphic Designer inglese tra i più rinomati e premiati della sua generazione, afferma che «un carattere tipografico non è altro che un alfabeto che indossa una giacca elegante». Ogni lettera può quindi indossare un abito di alta moda, come accade nel logotipo di Vogue, caratterizzato da un font di nome *Didot*: un carattere molto contrastato dove le aste si allargano e si assottigliano come riflessi sulla seta a ricordare, chiaramente, il sottile tacco alto di una scarpa in vernice che improvvisamente si allarga sulla suola per esprimere estrema eleganza. Allo stesso modo,

una lettera può travestirsi da clown indossando un grande papillon rosso a pallini gialli e dei calzoncini braccaloni (ogni riferimento al Font *Comic Sans* è puramente casuale).

I caratteri tipografici si dividono in *Graziati* (*Sans Serif*) o *Bastoni* (*Serif*), a seconda del tipo di asta e trattamento grafico che presentano. Alcuni caratteri tipografici, come ad esempio i *Serif*, hanno delle piccole *ondine* poste alle loro estremità derivanti dagli antichi colpi di scalpello sulle lettere lapidarie che, a seconda del tipo di spessore che presentano, possono rendere le stesse più leggibili in piccolo o in grande. Eliminando queste particolari estremità otterremo un carattere più leggibile da lontano (*Sans Serif*), utile ad esempio per leggere meglio la segnaletica della metropolitana o conferire alla nostra azienda un carattere più smart e moderno.

LIVELLI

18 / 100

BACK



Per comprendere che cosa siano i *Livelli* in comunicazione, ci affidiamo ad un proverbio: *La vita è fatta a scale. C'è chi scende e c'è chi sale*. Partendo da questa metafora possiamo dedicarci all'analisi degli aspetti più tecnici, quando cioè parliamo di composizione grafica tramite software. Quando ci muoviamo all'interno di questo ambito, i Livelli sono come *dei fogli di acetato trasparente* su cui disporre le immagini che abbiamo selezionato e la cui sovrapposizione determina quali oggetti di una composizione sovrastino gli altri o come essi possano fondersi tra loro con trasparenze e differenti cromie. Ad esempio, un elemento grafico giallo può fondersi con uno blu creando una porzione verde di layout, cui può sovrapporsi del testo: questi sono tutti livelli (elemento giallo + elemento blu + testo).

In percezione, i Livelli sono solitamente quelli di lettura. Quando ad esempio apriamo un giornale, notiamo che la pagina presenta diverse gerarchie visive date da spessore, peso, colore e forza degli elementi grafici che la compongono. Intuitivamente, anche senza un libretto di istruzioni, riconosciamo in essa il titolo, il sottotitolo e dove è collocato il paragrafo che dobbiamo leggere, impedendoci di *utilizzare* il progetto del giornale alla rinfusa.

In un manifesto, tale gerarchia di livelli aumenta in percezione. I livelli di lettura, infatti, saranno almeno due: uno avente lo scopo di attirare la nostra attenzione mentre ad esempio camminiamo

per strada sovrappensiero (immagine, grosso titolo, colore particolare) e uno, il secondo livello, che invece si preoccuperà di *informarci* sui dettagli di ciò che quel manifesto contiene, permettendoci di scegliere se credere o meno alla sua comunicazione.

I Livelli, in estrema sintesi, siano essi fisici (come su Photoshop) o mentali (come nella gerarchia mentale degli elementi grafici che compongono un manifesto), *sono uno degli ingredienti base di ogni progetto di comunicazione visiva*. I Livelli coincidono con lo stato mentale di ogni designer che fin dall'inizio imparerà a crearli, gestirli ma soprattutto a superarli. Come si faceva con quelli del caro vecchio video game di Super Mario Bros.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

GABBIA

19 / 100

BACK



Metaforicamente parlando, le **Gabbie** rappresentano la *biancheria intima della comunicazione*: non tutti hanno il privilegio di vederle ma quando non le indossiamo, sono in molti a notare il nostro imbarazzo.

La Gabbia è un sistema che, indipendentemente dal progetto in progress (sia esso un logo, la pagina di un magazine, un poster o l'interfaccia di un'applicazione digitale per device mobili), permette di creare e mantenere coerenza ed organizzazione nella disposizione dei contenuti all'interno del formato in oggetto, per aiutare l'utente a fruire al meglio del messaggio che intendiamo veicolare. Le Gabbie dividono i supporti in colonne e righe, lasciano i margini più o meno larghi attorno alle composizioni di testo e alle immagini e per questo motivo possono sembrare noiose e vincolanti. Tuttavia, anche se non assomigliano molto ad uno *strumento creativo*, sono lo schema mentale alla base di ogni grande progetto di comunicazione visiva creativa. E per questo vanno rispettate e soprattutto usate.

Se ci pensiamo, tutti noi abbiamo sperimentato l'efficacia di una Gabbia sin da bambini: il famoso quaderno a quadretti, comunemente riservato alle sole ore di matematica, era in realtà uno strumento assai più potente (e assai più creativo). Chi non ricorda le battaglie navali tra i banchi di scuola architettate per far passare più velocemente il tempo durante le lezioni più noiose? O chi ancora ha dimenticato le infinite composizioni geometriche

che i quadretti permettevano di creare, dando vita – da una semplice scacchiera ordinata – a vere e proprie illustrazioni?

Possiamo considerare la Gabbia un po' come il corpo umano: di partenza è un formato standard per tutti, con una testa, due gambe, due braccia, ecc. Ma potenzialmente è ricco di un'identità unica, se progettata a dovere a partire dalla medesima matrice. Ad esempio: la giacca di un abito elegante e un giubbotto in pelle in stile Top Gun richiedono entrambi lo stesso punto di partenza (braccia e torso). Così come un pantalone di velluto a coste e i bermuda di un surfista californiano non potrebbero entrambi esistere senza il loro comune punto di partenza: le gambe. La Gabbia è quindi ciò che rende la semplice creatività libera di svolgere il suo ruolo più difficile: comunicare. La Gabbia rende liberi.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

RGB

20 / 100

BACK



L'RGB, o **Red**, **Green** & **Blu**, è lo standard di codifica dei colori nel mondo degli schemi digitali. La teoria da cui prende forma questo sistema è ricavata dal funzionamento dell'occhio umano che codifica la luce secondo tre macro frequenze:

- la frequenza rossa (o lunghezza d'onda lunga);
- la frequenza verde (o lunghezza d'onda media);
- la frequenza blu (o lunghezza d'onda corta).

Il modello è detto «additivo», in quanto la somma dei colori genera il bianco e la loro assenza determina invece il nero.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

PIATTAFORMA- FORMA CONCETTUALE- TUVALE



La **Piattaforma Concettuale** si costruisce a partire da un insight proprio del brand e determina quindi il concetto e il trattamento che il brand avrà in ogni forma della sua comunicazione (sia essa guerriglia, adv, digital o unconventional). La Piattaforma Concettuale serve a costruire una solida struttura comunicazionale, rendendo ogni operazione del brand riconoscibile nel tempo.



CMYK

22 / 100

BACK



CMYK, o **Cyan**, **Magenta**, **Yellow**, **Key Black**, è il modello di colore usato nei dispositivi di stampa a colori (stampanti, plotter, ecc.) e consiste materialmente nella miscelazione di pigmenti e inchiostri che, rilasciando solo una parte dello spettro luminoso, appaiono di uno specifico colore». La riproduzione del colore in stampa tramite questi quattro codici (in italiano ciano, magenta, giallo e nero) è detta «*stampa in quadricromia*. Un codice, quello del CMYK, non utilizzabile nel mondo della comunicazione digital.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

ESTE- TICA

23 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



L'Estetica è la disciplina filosofica che studia il bello e per antitesi delinea il kitsch (tutto ciò che è inteso come «brutto» o di cattivo gusto). Nel mondo contemporaneo, l'Estetica non si riferisce ai soli oggetti artistici ma si estende a qualunque entità/strumento

IDENTITÀ -

24 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



È detta **Identità** *il complesso di caratteri che contraddistinguono un'organizzazione o un individuo*. L'Identità è ciò che ci permette di distinguere un'organizzazione da un'altra, attraverso la lettura dei suoi caratteri distintivi. È quindi l'insieme dei valori alla base dell'organizzazione stessa, veicolati attraverso la comunicazione dei suoi comportamenti proprietari. L'Identità è inoltre un fatto di relazione e può continuamente costruirsi e trasformarsi. È infine il modo in cui l'organizzazione sceglie di presentarsi al pubblico, anche da un punto di vista visivo.

SPAZZI PUBBLICITARI

25 / 100

BACK

➔ Intendiamo per **Spazi Pubblicitari** *tutti gli spazi dichiaratamente vendibili sui mezzi di comunicazione esistenti*. Sono quindi definibili come Spazi Pubblicitari gli spot TV, le telepromozioni e le sovraimpressioni, gli spot radio, le citazioni e gli inviti all'ascolto, tutte le tipologie di post social e la video-comunicazione, le pagine stampa e publireazionali, tutta la pubblicità display on-line, Facebook Ad, preroll, midroll, ecc. pianificati su YouTube, Google Ads e gli spot in programmazione al cinema.

Tutti gli Spazi Pubblicitari acquistati con un budget media sono identificati dalla dicitura *messaggio promozionale* o *Adv*, come recita Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale - 64° edizione, in vigore dal 2 maggio 2018 - Art.7 - Identificazione della comunicazione commerciale:

