



D.E.CO.D.I

Dizionario Enciclopedico della Comunicazione d'Impresa

UN UNICO REPERTORIO PER I PRINCIPALI TERMINI IN USO NEL MARKETING, NELLA PUBBLICITÀ, NELLE RELAZIONI PUBBLICHE, NELLE RICERCHE, NELLA GRAFICA, NELL'INFORMATICA E NELLE SCIENZE IMPRENDITORIALI.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A

AA

Voce del mondo informatico che indica la sigla stampata su una delle spie del modem: se è accesa indica che il modem risponderà automaticamente alle chiamate in arrivo.

ABANDONMENT

Rinunciare ad un diritto, ad un tentativo commerciale; cessione di un bene.

ABC

1) Azione di vendita in tre tempi così strutturata:

- attrarre l'attenzione del cliente;
- mostrare i vantaggi del prodotto;
- concludere l'affare.

2) Sigla di Audit Bureau of Circulation, ufficio statunitense addetto al controllo della diffusione di stampa periodica e specializzata.

3) ABC (American Broadcasting Company). Una delle tre grandi reti televisive degli Usa.

4) ABC (Activity Based Costing).

ABEND (Abnormal ending)

Conclusione anomala di una procedura.

ABEYANCE ORDER

Ordine di trasmettere in televisione un messaggio pubblicitario in una data che non è ancora possibile precisare al momento del contratto.

ABILITY

Abilità, capacità

ABILITY TEST

Test di capacità.

ABITUDINE D'ACQUISTO

Identifica il ripetersi nel tempo, in modo stabile e continuo, dell'acquisto di uno stesso bene, solitamente prodotti di largo consumo. Le abitudini d'acquisto rivestono un'importanza estrema nel marketing: sono spesso comprese nel concetto di fedeltà alla marca.

ABNORMAL PROFIT

Utile eccezionale.

ABOVE THE LINE

Indica le attività pubblicitarie veicolate tramite i mass media: annunci stampa, spot televisivi, affissioni, messaggi radiofonici. Il termine Above the Line è in uso nelle agenzie di pubblicità per indicare la linea (Line) che separa le classiche attività di advertising, sopra elencate, dal materiale definito, in modo contrapposto, Below the Line: cataloghi, stampati, pubblicazioni, materiale per il punto di vendita, calendari, ecc.

ADVERTISING EXPENDITURE

Insieme delle spese sostenute per una campagna pubblicitaria sulle quali l'agenzia percepisce una commissione; comprendono l'acquisto degli spazi e le spese tecniche sostenute per la realizzazione dei messaggi.



ABSOLUTE DATA

Valori assoluti.

ABSOLUTE PRIORITY

Priorità assoluta.

ABSORPTION

Assegnazione di tutti i costi, fissi e variabili, a determinati beni o servizi.

ABSTRACT

- 1) Compendio, riassunto, estratto di un documento, solitamente di carattere tecnico o scientifico.
- 2) Ambientazione neutra di una scena televisiva.

AC (account current)

Conto corrente.

ACCELERATORE (principio di accelerazione)

Esprime il rapporto fra tasso di cambiamento della produzione ed investimenti industriali. Sottolineato per la prima volta da J. M. CLARK nel 1917, si basa sull'assunto che una variazione nella domanda di un bene finale ne produrrà una più ampia nella domanda dei beni capitali.

ACCEPTABLE QUALITY LEVEL

Livello di qualità accettabile, livello di tolleranza.

ACCESS PROVIDER

Fornitore di accesso ad Internet tramite la connessione fisica con un host di Internet.

ACCESSO DIRETTO

Voce Internet. Indica una connessione permanente 24 ore su 24.

ACCESSO INDIRETTO

Connessione ad Internet attraverso un host con accesso diretto alla rete.

ACCESSORY ADVERTISING

Pubblicità d'appoggio ad un'azione specifica di marketing.

ACCETTAZIONE

- 1) Gradimento di un annuncio pubblicitario da parte del pubblico cui è diretto.
 - 2) Approvazione di un contratto d'acquisto da parte di un mezzo.
- TEST DI ACCETTAZIONE - Controlla l'accoglimento della pubblicità da parte del pubblico.

ACCETTAZIONE (CONTROLLO)

Il controllo di accettazione è effettuato sulla qualità del prodotto, in ingresso od in uscita, dell'intero processo di produzione o delle sue principali fasi. E' pertinente sia a lotti (o partite) che a flussi indifferenziati (continuous sampling plans).

