

Tasso di engagement

Si tratta del monitoraggio di ogni tipo di interazione da parte degli utenti su social o sito web. È il calcolo della somma di coinvolgimento data dalle interazioni degli utenti, la misura di ciò che mostrano dopo aver interagito su un qualsiasi contenuto, calcolandolo ad esempio con la somma dei commenti, dei like, i click effettuati o visualizzazioni di video.

Tasso di conversione

Il parametro è percentuale di tutti gli utenti che hanno visitato il sito web, basandosi su un completamento d'acquisto, richieste di informazioni, iscrizioni a newsletter, o più semplicemente la percentuale degli utenti che effettuano e completano l'azione specifica che centra l'obiettivo principale, perciò il tasso di conversione determina il successo che sta avendo la campagna.

Targeting

È un metodo strategico, messo in atto successivamente alla segmentazione, volto a individuare, collocare e riunire gli utenti più simili, in base agli interessi comuni, zone di abitazione, età, lavoro, eccetera, così da permettere di avere una propria lista di clienti ideali e che combaciano con il business in questione.

Touchpoints

Sono i punti di contatto tra azienda e cliente, che possono partire dalla semplice vista di un'insegna o cartello pubblicitario al vero e proprio acquisto. I touchpoints sono sparsi lungo tutto il possibile viaggio dell'utente, la composizione di tutti i momenti in cui esso si trova in contatto con qualsiasi cosa inerente al brand o l'azienda.

Trademarks

Stanno a significare i diritti di marca rappresentati dal piccolo simbolo ([™]), si utilizzano nel periodo in cui si attende che i diritti vengano registrati in termini burocratici, perciò si lascia un simbolo per dimostrare che è stata depositata una domanda di marchio ma la registrazione deve ancora avvenire

Tone of Voice

Lo stile e modalità di comunicazione che il brand decide di adottare per poter esprimere al meglio la sua identità e personalità. Con un tone of voice efficace il brand sarà in grado di enfatizzare la sua personalità e rimanere su una linea coerente sarà utile per intensificare e mantenere la riconoscibilità del brand da parte degli utenti.

User Generated Content

Sono i contenuti, non retribuiti, di qualsiasi forma, generati spontaneamente dalle persone, riferendosi per esempio a testi, foto, video, post, immagini, recensioni, podcast, tweet eccetera. Generalmente pubblicati sui profili social da parte dei fan nei confronti del brand a cui fanno riferimento nei loro contenuti, promuovendolo spontaneamente

User Journey

È il percorso dell'utente durante le sue interazioni con l'azienda che possono essere online o offline. Percorso che parte da un bisogno da soddisfare da parte dell'utente, al vero e proprio acquisto. Il percorso completo che contiene le motivazioni, momenti, scelte, decisioni, passaggi di un utente durante l'interazione con l'azienda, la quale cercherà di anticipare le mosse e analizzare quelle già messe in atto, in modo da creare una buona relazione tra azienda e cliente.

User Journey Map

Uno strumento fondamentale per creare una mappa del percorso che un consumatore fa fino al momento dell'acquisto per poi diventare cliente. Lo strumento essenziale e necessario per poter anticipare i comportamenti di acquisto dei consumatori e studiare nuove strategie per migliorare la relazione con essi.

User Interface

È l'insieme di elementi digitali con il quale gli utenti interagiscono, volti a creare il fondamentale tramite tra macchine e persone consentendone un'interazione reciproca, si tratta in sostanza dell'interfaccia visuale con cui interagiamo quando navighiamo o atterriamo su qualsiasi piattaforma digitale.

UX Designer

Si tratta di colui che mette in primo piano i bisogni degli utenti, progetta e crea l'esperienza più positiva per un utente relativa all'uso di prodotti digitali, sito, web, tramite l'analisi, lo studio e l'interpretazione dei suoi comportamenti d'acquisto. Colui che si occupa di aumentare la soddisfazione del cliente migliorando l'usabilità e fornendo quindi una buona interazione e relazione tra prodotto e cliente.

UX Writing

È una tecnica che si usa per le interfacce digitali, una disciplina in ambito user experience che si occupa di fondere le qualità del copywriting con il design. La ux writing è la progettazione di micro copy, testi, volti a rendere più semplice, concisa, chiara ed efficace l'esperienza di navigazione su un'app, un sito o servizio digitale, fornendo con velocità ed efficacia le informazioni utili agli utenti.