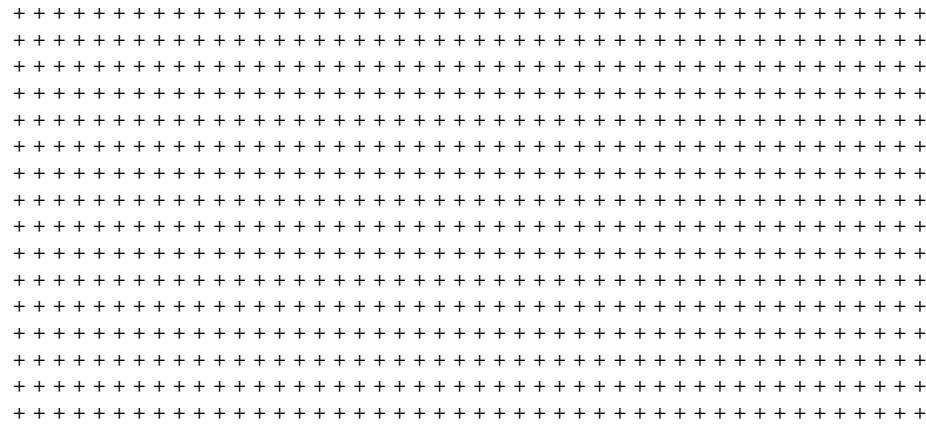
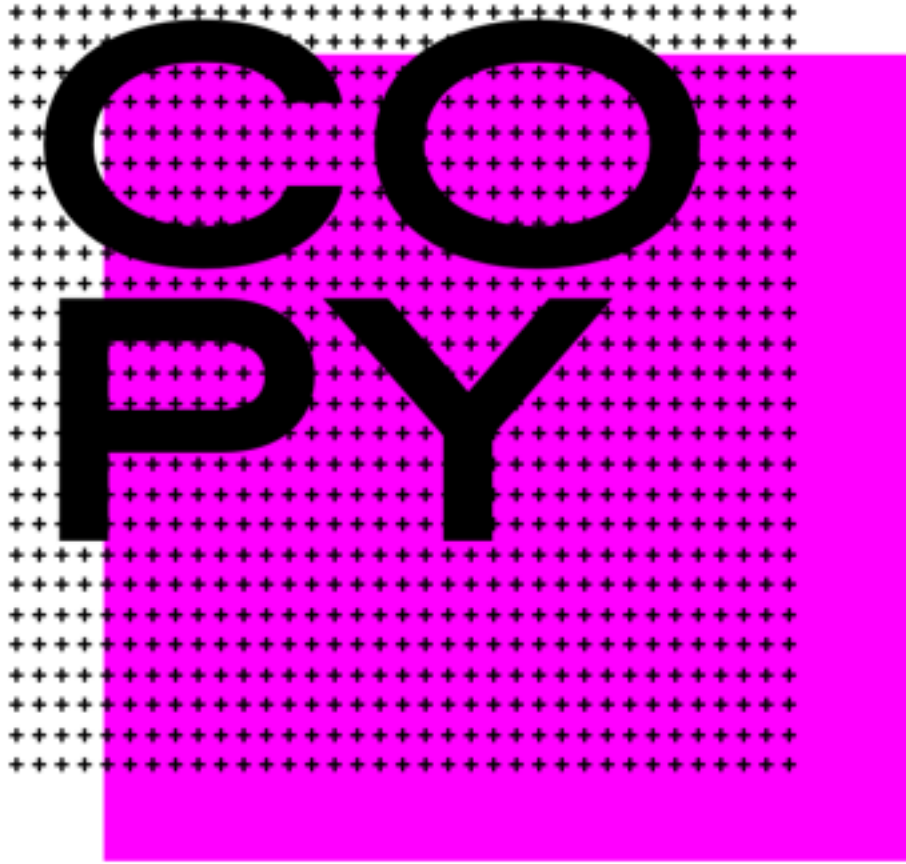
La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

In tutti gli altri casi, si tratta di trattative commerciali ad hoc che rappresentano a tutti gli effetti l'eccezione e non la regola.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

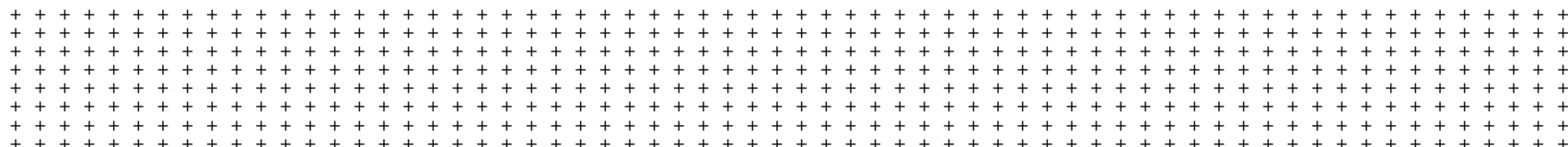


CORSO COPYWRITING & CONTENT DESIGN



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**


Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



RA- TIO- NAL

26 / 100

BACK



Possiamo definire **Rational** come *la razionalità che spiega l'emotività e la creatività*. In altre parole, è la descrizione razionale del processo creativo, da utilizzare durante la presentazione di un progetto. Il Rational si compone di tutte le parole utili alla spiegazione delle scelte che sottendono lo sviluppo dell'idea creativa: se da una parte la presentazione di un progetto di comunicazione ha come obiettivo l'emozione, la suggestione e il toccare «corde nascoste», dall'altra il Rational ci aiuta a sostenere la proposta facendo in modo che al termine dell'esposizione vi siano molte curiosità, ma nessuna perplessità.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

NOTI- ZIA

27 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Notizia è un'informazione *inedita*: la comunicazione di un fatto di cui non si era a conoscenza e il cuore obbligatorio di qualunque articolo giornalistico, sia esso di natura cartacea (quotidiani, riviste mensili, magazine, ecc.), radiofonica, televisiva o digitale (destinato quindi alla divulgazione sul web).

SIN- TESI



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Sintesi è un concetto espresso con poche ed efficaci parole. In comunicazione, la Sintesi è uno strumento estremamente potente: permette, infatti, la condensazione di tutti gli elementi che compongono l'idea creativa in un enunciato breve ma ricco di contenuto e per questo, efficace.

HERO- RO- CON- TENT



In una strategia di contenuto, l'Hero Content è il contenuto principale. Il termine è entrato nella quotidianità a seguito della popolarità raggiunta dal modello 3H coniato da Google, per l'architettura di una campagna di contenuto (Hero - Hub - Help o How To). In qualità di primo termine del trittico, la formula Hero Content si è nel tempo trasformata in una buzzword che rappresenta, a tutti gli effetti, il progetto chiave di una campagna di comunicazione. In quanto tale, esso assolve a quattro diverse funzioni: strategica, creativa, di contenuto e infine mediatica.

- 1. A livello strategico l'Hero Content permette al brand di ragionare «a campagna» anche sui canali BTL, identificando un messaggio chiave capace di alimentare allo stesso tempo awareness, consideration e tutta la parte di on-going proveniente dai canali social.
- 2. A livello creativo l'Hero Content lancia e racconta il messaggio chiave della campagna nella maniera più chiara, efficace e memorabile possibile. Negli anni passati l'Hero Content coincideva quasi sempre con uno spot TV. Oggi, invece, assistiamo al moltiplicarsi e diffondersi di contenuti chiave nativamente digitali.
- 3. A livello di contenuto l'Hero Content permette la costruzione di una Content Strategy (strategia di contenuto) non puramente tattica ma di lungo periodo e lo fa presidiando temi e valori laterali al posizionamento del brand. Questa visione lungimirante aumenta il valore di comunicazione proprio del brand e permette l'intercettazione di un'audience specifica in forma più tagliente e mirata.
- 4. A livello media l'Hero Content permette di convogliare il grosso dell'investimento su di un unico progetto, avente obiettivi univoci. Ciò permette di tracciare chiaramente l'efficacia della comunicazione (e quindi di controllare l'investimento).



PA- LIN- SESTO

30 / 100

BACK



Il termine **Palinsesto** ha origini antiche. Storicamente, lo si ritrova associato alle antiche pergamene che venivano raschiate per poter essere utilizzate più volte. Questa caratteristica di essere *soggetto a continue sovrascritture*, lo ha portato ad indicare ai giorni nostri la griglia di programmazione di un determinato canale e l'insieme dei programmi che lo popolano. Un dato, quello della programmazione, spesso soggetto a modifiche in itinere sia nel mondo radio-televisivo che più in generale in quello dei mass-media. I confini temporali di un Palinsesto possono variare a seconda dell'orizzonte di programmazione (breve-medio-lungo): a livello strategico, solitamente, si fa riferimento ad un palinsesto annuale o stagionale. A livello operativo, il palinsesto può riferirsi anche ad una singola settimana o ad un singolo giorno.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

FOR- MAT

31 / 100
BACK



Etimologicamente, la parola **Format** indica *una struttura o una griglia entro la quale vengono organizzate una serie di precise informazioni*. In ambito media, e in modo particolare nel mondo televisivo, il **Format** identifica di base un programma originale e l'insieme delle caratteristiche che lo rendono unico, specifico e riconoscibile nel mondo.

Il **Format** comprende:

- la struttura del programma;
- il genere del programma;
- la durata del programma;
- i personaggi coinvolti;
- il linguaggio;
- indicazioni precise su luci e scenografia.

A livello normativo il **Format** è l'idea oggetto di speculazione (ciò che a tutti gli effetti viene venduto), normalmente tra soggetti di nazioni diverse. L'acquirente acquista, quindi, la possibilità di ricreare su un dato territorio e per un determinato periodo di tempo, il programma a cui il **Format** fa riferimento, obbligandosi a rispettare tutte le caratteristiche di base che lo compongono e che lo rendono tale.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

LINGUAGGIO DI CANALE

32 / 100

BACK

← Il **Linguaggio di Canale** è il linguaggio nativo proprio di un determinato canale media, sia esso social e non. Il Tone of Voice (tono di voce) è quindi strategicamente definito a priori in funzione della campagna di comunicazione ideata, ma va poi calato e declinato pertinentemente all'interno dei diversi canali. Il Linguaggio di Canale è dato da:

1. la presenza di buzzword particolari comunemente utilizzate dalle audience di quel dato canale/mezzo;
2. la modalità di fruizione del mezzo in termini di user experience, tempi di reazione, mood proprio dell'audience di riferimento;
3. il linguaggio visivo o la tipologia di contenuto che più spesso si incontrano in quel determinato canale.
4. Linguaggio di Canale e Tone of Voice lavorano in maniera sinergica: quest'ultimo deve essere sufficientemente flessibile da adeguarsi al Linguaggio di Canale, rimanendo credibile senza snaturarsi.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

BRANDED ENTERTAIN- TAIN- MENT

33 / 100
BACK



Il Branded Entertainment è la leva di comunicazione che si traduce nell'ideazione e nella realizzazione di progetti editoriali (originali o integrati all'interno di format già esistenti, di cui il brand è produttore o co-produttore), ad alto tasso d'intrattenimento.: una narrazione originale e coerente dei valori e degli attributi di marca, perfettamente integrata nello sviluppo narrativo del progetto editoriale. Obiettivo del Branded Entertainment è costruire e consolidare relazioni di valore con l'audience di riferimento del brand: comunicare intrattenendo, senza distrarre o disturbare.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

SE- MIO- TICA

34 / 100

BACK



La Semiotica è la disciplina che si occupa dello studio e della lettura dei segni e che affonda le sue radici nella greca *semeiotike*, di cui trattava lo stesso Aristotele.

Lo stesso termine è riportato anche dal filosofo John Locke nella dottrina dei segni, riferendosi a quelli più comunemente usati: le parole. Nell'attualità, la Semiotica viene elaborata da Charles Morris, promotore della Semiotica moderna (la base del linguaggio) dalla quale prendono avvio gli studi di Thomas Sebeok, Algirdas Julien Greimas e Umberto Eco. La sua contemporanea concezione (o una delle), la definisce come *la scienza generale dei segni, della loro produzione, trasmissione e interpretazione**. Per la Semiotica, oltre al processo di produzione di oggetti simbolici (segni), hanno grande rilevanza anche le modalità con cui si comunica (o si significa) qualcosa. Centrale è il concetto di *continua riformulabilità dei significati dei segni*, rintracciabile in Charles Sanders Peirce e nella sua teoria della semiosi illimitata che, soprattutto nel campo della Scienza della Comunicazione, conferisce rilevanza alla relazione tra segni quale componente fondamentale nella determinazione di senso.

Nella sua suddivisione Peirce intende per segni:

- le icone: ovvero i segni che hanno con il referente un rapporto di similarità;
- gli indici: ovvero i segni che hanno con il referente un rapporto di contiguità;
- i simboli: ovvero i segni che hanno con il referente un rapporto di convenzione o di regola.

Interessante anche la suddivisione Semiotica proposta da Charles W. Morris, che prevede:

- pragmatica: ovvero la disciplina Semiotica che analizza i rapporti dei segni con i loro interpreti (cioè con chi li riceve, li produce e li comprende);
- semantica: ovvero la disciplina Semiotica che studia i rapporti dei segni con ciò che designano;
- sintattica: ovvero la disciplina Semiotica che si occupa dei rapporti formali dei segni tra loro, promuovendo un incontro tra Semiotica ed estetica.

