

GLOSSARIO DI MARKETING

| | |
|-----------------------------------|---|
| 121 (ONE TO ONE, 1TO1, ONE 2 ONE) | Principio di marketing secondo il quale ogni cliente va considerato in modo unico e speciale, e si concretizza nella personalizzazione sul singolo cliente (tramite un rapporto uno-a-uno con il venditore) dell'offerta aziendale (prodotto, prezzo, assistenza post-vendita, ecc.). |
| ACCETTAZIONE | Indicatore che misura l'accoglimento di un annuncio pubblicitario da parte del pubblico. |
| ACCOUNT | Figura professionale che svolge il delicato incarico di "cerniera" tra l'agenzia e il cliente. Esperto di comunicazione, gestisce il budget e cura lo sviluppo delle fasi all'interno del rapporto professionale, dal primo momento di contatto detto "new business" al controllo finale della produzione dei servizi o della consulenza. |
| ACCOUNT CONFLICT | Conflitto di interessi che si crea quando un'agenzia gestisce i budget di due aziende concorrenti. |
| ACCOUNT DIRECTOR | Figura professionale che in un'agenzia ha la responsabilità del servizio clienti. |
| ACCOUNT EXECUTIVE | Funzionario di un'agenzia di pubblicità che ha il compito di curare i rapporti con il cliente, di interpretarne le esigenze e di trasmetterle correttamente all'interno dell'agenzia affinché il reparto creativo produca messaggi conformi agli obiettivi di comunicazione voluti. |
| ACORN | Classificazione di aree residenziali in base alle tipologie di abitanti; è molto utilizzata nelle ricerche sui consumatori. |
| ACQUISTO D'IMPULSO | Acquisto non programmato da parte del consumatore effettuato in seguito alla percezione di uno stimolo. |
| ACTION DEVICES | Insieme di tecniche di mailing o di telemarketing, volte all'ottenimento di una risposta da parte del target di riferimento. |
| ADDRESS LIST | Elenco di indirizzi utilizzato per le attività di direct marketing. |
| ADS | Acronimo di Accertamento Diffusione Stampa, istituto di certificazione che fornisce le statistiche sulla diffusione della carta stampata. |
| ADVERGAME | Nuovo canale pubblicitario che favorisce l'interattività tra azienda e utente. Si tratta di un gioco online, realizzato in base agli obiettivi dell'azienda. E' utile per la profilazione di utenti nuovi e vecchi, la creazione di un database e la fidelizzazione. L'azienda potrà sfruttare il database per effettuare iniziative di vendita diretta e azioni di direct marketing. La caratteristica principale è l'interattività che permette di rendere il prodotto non una merce ma un insieme di emozioni. |
| ADVERTISEMENT | Annuncio pubblicitario. |
| ADVERTISER | Persona o impresa che investe in pubblicità. |
| ADVERTISING | Sinonimo di "pubblicità". Altri termini utilizzati sono réclame e propaganda. |
| ADVERTISING MANAGER | Manager che in azienda gestisce la pubblicità e tiene i rapporti con l'agenzia pubblicitaria. |

| | |
|-------------------------|--|
| ADVERTISING MEDIA | Mezzi di comunicazione classici della pubblicità (stampa, televisione, radio, affissioni, cinema). |
| AFFISSIONE | Mezzo pubblicitario esterno, come ad esempio manifesti, poster e cartelli in spazi esterni a loro riservati. |
| AFTER SALES SERVICE | Servizio di assistenza post vendita. |
| AGENZIA DI PUBBLICITÀ | <p>Agenzia che provvede a pubblicizzare prodotti o servizi per conto dei clienti. Essa fornisce di massima i seguenti servizi fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ideazione, progettazione e realizzazione dei messaggi; • pianificazione dei mezzi; • prenotazione di spazi e successivo controllo; • attività di consulenza e altri servizi legati alla comunicazione e all'immagine del cliente e dei suoi prodotti. <p>La retribuzione può avvenire in due forme: come prezzo fisso prestabilito, per i lavori che non prevedono l'uso di mezzi di comunicazione di massa (per esempio cataloghi e depliant), e a commissione per quanto riguarda l'attività di direct marketing.</p> |
| AIDA | Acronimo di Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione, che rispecchiano i requisiti di una buona campagna pubblicitaria. |
| ANALISI | Rappresenta la prima azione da compiere per mettere in atto una strategia di marketing. Sono utili le statistiche, le analisi di segmentazione, le indagini di mercato. Molto spesso risulta possibile solo avvalersi del materiale a disposizione all'interno della azienda, delle intuizioni del dirigente, di osservazioni dirette basate sulla esperienza di vendita. |
| ANALISI DEL CONSUMATORE | Studia le caratteristiche del consumatore secondo diversi parametri sociodemografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.). |
| ANNUAL REPORT | Bilancio annuale di un'azienda, con le relazioni degli amministratori. È destinato agli azionisti, ma anche a tutti gli interlocutori finanziari. Per questo motivo diventa uno strumento di comunicazione molto importante: deve ampliare il credito, dimostrare la solidità delle scelte aziendali e consolidare l'immagine istituzionale. |
| AREA NIELSEN | <p>Area individuata a scopo di ricerca da parte dell'istituto Nielsen. L'Italia risulta così composta da 4 aree:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Nord Ovest 2 Nord Est 3 Centro 4 Sud e isole. <p>La popolazione di ciascuna area presenta caratteristiche omogenee alla stessa, ma che sono differenti dalle altre.</p> |
| ART | Chi nel settore creativo di un'agenzia studia la creazione della parte visiva di un annuncio. |
| ART BUYER | Nella agenzia di pubblicità è la persona che ha l'incarico di reperire materiali o cercare luoghi adatti ad effettuare servizi fotografici, secondo certe linee stilistiche ben precise, dettate dalla coerenza alla costruzione della immagine. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| ART DIRECTOR | Figura professionale che, nell'agenzia di pubblicità, spesso lavora in coppia creativa con il copy-writer, traducendo i bisogni del committente in concetti visivi. |
| A.S.A. = AREA STRATEGICA D'AFFARE | Concetto riferito al modello di "concorrenza allargata" di M. Porter. L'ASA si combina di tre dimensioni che ne delimitano i confini: clienti, loro bisogni espressi e tecnologie per soddisfarli. |
| AUDIENCE | Insieme delle persone che vengono raggiunte da un messaggio pubblicitario attraverso un mezzo di comunicazione di massa, in un determinato momento. Può rappresentare inoltre il numero di soggetti raggiunti da un'azione di marketing diretto. |
| AUDIPRESS | Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi stampa al pubblico. |
| AUDIRADIO | Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico. |
| AUDIT | Verifica/revisione di una attività. |
| AUDITEL | Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico. |
| BACK END | Insieme di azioni volte al perfezionamento delle opportunità scaturite da una campagna promozionale. |
| BANCA IMMAGINI | Ampia scelta di foto, protette da diritti d'uso, a disposizione nei cataloghi di vari archivi. |
| BANNER | Striscia pubblicitaria posta su un sito Web, generalmente posizionata in testa alle pagine e di formato stretto e lungo. La dimensione più classica è di 468x60 pixel, ma ne esistono anche di formati diversi. Il banner riporta, in genere, nome, logo o immagine dell'azienda inserzionista o di un suo prodotto: cliccando sul banner l'utente arriva sul sito pubblicizzato. Obiettivo del banner è di generare visite (<i>click through</i>), ma può anche risultare utile in termini di "brand awareness" sul marchio. |
| BELOW THE LINE | Forme di comunicazione diverse della pubblicità. Le principali sono: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni. |
| BENCHMARK | Indicatore, misura, parametro di riferimento in base al quale un'azienda valuta le proprie prestazioni relativamente a prodotti, servizi, processi aziendali. |
| BENCHMARKING | Processo di ricerca, apprendimento e realizzazione delle migliori prassi aziendali basato sul confronto con l'esperienza diretta di altre organizzazioni. |
| BENEFIT | Vantaggio, beneficio. L'espressione indica sia i vantaggi da proporre al consumatore, sia quelli ottenuti o ottenibili da un'azienda attraverso un'azione di marketing. |
| BILLBOARD | Breve spot che precede e segue un programma TV offerto da uno sponsor. |