Prevede piani di campionamento semplici (un solo campione) o multipli (più campioni). La tipologia dei piani di campionamento può essere dettata da norme contrattuali o dalla discrezionalità dell'impresa. Gli aspetti economici dei campionamenti sono rappresentati da costi fissi, costi variabili, quali quelli di ispezione delle unità da controllare, della frequenza di sostituzione dei pezzi difettosi scartati, del danno derivante dall'accettazione di pezzi difettosi non individuati.

Il controllo di accettazione si contrappone a quello di processo: quest'ultimo, sulla base dei risultati ottenuti, controlla il processo di produzione, il primo decide invece se fare proseguire un flusso di produzione (da una fase all'altra) o se i prodotti da fornire (oppure i materiali acquistati) sono accettabili.

I risultati del controllo di accettazione condotto su un campione, comportano per l'azienda, il rischio di non passare partite buone e per il cliente (se trattasi di prodotti in uscita), quello di ricevere partite difettose; rischi per altro complementari tra loro che portano a volte alla comune fissazione di un piano di campionamento e del conseguente limite di accettabilità dei prodotti difettosi.

ACCETTAZIONE, EFFICIENZA DEL CONTROLLO DI

L'efficienza del controllo di accettazione si determina attraverso l'efficienza dei suoi piani di campionamento. La capacità discriminante di un piano di campionamento (distinguere i lotti buoni da quelli cattivi) è esprimibile attraverso la sua curva operativa caratteristica (curva oc): essa riporta in ascissa la quota -n- di pezzi difettosi (sul totale N di pezzi del lotto), in ordinata la probabilità -p- di accettazione del lotto da parte del controllo di qualità. Si hanno cinque configurazioni notevoli della curva oc:

- (1) quando la curva ricalca completamente i due assi (in ordinata fino ad 1 ed in ascisse fino a 100), essa rappresenta l'ideale per il cliente: probabilità 1 (certezza) di ricevere lotti con Zero pezzi difettosi, e probabilità 0 (impossibilità) di ricevere lotti con uno o più pezzi difettosi;
- (2) la curva parallela alle ascisse, ad altezza Uno, è l'ideale per l'azienda fornitrice: probabilità 1 di essere accettata dal cliente per tutti i lotti, a prescindere dal numero di pezzi difettosi;



- (3) la curva intermedia tra le due, con forma a Z, è un compromesso realizzato attraverso una perfetta ispezione esaustiva (al 100%) e con l'accettazione certa dei soli lotti con un numero di pezzi difettosi inferiore a quello stabilito; il numero stabilito determina la posizione del segmento verticale della curva.
- (4) in situazioni concrete si hanno però curve a S rovesciata, le quali danno una normale curva di campionamento, dove la parte superiore a destra della curva è zona di rischio dell'azienda, mentre quella inferiore a sinistra è la zona di rischio del cliente: un buon piano di campionamento approssimerà molto bene questa curva a quella Z (ma quanto costerà, e ne varrà la pena?);
- (5) infine la curva potrà risultare estesa in orizzontale (quanto più sarà carente il controllo) con forma normale o con forma rovesciata.

ACCIDENTAL SAMPLING

Campione casuale.

ACCOMPANYNG COLOR

Campione colore allegato ad un bozzetto per ottenere una riproduzione stampa nel tono desiderato.

ACCOPPIAMENTO FILE

Unione di due o più archivi che può avere la finalità o di arricchire un file con informazioni presenti in un altro archivio, o di duplicare il contenuto presente in entrambi gli archivi.

ACCORDING FOLD

Materiale stampa piegato a fisarmonica (visione completa quando è aperto).

ACCOUNT

Addetto alle funzioni di intermediazione tra i clienti e l'agenzia di pubblicità che ne cura il budget. Il suo compito è quello di rappresentare all'interno dell'agenzia le esigenze del cliente e viceversa. L'account deve avere, oltre ad una solida base culturale ampie conoscenze delle tecniche pubblicitarie e del marketing. A seconda dell'esperienza assume la denominazione di Assistant, Junior, Executive, Supervisor, o, in alternativa, Account Director, Key Account.

Nell'informatica. Conto, abbonamento: serve per accedere ai servizi a tariffe di un provider o d'un fornitore di dati.