User personas

Nell'ambito del marketing e design è la personificazione di un utente in target, il personaggio realistico di utenti ideali per la propria attività di marketing. Sono la rappresentazione di potenziali consumatori centrata sulle caratteristiche più utili per la realizzazione dei prodotti e servizi che verranno poi messi a disposizione di acquisto.

Usabilità

Definisce il grado di fruibilità ed efficienza che trae un utente durante la navigazione e interazione sui siti web. Viene applicata in particolare alle interfacce di software con cui l'utente si relaziona, le quali hanno importanza di saper trasmettere subito la qualità e il buon funzionamento del prodotto esposto.

UI design

È un sottoinsieme fondamentale della user experience design, la cui ultima se si occupa principalmente di ottimizzare un prodotto, l'user interface design si focalizza prettamente sulla presentazione grafica del prodotto stesso. Si tratta della progettazione di un'interfaccia visibilmente attraente, coerente con il brand, e della semplificazione del percorso che condurrà l'utente durante la sua navigazione sul sito web.

Value proposition

Letteralmente tradotto è una proposta di valore, e cioè l'insieme di elementi di valore che vengono proposti a determinati clienti, come esclusività, modalità d'uso, usabilità, funzionalità.

Value Proposition Canvas

È uno dei principali strumenti per creare una mappa su cui definire e realizzare un'offerta di prodotto e servizio basandosi sull'analisi delle decisioni che potrebbero prendere i clienti. Si tratta di un processo che comprende le tre fasi tra cui la definizione dei clienti, definizione della propria proposta di valore e l'adattamento del prodotto al mercato.

Vision

La vision è il punto di partenza, l'idea iniziale degli obiettivi futuri da raggiungere della propria attività di marketing, disegna e delinea le previsioni future raccontando quello a cui aspira l'azienda e ciò che vuole diventare, il punto di partenza da cui poi si passa alla mission, che si focalizzerà sulla messa in pratica dei concetti determinati dalla vision.

Voice of Customer

Letteralmente è la voce del cliente o consumatore, quella che un'azienda ascolta per riuscire ad intuire, analizzare e comprendere gli interessi, preferenze, opinioni e bisogni degli utenti, per poi scegliere e mettere in atto le migliori strategie allo scopo di allineare l'attività dell'azienda con le esigenze dei clienti, aumentando la loro soddisfazione e quella dell'azienda stessa.

Web Design

È l'insieme di tecniche che vengono adottate per la progettazione dello sviluppo tecnico e grafico del sito web su cui l'utente naviga alla ricerca di contenuti di suo interesse, quelli che

un buon web designer deve saper fornire tramite la realizzazione di tipografia ed interfaccia, schema di colori e struttura del sito, in modo che gli utenti durante la navigazione provino le migliori esperienze e soddisfino i loro bisogni ed esigenze.

Data driven

Letteralmente è “guidato dai dati” e in relazione al marketing sta ad indicare un approccio alla disciplina incentrato all'utilizzo del flusso costante di informazioni ottenuto dai dati, sempre raccolti attraverso strumenti differenti. Un' approccio di questo tipo favorisce utilizzi strategici più raffinati e concreti, basati su informazioni verificabili e su grande scala, molto coerenti con l'utente targettizzato.

Digital Analytics

Sono tool o piattaforme adibite per analizzare i dati qualitativi e quantitativi provenienti dai rispettivi canali, che possono essere social, web o app, al fine di utilizzarli nell'attività di marketing online.

Digital Food Marketing

Trattasi dell'applicazione del Digital Marketing nel settore del cibo e della ristorazione, con lo scopo di diffondere awareness sul proprio brand, posizionarsi nel mercato, generare lead e aumentare la brand loyalty e fidelizzare i clienti così che possano diventare brand ambassadors e fare passaparola.

Digital PR

Versione digitale delle Relazioni Pubbliche, basata sull'utilizzo del web per sfruttare tutte le possibilità offerte dall'attività online e dai social media. È importante così diffondere e stabilire la propria presenza online attraverso relazioni positive con giornalisti, KOL e influencers del settore di riferimento.