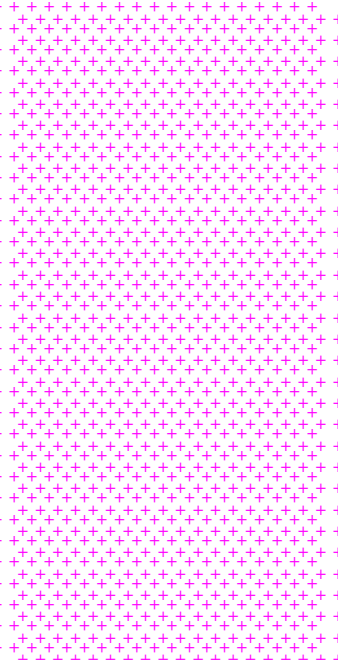


GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

CON- CEPT

35 / 100
BACK



← Si definisce **Concept** il *pensiero che trova spazio dietro ad un'idea* o ancora «il processo mentale che porta alla sua esecuzione». Generalmente il **Concept** si innesta su un *Consumer Insight* e veicola, in una struttura di pensiero originale, i benefici più o meno tangibili di un brand e/o di un prodotto che l'utente può ottenere identificandosi nell'idea espressa.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

SCRIPT

36 / 100

BACK



Lo **Script** è il termine inglese usato per identificare una Sceneggiatura. La Sceneggiatura è *un testo destinato ad essere girato e a diventare, quindi, un film*. Sua caratteristica principale è la tipica suddivisione in scene o quadri, opportunamente descritti nelle loro caratteristiche suggestive (visive e acustiche). La Sceneggiatura comprende inoltre dialoghi e/o monologhi, le indicazioni degli ambienti e i movimenti della macchina da presa attraverso di essi. Le Sceneggiature possono nascere da idee originali o basarsi su romanzi, testi teatrali (o, perché no, altre Sceneggiature). In qualunque caso, la stesura di una Sceneggiatura segue di norma una serie di tappe ben definite:

- l'idea;
- il soggetto;
- il trattamento;
- la scaletta;
- la sceneggiatura.

Nella cinematografia la Sceneggiatura (o appunto, in inglese, lo **Script**) è *l'ultima fase dell'elaborazione scritta del soggetto del film* ed è necessaria per la sua costruzione narrativa (precedente alle riprese) e per l'individuazione di tutto il processo produttivo più adeguato alla sua realizzazione.

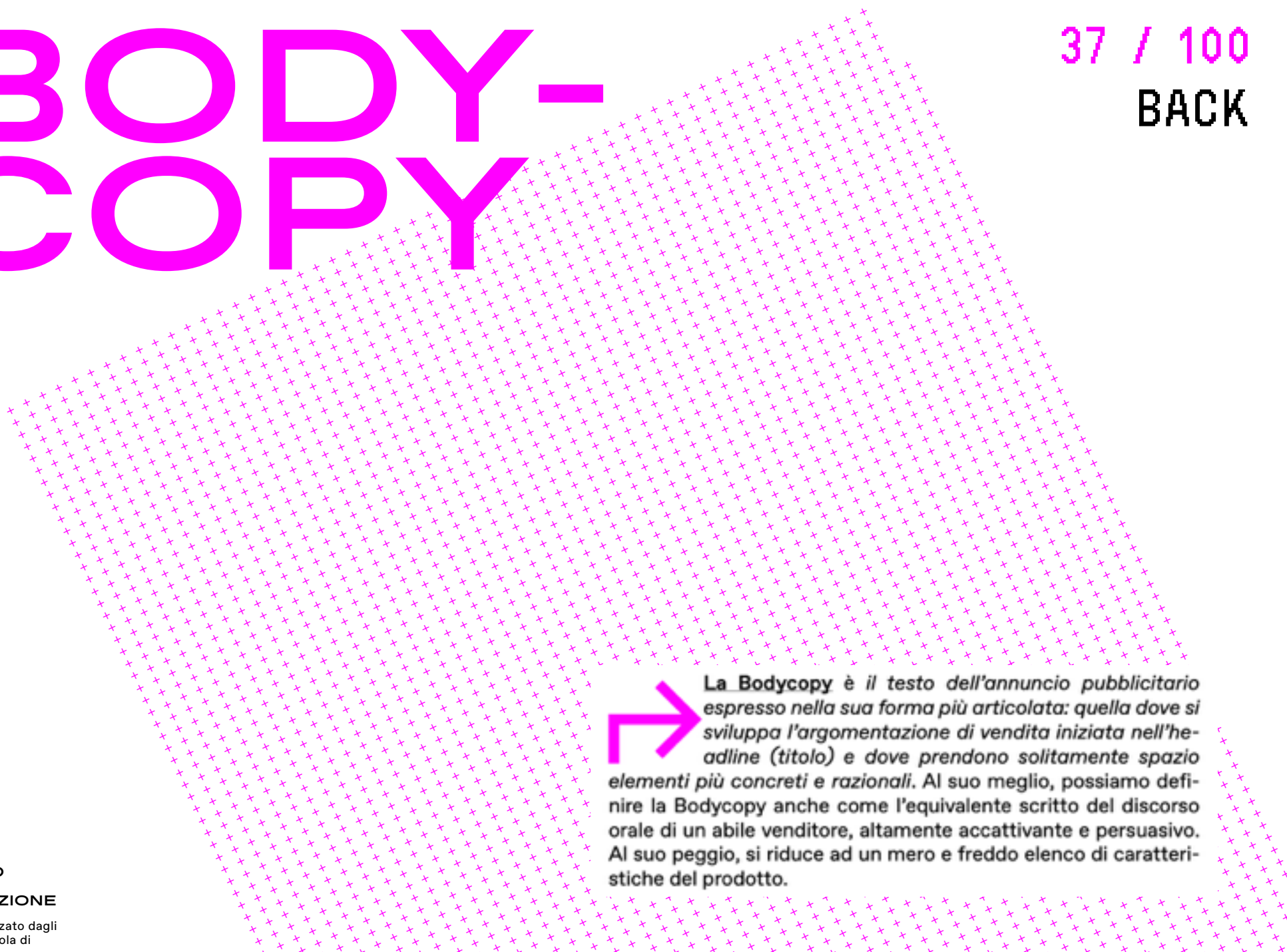


**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

BODY- COPY

37 / 100
BACK



➔ **La Bodycopy** è il testo dell'annuncio pubblicitario espresso nella sua forma più articolata: quella dove si sviluppa l'argomentazione di vendita iniziata nell'*headline* (titolo) e dove prendono solitamente spazio elementi più concreti e razionali. Al suo meglio, possiamo definire la Bodycopy anche come l'equivalente scritto del discorso orale di un abile venditore, altamente accattivante e persuasivo. Al suo peggio, si riduce ad un mero e freddo elenco di caratteristiche del prodotto.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

HEADLINE

LINE

38 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



L'Headline è il titolo dell'annuncio: lo strumento che, insieme all'immagine (il visual), ha il fondamentale compito di attirare l'attenzione del lettore e comunicare con la massima efficacia possibile il concetto centrale dell'annuncio. Un annuncio può presentarsi anche senza immagini, solo con il titolo. In questo caso si parla di un annuncio copy-ad. L'Headline è spesso chiamata dai non addetti ai lavori *slogan*.

COPY- WRITER

39 / 100

BACK



È detto Copywriter *colui che realizza i testi nei diversi ambiti e per i diversi mezzi di comunicazione, dai più tradizionali titoli (headline) o ancor più comunemente (slogan), alle sceneggiature per spot radiofonici e televisivi, dai testi per jingle musicali ai testi di natura informativa tipici di brochure, leaflet e company profile (se parliamo di stampa) o banner e website (se parliamo di digitale). Oltre ad essere una figura creativa, il copywriter ha anche un ruolo di natura strategica: è infatti suo il compito di individuare l'insight. Ovvero la verità che rende unico il marchio o il prodotto, colei che lo racconta e con cui il pubblico può identificarsi. L'insight è di solito racchiuso in una frase.*




**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

CALL TO ACTION-

40 / 100
BACK



La Call to Action, il cui acronimo si risolve per gli addetti ai lavori in CTA, significa letteralmente *chiamata all'azione*. La CTA è composta sostanzialmente di semplici parole che invitano, in una frase di senso compiuto, a compiere un'azione. Quello che la CTA si prefigge di suscitare nell'utente è un'irrefrenabile voglia di dire - *Si!* - al messaggio del brand. Per alcuni, affettuosamente parlando, la CTA è come lo zucchero a velo sul pandoro di Natale: è ciò che rende allettante la comunicazione, avente come finalità specifica quella di ottenere dagli utenti una precisa azione. Di fronte ad una CTA, l'utente deve semplicemente (meglio se immediatamente) fare ciò che essa chiede di fare, sia che la CTA rappresenti una buona strategia di inbound marketing, sia che desideri massimizzare i click su un blog o che sia funzionale a far entrare l'utente in un p.o.p. o ancora spingerlo ad aderire a qualsivoglia servizio e/o community. Uno dei principi fondamentali per ottenere dalla propria CTA dei buoni risultati, è l'utilizzo di un copy semplice, unilaterale e capace di dare valore all'azione che vogliamo che l'utente compia, mettendo in risalto i vantaggi che ne trarrà. L'uso di CTA efficaci è determinante in tutte le tipologie di comunicazione che richiedono/necessitano di un'interazione misurabile con l'utente. Nel digitale, quindi, praticamente tutte.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

PAY OFF

41 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Si definisce **Payoff** la sintesi verbale posta in comunicazione a firma del brand. Spesso abbinato ad un logo, il Payoff ha come obiettivo quello di delineare in modo sintetico, rilevante e memorabile il DNA della marca. Il Payoff è l'elemento di continuità della marca che sigla il rapporto di fiducia tra il brand ed il suo pubblico.

PUN- TEGGIA- TURA



La punteggiatura è l'insieme dei segni di interpunzione convenzionali aventi lo scopo specifico di fissare la struttura del testo scritto e di indicare al lettore il ritmo della lettura, suggerendogli intonazione e/o enfasi.

La punteggiatura, al contempo, unisce le parti del testo o le distanzia attingendo ad un vocabolario di segni aventi ognuno una diversa funzione e uno specifico peso.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

AVA- TAR

43 / 100

BACK



Avatar è una parola di origine sanscrita, usata nella cultura Hindu per esprimere l'incarnazione e la discesa del divino sulla terra. Pertanto, significa *il processo attraverso cui un'idea - o una realtà non manifesta - prende corpo e si materializza*. L'Avatar conferisce all'idea una forma utilizzabile in un contesto che permette di poter interagire con i soggetti praticanti all'interno di quel medesimo contesto. In altre parole, il termine Avatar viene utilizzato per indicare l'icona (ovvero la forma segnica/grafica) che un utente sceglie per rappresentarsi e agire all'interno di una comunità virtuale (aderendo attraverso il suo Avatar alle regole imposte dalla comunità stessa). In questo senso, possiamo definire l'Avatar anche come *la rappresentazione di sé di un utente in rete*.