ACCUMULAZIONE

L'accumulazione economica è il fenomeno sul quale si basa lo sviluppo economico in generale e quello capitalistico in particolare. Nella teoria macro-economica classica, l'accumulazione consiste nella produzione di beni (capitali) che servono in seguito alla produzione di beni di consumo, e quindi si tratta di produzione che non risponde alle necessità immediate dei consumi, bensì determina le condizioni perché il capitalista reinvesta; da ciò emerge l'indirizzo del sistema capitalistico di accumulare per alimentare la propria crescita, la quale secondo gli economisti liberisti, prescinde dai rapporti sociali di produzione (rapporti tra capitalisti e salariati).

Non così la pensava Marx, secondo il quale l'accumulazione di capitale determina i rapporti sociali di produzione, i quali sono tutto sommato il risultato del processo storico che l'ha caratterizzata. Secondo Marx l'accumulazione capitalistica non è pertanto un fenomeno a sé, ma è strettamente legata all'accumulazione monetaria derivante dal plusvalore.

ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods)

Sistema di classificazione delle aree residenziali, fondato sul presupposto che gli abitanti di una particolare zona tendono a comportarsi in modo più o meno simile.

ACETATO

Foglio trasparente di acetato di cellulosa, comunemente detto "lucido", utilizzato nelle riunioni come supporto visivo su di una lavagna luminosa.

ACI (Advertising Council Inc.)

Organizzazione americana senza scopo di lucro che promuove campagne gratuite di pubblico interesse, grazie al sostegno dell'American Association of Advertising Agencies. Attività analoga è svolta in Italia dall'ente Pubblicità Progresso.

ACM. (Association for Computing Machinery).

Gruppo costituito nel 1947 per promuovere lo sviluppo professionale e la ricerca nel settore degli elaboratori.

ACPI (Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani)

Fondata nel 1967, ha lo scopo primario di valorizzare la figura professionale dei propri associati e di difenderne i diritti. In questa prospettiva collabora attivamente con le altre associazioni del settore per il riconoscimento ufficiale dell'Albo Professionale. Tra le altre attività, promuove azioni di formazione ed aggiornamento per i propri soci e pubblica un bollettino, "ACPI News", sulle attività dell'Associazione e sugli avvenimenti significativi per la vita del settore. Aderisce allo IAP (Istituto Autodisciplina Pubblicitaria).

ACQUISIZIONE

Acquisto di un'altra società o di una licenza di fabbricazione al fine di espandere la capacità produttiva di un'impresa.

ACQUISTO D'IMPULSO

Acquisto non programmato da parte del consumatore, effettuato in seguito alla percezione di uno stimolo, senza tenere conto accuratamente di fattori di convenienza o di bisogno.



ACQUISTO-MARKETING

Il marketing di acquisto non si differenzia sostanzialmente dal più diffuso marketing di vendita; ovviamente l'analisi dei mercati di acquisto sarà maggiormente influenzata da aspetti merceologici e tecnologici, riguardando tipicamente i beni industriali. Inoltre gli aspetti di concentrazione dell'offerta, di politica aziendale delle aziende fornitrici, di arbitraggi e concorrenza tra mercati, di speculazione sulle scorte, di assistenza tecnica e cooperazione/controllo produttivo/finanziario e di evoluzione ambientale, assumono qui un loro significato peculiare.

Da ciò emerge come la vera differenza tra marketing di acquisto e marketing di sbocco consista in una diversa concezione del marketing mix: quest'ultimo, se riferito al marketing d'acquisto, risulterà molto più vario e differenziato secondo il settore e delle mutazioni del periodo congiunturale.

Al fine di realizzare vantaggi competitivi non ulteriormente ottenibili col marketing di vendita, il marketing d'acquisto offre una gamma di leve gestionali e di comportamento direzionale, tale da far ritenere che molto spesso in questo ambito si giochino le ultime carte della crescita oltre che della sopravvivenza aziendale. I limiti operativi del marketing d'acquisto si verificano in presenza di una particolare struttura della domanda e dell'offerta; in tal caso il marketing d'acquisto assume un ruolo strategico insieme a produzione e marketing di vendita, qualora si renda necessario per l'impresa, tentare un riposizionamento del proprio business.

ACQUISTO PROVA

Acquisto di un prodotto, con la condizione di poterlo esaminare o utilizzare per un tempo determinato prima di decidere se pagarlo o restituirlo.