Digital Takeaway

Nel campo del food delivery, si riferisce al settore in continua crescita dello sviluppo e gestione di app indirizzate alla presentazione e consegna di cibo a distanza. Le diverse piattaforme collegano così i ristoratori ai diversi rider, che a loro volta attraverso l'app vengono indirizzati al cliente finale che ha effettuato l'ordine.

Direct e-mail marketing

Si definisce come l'invio diretto di messaggi di posta elettronica a una lista targettizzata di utenti che hanno concesso i propri dati, l'equivalente digitale dei vecchi messaggi pubblicitari di posta cartacea. È importante che questi messaggi siano appropriati e personalizzati, con aspetto e struttura professionale al fine di non essere Spam.

E-mail marketing

Si tratta di una forma di marketing in cui vengono utilizzate le e-mail per promuovere prodotti e/o servizi. Grazie all'e-mail marketing è possibile tenere aggiornati i propri clienti sulle novità dell'azienda, sulle nuove offerte e sui nuovi prodotti. È uno strumento per costruire e alimentare la relazione con clienti effettivi e potenziali.

Effetto framing

Pregiudizio cognitivo secondo il quale il cervello prende decisioni su una determinata informazione in base a come questa viene presentata. Se la stessa informazione viene presentata in modo positivo, allora le persone reagiranno in un modo, se viene presentata in modo negativo, reagiranno in un altro. L'effetto framing viene utilizzato nel marketing per influenzare le decisioni di acquisto.

Lead generation

Si tratta di quell'insieme di tecniche, azioni e strumenti di marketing che puntano all'obiettivo, tramite iscrizioni a newsletter, compilazione di form e il ricavo di tutti i dati essenziali, di generare e acquisire i potenziali clienti che hanno mostrato più volte il loro interesse nei confronti del brand, trasformandoli poi in clienti fidelizzati.

Landing Page

Letteralmente si traduce in "pagina di atterraggio", uno degli strumenti di marketing utili per una buona lead generation. La landing page è creata appositamente per convertire utenti in potenziali clienti, con la funzione di mostrare e offrire qualcosa che attiri e inviti i semplici visitatori a fornirci i loro dati tramite la compilazione di un form.

Layout

Uno schema il cui all'interno è esposta la distribuzione di testi, elementi grafici, forme e contenuti, creati dall'arte e dalle tecniche del design. Si utilizza nel marketing con lo scopo di creare uno schema per presentare la progettazione e disposizione di prodotti o servizi offerti dal brand.

Marketing emozionale

Strategia di marketing che nel processo di acquisto fa leva sulle emozioni dell'utente, anticipandone i desideri, con l'obiettivo di attivare i suoi inneschi emotivi al punto di creargli un'esperienza coinvolgente e totalizzante. Si fa leva sul sistema emotivo perché rispetto a quello razionale quest'ultimo è più diretto, rapido e incontrollato. In questo modo si crea un rapporto basato su sensazioni ed emozioni positive importanti per poter indurre all'acquisto e fidelizzazione.

Marketing Esperienziale

Tipologia di marketing con lo scopo di lavorare e concentrarsi sul tragitto che fa il consumatore per arrivare all'acquisto, mettendo al centro dell'attenzione l'esperienza dell'utente piuttosto che la semplice descrizione del prodotto o servizio, facendo in modo che questi ultimi non rimangano solo un piedistallo, ma si fondino con la realtà quotidiana del consumatore.

Marketing Strategico

Processo di marketing attraverso il quale vengono determinate le strategie al fine di conseguire i propri obiettivi a medio-lungo termine. È la linea guida di un'impresa che comprende l'analisi di mercato e competitors prendendo le decisioni più efficaci per lo sviluppo di un piano di marketing, posizionandosi per soddisfare le esigenze del mercato e consentire una crescita anche redditizia della propria impresa.

Microcopy

Sono dei brevissimi testi che aiutano a migliorare l'esperienza dell'utente, rendendo più semplice e fruibile la navigazione sul sito, coinvolgendo e avvicinando l'utente all'acquisto, facilitandone la conversione. Un buon microcopy, breve, deciso, chiaro e con personalità è utile anche per aiutare a rafforzare le call to action.