| | |
|-------------------|---|
| BLIND TEST | Test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, cioè senza marca, ad un gruppo di potenziali consumatori che sono chiamati a esprimere le loro preferenze. Serve a valutare la capacità del consumatore di distinguere le caratteristiche proprie del prodotto senza essere influenzato dalla notorietà della marca. |
| BODY COPY | Parte scritta di un annuncio pubblicitario, in cui sono descritte le caratteristiche dell'azienda e/o del prodotto presentato. |
| BOUNCE BACK | Promozione inviata a un acquirente assieme alla spedizione del materiale relativo a un ordine già effettuato. |
| BOUNCED MESSAGE | Messaggio e-mail non andato a buon fine. |
| BOZZA | Prova di stampa dei testi. |
| BOZZETTO | Schizzo di un annuncio pubblicitario, sul quale compaiono, oltre alle figure, gli ingombri del testo e, in genere, l'headline. Viene chiamato anche "rough". |
| BRAIN STORMING | Metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore. Le regole generali di una seduta di brain storming sono: <ul style="list-style-type: none"> • esclusione di ogni giudizio critico; • accettazione di ogni forma di proposta; • produzione di un gran numero di idee; • sintesi delle idee espresse. |
| BRAND | Nomi o segni distintivi attraverso i quali un'impresa contraddistingue il proprio prodotto da altri dello stesso genere. Letteralmente l'espressione significa "marca" o "marchio di fabbrica". |
| BRAND AWARENESS | Capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto, a una linea di prodotti o a un'impresa. Può essere rilevato e misurato attraverso analisi di mercato, come ad esempio le indagini a campione e i focus group. Su Internet, lo sviluppo di Brand awareness avviene in genere mediante estese campagne banner o sponsorizzazioni che ripetono il logo dell'azienda o di un suo prodotto, sviluppando di conseguenza il ricordo da parte del visitatore. |
| BRAND IMAGE | Immagine di marca. |
| BRAND POSITIONING | Posizione e ruolo di una marca in relazione ai bisogni che intende soddisfare. |
| BRAND STRATEGY | Tutto ciò che concerne gli aspetti della marca, dalla distribuzione al packaging, e che costituisce parte del piano di marketing. |
| BRANDING | Processo effettuato dalle imprese allo scopo di differenziare il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere, utilizzando nomi o simboli distintivi. Questo processo comprende aspetti formali ma anche sostanziali. |
| BREAK EVEN POINT | Livello di vendite al quale i ricavi pareggiano esattamente i costi. |
| BRIEF | Documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing, le caratteristiche del |

| | |
|----------------------------|--|
| | mercato potenziale ed eventualmente altre informazioni ritenute necessarie per definire in termini più precisi un'iniziativa. |
| BRIEFING | Incontro volto alla definizione degli aspetti operativi e degli obiettivi di una determinata iniziativa. Durante il brief vengono in genere esposti e discussi i punti fondamentali del documento di "brief". |
| BROCHURE | Depliant informativo/pubblicitario, che illustra le caratteristiche di un'azienda o di un determinato prodotto/servizio. |
| BUDGET | Ammontare di denaro, destinato al raggiungimento di un obiettivo (la realizzazione di una campagna pubblicitaria, l'organizzazione di un convegno). |
| BUDGET FLESSIBILE | Tecnica di previsione che contempla due o più piani alternativi in relazione all'andamento di variabili difficilmente quantificabili a priori. |
| BUSINESS TO BUSINESS (B2B) | Attività aziendale (in genere di comunicazione) rivolta a un'altra impresa e non al consumatore finale. Con la sigla B2B s'identificano tutte quelle iniziative tese ad integrare le attività commerciali di un'azienda con quella dei propri clienti o dei propri fornitori, dove però il cliente non sia anche il consumatore finale del bene o del servizio venduti ma sia un partner attraverso il quale si raggiungono, appunto, i consumatori finali. In quei settori dove il canale distributivo è tipicamente indiretto (cioè dove il produttore non vende direttamente al consumatore finale), un approccio di tipo B2B può risultare molto utile a rendere più efficiente il processo di acquisto. Un ulteriore miglioramento che può essere introdotto grazie al B2B è quello relativo alla catena logistica; grazie ad un'integrazione anche a monte dell'azienda, con i fornitori, è infatti possibile delegare direttamente a questi ultimi l'evasione degli ordini, con conseguenti risparmi sulle immobilizzazioni di magazzino. |

| | |
|----------------------------|---|
| BUSINESS TO CONSUMER (B2C) | <p>Identifica tutte quelle iniziative tese a raggiungere il consumatore finale dei beni o dei servizi venduti.</p> <p>Le ragioni che possono indurre un'impresa ad intraprendere un'iniziativa B2C possono essere molteplici; quelle principali riguardano: l'opportunità di completare le proprie opzioni di vendita con il canale on line, la necessità di stabilire un contatto diretto con i propri clienti finali o la scelta di integrare, con quelli on line, i servizi offerti attraverso i canali tradizionali. Ciascuna delle ragioni può avere un impatto diverso sia sul business esistente sia sui rapporti intercorrenti con i partner attuali. Se il nuovo canale può causare conflitti con quello tradizionale, il posizionamento dell'iniziativa di commercio elettronico dovrà essere studiato accuratamente in modo da non danneggiare il normale fatturato. Viceversa, un sito che oltre a effettuare delle vendite dirette, permetta anche di comprendere meglio le abitudini di acquisto dei clienti, le informazioni che se ne trarranno potranno incrementare le vendite sia on line sia del canale tradizionale.</p> |
| CAMPAGNA DI VENDITA | Specifica azione di vendita condotta secondo un programma che sviluppa uno sforzo più intenso su un prodotto, su una zona del mercato o su un segmento di clientela. |
| CAMPIONE STATISTICO | Data una specifica popolazione, rappresenta una sua parte rappresentativa del tutto. Tre sono i tipi di campione più utilizzati: casuale, stratificato e per quote. |
| CANALE DI DISTRIBUZIONE | Sequenza di intermediari commerciali (persone o organizzazioni) che provvedono al passaggio dei beni dal produttore al consumatore. |
| CANNIBALIZZAZIONE | Situazione che si viene a creare quando un nuovo prodotto ruba quote di mercato a un altro o altri prodotti che fanno parte della linea di produzione della stessa azienda. |
| CASE HISTORY | Caso esemplare, usato per formazione e dimostrazione, da cui si può trarre insegnamento. |
| CHECK LIST | Liste di controllo. Si tratta di minuziosi elenchi di cose da fare, da avere, da commissionare, da controllare ecc. Esiste anche la check list relativa al budget, spesso suddiviso in voci riferite ad ogni singola iniziativa che a sua volta è suddivisa in sottovoci. Altro tipo di check list riguarda i media (rapporti redazionali, acquisto di spazio/tempo). |
| CHECKUP | <p>Con il termine checkup s'intende un sistema di verifica del marketing aziendale.</p> <p>Gli aspetti presi in esame sono: le componenti del conto economico dell'Azienda; l'organigramma e la struttura dei diversi reparti; il "flow" del lavoro e delle informazioni; la valutazione del rischio imprenditoriale; le tecniche di previsione di fatturato e di costi; gli strumenti e le tecniche di new business.</p> |
| CICLO DI VITA DEL | Modello utilizzato nel marketing che descrive, basandosi |