Tale rappresentazione può assumere varie e diverse sembianze: tra gli ambiti più comuni vi è quello dei virtual games, dove i partecipanti ai giochi di ruolo scelgono e utilizzano un Avatar per prendere parte a chat room e forum. L'Avatar è quindi sostanzialmente un alter ego mobile sullo schermo, a cui affidiamo le nostre sembianza (più o meno aderenti alla realtà). Un Avatar, in estrema sintesi, è un *character* o una *creature* che possiamo ideare, battezzare e far scendere in campo per adempiere a specifiche funzioni virtuali.




**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

LINEA EDITORIALE - RIAALE

44 / 100
BACK



➤ È detta **Linea Editoriale** la strategia che un editore (giornale, canale TV, emittente radiofonica, piattaforma web) definisce all'interno della propria redazione per essere certo di comunicare in modo sempre coerente con l'identità del proprio canale. La Linea Editoriale è elaborata in funzione degli obiettivi, del target di riferimento, dei valori e dei temi che l'editore intende presidiare. Essa ha effetti sui contenuti proposti, sul linguaggio utilizzato e sul posizionamento rispetto ai concorrenti.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

STORY TELL- LING

45 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Etimologicamente parlando, lo **Storytelling** è *l'arte di saper narrare e raccontare storie utilizzando le tecniche base della narrazione*. Negli ultimi anni, lo Storytelling ha raggiunto una valenza importante anche in ambito marketing, riferendosi alla capacità che le aziende hanno di saper comunicare efficacemente con il proprio target, facendo appello alle tecniche di narrazione e creando storie attorno i propri brand, i propri prodotti e i propri valori aziendali. È questo l'ambito in cui si parla di Corporate Storytelling o Storytelling Aziendale.

BLOG/ BLOGGER/ VLOGGER

46 / 100
BACK



Il **Blog** è un canale di conversazione entro il quale convivono un autore (il **blogger**) e i suoi seguaci (i **follower**). Il Blog è la base dell'Internet 2.0, caratterizzata dalla possibilità per gli utenti non più solo di usufruire di contenuti ma di interagire direttamente con essi. Alla base dei Blog troviamo i **post**: contenuti redatti testualmente e corredati di immagini, video, gif e/o link. Ai follower del blog il ruolo di interagire, rispondere, commentare e stimolare entrando di fatto in relazione virtuale con il blogger (con chi scrive). Evidenza non possibile nel normale Internet 1.0. Molti Blogger sono con il tempo diventati *social influencer*, sfruttando per autopromuoversi non solo il proprio Blog ma anche le altre piattaforme social. Un'estensione moderna del Blogger è il **Vlogger**, o *colui che usa principalmente il video per veicolare il/i proprio/propri messaggio/messaggi (gli Youtubers)*.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

CHAT- BOT

47 / 100
BACK



Il Chatbot è un'intelligenza artificiale (AI – Artificial Intelligence) in grado di conversare testualmente o via audio con una persona fisica per indirizzarla, data una richiesta specifica, verso la soluzione più congeniale. Le richieste degli utenti sono chiamate *query*, a cui un Chatbot risponde non solo interpretando le singole parole ma anche il contesto in cui sono inserite. Il termine *ferro*, ad esempio, può riferirsi ad un metallo così come al nome di un cantante o essere il sinonimo gergale di *pistola* : un Chatbot evoluto è in grado di tradurre il contesto all'interno del quale opera e comprendere di che cosa si sta parlando, selezionando quindi la risposta più corretta e pertinente da sottoporre all'utente. Alcuni tra gli esempi più conosciuti di Chatbot sono Siri, l'assistente virtuale presente nel sistema iOS e Cortana, per Microsoft. Applicazioni di Chatbot si trovano spesso nelle social chat come Skype e Facebook Messenger. La loro evoluzione la si ritrova nei più moderni *smart speaker*, come Google Home e Amazon Alexa.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

PAROLA



48 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Parola è definita come *uno o più suoni (ma anche uno o più caratteri di scrittura) attraverso i quali l'essere umano esprime un'idea o significa un oggetto.* La Parola è la rappresentazione convenzionale di una cosa o di un concetto e va usata con molta attenzione: può ferire l'interlocutore ma anche uccidere la lingua propria di un paese, se usata in maniera non corretta.

GIOR- NALE

49 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Il Giornale è un quotidiano o un periodico, tradizionalmente fatto di carta. Un mezzo di comunicazione che raccoglie notizie scritte e immagini. Un Giornale può essere di attualità o specializzato ed essere declinato come Giornale Radio e Telegiornale (la versione radiofonica e televisiva del giornale cartaceo). Dal XVII secolo agli anni Novanta del Novecento è stato il principale veicolo di informazione. L'avvento del web ha poi capovolto questa condizione di supremazia, spostando gli utenti non più sul piano analogico ma su quello digitale e il Giornale, così come lo conosciamo, ha pertanto perso status e lettori.

COPY AD

50 / 100
BACK

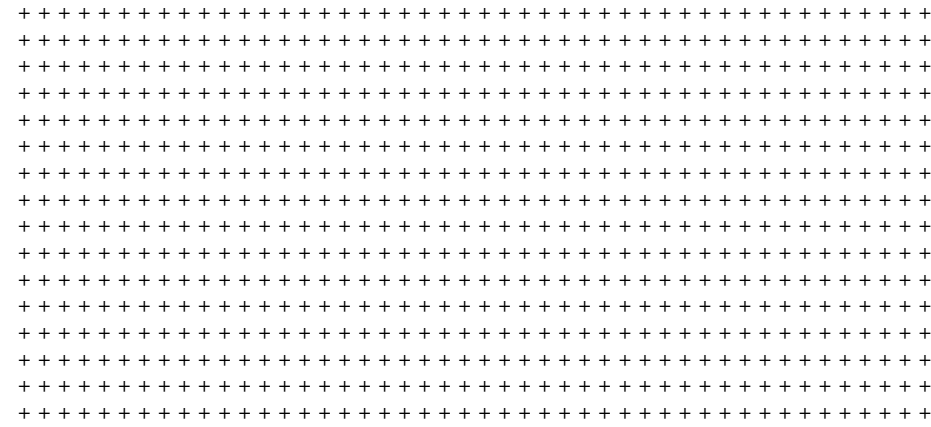
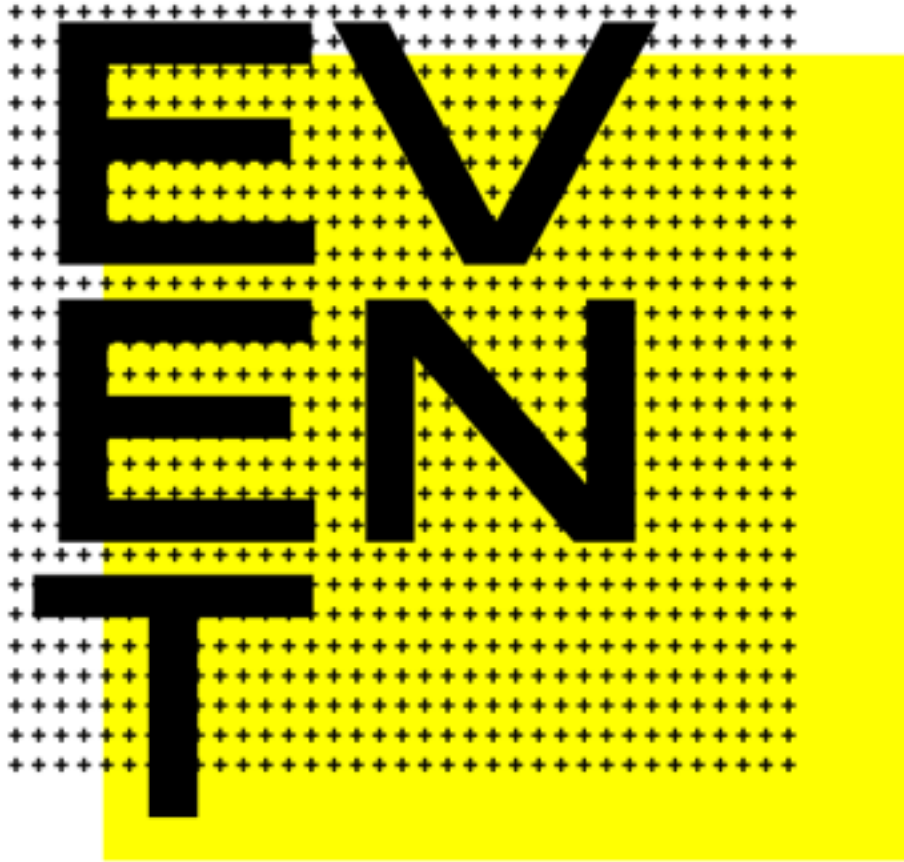


La *Copy Ad* è un contenuto pubblicitario (sia esso un annuncio stampa, il post per una piattaforma social o un'affissione) che rinuncia all'immagine per dare spazio al solo testo. Seppur sia solito dire della Copy Ad che sia una delizia per i copywriter e una croce per gli art director, è in realtà un esercizio magnifico anche per questi ultimi che hanno la possibilità di valorizzare e supportare il messaggio dell'headline, con i pochi elementi a loro disposizione: il lettering, la scelta dei colori, il packshot (se presente) e gli spazi vuoti rimasti. Nel migliore dei casi, è possibile trovare Copy Ad che sono a tutti gli effetti veri e propri capolavori di art direction.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

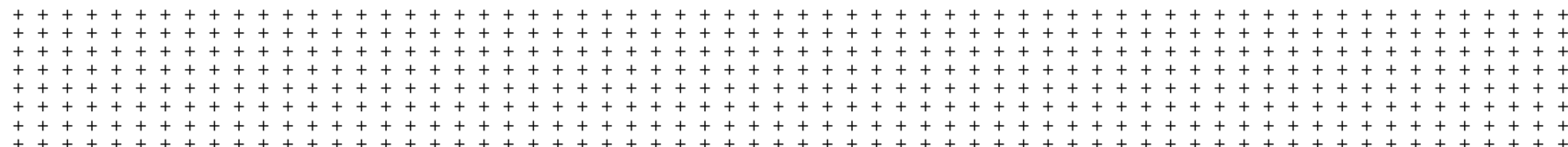


CORSO EVENT MANAGEMENT AND PR



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



PR

51 / 100

BACK




PR deriva dall'inglese *Public Relation*. PR, appunto, in forma abbreviata. La/il professionista delle Pubbliche Relazioni (meno usato il termine *Relatore Pubblico*) contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di una organizzazione, intesa sempre come impresa, associazione o istituzione. Attraverso un'attività continuativa, consapevole, strutturata e programmata, la funzione del PR è *finalizzata a creare un sistema di relazione tra un'organizzazione e i suoi pubblici*. Il PR si occupa quindi di progettazione, pianificazione, gestione e coordinamento di programmi specifici, oltre che di valutazione dei risultati raggiunti attraverso i processi di comunicazione. Oltre che strategico, il PR può avere un ruolo operativo e manageriale.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

MEDIA RELA- TIONS



È detta **Media Relation** *la relazione con i media o i mezzi di comunicazione*. Questa funzione, o anche reparto di agenzia, ha il compito di creare, gestire, sviluppare e consolidare relazioni con i professionisti dei media: i giornalisti, gli analisti, i critici letterari ed artistici, i professionisti della carta stampata, della TV, della radio e del web. Possibili sinonimi e declinazioni di Media Relations sono *Relazioni con la Stampa* e *Ufficio Stampa*.