Micro Moments

Sono dei micro momenti composti dagli interessi, esigenze e bisogni dell'utente che dimostra durante la sua ricerca e navigazione online. Sono i frammenti che compongono il percorso di acquisto degli utenti, come ad esempio partire dal momento in cui cercano un ristorante in cui andare, o quale nuovo modello di macchina da comprare, rispondendo sempre ai quattro tipi di micro momenti esistenti: "voglio sapere", "voglio andare", "voglio fare", "voglio comprare".

Marketing 3.0

Lo step, la terza fase, il successore del marketing 2.0, volto a entrare sempre di più nella sfera spirituale del consumatore, andando e scavando nella profondità dei suoi bisogni, il marketing che passa dal semplice prodotto al nocciolo emotivo del cliente, con l'abilità di creare valore e rispetto della condivisione.

Marketing 4.0

Quarta fase puntata all'evoluzione della precedente, il marketing 3.0 evoluto, avanzato, il cui nell'ultimo tutto girava intorno al concetto di spiritualità ed emotività degli utenti, nel marketing 4.0 si parla dello stesso, ma digitalmente, utilizzando al meglio il mondo digitale che circonda sempre di più le vite quotidiane degli utenti.

Marketing Mix

L'insieme di una serie di strumenti fondamentali del marketing che le imprese utilizzano allo scopo di costruire, realizzare e ottenere le migliori strategie per i propri prodotti o servizi. Il marketing mix è meglio riconosciuto soprattutto come le quattro P del marketing: "prodotto-servizio, prezzo, pubblicità, punto vendita".

Marketing management

La disciplina che compone l'insieme di attività, tecniche e metodi organizzativi controllati, partendo da studi approfonditi del consumatore volte al raggiungimento degli obiettivi di un'azienda, attraverso la soddisfazione dei bisogni dei clienti stessi. E ciò che costituisce l'organizzazione generale per un qualsiasi scopo o obiettivo all'interno di un'azienda, l'insieme di ideazione, pianificazione e azione.

Mystery Shopper

Detto anche il cliente misterioso o colui che acquista in incognito. È una persona incaricata per valutare l'efficienza e la qualità di prodotti e servizi offerti da un'azienda e l'ambiente generale del punto vendita, tramite foto, acquisiti, compilazione di questionari, osservazione dei tempi di attesa alle casse, disposizione della merce, fingendo di essere un cliente.

Dashboard

Nel digital marketing una dashboard è un'interfaccia digitale ottimizzata per l'interazione dell'utente e al fine di rappresentare in maniera grafica, semplice e precisa un insieme di dati e informazioni che si riferiscono a situazioni in corso e in continua progressione. È basata sulla visualizzazione semplice ed esaustiva dei dati attraverso l'utilizzo di charts, grafici e metriche che centralizzano e sistematizzano le informazioni.

Digital Experience

Si riferisce contestualmente alla User Experience nel campo del digitale, ossia alle idee, emozioni e sensazioni che rimangono impresse nella mente dell'utente dopo aver interagito con delle piattaforme o degli ambienti digitali. È importante che l'estetica, usabilità e i valori di un sito o di un'app siano così progettati in relazione ai propri utenti di riferimento.

Database

È una raccolta di dati archiviata in un hardware, in modo che sia facilmente esplorabile, organizzabile e manipolabile. I dati possono essere informazioni o files di ogni tipo, tutti organizzati per categorie e facilmente accessibili dall'utente attraverso sistemi di ricerca interni al database stesso.

Web Reputation

Si tratta della reputazione che acquisisce una persona, brand o azienda nel web, l'attività che monitora quanto viene detto sul proprio conto, se si parla di un brand si fa riferimento

all'opinione diffusa su prodotti, servizi, competenze, eventi o progetti. È una strategia fondamentale su cui le aziende fanno affidamento per poter raccogliere tutte le opinioni diffuse nel web da parte di utenti e consumatori, al fine di migliorare le proprie prestazioni di marketing.

Word of mouth

È una forma di pubblicità non pagata, che si basa sul passaparola di consumatori e clienti soddisfatti. Una delle pubblicità più affidabili e credibili, proprio perché basate su passaparola di clienti rimasti contenti ed appagati dai prodotti e servizi offerti dal brand, promuovendolo semplicemente raccontando ad amici o conoscenti l'esperienza con esso.