| | |
|--|---|
| PRODOTTO | sull'andamento delle vendite nel tempo, il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: introduzione, sviluppo, maturità, declino, corrispondenti ad altrettante tipiche situazioni della domanda. |
| CLAIM | Promessa principale fatta al consumatore in campagna di comunicazione. |
| CLEANING | "Pulizia"/aggiornamento di un database, volto a migliorarne la qualità. |
| CLIENTE (FINALE, GROSSISTA, IDONEO, VINCOLATO) | <p>Sono le imprese o società di distribuzione, gli acquirenti grossisti e gli acquirenti finali di energia elettrica.</p> <p>Cliente finale è la persona fisica o giuridica che acquista energia elettrica esclusivamente per uso proprio.</p> <p>Cliente grossista è la persona fisica o giuridica che acquista e vende energia elettrica senza esercitare attività di produzione, trasmissione e distribuzione nei Paesi dell'Unione europea.</p> <p>Cliente idoneo è la persona fisica o giuridica che ha la capacità, per effetto del presente decreto, di stipulare contratti di fornitura con qualsiasi produttore, distributore o grossista, sia in Italia che all'estero.</p> <p>Cliente vincolato è il cliente finale che, non rientrando nella categoria dei clienti idonei, è legittimato a stipulare contratti di fornitura esclusivamente con il distributore che esercita il servizio nell'area territoriale dove è localizzata l'utenza.</p> |
| CLUSTER | Insieme di soggetti con caratteristiche omogenee, raggruppati in base a determinati parametri predefiniti. |
| COMMUNITY BUILDING | Questa espressione inglese, ormai invalsa nell'uso, esprime la capacità di aggregare una comunità di utenti attorno ad un sito Internet, ovvero indica le attività volte a "costruire" comunità on-line all'interno delle quali esista una rete intrecciata di rapporti e uno scambio continuo di valori condivisi. Obiettivo delle attività di community building è stabilire relazioni fra i membri che durino nel tempo, creino storie comuni e determinino un senso di appartenenza sociale alla comunità e al sito che la ospita. |
| COMPETENZE DISTINTIVE | Capacità specifiche di una determinata organizzazione, che le consentono di differenziare la propria offerta rispetto a quella della concorrenza e di dar luogo alla creazione di valore. |
| COMPETITOR (PLAYER) | Chi compete con altri. L'espressione indica le aziende che si fanno concorrenza in uno stesso mercato. |
| COMPILED LIST | Lista di nominativi con caratteristiche psicografiche/demografiche simili, derivata tipicamente dagli elenchi del telefono, dall'anagrafe e da altre fonti analoghe. |
| COMUNICAZIONE AZIENDALE | Nel marketing è l'insieme di tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta nel mercato; per esempio pubblicità, promozione, pubbliche relazioni, packaging, sponsorizzazioni e direct marketing. |
| CONSUMER LIST | Lista di nominativi con abitudini d'acquisto simili. |
| CONTROLLO DI MARKETING | Processo tendente a verificare, attraverso il confronto fra dati consuntivi parziali e dati di budget, che le risorse impiegate e la loro combinazione consentano di raggiungere gli obiettivi di mercato pianificati. |

| | |
|--|--|
| CO-OP | Tecnica promozionale che prevede l'invio contemporaneo di più offerte con lo stesso strumento di spedizione. |
| COPPIA CREATIVA | Insieme di figure professionali composto da art director/copywriter (visual/testi), sotto la guida del Direttore Creativo, che interpreta l'informazione del Reparto Contatto e la trasforma in concetti, idee visive e verbali. |
| COPY | Parte di testo di un messaggio pubblicitario. |
| COPYWRITER | chi nell'agenzia ha il compito di ideare i testi pubblicitari. Svolge la sua attività creativa in stretto collegamento con l'art director. |
| CORE CUSTOMERS | I clienti più importanti di un'azienda, che si distinguono dagli altri per il loro valore a lungo termine per l'impresa stessa. |
| CORPORATE IMAGE/CORPORATE IDENTITY | Per corporate identity si intende la riconoscibilità e/o la grafica dell'impresa in tutte le sue attività e manifestazioni. Corporate image è il posizionamento dell'azienda in termini di immagine, rapporti con i media, opinion leader e quelli che influenzano convegni, congressi, sponsorizzazioni ecc.. |
| COSTI DI MARKETING | Costi sostenuti dall'impresa nell'ambito della propria azione di marketing. Il costo complessivo di marketing è dato dagli oneri relativi nelle seguenti attività generali: <ul style="list-style-type: none"> • creazione e sviluppo della domanda; • acquisizione degli ordini; • direzione e controllo delle attività di vendita; • magazzinaggio e conservazione dei prodotti finiti; • distribuzione fisica dei prodotti finiti; • finanziamento della clientela e recupero crediti. |
| COUPON | Tagliando o cedola di un annuncio promozionale che il consumatore interessato può compilare per ricevere informazioni, per fare un ordine o per chiedere in prova il prodotto. Lo stesso termine designa anche il buono sconto che dà diritto a un omaggio o a una riduzione di prezzo su un prodotto. |
| CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) | Il Crm, gestione delle relazioni con il cliente, ricopre l'insieme delle funzioni dell'impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Questo termine, che si è sostituito a quello del front office, raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, aiuto alla vendita, servizio clienti, call center ed help desk. L'insieme delle tecnologie informatiche Crm è quello utilizzato per sviluppare, seguire e consolidare i rapporti con clienti nuovi e fidelizzati. Gli stessi strumenti possono servire per gestire le relazioni nel mondo reale o negli affari su Internet. |
| CUSTOMER CARE | Letteralmente, "cura del cliente". Nel linguaggio del marketing, la tecnica (che può assurgere fino al ruolo di orientamento strategico) che consente di implementare il CRM per raggiungere la Customer Satisfaction. |
| CUSTOMER SATISFACTION | Soddisfazione del cliente. Rappresenta l'obiettivo principale dell'azienda orientata al marketing, i cui sforzi tendono allo sviluppo di una relazione di qualità con la clientela e alla sua conseguente fidelizzazione. |