RELA- ZIO- NE

53 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Relazione è il rapporto che si crea tra persone o gruppi. In comunicazione è il rapporto che un'organizzazione stabilisce con altri soggetti che possono essere singole persone, gruppi di persone, imprese, associazioni, istituzioni e governi.

BUD- GET

54 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

↳ Letteralmente, il **Budget** è *il bilancio*. Esso quantifica una stima conservativa del volume atteso delle vendite, sulla cui base si assumono decisioni in materia di acquisti, produzione e liquidità. In comunicazione, il termine Budget indica solitamente *l'ammontare della spesa (dell'investimento) di una campagna pubblicitaria*. Nel Budget vengono indicati quelli che sono gli obiettivi da raggiungere e in funzione di questi, è possibile considerare due o più piani alternativi in relazione all'andamento della campagna e al subentrare di variabili difficilmente quantificabili a priori. In questo caso si organizza un Budget detto *flessibile*.

GROSS RATING - ING POINT

➤ **Il GRP (Gross Rating Point) è l'unità di misura della pressione pubblicitaria generata da una campagna sul suo target di riferimento.** Il GRP indica quindi quante volte è stato contattato un determinato target, se si assume di averlo raggiunto tutto. In quanto unità di misura della pressione pubblicitaria cui il target è esposto, il GRP diventa uno dei principali indicatori per confrontare le performance di piani o mezzi diversi, rispetto ad un determinato target. Per calcolare il GRP's di un piano esistono due modi:

- 1) GRP's = Contatti lordi generati dalla campagna/entità del target di riferimento x 100
- 2) GRP's = Copertura per Frequenza

Un altro dato da tenere in considerazione è il CPG, acronimo che esprime il Costo Per CRP. Il CPG è calcolato dividendo l'importo pagato per un annuncio, per il numero dei xxx GRP generati dall'annuncio. Il CPG si usa per determinare l'efficienza di una campagna rispetto ad una serie di parametri specifici come, ad esempio, l'andamento delle precedenti campagne o per analizzare le campagne dei competitor. Il CPG viene solitamente calcolato sui GRP normalizzati (cioè riportati a formati standard).

Per la TV e la radio saranno calcolati sugli spot da 30", per la stampa sul formato di pagina, ecc. Ma attenzione: i GRP's generati da una campagna sono teoricamente indipendenti dalla lunghezza dello spot pubblicitario: uno spot, TV o radio che sia, da 30" o da 15", genererà lo stesso numero di GRP. Lo stesso discorso è ovviamente valido per tutti gli altri formati. Il dato variabile, ovvero ciò che invece varia in base al formato, è il costo. Quindi quando si parla di GRP normalizzati ci si riferisce ad essi sempre in relazione al costo.



INDICE DI AFFI- NITÀ

56 / 100

BACK



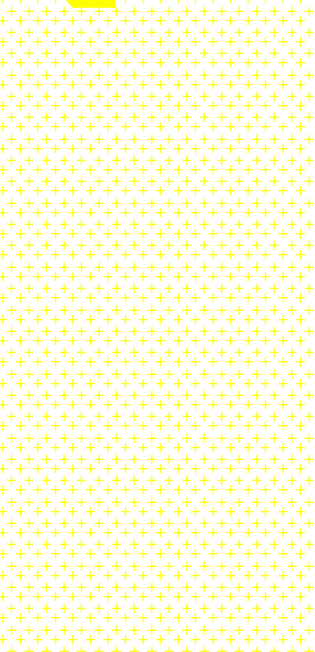
L'Indice di Affinità indica la presenza di individui a target su un determinato mezzo/veicolo rispetto alla presenza totale di individui. Maggiore è quindi l'indice di affinità di un mezzo/veicolo su un target, maggiore sarà la concentrazione di audience su quello specifico segmento. Un esempio: un indice pari a 130 ci dice che la concentrazione del target di riferimento tra gli utilizzatori di quel mezzo supera del 30% la media. Tanto meno elevato è l'indice, tanto più il veicolo è generalista e meno performante su quel determinato target. L'Indice di Affinità è così calcolato: $\text{GRP's Focus Target} / \text{GRP's Target Allargato} = \text{Indice di Affinità}$ (GRP's Focus Target diviso GRP's Target Allargato è uguale all' Indice di Affinità).



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

BEA- CON



Il Beacon, insieme agli NFC, è uno degli strumenti più utilizzati nel marketing di prossimità. Il Beacon, tecnicamente, è un mini-trasmittitore a frequenza Bluetooth in grado di connettersi con lo smartphone da pochi metri di distanza. In pratica, se il Bluetooth del nostro cellulare è attivo, il Beacon può inviare messaggi push pre-impostati, immediatamente leggibili dal proprietario dello smartphone. Il Beacon è molto usato nel retail e nello shopper marketing poiché dà la possibilità ai negozi fisici (in grande difficoltà dopo l'avvento degli e-commerce) di arricchire l'esperienza dei clienti portando il digitale nel loro shopping reale.



EDU-TAIN-MENT



Edutainment è una buzzword che si riferisce *all'esigenza di offrire all'interno dei propri contenuti un pacchetto di informazioni utili per l'utente, senza assumere un tono di voce noioso o calato dall'alto (in inglese, top down)*. Il termine Edutainment nasce dalla crasi tra le parole *Education* ed *Entertainment* e richiama tutte quelle forme di contenuto pensate per veicolare un'informazione volta a incrementare alcune abilità o conoscenze dell'audience, in una chiave d'intrattenimento che renda il messaggio più fruibile, immediato, condivisibile e memorabile possibile. L'Edutainment è spesso un contenuto imprescindibile nella strategia Brand Entertainment dei brand, specie se quest'ultimi sono fortemente B2B. L'Edutainment non è da confondere con l'Infotainment che si riferisce più precisamente a contenuti pensati per veicolare singoli pezzi di informazione, nella maniera più *indolore* possibile (un esempio, è il linguaggio utilizzato nelle infografiche).

S.W.O.T. ANALYSIS

59 / 100

BACK



La S.W.O.T. Analysis è uno strumento di pianificazione strategica che valuta:

- i punti di forza (Strengths);
- i punti di debolezza (Weakness);
- le opportunità (Opportunities);
- le minacce (Threats).

Questi, sono tutti elementi che riguardano da vicino la marca, il prodotto o il servizio preso in esame e oggetto della comunicazione. La S.W.O.T. è utilizzata per valutare progetti di impresa o per ogni altra situazione in cui è necessario prendere una decisione per raggiungere uno specifico obiettivo strategico o di business. L'analisi S.W.O.T. può riguardare sia l'ambiente interno, sia l'ambiente esterno di un'impresa.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

BUZZ MARKETING-ING

60 / 100

BACK



Il Buzz Marketing è una forma di marketing non convenzionale, il cui obiettivo è quello di aumentare la conversazione (Buzz) su uno specifico prodotto o servizio. Questa particolare forma di comunicazione prevede la creazione di un passaparola autonomo tra le persone, che trascende l'investimento media pianificato. Ancor più quindi che in una campagna tradizionale, in una campagna di Buzz Marketing è fondamentale colpire l'immaginario delle persone affinché chi recepisce il messaggio possa diventare, attraverso la sua condivisione spontanea sui social, veicolo dello stesso.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

SCOUTING LOCATION-TION

61 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



È detto Scouting Location il costante lavoro di ricerca e valutazione di location adatte alla realizzazione di un evento, indipendentemente dalla specifica richiesta del cliente all'interno del brief condiviso.

DRIVE TO STORE



Il Drive To Store è tra gli obiettivi più importanti e rivalutati da quando i punti vendita retail soffrono la concorrenza dei canali di vendita on-line (e-commerce). Il Drive To Store si preoccupa di invitare (o spingere) il consumatore presso il punto vendita fisico e coincide per questo motivo con l'obiettivo finale di molte campagne pubblicitarie ed eventi.

SCHEDA LOCATION- TION

63 / 100
BACK



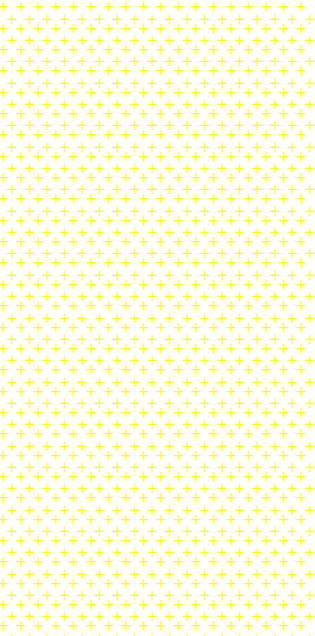
GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Scheda Location è la carta d'identità di un luogo (*location*) selezionato per dare vita ad eventi, manifestazioni, happening, ecc. Essa è in grado di fornire tutte le informazioni generali e particolari del luogo selezionato. È quindi importante che specifichi la capienza, le eventuali dotazioni tecnologiche e di sicurezza nonché tutte le caratteristiche infrastrutturali utili alle valutazioni di fattibilità e riuscita dell'evento.

GAMIFICATION



La Gamification è la ludicizzazione dei processi. La si utilizza in diversi ambiti e consiste, sostanzialmente, nell'utilizzare tecniche interattive e ludiche mutuare dai videogame e dai giochi, per rendere più facile e divertente il compimento di determinati processi da parte dell'utente.



GLOSSARIO DELLA COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli studenti della Scuola di Comunicazione

CONFERENZA

65 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Conferenza è un momento pubblico di *speech* o di *formazione*. Tutte le tipologie di conferenza (dalla conferenza stampa alla convention interna all'azienda fino alla conferenza pubblica) mirano a superare la formula *cattedratica* e ad aumentare il tasso di partecipazione attiva e di interazione da parte del pubblico.

FLASH MOB


66 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Il Flash Mob è un tipo di guerriglia marketing che ha fatto della velocità e della pluralità di persone coinvolte, le sue principali caratteristiche nonché punti di forza. In un Flash Mob le persone si organizzano (tramite telefono, email o social network) dandosi appuntamento in un luogo alla medesima ora per compiere, tutte assieme, un gesto (spesso performance artistiche o coreografiche), così da attrarre l'attenzione dei presenti e generare viralità.

GUERRILLA- RILLA


67 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Secondo il Cambridge Dictionary, la **Guerriglia** è ogni attività che utilizza metodi inusuali per attirare l'attenzione sulle proprie idee o sui propri prodotti. Nel campo dell'event management, le azioni di Guerriglia Marketing sono spesso quelle in cui si decide – coscientemente – di agire senza assolvere a tutti gli obblighi di legge o senza avere i necessari permessi per compiere una determinata azione di comunicazione (a partire dalle occupazioni del suolo pubblico).

LANCIO DI PRO- DOTTO

68 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Possono essere utilizzate per il lancio di un determinato prodotto diverse tipologie di evento (dal roadshow alla convention). Il **Lancio di Prodotto** coincide quindi con *l'immissione nel mercato di un dato prodotto, nuovo o con nuove/diverse/evolute caratteristiche rispetto alla storia del brand*. Alcuni brand hanno fatto del lancio dei propri prodotti appuntamenti di enorme rilevanza mediatica (e non solo relativamente a prodotti in limitata disponibilità). Un esempio è quello dei famosi *KeyNote Speech* dedicati ai prodotti Apple: loro caratteristica fondamentale è l'attivazione coordinata di una moltitudine di altre funzioni, dalla pianificazione pubblicitaria alle pubbliche relazioni, in virtù dell'alta rilevanza del lancio del prodotto nella (e per la) vita del brand.