Web Analytics

È l'attività di analisi di controllo di tutti i comportamenti online degli utenti durante la loro navigazione su un sito web e il monitoraggio di quest'ultimo. Fondamentale per controllare l'andamento di un qualsiasi progetto, tramite il sito web, misura e raccoglie dati statistici quantitativi e qualitativi inerenti a tutte le attività del sito, al fine di verificare le strategie messe già in atto e migliorare quelle future.

Effetto Wow

Rappresenta la meraviglia che produce stupore nell'utente rendendo la sua esperienza con l'azienda memorabile e invogliandolo ad acquistare nuovamente suoi prodotti/servizi. Durante il processo di fidelizzazione del cliente, l'effetto wow ha il potere di trasformare l'utente in un entusiasta sostenitore del Brand (Brand Ambassador).

Engagement

Attaccamento emotivo che il cliente prova nei confronti della marca. Per raggiungere questo livello di coinvolgimento da parte dell'utente è necessario impostare una strategia che preveda la costruzione e il mantenimento di una relazione tra brand e cliente, nella quale quest'ultimo non dovrà essere spettatore passivo, ma dovrà interagire.

Engagement Rate

Una metrica utilizzata per misurare quanto un determinato contenuto di un'azienda, come un post sui social, è coinvolgente. Per calcolarlo viene preso in considerazione il numero di interazioni che gli utenti hanno con questo contenuto. Le interazioni possono essere i like, i commenti, le condivisioni, il numero di click oppure le visualizzazioni dei video.

Esperienza d'acquisto

Nel Marketing Esperienziale, l'acquisto viene considerato come un'esperienza. Il consumatore è stanco di dover scegliere facendo una comparazione di diversi prodotti, preferisce avere un'intesa con il marchio che diventi una connessione di fiducia e che lo emozioni, semplificandogli così la scelta e scaricando una parte del processo di razionalità in favore di uno focalizzato maggiormente sull'empatia.

L'attenzione passa dal prodotto all'intero Brand per un'esperienza globale e maggiormente appagante.

Eye Tracking

Si tratta di un sistema di tracciamento del movimento oculare che permette di comprendere quali elementi catturano l'attenzione e l'interesse dell'utente, cosa influenza il comportamento d'acquisto e come gli utenti interagiscono con un sito/app/prodotto.

Lead

Rappresenta la persona o utente che ha già dimostrato, attraverso le sue interazioni sui social o il sito, l'interesse per i servizi e prodotti offerti dal brand.

Il lead, in sostanza, è il potenziale cliente interessato, per il quale, dopo un processo di lead generation, ci sarà lo scopo di trasformarlo insieme agli altri lead generati, in cliente fidelizzato.

Loyalty Program

Programma creato per mantenere una relazione continua con i clienti fedeli, offrendo sconti, bonus, benefici, club esclusivi, premi, cataloghi premium e altro. Chiamato appunto programma fedeltà assicura di ricompensare la fiducia dei propri clienti, così da poter mantenere nel corso del tempo il rapporto tra brand e consumatore.

Machine Learning

Uno dei rami dell'intelligenza artificiale, tradotto in italiano apprendimento automatico delle macchine, creato e composto da un insieme di algoritmi e sistemi volti ad esplorare e prendere tutte le informazioni dai dati, che portano così a migliorare l'apprendimento e la performance della macchina stessa. Più gli esempi da cui apprendere aumentano, più la machine learning migliora le sue prestazioni.

Marketing

L'arte e la scienza di cercare, intuire, cogliere, escogitare, ideare e creare le migliori strategie per soddisfare i bisogni dei consumatori, ottenendo allo stesso tempo del profitto.

Il concetto di base del marketing è e rimarrà lo scambio tra azienda e cliente. L'arte di saper trovare il perfetto punto d'incontro tra il dare e ricevere, di cercare, trovare e studiare i propri clienti e soprattutto i propri bisogni, progettando e promuovendo prodotti e servizi appropriati, per poi aumentare, consolidare e mantenere il rapporto con essi, generando così un continuo e aumento di profitto.