| | |
|---|--|
| DATABASE | Sistema di dati che contiene le informazioni relative ad aziende e/o individui che costituiscono la base dell'attività di marketing e comunicazione. |
| DATI INTERNI (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING) | Informazioni disponibili all'interno dell'azienda stessa (confronto tra le vendite del periodo con gli anni precedenti, analisi della concentrazione del fatturato sui maggiori clienti, penetrazione del mercato sul territorio, ecc.). |
| DATI PRIMARI (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING) | Informazioni derivanti direttamente dal consumatore raccolte attraverso indagini di mercato. |
| DATI SECONDARI (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING) | Informazioni reperibili da fonti esterne, sia pubbliche (Uffici di Statistica, Osservatori specifici) che private (aziende specializzate nel produrre rapporti di ricerca, quotidiani, riviste specializzate, associazioni di categoria). |
| DIFFERENZIALE SEMANTICO | Tecnica di ricerca qualitativa. Consiste in due definizioni antitetiche di un aggettivo poste agli estremi di una scala a 5 valori (es. eccitante 1-2-3-4-5 rilassante). |
| DIFFERENZIAZIONE | Definizione di un insieme di differenze significative in grado di rendere distinguibile per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quelle dei concorrenti |
| DIRECT LINE | Numero di telefono dedicato al rilascio di informazioni e/o all'evasione di ordini relativi a un determinato servizio o prodotto. |
| DIRECT MAIL | Invio di materiale informativo, promozionale e pubblicitario o di una proposta di vendita fatta dall'azienda, per posta al recapito del cliente potenziale. Da non confondere con il direct marketing, di cui il direct mail rappresenta solo una delle diverse leve. |
| DIRECT MARKETING | Tecnica di marketing attraverso la quale l'impresa comunica direttamente singoli utenti specifici (cliente o potenziali clienti finali). Si rivolge a un pubblico mirato per ottenere risposte misurabili, attraverso strumenti interattivi. I mezzi più usati sono: gli annunci stampa con coupon, gli invii postali (direct mail, i comunicati radio/televisione, il telefono, il telemarketing) |
| DIRECT RESPONSE | Sinonimo di direct marketing. |
| DISPLAY | Contenitore, spesso recante un testo pubblicitario, usato per l'esposizione della merce nelle vetrine o all'interno dei negozi al dettaglio. In genere i contenitori derivano dalla scomposizione in elementi singoli della confezione utilizzata per il trasporto della merce dal fornitore al dettagliante. Il termine si riferisce anche a una particolare disposizione della merce su un banco di esposizione. |
| DISTRIBUZIONE | Elemento del marketing mix che consiste in attività svolte per rendere il prodotto/servizio finito a disposizione del consumatore. |
| D.O.= DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA | termine abbreviato che indica la "Distribuzione Organizzata". Forme distributive di tipo associativo o cooperativo presenti sul territorio nazionale sotto forma di imprese diverse ma che agiscono sotto un'unica insegna (SIGMA, CRAI, etc) e |

| | |
|-----------------------------------|--|
| | coordinate da una sede nazionale. |
| DOMANDA | Quantità di prodotti/servizi che i consumatori vogliono acquistare e sono in grado di poter acquistare ad un dato prezzo e in un dato periodo. |
| DOMANDE APERTE | Domande utilizzate nella ricerca descrittiva che prevedono risposte libere, quali ad esempio suggerimenti e opinioni. |
| DOMANDE DICOTOME | Domande utilizzate nella ricerca descrittiva che consentono solo le risposte si/no. |
| DRY TEST | Test tipico del direct marketing, consistente in una proposta di vendita formulata al cliente potenziale prima del lancio di un prodotto. Il test consente di scegliere il messaggio più efficace e di ottimizzare le dimensioni della campagna di mailing prima di correre i rischi insiti nella produzione del prodotto. |
| EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE) | Sistema di e-mail che permette a due imprese di scambiarsi i dati relativi ad ordini e fatturazioni. |
| ECOMMERCE | Anche questo è un termine ormai non più nuovo, ma molto attuale. E' la traduzione in "vendite" di quanto messo a punto con l'Emarketing. L'Ecommerce sta all'Emarketing come nella "old" economy, le Vendite stanno al Marketing. E', |
| | in altre parole, uno degli strumenti dell'Emarketing. |
| ELASTICITÀ (RISPETTO AL PREZZO) | L'elasticità è un indicatore che ci permette di conoscere l'entità della variazione della domanda in corrispondenza a un dato cambiamento di prezzo. Se, in corrispondenza a un cambiamento di prezzo, la domanda resta quasi immutata, questa si dice non-elastica o rigida. Se la domanda cambia notevolmente, si definisce elastica. |
| EMARKETING | Non è più "nuovo", ma lo inseriamo lo stesso per la sua attualità. E' l'insieme delle tecniche da adottare per fare del marketing sul Web: dal design e dall'impaginazione delle singole pagine alla struttura del sito; dall'iscrizione nei motori di ricerca alla |
| | tecnica delle "metatags"; dalla presentazione dei prodotti o servizi al sistema di vendita (carte di credito o altro) ; dall'individuazione del consumatore all'acquisto o alla costruzione di liste di indirizzi email; dalla pubblicità con banner, passaparola, scambio di links, a redazionali e pubblicità sui mezzi tradizionali (TV, Stampa, Poster, Radio, ecc.). |
| FEEDBACK | Verifica e controllo dei risultati. |
| FIDELIZZAZIONE | Insieme di tecniche e di attività di marketing che mirano ad agevolare l'instaurazione di un rapporto duraturo nel tempo con il consumatore. Il termine è una italianizzazione dell'inglese "fidelisation". |
| FOCUS GROUP | Colloquio di gruppo avente lo scopo di approfondire un |

| | |
|------------------|--|
| | argomento in modo informale e poco strutturato. |
| FOLDER | Opuscolo pieghevole promozionale. |
| FRANCHISING | Formula distributiva in cui il titolare di un marchio, detto franchisor, cede il proprio marchio, i prodotti e più in generale il proprio know how commerciale ad un intermediario commerciale, detto franchisee. Di norma quest'ultimo non può inserire nel proprio assortimento prodotti di altre ditte, se non dietro autorizzazione scritta del franchisor. |
| FRONT END | Insieme di azioni volte a suscitare l'interesse di un determinato target e a generare delle risposte. |
| FULFILMENT | Attività relativa all'evasione di richieste e ordini scaturiti da un'iniziativa. |
| FUSIONE DEI DATI | Utilizzata nel <i>marketing one to one</i> , la fusione dei dati è la combinazione dei dati tratti da diverse fonti complementari, (solitamente ricerche geodemografiche e sugli stili di vita, oppure ricerche di mercato e sugli stili di vita), per "tracciare un ritratto della vita di una persona" [Evans, 1998]. Lo scopo primario di questi sforzi è di fornire accesso immediato a dati specificatamente preparati che possono essere utilizzati da strumenti di supporto alle decisioni. |
| GADGET | Oggetto facente parte della categoria degli omaggi di un'azienda (penne, agende, post it, ombrelli, calendari ecc.) che deve avere i riferimenti principali all'azienda (marchio, colori). |
| GATEKEEPER | Si tratta degli intermediari che nel processo di creazione artistica compiono un processo di selezione dell'attività creativa, sostenendo e promuovendo un determinato artista/forma artistica. Es. le gallerie d'arte sono dei gatekeeper per gli artisti visivi. |
| GEOMARKETING | Il Geomarketing era nato, in origine, come tecnica per gestire le operazioni di marketing di quelle aziende che operano su un territorio geograficamente ridotto rispetto a quello nazionale. Il Geomarketing si occupava, quindi, della scelta delle zone a cui dare la precedenza e delle tecniche di copertura, in termini di vendita e comunicazione, delle stesse. Si arrivava anche, e lo si continua a fare, a immettere, sui vari mercati locali, delle varietà di prodotto specifiche, studiate apposta per quell'area. L'esatto contrario, insomma, del concetto di "globalizzazione". In Italia, il Geomarketing era applicato soprattutto da Aziende operanti in ambito regionale o pluriregionale, ma che non avevano interesse a coprire tutto il territorio nazionale. Altri esempi tipici di Geomarketing sono: Turismo, supermercati, filiali di banche. Oggi, comunque, il Geomarketing viene molto spesso inteso come accurata segmentazione di un vasto mercato, poniamo quello europeo, nelle singole realtà nazionali, che vengono studiate in modo molto dettagliato, specie per quanto riguarda l'identificazione dei consumatori in target. Il Geomarketing è quindi divenuto uno strumento |