ACROMATICO

Indica l'incapacità di riprodurre il colore. E' un termine solitamente usato per indicare sistemi visivi in bianco e nero.

ACROSS THE BOARD

Trasmissione radio-televisiva di un programma, effettuata dal lunedì al venerdì, sullo stesso canale, allo stesso orario.

AD HOC SURVEY

Ricerca, non continuativa, mirata ad un particolare obiettivo.

AD NOTER

Intervistato che afferma di aver notato una pubblicità in un determinato numero di una pubblicazione.

ADAPTIVE CONTROL MODEL

Schema in base al quale pianificare gli investimenti pubblicitari in risposta ai bisogni dei consumatori.

ADDETTO STAMPA

E' la figura professionale che, nell'ambito di un'organizzazione, ha la responsabilità di mantenere i rapporti con i mezzi di comunicazione di massa. Si occupa di diffondere attraverso comunicati la posizione ufficiale dell'organizzazione.

ADDRESS

In internet è l'identificazione unica di una persona o un luogo. E' una stringa di caratteri del tipo: nome-utente@host.nome.tipo. Esempio: pippo@elem.com.

ADDRESS LINE

Parte di un annuncio pubblicitario o di materiale promozionale contenente l'indirizzo dell'inserzionista al quale l'utente può rivolgersi per effettuare l'ordine o ricevere ulteriori informazioni.

ADDRESS LIST

Elenco di indirizzi utilizzato per le attività di direct mail e di direct marketing

ADDRESSARIO (inglesismo, per indirizzario)

Elenco di persone fisiche o società, con il relativo indirizzo, cui inviare materiale promozionale o una proposta di vendita. E' utilizzato in attività di direct mail e direct marketing. Le liste di nominativi possono essere redatte e aggiornate per iniziativa dell'azienda al suo interno da un incaricato (list compiler) o noleggiate presso intermediari specializzati (list broker).

ADE (Area of Dominant Influence)

Negli USA è così chiamata l'area geografica coperta da un'emittente. L'indice di ascolto si stabilisce in base alle famiglie raggiunte in quell'area. Si dice che un programma ha una ADI 20 quando vi è sintonizzato il 20% delle famiglie di quella zona.

ADEGUATE SAMPLE

Campione abbastanza grande da minimizzare i rischi di errore.

ADHESIVE LABEL

Etichetta adesiva che si usa per indicare i prezzi dei prodotti o per attirare l'attenzione sulle offerte speciali.

ADMINISTERED PRICE

Prezzo fissato da un produttore che un distributore non può modificare.



ADOPTER

Consumatore che accetta un nuovo prodotto. L'adozione avviene attraverso fasi successive:

- consapevolezza dell'esistenza del prodotto;
- interesse per il prodotto;
- valutazione del prodotto;
- prova del prodotto;
- adozione del prodotto.

ADOPTION CURVE

Curva di distribuzione di una innovazione; viene rappresentata con il numero di utenti/acquirenti sulle ordinate, il tempo sulle ascisse. La curva è gaussiana, seguendo pertanto le leggi statistiche e probabilistiche delle distribuzioni normali. Una rappresentazione cumulativa della adoption curve produce un andamento a S, il quale spiega molto bene il processo di diffusione delle innovazioni in un gruppo. Questa curva di diffusione dell'innovazione è più adatta a beni durevoli che a quelli di consumo; in questi ultimi, infatti, l'innovazione va considerata come acquisita solo quando il primo acquisto (di prova) si ripete nel tempo. Il processo di diffusione si consolida attraverso un parallelo processo di adozione (adottino processa), il quale è una procedura a cinque stadi individuabili nella decisione di acquisto di un nuovo prodotto: (1) conoscenza (amarene), (2) interesse, (3) valutazione, (4) prova, (5) adozione. Gli utenti/acquirenti sono classificabili secondo la tempestività con cui adottano un'innovazione, un prodotto ecc.