Mission

Detta anche missione aziendale, è quello che serve a una buona organizzazione d'impresa.

La mission è alla base del raggiungimento di obiettivi comuni all'interno dell'azienda, comuni perchè è ciò che deve definire la cultura e valori aziendali, ciò che venendo motivato nel

giusto modo e con costanza rende la squadra pienamente partecipe e più semplice il raggiungimento degli obiettivi.

Digital asset management

Si riferisce a diverse tipologie di strumenti software adibiti a controllare, spostare, ordinare, inviare e archiviare tutti i tipi di contenuti digitali esistenti. Ormai ogni hardware e piattaforma ne possiede una struttura, che può essere più o meno complessa in base alla tipologia e al numero di contenuti da gestire. Oggi è inoltre difficile prescindere dall'utilizzo di un Cloud Storage.

Mystery Shopping

Detti acquisti in incognito, consistono nella simulazione del comportamento d'acquisto di un reale cliente. La simulazione ha lo scopo strategico di rilevare la qualità di prodotti e servizi, evidenziando eventuali aree di miglioramento. Grazie ai dati raccolti sarà possibile rendere più efficienti le prestazioni, aumentando la soddisfazione dei clienti.

User Centered Design

Noto in italiano anche come "Progettazione Centrata sull'Utente". Consiste nello sviluppo di interfacce e grafiche accattivanti, ideate considerando l'utente finale il centro della strategia di realizzazione. Per farlo bisogna studiare caratteristiche, esigenze, desideri ed interessi del pubblico, così da garantire la migliore user experience possibile.

User Experience

Letteralmente si riferisce all'esperienza di un utente che definisce tutto l'insieme di elementi e sensazioni che riguardano l'interazione dell'utente con l'azienda. La user experience si valuta anche tramite la semplicità e fluidità dell'utilizzo ed efficienza del sistema: tutto ruota intorno a ciò che le persone provano, sentono e percepiscono interagendo sulle piattaforme, prima, durante e dopo.

User Experience Design

È lo strumento integrante essenziale, volto a rendere la navigazione sul sito, social, piattaforme, il più esteticamente bella, fluida, efficace e semplice possibile. La prima impressione è importante in moltissimi ambiti, non è da meno nel caso di un primo accesso da parte dell'utente sul sito. Una buona user experience design porterà con molte probabilità alla conversione.

User Flow

Letteralmente tradotto flusso degli utenti, si riferisce all'insieme di passaggi che esegue un utente durante il suo percorso di interazione con servizi o prodotti offerti dell'azienda. Più nello specifico si può definire come la sequenza e l'ordine dei passaggi che l'utente svolge da un punto A a un punto B.

Unique Selling Proposition

È il messaggio che si sceglie per rappresentarsi, distinguersi dalla concorrenza e rendere unica l'identità e quello che può offrire il proprio brand. È l'unicità ed esclusività che quel determinato prodotto o servizio deve trasmettere ai clienti, un beneficio che altri brand non possono offrire, ciò che porta i clienti a comprare dalla propria azienda piuttosto che da altre.

Unique Value Proposition

È il profondo valore del messaggio che poi viene trasmesso tramite l'USP. Rappresenta la promessa che un'azienda fa ai propri potenziali clienti, è l'elemento che deve entrare e rimanere impresso nella mente di tutti gli utenti che navigano sul sito web del brand o dell'azienda.

Visual marketing

L'insieme di strategie volte a mettere in atto psicologia cognitiva, economia e percezione visiva, si concentra sulla progettazione di un prodotto e altrettanto sulla sua comunicazione. In sostanza è la disciplina che fonde l'aspetto estetico con quello commerciale con lo scopo e l'obiettivo di attrarre clienti, aumentare le vendite e i clienti fidelizzati.

Brand Experience

È la somma delle emozioni, sensazioni e dei pensieri che gli utenti hanno quando si avvicinano con un brand. Si tratta di una branca del Marketing Esperienziale che ha lo scopo di aumentare l'apprezzamento per un determinato brand guidando il cliente tramite percorsi emotivi ed esperienze sensoriali in modo da creare un rapporto affidabile e solido con l'impresa.

