



10 acronimi che ogni commerce marketer dovrebbe conoscere


Nel gergo del commerce marketing esistono molti acronimi. A volte, solo provare a immaginare come il CTR di una campagna PPC possa influenzare il tuo ROI potrebbe farti esclamare "O mio Dio!...". Non ti piacerebbe evitare i mal di testa causati dal marketing? Allora non dimenticarti mai di queste 10 combinazioni di maiuscole!

1 CPA 


Costo per azione o acquisizione. Il CPA è la cifra più importante per ogni azienda: quante persone hanno realmente dato seguito al tuo annuncio facendo esattamente quello che volevi facessero? (acquistando un fantastico spremiagrumi o registrandosi per una raccolta fondi) e qual è stato il costo per ottenere questi risultati? Il CPA è l'importo medio che paghi per ciascun cliente acquisito nel corso di una campagna.

6 ROAS 


Ritorno sull'investimento pubblicitario. Il ROAS misura il revenue lordo generato per ogni euro speso per la pubblicità. Utile per stabilire l'efficacia di una campagna online, per i pubblicitari il ROAS è un'efficace strumento che li aiuta a misurare quello che funziona e in che modo possono migliorare le loro iniziative per il futuro.

2 CPI 


Cost Per Impression. Ben prima che un cliente clicchi su un annuncio, questo deve fare una impression. Il CPI è l'importo medio che si paga ogni qualvolta un potenziale cliente visualizza l'annuncio.

7 ROI 


Ritorno sugli investimenti. Il mondo gira intorno al ROI, che si decida di pianificare una campagna pubblicitaria o si voglia stabilire se una coda di quaranta minuti al parco acquatico valga veramente la pena, o meno, per una corsa sull'acqua di 10 secondi (li vale tutti).

3 CPM 

Costo per mille impression. Non bisogna lasciarsi impressionare dalla "M", il numero romano per 1.000. Il CPM è il prezzo per ogni 1.000 potenziali acquirenti che vedono l'annuncio. È l'unità standard per valutare l'efficacia dei costi di una campagna.

8 RTB 


Offerta in tempo reale. Succede tutte le volte: si naviga online per guardare le marche di filo interdentale e la conseguenza è che si vedono ovunque annunci di filo interdentale. Quanto pagano i marketer del filo interdentale per puntare alla conoscenza del cliente riguardo a questo prodotto? Nell'offerta in tempo reale, ciascuna impression di annuncio viene venduta al miglior offerente in tempo reale: in pochissimi secondi sul browser del potenziale cliente viene caricata un'unità pubblicitaria. I marketer possono essere selettivi riguardo a chi vede la loro campagna, ad esempio offrendo di più sui browser con cronologie relative a siti di igiene dentale.

4 CR 

Tasso di conversione. Si calcola un CR dividendo il numero di persone che agiscono per il numero di persone che avrebbero potuto farlo. Per cui, se 100 persone visitano il tuo punto vendita online di articoli per lo skating, e 65 di loro effettivamente acquistano nuovi skateboard, il CR è 65/100, ovvero del 65%.

9&10 SSP & DSP 

Supply-Side Platform y Demand-Side Platform. Internet non è certamente esente dalle leggi della domanda e dell'offerta. Nella pubblicità online, i marketer "chiedono" a editori Web la "fornitura" di un inventario di annunci. DSP è l'interfaccia per l'offerta in tempo reale utilizzata dai marketer per acquistare uno stock di annunci, e la SSP è il software utilizzato dagli editori per gestire quello stock.

5 CTR 

Click-Through Rate. Per trovare il CTR della propria campagna si divide il numero di clic per il numero di impression servite. Un alto CTR indica che il proprio annuncio è pertinente e ha riscontrato molto interesse.