| | |
|-----------------|---|
| | <p>della globalizzazione, per meglio coprire le eventuali differenze di realtà locali che interessano. E' il noto principio del "Think global, act local": e cioè Strategie globali, ma tattiche locali.</p> |
| GIORNALI MURALI | <p>Utilizzati all'interno di un'impresa o di un ente, servono per trasmettere notizie brevi.</p> |
| | <p>Letteralmente "hand-to-hand", cioè da mano a mano, è più una tecnica promozionale, che non una vera e propria strategia di marketing. Le Fiere, ad esempio, sono una forma di hand-to-hand, poiché la comunicazione, a volte anche il campione del prodotto, vengono dati direttamente "in mano" al consumatore. Un'altra forma è costituita da veicoli appositamente addobbati, che girano all'interno di una città, o in più città, creando volta per volta dei mini-eventi, magari anche con musica, piccoli spettacoli, personaggi in maschera per attirare il pubblico e dare volantini, documentazione, campioni di prodotto. Una terza forma è costituita dall'uso di promoters, o propagandisti, che vanno a visitare direttamente i consumatori potenziali.</p> |
| HEADLINE | <p>In un annuncio pubblicitario è la parte del testo che apre il messaggio e che viene messa in risalto, usando tra l'altro caratteri di stampa più grandi (e di solito in maiuscolo) per attirare l'attenzione. Solitamente sintetizza il tema della comunicazione o della campagna. Questo termine viene ora utilizzato al posto di slogan, parola non amata dai pubblicitari.</p> |
| HELP DESK | <p>L'help desk è il servizio di assistenza tecnica che si rivolge sia agli utilizzatori interni delle infrastrutture informatiche dell'impresa (help desk interno) che ad una clientela esterna all'impresa, che in tal caso funge da prestataria di servizio. E' uno dei campi di applicazione dei call center. L'help desk gestisce le domande o gli incidenti con dei livelli di trattamento che dipendono dall'esperienza richiesta per rispondervi (processo a cascata). E' una delle funzioni possibili di uno strumento di CRM.</p> |
| IMMAGINE | <p>Sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e lo dei suoi prodotti, derivante da un processo di sedimentazione delle relazioni fra pubblico e impresa. Molti sono i fattori che intervengono nell'affermare l'immagine: la qualità dei prodotti/servizi, la pubblicità, la tipologia distributiva, il giudizio espresso dagli opinion leader, l'informazione dei mass-media e altri ancora. L'immagine ha significativi effetti sul comportamento del consumatore ed è caratterizzata da una certa inerzia al cambiamento per cui, se un'impresa riesce ad ottenere una buona immagine, ha acquisito un patrimonio di credibilità duraturo nel tempo. Con il termine corporate image ci si riferisce all'impresa o al gruppo industriale, con brand image si identifica invece l'immagine della marca.</p> |

| | |
|--|---|
| IMPRESSION | L'impression rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene scaricata sul computer dell'utente. Questo indicatore viene utilizzato come parametro base per la pianificazione di una campagna banner. |
| INBOUND | Insieme delle telefonate ricevute da un call center. |
| INDAGINE | Esplorazione di un insieme di persone, che avviene mediante tecniche statistiche di tipo campionario. Se oggetto dell'esplorazione è un mercato, si parla di ricerca di mercato; se viceversa si esplora l'opinione su fonti di rilevanza politica o morale, si ha la ricerca di opinione pubblica o sondaggio d'opinione. |
| INDAGINI DEMOSCOPICHE | Ricerche statistiche volte ad accertare opinioni, atteggiamenti e caratteristiche di una determinata popolazione. |
| INDAGINI MOTIVAZIONALI | Indagini qualitative realizzate applicando metodologie proprie della psicologia e della sociologia, volte a mettere in luce le motivazioni cosce e inconscie dei consumatori. |
| INDAGINI QUALITATIVE | Indagini volte a studiare il comportamento individuale del consumatore, cercando di scoprire quali forze lo spingono a sviluppare un determinato atteggiamento verso l'azienda, il prodotto, la comunicazione pubblicitaria e così via. |
| INDAGINI QUANTITATIVE | Indagini volte a fornire la dimensione di un fenomeno. A differenza delle indagini qualitative che cercano di spiegare il perché di determinati comportamenti, le quantitative indicano quante persone adottano un certo comportamento. |
| INDICATORI | Prove, fatti e dati usati per rappresentare il lavoro di un'organizzazione e i suoi progressi rispetto a specifici obiettivi. Le principali categorie di misura riguardano: <ul style="list-style-type: none"> • indicatori di prodotto, che misurano quali prodotti e servizi sono venduti o erogati; • indicatori di efficienza, che misurano i costi di struttura dei servizi/attività; • indicatori di prestazione, che misurano gli effetti e i risultati delle specifiche attività; • indicatori di soddisfazione, che misurano se i servizi soddisfano i bisogni e le aspettative. |
| INQUIRY | Richiesta di materiale informativo relativo all'offerta di un determinato prodotto. |
| INTERVISTE AD INTERLOCUTORI PRIVILEGIATI | Metodologia di ricerca di mercato che consente di ottenere interviste individuali ad "informatori-chiave", cioè persone ritenute osservatori speciali del fenomeno oggetto dell'analisi. |
| LAYOUT | In una campagna pubblicitaria, indica la disposizione appropriata degli elementi che compongono un annuncio pubblicitario: figure, headline, body copy. Consente di visualizzare il messaggio prima di passare all'esecutivo. Indica anche la disposizione degli scaffali in un punto vendita. |
| LEAD | Interesse dimostrato da un cliente in seguito ad un'iniziativa promozionale, che si può poi concretizzare nell'avvio di una trattativa commerciale. |
| LEVE DI MARKETING | Rappresentano le quattro variabili fondamentali sulle quali si |

| | | |
|-----------------|---|--------|
| | deve decidere per impostare la strategia di mercato relativa ad un prodotto/servizio. Esse sono: prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione. | |
| LIST MANAGER | Responsabile della gestione di una lista in ogni sua parte e variabile, anche per conto di terzi. | |
| LOBBY | Attività svolta da organizzazioni che hanno lo scopo di portare a conoscenza dei centri legiferanti un loro interesse particolare, al fine di influenzarne le decisioni. | |
| LOCALIZZAZIONE | Osservazione e studio dell'esperienza reale degli utenti nel loro vivere quotidiano e nella loro interazione con i prodotti, al fine di registrare e interpretare necessità reali e/o potenziali e definire sulla base di queste il progetto di design. | |
| LOYALTY | Termine inglese generico che indica la fedeltà dei clienti. Da questo termine derivano "brand loyalty" (ovvero la fedeltà alla marca) o store loyalty (fedeltà ai punti vendita). | propri |
| MAILING | Invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale. Gli elementi di un mailing sono: la busta, il depliant illustrativo, la lettera che descrive il prodotto e invita il lettore a fare l'ordine e, infine, la cartolina d'ordine. | |
| MAILING LIST | Elenco di nominativi di persone fisiche o società cui recapitare per posta materiale promozionale o una proposta di vendita. | |
| MAILING SHOT | In una campagna di vendite per corrispondenza, indica la singola azione di invii. | |
| MAPPA COGNITIVA | Tecnica di ricerca qualitativa, consistente nella creazione di una mappa costruita sulla base di una parola stimolo, alla quale un gruppo di persone associa liberamente parole/concetti. I legami semantici che via via si costruiscono acquistano una loro riconoscibilità e fungono da base per ulteriori approfondimenti. | altre |
| MARCA (BRAND) | Nome, disegno, segno grafico che identifica un prodotto o una linea di prodotti o un'impresa. Per il marketing la marca è un mezzo di differenziazione del prodotto avente lo scopo di simboleggiare in modo sintetico e continuativo l'immagine del prodotto presso il consumatore e i clienti. | |
| MARCHIO | Parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile, come ad esempio un simbolo, un disegno, un colore o un tipo di iscrizione caratteristici. | |
| MARKDOWN | Ribasso del prezzo. Market: mercato o insieme delle persone e degli operatori economici interessati a un prodotto o servizio o risorsa e che dispongono di un reddito sufficiente per acquistarlo. | |
| MARKET | Mercato o insieme delle persone e degli operatori economici interessati a un prodotto o servizio o risorsa, e che dispongono di un reddito sufficiente per acquistarlo. | |
| MARKET ORIENTED | Locuzione che si riferisce ad un'azienda che, nella sua strategia, dà la priorità alle esigenze del mercato, e cioè opera in funzione delle caratteristiche dei consumatori e dei vincoli che devono essere superati per soddisfarli. | |