Buyer personas

Una persona immaginaria che incarna le caratteristiche dei potenziali clienti. La costruzione delle buyer personas si basa sulla raccolta di informazioni riguardanti i propri clienti come età, genere, interessi, obiettivi, paure e percorsi d'acquisto.

Queste analisi vengono svolte per capire quale ruolo svolge il proprio prodotto nella vita del cliente. In questo modo si potrà creare un messaggio più mirato e con maggiori possibilità di persuasione.

Brand Loyalty

È il grado di fedeltà che i consumatori manifestano nei confronti di un determinato brand. Lo fanno tramite un atteggiamento positivo verso il brand in questione, che viene concretizzato attraverso l'impegno a riacquistare i suoi prodotti o servizi nel lungo periodo, trascurando la presenza dei competitors che vendono prodotti simili. Allo stesso tempo i clienti fedeli sono quelli maggiormente predisposti a raccomandare il marchio ad altre persone attraverso il processo del passaparola.

Branding Sensoriale

È un tipo di marketing emozionale che coinvolge positivamente i cinque sensi, affinché l'utente possa avere una migliore percezione di uno specifico brand. Attraverso l'interazione con uno o più sensi, viene esaltato maggiormente il rapporto emotivo con l'utente, piuttosto che l'aspetto razionale. In questo modo si vive una vera e propria esperienza multisensoriale.

Brand Engagement

È il coinvolgimento emotivo che i clienti provano nei confronti della marca, nel momento in cui questa è stata capace di costruire e mantenere una relazione, in cui il cliente dovrà appunto interagire attivamente. Ci sono diversi modi per aumentare il livello di Brand Engagement, ad esempio incoraggiando gli User Generated Content, organizzando contest sui social o eventi, creando e gestendo una community e chiedendo feedback ai clienti.

Brand Awareness

Indica il grado di consapevolezza dei consumatori circa l'esistenza di un brand e la sua notorietà. Si riferisce, infatti, all'effettiva capacità del pubblico target di ricordare un brand, quindi riconoscerlo in modo spontaneo ed immediato o dopo aver ricevuto uno stimolo specifico, da poter soddisfare grazie ai prodotti o servizi offerti dal brand in questione. La Brand Awareness corrisponde, inoltre, alla prima fase del marketing funnel, nella quale l'utente entra pienamente a contatto col brand, divenendo un cliente potenziale.

Brand Identity

L'insieme di elementi, visibili e non, attraverso i quali l'azienda si presenta ai consumatori e si rende riconoscibile.

L'identità di brand costituisce il modo in cui l'azienda vuole essere percepita dai consumatori, i valori su cui è fondata e che vuole trasmettere e il messaggio che vuole lanciare.

Brand Community

Indica gruppi di persone, presenti online, che si riuniscono attorno ad un brand, divenendo appunto membri di una vera e propria comunità. Questi utenti/consumatori instaurano una forte relazione sia col brand sia tra loro stessi, costruendo così una comunicazione multidirezionale e rafforzando la propria appartenenza al brand. Condividendo interessi comuni e scambiandosi esperienze ed opinioni, essi svolgono un ruolo attivo e danno all'azienda nuovi stimoli. Nel riceverli, questa agirà di conseguenza.

Brand Ambassador

È un sostenitore e promotore di un brand, interno o esterno ad esso, che ha il compito di spingere i consumatori all'acquisto dei prodotti o servizi offerti dal brand che lo ha incaricato, ottenendo in cambio una retribuzione (al contrario del Brand Advocate).

È un professionista che deve conoscere molto bene il brand, i prodotti che questo offre e il mercato in cui opera. Deve saper intercettare quindi certi bisogni e influenzare le scelte dei consumatori, trasmettendo l'identità e i valori del brand che rappresenta nel medio-lungo periodo.

Brand Advocate

È un tipo di consumatore, esterno all'azienda, rimasto talmente soddisfatto di un determinato prodotto, tanto da riacquistarlo presso lo stesso brand e da consigliarlo alla sua cerchia sociale e alla community in modo gratuito e spontaneo, innescando un processo di passaparola positivo.

Facendosi promotore dei valori aziendali, il Brand Advocate consente al brand di ricevere maggiore autorevolezza e di trasmettere fiducia ai nuovi potenziali clienti.