ROAD- SHOW

69 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Il Roadshow è un tipo di evento avente principalmente due caratteri distintivi: il legame con il territorio e la sequenzialità. Il Roadshow è dunque un appuntamento continuativo con il pubblico, in cui si propone un'esperienza capace di avvicinare le persone al brand, attraverso sampling di prodotto, flash mob o altre forme di intrattenimento. Del Roadshow si può dire che sia *una tournée del brand*.

EVENTO -

70 / 100

BACK




Il termine **Evento** deriva dal latino *eventus* – a sua volta derivato del verbo *evenire* - che letteralmente significa *accadere* ed etimologicamente *ex venire* o *venire fuori*. L'analisi etimologica permette di fare luce su un aspetto centrale del termine **Evento**, quando usato in ambito di comunicazione. Non significa solo *accadere*, bensì distinguersi, emergendo dal flusso delle cose. In comunicazione un evento può avere i più diversi obiettivi pur ponendosi sempre come un touch point della strategia generale, rispetto a determinati stakeholder. Un roadshow, ad esempio, parla al pubblico. Mentre una convention parla principalmente alla forza vendita o ai dipendenti. Provocatoriamente, si potrebbe dire che un evento è *qualcosa che si potrebbe risolvere con un'email o una relazione per cui si sceglie invece di agire*. L'Evento è il momento di *Live Communication*.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

PRO- JECT MANA- GER



La figura professionale del **Project Manager**, letteralmente *colui che gestisce il progetto* è utilizzata in molteplici ambiti e quello della comunicazione è uno di questi. All'interno d'ognuno di questi ambiti, il Project Manager si carica di sfumature semantiche e differenti accenti. Caratteristica costante è però quella di essere *un collettore di saperi e abilità e ancora una figura in grado di fare da pivot in un progetto, per consentire agli specialisti di lavorare al meglio delle loro capacità nell'economia dell'obiettivo finale*. Il Project Manager, in estrema sintesi è colui che sa parlare la lingua di tutte le professionalità coinvolte in un progetto, per giungere ad una sintesi soddisfacente per la committenza.

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKET



Il Customer Relationship Market è l'insieme dei processi di gestione delle relazioni con il mercato (la domanda / i clienti), in base all'analisi delle informazioni che lo riguardano. E tali informazioni sono fondamentali per la costruzione di strategie relazionali continuative, stabili e durevoli.

Attraverso l'analisi dei dati, infatti, l'impresa è in grado di monitorare il livello di soddisfazione del proprio cliente (Customer Satisfaction) e pianificare azioni volte a migliorare i processi di servizio, così da favorirne la fidelizzazione (Customer Loyalty).

RETURN OF INVEST- MENT

73 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Il R.O.I. o Return on Investment è la formula che esprime la rendita del capitale immesso (investito) in una determinata attività di business. Il R.O.I. è un indice di efficienza economica che mette in rapporto diretto il reddito operativo ottenuto dall'attività di business e il capitale investito nell'operazione, attraverso il seguente calcolo: R.O.I. è uguale a reddito operativo diviso il capitale investito.

KEY PERFORMANCE INDICATOR

74 / 100

BACK



KPI o **Key Performance Indicator** significa, letteralmente, *Indicatore Chiave di Prestazione*. I KPIs indicano e misurano quantitativamente le prestazioni di un soggetto, di un prodotto o di un servizio, in relazione agli obiettivi strategici prefissati e costituiscono una quota importante delle informazioni utili a determinare la corretta progressione verso gli obiettivi di business e marketing che si intendono raggiungere.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

MARK UP

75 / 100

BACK

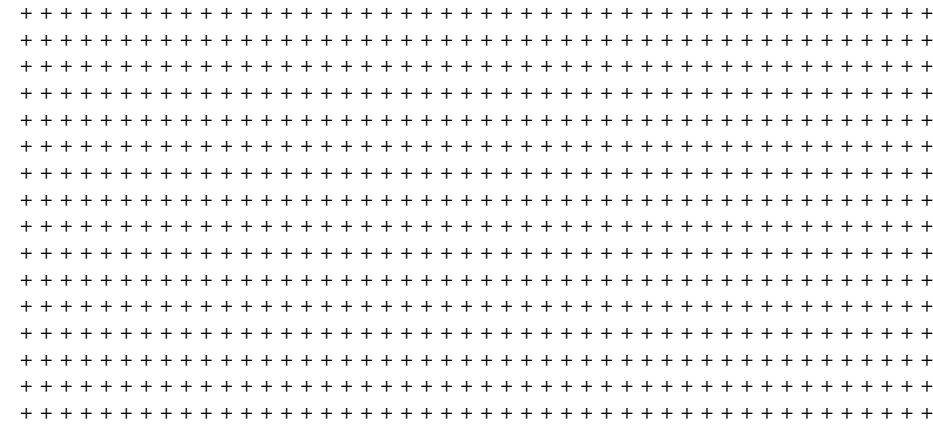


GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



È detta **Mark Up** la differenza tra il prezzo di vendita di un bene o di un servizio e il suo costo di produzione, solitamente espressa in percentuale del costo stesso. L'applicazione di un Mark Up genera profitti positivi per l'impresa perché il prezzo supera i costi totali (fissi e variabili), sostenuti per produrre il bene. Il Mark Up è quindi strettamente connesso al margine di profitto che misura la stessa differenza tra prezzo e costo, ma in percentuale di prezzo.

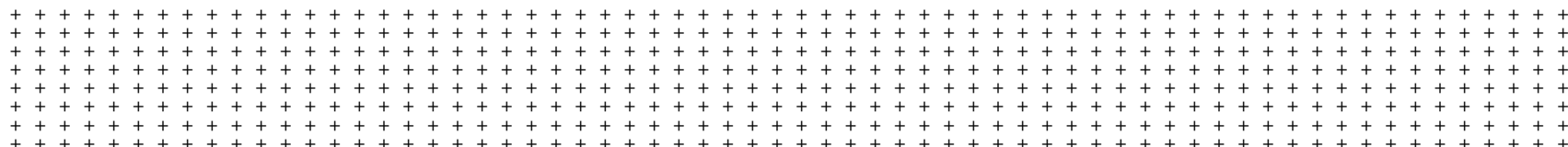


CORSO COM- MUNICATION MANAGEMENT



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



VISI- ON

76 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



La Vision è *colei che inquadra la strategia. È la destinazione o l'obiettivo della marca nel lungo periodo, ciò che si prefigge di rappresentare nella testa della sua audience o il ruolo che vuole ricoprire nella società in cui opera.* La Vision definisce pochi ma importanti obiettivi intorno ai quali le imprese organizzano le proprie risorse. La Vision incorpora tutti i valori dell'azienda e ne esprime chiaramente il fine. La Vision indica quindi la proiezione di uno scenario che si vuole vedere e/o raggiungere nel futuro e che rispecchia i valori, gli ideali e le aspirazioni propri dell'azienda.

MIS- SI- ON

77 / 100

BACK

← La **Mission** aziendale, ovvero *colei che esplicita la tattica*, deve obbligatoriamente essere allineata alla Vision e deve mostrare, nel modo più dettagliato possibile, come si intendono raggiungere gli obiettivi dell'azienda (descritti appunto nella Vision). La Mission tende a focalizzarsi più sul tempo presente e si propone di fornire una guida operativa all'azione dell'organizzazione. La Mission dovrà quindi essere sintetica e concisa nella descrizione:

- del perché un brand esiste;
- della sua unicità (in che cosa si distingue rispetto alle aziende concorrenti);
- dei valori che ne guidano l'azione concreta;
- del target a cui si rivolge;
- dei bisogni a cui risponde;
- degli strumenti che utilizza;
- delle risorse su cui fa affidamento.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

MARKETING- INGEGNERIA- GEMENT



Il Marketing Management si compone di tutte le attività di gestione dell'azienda, sul mercato. Si tratta *del processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo della attività concepite per ottimizzare gli scambi desiderati con i soggetti prescelti (target), con lo scopo di ottenere un guadagno (generazione del profitto valore)*. Il Marketing Management si fonda soprattutto su programmi di coordinamento del prodotto, del suo prezzo, della sua promozione e distribuzione (Marketing Mix), per ottenere una risposta valida dal mercato di riferimento (domanda). Il lavoro del Marketing Manager si occupa, più precisamente, di:

- controllo e valutazione delle analisi di mercato;
- gestione dello sviluppo del prodotto;
- test del prodotto;
- lancio del prodotto sul mercato;
- rinnovo periodico del prodotto e/o della linea di prodotti.



TARGET MEDIA

← Il **Target Media** è un gruppo di individui/segmento di popolazione avente simili caratteristiche. Partendo dal presupposto che raggruppare un numero di persone è di per sé sempre una forzatura, tutte le analisi media si basano su numeri e caratteristiche. All'inizio del lavoro di pianificazione è quindi necessario tradurre gli elementi soft che definiscono il target di comunicazione (una parte o tutti) in un Target Media, quantificato in termini socio-demografici. Tale Target Media deve rappresentare una percentuale definibile della popolazione in esame. Secondo quale modalità si quantifica un target di comunicazione? Esistono diversi modi e numerosi approcci. La base di partenza per definire numericamente un'entità accumulata da caratteristiche soft, che possa agevolmente essere tradotta su tutte le ricerche specifiche dei singoli mezzi, è la modalità di ricerca detta *single source*. In Italia, ad esempio, si utilizza la modalità Sinottica di Eurisko/GFK: una modalità di ricerca evoluta, disponibile da 20 anni e rappresentativa della popolazione italiana, che analizza – all'interno dello stesso panel – le seguenti variabili:

- stili di vita;
- propensione all'acquisto;
- esposizione ai mezzi.

Dall'analisi di queste tre aree si può stimare la quantificazione del target che andrà poi ricercata su ogni singolo mezzo pianificato.

TARGET B2B - B2C

80 / 100
BACK



Il Target B2B (Business To Business) è un obiettivo che punta a due realtà di business, siano esse aziende, enti pubblici o professionisti di un dato settore.

Il Target B2C (Business To Consumer) è un obiettivo che si instaura tra una realtà di natura commerciale, come ad esempio un brand o un'impresa, ed un consumatore, inteso come acquirente privato.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

SELL-IN SELL-OUT

81 / 100

BACK



Il Sell-in, in volumi e/o in valore, esprime la vendita in ambiente B2B (Business To Business), ossia all'interno della filiera come rapporto commerciale tra impresa fornitrice e impresa utilizzatrice di un determinato bene o servizio.

Il Sell-out, in volumi e/o in valore, esprime la vendita in ambiente B2C (Business To Consumer), ossia dall'impresa/brand produttore al consumatore (target) finale.