| | |
|---------------------------|--|
| MARKETING | Attività dell'impresa volta a ottimizzare tutti i fattori che permettono di migliorare la commercializzazione di merci o servizi offerti, mediante la creazione, l'individuazione e lo stimolo dei bisogni dei consumatori, associata alla proposta di prodotti o servizi idonei per il soddisfacimento dei bisogni stessi. Riguarda tutte le decisioni relative al prodotto: caratteristiche, prezzo, pubblicità, promozione, canali di distribuzione, rete di vendita. |
| MARKETING CULTURALE | Insieme di attività volte a identificare e raggiungere un pubblico appropriato per la creazione artistica, senza condizionarla, cercando da un lato di soddisfare i bisogni e i desideri di tale pubblico nel modo più efficiente ed efficace possibile, dall'altro di ottenere il miglior risultato economico-finanziario possibile (Argano). |
| MARKETING DEI SERVIZI | Attività di marketing condotta dalle imprese del settore terziario. Il marketing dei servizi si riferisce a un settore produttivo che ha raggiunto primaria importanza nelle economie avanzate e che è caratterizzato da peculiarità specifiche che ne giustificano una trattazione autonoma. |
| MARKETING DIFFERENZIATO | Strategia di marketing condotta attraverso la segmentazione del mercato, mettendo a punto un marketing mix differente per ciascun segmento individuato. |
| MARKETING INDIFFERENZIATO | Strategia basata nel presupposto che il mercato cui l'azienda si rivolge sia omogeneo e quindi non segmentato. Ha come obiettivo la realizzazione di un prodotto di media qualità e prezzo, acquistabile dalla maggioranza dei consumatori. |
| MARKETING MIX | Combinazione dei fattori di marketing dell'impresa, che riguarda tipicamente le decisioni relative al prodotto, al prezzo, alla pubblicità, alla promozione, ai canali di distribuzione e alla rete di vendita. L'ottimizzazione del marketing mix è il miglior uso combinato nella gestione e nella destinazione delle risorse tra i fattori descritti. |
| MARKETING VIRALE | Insieme di azioni on-line che favoriscono la circolazione spontanea e a catena di messaggi informativi su di un'organizzazione o un prodotto. |
| MARK-UP | Margine che viene sommato ai costi di produzione per determinare un prezzo di vendita che consenta la realizzazione di un profitto. Viene espresso come percentuale sul costo. |
| MEDIA | Mezzi di comunicazione pubblicitaria: televisione, radio, stampa, cinema e affissioni. Il reparto media di un'agenzia pubblicitaria si occupa della pianificazione, della prenotazione e del controllo degli spazi per i messaggi nei vari mezzi. Nelle agenzie maggiori si distingue il media planner come responsabile della pianificazione dal media buyer, cioè colui che tiene i contatti con i concessionari di pubblicità ed eventualmente con le case editrici. |
| MENABÒ | Modello dell'impaginazione di una pubblicazione stampata. In un fascicolo esattamente dello stesso formato e dello stesso numero di pagine del prodotto finito nel quale sono segnate, pagina per pagina, tutte le indicazioni per l'impaginazione con i |

| | |
|------------------------|--|
| | relativi ingombri dei testi e delle illustrazioni. |
| MERCATO | Insieme di consumatori e di altri operatori economici interessati a un prodotto, o servizio o risorsa, e che hanno un reddito adeguato all'acquisto dello stesso. |
| MERCATO CAPTIVE | terreno di caccia esclusivo di un'azienda. Nel caso, ad esempio, di un grande gruppo industriale è mercato captive quello rappresentato dalle altre società del gruppo nei confronti delle quali l'azienda in questione ha una posizione di fornitore privilegiato. Mercato depresso: mercato in cui vi sono più beni che consumatori. Merchandise: merce, prodotti. |
| MERCATO DI NICCHIA | Segmento di mercato con ambiti e confini specifici: in termini quantitativi - qualora i bisogni soddisfatti siano propri di un numero ristretto di clienti - o in termini di specializzazione del prodotto o servizio, che risultano offerti da poche aziende. |
| MERCATO POTENZIALE | Insieme di soggetti che, per ragioni demografiche, economiche, culturali, possono essere considerati potenziali acquirenti di un determinato prodotto/gruppo di prodotti. |
| MERCHANDISER | Persona od organizzazione che predispose l'esposizione e la promozione dei prodotti. |
| MERCHANDISING | Complesso di attività che hanno lo scopo di promuovere le vendite una volta che la merce abbia raggiunto il punto di vendita stesso; per esempio confezione, esposizione, sconti, offerte speciali, distribuzione di materiale promozionale. Tale attività può essere svolta dal fornitore, dal venditore o da entrambi. |
| MISSIONE | Insieme degli obiettivi guida che costituiscono i valori di un'azienda, e dei comportamenti desiderati per raggiungere gli obiettivi da essa stabiliti. |
| MULTICHANNEL MARKETING | Il marketing è sempre stato <i>multi-channel</i> , sia per la comunicazione, sia per la distribuzione. Da sempre utilizza una pluralità di mezzi per veicolare le comunicazioni pubblicitarie: dai depliant, alle brochure, agli spazi sui periodici, fino alla radio e la televisione. Allo stesso modo, i canali di distribuzione dei prodotti sono sempre stati molti: dalla vendita postale per catalogo, al ricorso ad agenti sparsi sul territorio, fino all'utilizzo intenso dell'intermediazione commerciale. Oggi grazie ad Internet, ma anche con altri nuovi mezzi (Wap, SMS, ecc), è possibile rendere le esperienze di comunicazione e/o di acquisto <i>omogenee</i> , in grado cioè di dare al cliente quelle sensazioni e quelle esperienze che in passato i diversi mezzi (stampa, televisione, ecc) o i diversi canali (il negoziante sotto casa, il catalogo spedito per posta) potevano dare solo separatamente. Il multi-channel marketing dà la possibilità di fare tutte queste cose allo stesso tempo, di promuovere la stessa iniziativa di marketing con più mezzi, ma offrendo al consumatore la stessa identica sensazione o esperienza di acquisto con ognuno. È fondamentale che il marketing segua anche l'aspetto del <i>reverse marketing</i> (è il cliente a decidere il mezzo/canale): |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | perché ha bisogno di iniziative il più possibile coerenti su ogni <i>mezzo</i> , che nel caso di Internet (ma non solo) è anche un <i>canale di vendita</i> . |
| NETIQUETTE (NETWORK ETIQUETTE) | Insieme di principi, regole e linee guida di buon comportamento da seguire nell'utilizzo di Internet, sviluppatasi spontaneamente fra gli utenti Internet nel corso del tempo. |
| NEWSGROUP | Gruppi di discussione che utilizzano come supporto una sorta di bacheca elettronica, dove ognuno può lasciare un messaggio su argomenti definiti e può intervenire replicando alle opinioni altrui, o aprendo un nuovo tema su quello stesso argomento. |
| NEWSLETTER | Pubblicazione, in genere di poche pagine, che riporta notizie scritte in modo sintetico. Ha per oggetto settori specifici e viene distribuita normalmente su abbonamento o allegata a giornali. |
| NICCHIA DI MERCATO | Piccolo segmento di mercato, inteso come gruppo di acquirenti che presentano caratteristiche comuni verso cui in genere le piccole e medie imprese concentrano i loro sforzi differenziando il più possibile il prodotto. Si tratta di segmenti di mercato non occupati né occupabili dalle grandi imprese, a causa di poca flessibilità o mancanza di convenienza economica. |
| OFFERTA | Complesso di prodotti/servizi che vengono messi in vendita su un mercato a un determinato prezzo. |
| OPERAZIONE A PREMI | Azione promozionale che prevede la consegna di premi a tutti coloro che compiono una certa azione; di solito comprare un prodotto o una certa quantità di prodotti. La legge non consente operazioni a premi per alcuni beni di prima necessità, medicinali e tabacco. |
| OPT-IN (PERMISSION MARKETING) | Modalità di iscrizione alla newsletter. L'interessato si abbona fornendo il proprio consenso a ricevere i futuri messaggi. |
| OPT-OUT | Modalità di iscrizione alla newsletter. L'utente è stato abbonato a sua insaputa senza aver fornito il suo consenso esplicito. Nel messaggio di email che riceve ci sono le istruzioni per l'eventuale cancellazione dalla newsletter. Questa modalità, in base alle regole della Netiquette, è da considerarsi spamming. |
| OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA | Metodo qualitativo basato sull'osservazione dei comportamenti dell'utente, che consente di costruire narrazioni finalizzate a spiegare l'esperienza delle persone con le cose, ovvero con il sistema funzionale dei manufatti e con il sistema simbolico dei valori. |
| OUTBOUND | Insieme delle telefonate effettuate da un call center. |
| OUTSOURCING | Assegnazione della gestione di determinate attività o processi produttivi a imprese esterne, al fine di concentrare le proprie risorse su attività a maggior valore aggiunto e/o sul core business. Deriva dalla contrazione di <i>outside resourcing</i> , |