SEGMENTAZIONE DI MERCATO



La Segmentazione di Mercato è il processo di suddivisione del mercato in sotto-insiemi (segmenti) omogenei di consumatori, sulla base di specifici parametri che possono accumularsi in diversi comportamenti: nel modo di comportarsi ad esempio verso una particolare formula d'offerta o per la presenza di caratteristiche analoghe e rilevanti, ai fini degli obiettivi di marketing prefissati. Scopo della Segmentazione è quello di individuare quelle parti del potenziale di mercato che, in virtù della loro omogeneità, possono meglio essere considerati obiettivi (target) raggiungibili da particolari combinazioni del Marketing Mix.




PIANO DI MARKETING



Il Piano di Marketing rappresenta un documento chiaro, ordinario e periodico di programmazione e controllo di tutte le attività strategiche e operative ritenute necessarie dall'impresa per la gestione di uno o più brand o della sua/loro offerta sul mercato di riferimento. Il Piano di Marketing è costituito da diverse sezioni in cui si definiscono gli obiettivi, le strategie attuabili per raggiungerli, gli strumenti di Marketing Mix necessari e le risorse da utilizzare più adeguatamente.

MARKETING MIX -



Il Marketing Mix indica l'insieme degli strumenti mediante i quali un'impresa raggiunge i propri obiettivi di mercato. Il Marketing Mix può essere inteso anche come la combinazione delle variabili di marketing dette **4P (Product, Price, Promotion e Placement)** che un'impresa decide di utilizzare per influenzare il comportamento degli acquirenti potenziali, nell'ambito del mercato obiettivo. Il Marketing Mix esprime l'insieme delle attività operative del Marketing che, unitamente a quelle strategiche, contribuiscono al miglior posizionamento di un'offerta sul mercato obiettivo di riferimento.



CONTENT STRATEGIST

85 / 100

BACK



Si definisce **Content Strategist** il professionista che si occupa della definizione della corretta strategia di architettura e distribuzione (governance) di un progetto di comunicazione per un brand, intesa sia nel tempo (timeline) che attraverso l'identificazione di vari canali (touchpoint strategy). Il Content Strategist influenza lo sviluppo, la produzione, la presentazione, la misurazione in termini di KPI (Key Performance Indicator) qualitativi e quantitativi e la messa a riposo dei contenuti. Il Content Strategist non si occupa generalmente della produzione del contenuto sui singoli canali, ma supervisiona e orchestra i messaggi chiave che si muovono all'interno della campagna, misurandone poi l'efficacia e proponendo insight utili per l'ulteriore evoluzione del Content Marketing del brand. Il Content Strategist è il trait d'union tra i valori del brand, la consumer journey, gli obiettivi di marca e la strategia di produzione del contenuto vero e proprio.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

ACCOUNT - UNTO

86 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



L'Account è il professionista interno all'agenzia di comunicazione che si occupa delle trattative tra i clienti e l'agenzia stessa. L' Account ha il preciso ruolo di interpretare i bisogni dei clienti e trasmetterli correttamente al proprio team di lavoro.

L' Account è il responsabile della gestione del rapporto con i clienti ed è sua responsabilità verificare che i progetti e le soluzioni proposte dall'agenzia rispondano agli obiettivi concordati.

CREATIVE BRIEF

87 / 100

BACK



Il Creative Brief (in italiano, il Brief Creativo) è il documento con cui il team strategico dà il via al lavoro del team creativo indicando, in estrema sintesi:

- a che cosa serve la campagna pubblicitaria che si andrà a realizzare (obiettivi e ruolo della comunicazione nel progetto);
- a chi la campagna si rivolge (target, insight, bisogno, ecc.);
- su quali elementi formali si dovrà basare (quale promessa, quale beneficio, quale reason why, ecc.);
- che cosa dovrà dire (communication idea);
- con quale TOV (Tono of Voice o, in italiano, Tono di Voce).

Il Creative Brief esprime la sintesi tra strategia e creatività e rappresenta, in un certo senso, il passaggio fra ciò che il pubblico non vedrà ma dovrà percepire di un brand (la strategia) e ciò che invece vedrà e dovrà ricordare di un brand (la campagna creativa). In poche righe e omettendo ciò che non è rilevante per il lavoro del reparto creativo, il Brief deve *affermare un punto di vista e indicare precisamente che cosa si intende dire*, senza diventare un manuale d'istruzioni. Il Brief Creativo deve soprattutto saper ispirare i creativi, proporre loro punti di vista e scelte strategiche che in sé devono già contenere un'idea di comunicazione da sviluppare e articolare. Senza questa ricchezza propositiva, il brief non sarà tanto diverso da quello stilato e proposto dal cliente e il ruolo del team strategico diverrà superfluo.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

BRAND EQUITY

88 / 100
BACK



Formulato negli anni Ottanta da David Aaker (economista statunitense al tempo docente presso l'Università della California, Berkeley), il concetto di **Brand Equity** è sostanzialmente *la risultante di cinque fattori in grado ognuno di aumentare il valore di un prodotto tanto per il consumatore quanto per l'azienda che lo produce*. Questi cinque fattori sono:

- awareness;
- retention / brand loyalty;
- qualità percepita;
- associazioni di marca;
- brand assets e proprietà intellettuale in eventuali estensioni di marca (brand extension), marchi registrati, brevetti, ecc.

In sintesi, quindi, la Brand Equity deriva dall'incrocio di tre fattori fondamentali:

- 1) la conoscenza del prodotto da parte del consumatore;
- 2) l'affidabilità che il consumatore riconosce e attribuisce a quel prodotto o a quell'azienda;
- 3) gli elementi attraverso i quali il consumatore è in grado di distinguere una marca dall'altra, differenziandone valori e offerta.

Di seguito, ecco alcune domande che ci si può porre per valutare l'Equity di un Brand ovvero, citando David Aaker, *il valore di una marca che aggiunge valore a quello prodotto dal mero prodotto/servizio offerto*:

- Che promozione dovrebbe attivare Nestlé perché un fedele consumatore di Levissima metta nel carrello della spesa, almeno per una volta, una confezione di S. Pellegrino?
- In quanto tempo BMW deve garantire la consegna di una Serie 3 Touring per fare cambiare idea a chi, come prima scelta, vorrebbe invece un'Audi A4 Avant ma deve aspettare quattro mesi prima di guidarla?
- Quanti e quali servizi dovrebbe proporre Samsung per convincere un cliente Apple a cambiare marca per sempre?



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

BRAND ESSENCE

89 / 100

BACK



Per parlare di **Brand Essence** si può ricorrere al seguente esperimento: prendete una persona, svegliatela nel cuore della notte e chiedetele quale sia la prima cosa che le viene in mente pensando ad una certa marca. Il risultato, ovvero la risposta che questa persona ci fornirà, coincide con la **Brand Essence** di quella marca ovvero «con la sua essenza, il suo distillato più puro, la sintesi di ciò che di quella marca si pensa sul piano razionale e si sente a livello emotivo».

La **Brand Essence** incarna ed esprime quindi i due piani di una marca, quello tangibile e quello intangibile, e per arrivare alla sua definizione occorre idealmente rispondere ad alcune domande:

- Che cosa fa la marca per il suo consumatore e come questo ne descrive i prodotti?
- Quali emozioni suscita la marca in chi la sceglie? Come ci fa sentire e come ci fa apparire agli occhi degli altri?
- Quali associazioni mentali sono collegate a quella marca?
- Qual è la personalità della marca e come si differenzia dai suoi concorrenti?

Una volta trovate le risposte, non resta che individuare l'elemento che le accomuna, che le tiene cioè insieme e le collega, il filo conduttore che unisce i vari punti rendendoli consistenti e credibili. È da questa analisi che nascono la Sicurezza di chi sceglie Volvo, la Magia che ammanta il mondo Disney, il Think Different che guida l'innovazione di Apple, l'idea di Libertà (un po' ribelle) di Harley-Davidson, ecc. Geoff Bezos, fondatore di Amazon, ha affermato che l'essenza di una marca è «what people say about you when you're not in the room». Che significa una cosa semplice ma fondamentale: la reale e più autentica essenza di una marca, è quella che vive nella testa del consumatore.



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

END BENEFIT

➔ Ciò che il prodotto promette di fare per il consumatore a cui si rivolge, come *Lavare più bianco, Andare più veloce, Avere un sapore più buono degli altri o Avere un profumo più buono degli altri* è ciò che possiamo definire come Benefit di prodotto: razionale, funzionale, tangibile e diretto. Se poi da questo beneficio (Benefit) funzionale ne deriverà uno indiretto, valoriale o emozionale, parleremo di End Benefit. Alcuni esempi:

- Un'auto con moderni dispositivi di sicurezza promette di ridurre il rischio di incidenti (Benefit): chi la acquista può godersi il piacere di una guida in totale relax (End Benefit).
- Un detersivo per pavimenti che non ha bisogno di risciacquo promette di ridurre il tempo da dedicare alle pulizie di casa (Benefit): la donna/l'uomo che lo usa può dedicare più tempo ai figli e, con questo, essere una madre/un padre più presente (End Benefit).
- Un'azienda di mobili di design a basso costo consente di risparmiare denaro (Benefit): allo stesso tempo permette di farsi riconoscere dagli amici come una persona dotata di gusto estetico e razionalità (End Benefit).
- Un deodorante maschile promette freschezza e minore sudorazione (Benefit): chi lo usa non correrà il rischio di sentirsi in imbarazzo in mezzo agli altri e sarà più sicuro di sé (End Benefit).

TAR- GET

91 / 100

BACK



**GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE**

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Il Target è il gruppo di consumatori cui un'azienda intende rivolgere le proprie attività di marketing e di comunicazione. Il Target può essere definito da un profilo socio-demografico (età, sesso, etnia, livello di istruzione, reddito, ecc.), da uno stile o da un momento di vita (studenti fuori sede, giovani coppie senza figli, ecc.) o da un insight (adolescenti alle prese con la paura del fallimento, donne che hanno paura di invecchiare, padri che vogliono auto sportive senza sentirsi irresponsabili, ecc.).

INSIGHT

92 / 100

BACK



L'Insight riguarda l'essere umano, ed è ciò che di più intimo e istintivo motiva i suoi comportamenti di vita, prima ancora che di consumo. L'Insight non è un bisogno, non è un comportamento d'acquisto, non è un dato di mercato, non è un'informazione sui clienti né lo strumento di Facebook per misurare i risultati ottenuti dalla propria pagina. L'Insight non riguarda il consumatore di un prodotto né coinvolge la marca.

Secondo il vocabolario inglese, l'Insight è *la sensibilità di intuire gli aspetti più profondi di una persona e la vera natura delle cose*. Trasferita nel marketing, questa sensibilità determina la capacità di un'azienda di differenziarsi dai competitor e di rendere assai più rilevante la propria comunicazione, il proprio prodotto o la marca stessa. La capacità di identificare un Insight è ciò che rende il lavoro di uno strategic planner o di un account complesso e affascinante al tempo stesso, poiché la sua ricerca sconfinava nell'osservazione sociologica e nella psicologia. La definizione dell'Insight è un processo delicato e articolato e non esistono strumenti o particolari tecniche che possano agevolarlo. Certamente le ricerche qualitative, i focus group e le interviste possono fornire stili e spunti di riflessioni utili, ma quando si parla di Insight tutto sta nella capacità di andare oltre a ciò che già ci è stato detto per capire che cosa c'è davvero sotto, di inespreso e non tracciato.