| | |
|-----------------------------|--|
| | reperimento di risorse all'esterno. |
| PACKAGING | Insieme degli elementi e materiali usati per confezionare il prodotto (struttura, etichetta e imballaggio), al fine di renderlo più attraente, più riconoscibile, o per facilitarne il trasporto e l'utilizzazione. |
| PANEL | Gruppo di persone (famiglie, consumatori, esperti) che si prestano ad essere intervistate per una rilevazione di comportamenti, atteggiamenti, ecc. |
| PAY-OFF | Frase conclusiva di un annuncio pubblicitario. Si presta spesso a essere l'elemento di continuità di campagne pubblicitarie diverse. |
| PERMISSION MARKETING | E', per la verità, più una filosofia di comunicazione che una tecnica di marketing. Consiste nel richiedere e ottenere in anticipo, dai consumatori che si vogliono raggiungere, il permesso di inviare loro informazioni sul prodotto o servizio che si vuole vendere. Il tipico esempio sono le "Opt-in" email, quelle email, cioè, che sono state "Opted in", cioè accettate in anticipo compilando un modulo con cui si dà l'OK a riceverle. E' una tecnica tipica dell' Emarketing, opposta al cosiddetto " Interruption Marketing ", in cui la comunicazione pubblicitaria ci interrompe da ciò che stiamo facendo: esempi tipici sono i banner e, ancor più, le finestre "pop up" su Internet e, nella vita di tutti i giorni, gli spot TV che interrompono i film. |
| PIANIFICAZIONE DI MARKETING | Processo formalizzato che si concretizza in piani atti al raggiungimento di determinati obiettivi di mercato. In particolare con pianificazione di marketing si intende quella parte della pianificazione aziendale che si riferisce direttamente al rapporto impresa/mercato. |
| PIANO DI MARKETING | Definizione del processo di attuazione dell'attività di marketing che comprende la definizione degli obiettivi (fatturato, quote di mercato, notorietà dell'azienda), delle strategie ovvero delle azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati e degli strumenti idonei del marketing mix. |
| PIGGY-BACK | Offerta d'acquisto di un prodotto legato all'offerta principale relativa ad un altro prodotto. |
| POP | point of purchase = punto d'acquisto. |
| POSIZIONAMENTO | Modalità con cui l'azienda desidera che il cliente percepisca il proprio prodotto rispetto agli altri beni che soddisfano gli stessi bisogni, sia con riferimento alla propria offerta competitiva che riguardo ai prodotti o servizi offerti dalla concorrenza. |
| PROMOZIONE VENDITE | Insieme di attività che, utilizzando tecniche proprie, conferiscono un valore addizionale e provvisorio al prodotto o servizio per facilitarne la vendita e/o stimolarne l'acquisto. |
| PROSPECT TARGET | Espressione utilizzata come abbreviazione di prospective buyer. Indica un "non ancora cliente", ovvero chi potrebbe essere potenzialmente interessato al prodotto o al servizio venduto. |
| PROSUMING | Neologismo introdotto da Toffler nel 1980 che deriva dalla fusione dei termini producing e consuming e indica la stretta interazione tra chi produce e chi consuma. Nello specifico del |

| | |
|-----------------|---|
| | contesto culturale indica il ruolo dello spettatore come parte attiva in un processo di erogazione e consumo di un determinato prodotto artistico (es. spettacolo dal vivo), come attore del processo di "creazione del valore" |
| PUBLIC AFFAIRE | Insieme delle attività di relazioni con le istituzioni. Il settore dei public affairs si occupa di rappresentare interessi e punti di vista di un'impresa o di un'organizzazione nei confronti di governi, ministeri, municipi, organismi pubblici ecc... Nel settore rientra anche il compito di gestire le relazioni con le associazioni industriali o altre organizzazioni che rappresentano settori specializzati del commercio, della produzione e dei servizi. |
| PUBLIC RELATION | Relazioni pubbliche, ovvero attività di comunicazione dell'impresa, attuata di solito con l'ausilio di professionisti specializzati, tendente, attraverso contatti con persone di una qualche influenza, a ottenere un ambiente positivamente predisposto all'impresa e ai suoi prodotti. Gli obiettivi più comuni delle PR sono l'ottenimento di articoli redazionali e di citazioni nei mass media, la partecipazione dell'impresa a iniziative importanti, gli incontri con opinion leader e con i rappresentanti delle istituzioni nonché, tutte le forme di cortesia tendenti a rendere l'impresa gradevole e corretta. |
| PULL | Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta ad attirare sempre più consumatori sul punto di vendita. La pubblicità è la leva principale di tale strategia. |
| PUSH | Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta a spingere il proprio prodotto attraverso i canali distributivi. La forza vendita è la leva principale utilizzata per attuare questo tipo di azione. È il contrario di una strategia cosiddetta di pull. |
| REDEMPTION | Risultato in termini assoluti o percentuali di un'operazione promozionale o di vendita. In termini percentuali è il rapporto tra il numero di risposte ottenute e il numero totale di contatti presi in considerazione per una determinata iniziativa di marketing. In un'azione di direct marketing è il rapporto fra il numero di risposte e il numero dei messaggi inviati. |
| RETE DI VENDITA | Struttura organizzativa aziendale formata dal personale preposto al contatto diretto con la clientela attuale e potenziale. È particolarmente importante per le aziende che si basano su una politica push, ovvero per quelle di piccole e medie dimensioni. In genere la rete di vendita è formata da venditori che rispondono gerarchicamente a responsabili di area e questi a loro volta al direttore vendite. Tale struttura ha i compiti fondamentali di: ottenere gli ordini, cioè di concretizzare il sell in, fornire servizio e assistenza ai clienti e favorire quindi il sell out e raccogliere informazioni dal mercato e trasmetterle alla direzione aziendale. In alcuni casi, come ad esempio nella tentata vendita, i venditori hanno anche il compito di consegnare la merce al momento dell'ordine; ciò avviene per i beni ad acquisto ripetuto a basso ordine medio. I responsabili (chiamati ispettori o capi area) hanno ovviamente |