L'Insight può nascondersi ovunque: in un dialogo ascoltato al bar, nei gesti delle persone in attesa alla fermata dell'autobus o in coda al supermercato, nelle parole di una coppia che litiga per strada o di una madre che coccola un figlio. A volte l'Insight si nasconde persino dentro casa di chi lo sta cercando. Trovarlo, è una sfida che denota talento, curiosità e capacità di ascolto. Ed è per questo che intorno ad esso si costruiscono strategie e campagne di comunicazione memorabili, che determinano il vero successo di un brand. Di seguito alcuni esempi:

- L'Insight è l'istinto di protezione dei figli su cui Volvo ha costruito il proprio posizionamento.
- L'Insight è il senso di inadeguatezza delle adolescenti cui si rivolge Always.
- L'Insight è quella sensazione di esaltazione e di invincibilità che la musica in cuffia può dare e su cui Dr. Dre ha realizzato alcuni celebri commercial.
- L'Insight è quell'istante rapidissimo, infinitesimale, in cui ogni genitore prima o poi si sorprende a rimpiangere i giorni in cui non aveva figli e sul quale hanno ironizzato diverse pubblicità di vacanze studio e preservativi.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

STRATEGIC PLANNER

93 / 100

BACK



Nel mondo del marketing e della comunicazione, quella dello **Strategic Planner** è tra le figure professionali più complesse da descrivere e inquadrare poiché soggetta a modalità di impiego fortemente variabili e a confini operativi molto labili. Lo stesso Strategic Planner, nell'arco della sua carriera, per diversità di compiti, ruoli assegnati, aree di responsabilità e modalità di interazione tra reparti e output, potrebbe ritrovarsi a svolgere cinque diversi mestieri in cinque diverse agenzie. In estrema sintesi si può dire che, mentre l'account è il principale interlocutore del cliente, lo Strategic Planner è *l'occhio dell'agenzia sul consumatore, di cui conosce e analizza le abitudini, lo stile di vita, le aspettative e i bisogni, la relazione con le marche che sceglie, con i servizi che usa e con i prodotti che consuma*. Lo Strategic Planner contribuisce quindi a rispondere ad alcune fondamentali domande: a quale target deve rivolgersi una marca? Che cosa deve dire di sé? Su quali argomenti deve fare leva per essere rilevante e con quale tono di voce deve raccontarsi? Nato come ricercatore interno alle agenzie pubblicitarie, con quindi un forte orientamento all'analisi delle ricerche di mercato, lo Strategic Planner è oggi una figura estremamente più articolata che si interfaccia con il cliente e gli account in fase strategica e con i creativi in fase di sviluppo delle idee di comunicazione.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

AWARE- NESS



L'Awareness è semplicemente la notorietà di una marca o di un prodotto. L'Awareness non ha a che fare con la percezione di quel prodotto ma solo con la sua conoscenza, rilevata attraverso ricerche di mercato quantitative capaci di misurare un dato su larga scala. L'Awareness di un brand o di un prodotto può essere spontanea o sollecitata. Un esempio efficace può essere quello del mercato delle acque in bottiglia: per rilevare la notorietà spontanea di una o dell'altra marca si chiederà agli intervistati un elenco di marche di acqua che conoscono, senza fornire loro suggerimenti o stimoli. Tutte le risposte verranno raccolte e sulla base dei risultati ottenuti si stilerà una classifica. In un altro caso, invece, si chiederà agli intervistati se conosco precisamente la marca XYZ: la risposta non sarà quindi più un elenco ma un *si* o un *no*. Da ciò, ne deriva che la marca XYZ in questione potrebbe essere notata da tutti se sollecitata ma non apparire tra le marche più facilmente e autonomamente ricordate, come accade invece per le marche cosiddette *top of mind*.

POSITIONING STATEMENT

95 / 100

BACK



Il **Positioning Statement** è lo strumento che fornisce le coordinate per indicare la posizione di una marca sul mercato in cui opera, proprio come una mappa indica con precisione dove si trova un qualsiasi luogo nel mondo. Per scrivere un Positioning Statement è necessario rispondere alle seguenti domande:

- Come si chiama la marca?
- Che cosa produce?
- A chi si rivolge?
- Che benefici promette?
- Come si differenzia dagli altri concorrenti?

Nel libro *The battle for your mind*, Jack Trout e Al Ries riassumono: *...a product is something made in a factory, a brand is something made in the mind. To be successful today, you have to build brands, not products. And you build brands by using positioning strategies.* Costruire un brand e definirne il Positioning Statement significa passare attraverso quattro fasi fondamentali: 1) identificare un target, 2) definire lo scenario competitivo di mercato, 3) metterne a fuoco la promessa razionale o meno che sia e 4) supportarla con elementi tangibili e razionali. Sono questi, in sintesi, gli ingredienti giusti per la definizione di una strategia di posizionamento (e quindi di un Positioning Statement) che nel lungo termine diventi una guida per tutte le attività dell'azienda e del brand, dallo sviluppo di un nuovo prodotto alla sua comunicazione quotidiana.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

TONO DI VOCE



Il Tono di Voce (in inglese *Tone of Voice* o *TOV*) *descrive il modo in cui una marca dialoga sul mercato e si comporta con i suoi interlocutori.*

Come si veste la vostra marca? Come si comporta con gli altri? Se fosse una persona, come parlerebbe? Che precisi vocaboli userebbe? Scandirebbe le parole con calma, a voce bassa, guardando il proprio interlocutore negli occhi, senza arroganza ma con consapevole autorevolezza? Oppure si esprimerebbe a voce alta, intervallando il dialogo con battute ironiche, ridendo vistosamente? Ammiccando forse? Cercando consenso ad ogni costo? Si alzerebbe dalla sedia se nella stanza entrasse una signora? Se sì, lo farebbe con disinvoltura e naturalezza o con timida discrezione? Con spavalda ostentazione? E se non lo facesse, è perché è un po' rude nei modi? O perché bada più alla sostanza che alla forma? O forse perché troppo giovane per conoscere tutte le regole del galateo? Queste sono solo alcune delle domande che è necessario porsi, per definire il Tono di Voce di un brand e per farlo bisogna essere chiari, mai generici e soprattutto evocativi. Laddove utile, per compiere questa precisa descrizione si può ricorrere all'associazione con un personaggio famoso (dire infatti che una marca è *trasgressiva* può andare bene, ma la *trasgressione* può essere quella furiosa e sensuale di Jimi Hendrix o quella scontrosa, introversa e capricciosa di Noel Gallagher),

alla citazione di un dipinto (parliamo dell'*essenzialità* monocroma, concettuale e minimalista di Lucio Fontana o di quella pop, variopinta e provocatoria di Andy Warhol?), a dei cartoni animati (la marca deve parlare con l'ironia dissacrante ed eccessiva dei Griffin o con quella graffiante e raffinata dei Peanuts?). In sintesi, tutto è valido purché sia funzionale a raccontare in maniera quanto più possibile evocativa il Tono di Voce e lo stile di una marca. Attenzione però all'ovvietà: tutte le marche, in un modo o nell'altro, cercano di essere empatiche, vicine, esperte, sicure di sé, affidabili e autorevoli. Questi sono tutti dati che è preferibile non esplicitare, a meno che non si consideri l'ipotesi che una marca (perché no) possa rivolgersi ai suoi consumatori in maniera cinica, distaccata, insicura o inaffidabile.



BREAK EVEN POINT (BEP)



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



IL BEP (Break-Even Point) è nella programmazione economica, un indicatore di controllo utile a definire con precisione il pareggio tra i costi necessari ad un'attività e i ricavi che tale attività produce, passando attraverso la determinazione delle quantità di beni o servizi prodotte o vendute, in un dato lasso di tempo.

BELLOW THE LINE (BTL)

98 / 100

BACK



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Si definisce *Below The Line* tutta la comunicazione che non comporta l'acquisto di spazi a pagamento sui mezzi di comunicazione di massa (mass media) e include pertanto il *direct marketing*, le promozioni, le relazioni pubbliche, le fiere, gli eventi, i punti vendita i flyer, ecc..

ABOVE THE LINE (ATL)



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione



Si definisce **Above The Line** l'insieme di investimenti finanziari in pubblicità destinati principalmente ai media classici, appartenenti ai mass media come la stampa, la televisione, la radio, le affissioni ed il cinema.

BRAND GOVERNANCE - FINANCE

100 / 100

BACK

→ Si definisce **Brand Governance** *il processo di gestione strategica del brand/della marca*. Essa si attua in diversi ambiti (a seconda dei diversi tipi d'intervento che si vanno a compiere sulla marca) ed è costituita da più livelli tra loro interconnessi: la brand strategy, la corporate design, l'editorial design, ecc. Tutte queste espressioni della marca, insieme, contribuiscono alla costruzione e al controllo del suo proprio senso. La dimensione etica e intangibile della marca coinvolge la Governance nelle sue manifestazioni pubbliche: deve cioè permeare l'intera organizzazione attraverso verifiche di correttezza delle azioni compiute in relazione alla brand strategy e valutare attentamente come queste azioni si riflettono sul percepito della marca stessa.



GLOSSARIO
DELLA
COMUNICAZIONE

Un progetto realizzato dagli
studenti della Scuola di
Comunicazione

CLICK YOUR WORD OR SECTION

ART

ALLINEAMENTI
ART DIRECTOR
AUGMENTED REALITY
BANNER
CMYK
CRAFTING
EASTER EGG
ESTETICA
FONT
FOTOGRAFIA
GABBIA
GRAPHIC DESIGNER
IDENTITÀ
LETTERING
LIVELLI
MOBILE APP
NARRATIVE
PALETTE
PIATTAFORMA CONCETTUALE
RGB
RIPRESA A 360°
SPAZI PUBBLICITARI
TEXTURE
USOMANO
VIDEO STRATEGY

COPY

AVATAR
BLOG
BODYCOPY
BRANDED ENTERTAINMENT
CALL TO ACTION
CHATBOT
CONCEPT
COPY AD
COPYWRITER
FORMAT
GIORNALE
HEADLINE
HERO CONTENT
LINEA EDITORIALE
LINGUAGGIO DI CANALE
NOTIZIA
PALINSESTO
PAROLA
PAYOFF
PUNTEGGIATURA
RATIONAL
SCRIPT
SEMIOTICA
SINTESI
STORYTELLING

EVENT

BEACON
BUDGET
BUZZ MARKETING
CONFERENZA
CRM
DRIVE TO STORE
EDUTAINMENT
EVENTO
FLASH MOB
GAMIFICATION
GRP
GUERRILLA
INDICE DI AFFINITÀ
KPI
LANCIO DI PRODOTTO
MARK UP
MEDIA RELATIONS
PR
PROJECT MANAGER
RELAZIONE
ROADSHOW
ROI
SCHEDA LOCATION
SCOUTING LOCATION
SWOT ANALYSIS

COMM

ACCOUNT
ATL
AWARENESS
B2B / B2C
BENEFIT
BRAND EQUITY
BRAND ESSENCE
BRAND GOVERNANCE
BREAK EVENT POINT
BTL
CONTENT STRATEGIST
CREATIVE BRIEF
INSIGHT
MARKETING MANAGEMENT
MARKETING MIX
MISSION
PIANO DI MARKETING
POSITIONING STATEMENT
SEGMENTAZIONE MERCATO
SELL IN / SELL OUT
STRATEGIC PLANNER
TARGET
TARGET MEDIA
TONO DI VOCE
VISION