| | |
|---------------------------|---|
| | compiti di indirizzo, di controllo, di prospezione, di attuazione sul campo delle politiche aziendali. Mentre i responsabili a vario livello della rete di vendita sono quasi sempre dipendenti diretti dell'azienda non sempre ciò accade anche per il personale di vendita sul campo. Si distinguono infatti reti di vendita dirette, composte da venditori dipendenti e reti di vendita indirette formate da persone od organizzazioni autonome che agiscono sul mercato in favore dell'azienda. |
| | |
| RICERCA DESCRITTIVA | Metodologia di ricerca di mercato che consente di ottenere informazioni di tipo quantitativo attraverso diverse tecniche di raccolta (interviste dirette, interviste telefoniche, questionari). |
| RICERCA ESPLORATIVA | Metodologia di ricerca di mercato che consente di ottenere informazioni di tipo qualitativo attraverso tecniche flessibili e mirate a stimolare processi creativi. |
| RICERCHE DI MARKETING | Sistematica raccolta, registrazione e analisi dei dati concernenti il marketing dei beni e servizi. Con le ricerche di marketing l'impresa cerca di aumentare la conoscenza dell'ambiente esterno e della propria attività al fine di ridurre il rischio nelle proprie scelte e di ottimizzare le proprie risorse. Possono essere ricerche di marketing "interne" se hanno fini di ottimizzazione dell'uso degli strumenti del marketing mix e di controllo; sono ricerche "esterne" se possono essere raggruppate in due grandi tipologie: qualitative e quantitative. Le indagini qualitative, studiano il comportamento individuale del consumatore cercando di scoprire quali forze agiscono a sviluppare un determinato atteggiamento verso il prodotto o verso una comunicazione pubblicitaria. |
| RICERCHE QUANTITATIVE | Tecniche di ricerca utilizzate principalmente per stimare il potenziale mercato, l'entità dei vari segmenti, le quote di mercato. Esse inoltre sono di notevole importanza in pubblicità per la stima dell'audience dei mezzi di comunicazione e per la sua segmentazione. |
| SEGMENTAZIONE DEL MERCATO | Processo di selezione che porta al frazionamento di un vasto mercato di consumatori in segmenti, ovvero -gruppi di persone che possiedono una percezione simile di un bisogno, delle sue caratteristiche e delle motivazioni che a questi si accompagnano, diversa da quella degli altri gruppi di consumatori, che li porta a sviluppare un comportamento omogeneo nella soluzione del problema rappresentato dal bisogno – (Vescovi, 1996). |
| SELL-IN | Logica finalizzata a studiare i metodi, le tecniche e gli strumenti di vendita per favorire l'ingresso del prodotto industriale nello scaffale del punto di vendita. Una volta che il venditore industriale è riuscito ad ottenere ciò, il problema di far uscire le merci dal punto di vendita è del tutto traslato sul distributore. |
| SELL-OUT | Insieme di attività indirizzate alla vendita dei prodotti dai dettaglianti ai clienti finali. |

| | |
|----------------------------------|--|
| AUTOMATION) | vendita), tramite software specifici (Sales automation software). Alcuni esempi sono il controllo dell'inventario (ovvero disponibilità di beni e prodotti nel magazzino), il controllo dei processi per le vendite (inserimento ordini e creazione schede clienti), l'ottimizzazione delle funzioni di Customer Care. Tutte le informazioni gestite potranno essere analizzate per conoscere trend e andamenti delle vendite. |
| SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING | Struttura di persone, procedure e attrezzature che si propone di riunire, selezionare, analizzare, valutare e distribuire in tempo utile informazioni pertinenti e valide, provenienti da fonti interne ed esterne all'impresa e destinate a fungere da base alle decisioni di marketing (Kotler 1990). |
| SPONSORIZZAZIONI | Strumento di comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere, al fine di associare positivamente la sua immagine, la sua identità, i suoi marchi, i suoi prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona da lui sponsorizzata (Codice delle sponsorizzazioni – Camera di commercio internazionale). |
| STAKEHOLDER | Insieme dei soggetti che hanno un interesse nei confronti di un'organizzazione e che con il loro comportamento possono influenzarne l'attività. |
| TARGET | Obiettivo che si vuole raggiungere con una determinata azione o campagna. Può anche essere sinonimo di mercato-obiettivo, segmento, pubblico di riferimento. |
| TARGET GROUP | gruppo di individui ai quali è diretta un'azione di marketing, in particolare una comunicazione pubblicitaria. |
| TARGET MARKET | segmento di mercato o insieme di consumatori cui l'azienda si rivolge. |
| TARGET MARKETING | Espressione utilizzata per indicare le azioni di selezione e segmentazione del mercato. |
| TRADE | Sinonimo di intermediario commerciale |
| UFFICIO STAMPA | Ufficio che si occupa di preparare tutti i materiali informativi, inviare i materiali informativi di base alla stampa, preparare e inviare comunicati stampa (in occasione di eventi), fare richieste ai media per la pubblicazione di interviste, acquisire nuovi clienti, informarsi sulle consociate estere, organizzare joint venture, creare ritratti dell'impresa, mandare informazioni su case histories particolarmente interessanti. |
| VIRAL MARKETING | Il Marketing Virale è la messa a punto di qualcosa che già esisteva, e cioè il marketing multilivello o "network marketing" (marketing "di rete"). In molti di questi nuovi termini si tende a fare un po' di confusione tra marketing e comunicazione, e a usare il termine "marketing" anche per azioni che sono invece di sola comunicazione. Comunque, il termine "virale" viene adottato perché la tecnica di marketing, o la comunicazione messa in atto, contiene in sé qualcosa che spinge chi la riceve a diffonderla a sua volta, proprio come un virus. Nel marketing multilivello il |

| | |
|--|--|
| | <p>sistema usato è intuitivo: oltre a vendere i miei prodotti io cerco anche di convincere l'acquirente a divenire a sua volta, oltre che consumatore, anche venditore di tali prodotti. Nella comunicazione, invece, la tecnica è più sfumata e di meno facile applicazione: si tratta d'inserirvi qualcosa che spinga chi la riceve a diffonderla.</p> |
|--|--|