ADS (Accertamenti Diffusione stampa)

Costituito nel 1975, con sede a Milano, a seguito dello scioglimento dello IAD (Istituto Accertamento Diffusione), l'ente ha come scopo la certificazione, su richiesta dell'editore, dei dati relativi alla tiratura e alla diffusione della stampa quotidiana e periodica pubblicata in Italia. Gli accertamenti, che riguardano l'intero anno solare, sono svolti da società di revisione indipendenti, accreditate presso l'ADS. Gli accertamenti si attuano mediante verifiche con rilevazioni interne (presso l'editore) ed esterne. L'accertamento interno ha lo scopo di appurare l'attendibilità dei dati dichiarati dall'editore e si attua mediante l'esame di tutta la documentazione che permetta di confermare le dichiarazioni dell'editore circa:

- consumo di carta e trend di tiratura;
- numero di copie distribuite, di copie rese e dei corrispettivi importi;
- incassi inerenti le copie vendute e i pagamenti degli abbonamenti;
- controlli dei dati di circolazione delle copie presso i distributori.

La verifica esterna ha lo scopo di accertare, a campione, i dati dichiarati dall'Editore e relativi al numero di copie della testata distribuite dall'Editore in uno o più mesi sorteggiati, in una provincia, ugualmente sorteggiata. La verifica viene svolta mediante il controllo dei movimenti delle copie presso i distributori locali e i pagamenti degli abbonamenti (estratti casualmente).

A conclusione delle verifiche viene rilasciato il certificato ADS che ha validità per un anno e autorizza l'Editore ad avvalersi del marchio ADS e dei dati certificati. Nel caso esista una sostanziale differenza tra i dati dichiarati dall'Editore e quanto emerso dal controllo della società di revisione e qualora tale differenza sia confermata dall'ulteriore analisi condotta dalla Commissione dei Lavori ADS, l'Editore viene escluso dalla certificazione per tre anni e viene pubblicato l'esito negativo della certificazione stessa.

Dal 1985 l'aggiornamento dei dati avviene quadrimestralmente: questo per fornire all'utenza dati aggiornati con frequenza e tempestività.

I dati dichiarati per ciascun quadrimestre sono sommati con quelli degli otto mesi precedenti per ottenere una "media mobile" calcolata comunque su dodici mesi in modo tale da fornire una media che tenga conto anche dell'eventuale stagionalità delle testate.

ADVERTISE PRICE

Prezzo di un prodotto indicato nella pubblicità. Tariffa della pubblicità come appare nei listini, tenuto conto degli sconti di quantità.

ADVERTISEMENT

Annuncio pubblicitario. Inerzione. Messaggio pubblicitario.

ADVERTISING

Termine per indicare in modo generico la pubblicità.

ADVERTISING IMPACT

L'impatto è una delle tre fasi di valutazione dell'esposizione alla pubblicità e del ritorno pubblicitario; le altre due sono la frequenza e l'estensione. L'impatto è un concetto astratto e difficile da misurare, laddove frequenza ed estensione sono obiettivi meglio quantificabili. Pertanto l'impatto varierà in relazione al contesto nel quale la pubblicità appare ed alla percezione che di questa avrà il destinatario del messaggio. La frequenza misura il numero di volte in cui il destinatario è esposto al messaggio in un tempo determinato. L'estensione infine definisce il numero di destinatari raggiunti dal messaggio stesso nel periodo in questione.

ADVERTISING RESEARCH

Riguarda i seguenti ambiti di ricerca pubblicitaria: (a) ricerca condotta preliminarmente per acquisire informazioni complementari di marketing (per definire il target audience) e precede la concept generation; (b) la development research, che accompagna lo sviluppo del advertising concept; (c) il concept testing, attraverso il quale si mettono alla prova le filosofie sorte in fase di development e si individua il definitivo concept. I pre - ed i post-testing rientrano nella fase specifica di advertising testing. L'advertising research non comprende normalmente le ricerche sui media.



ADVERTISING STRATEGY

Le due strategie che qualificano un'azione pubblicitaria sono la copy strategy e la media strategy. La dominanza di una rispetto all'altra identifica un certo stile e determina la conseguente efficacia pubblicitaria. Le differenze fra le due sono sostanziali, ma il sostegno che ognuna di loro riceve nel mondo pubblicitario è in parte anche ideologico. Se è vero che la creatività dipende essenzialmente dagli uomini e dal clima in cui questi producono le loro idee e i media rappresentano la componente istituzionalizzata dipendente dalle organizzazioni esterne, è pur vero che il problema di ottimizzazione esiste in ambedue le strategie: in quella dei media si tratta per lo più (non esclusivamente) di efficienza ed efficacia collettiva mentre per quella creativa, di immagine ed efficacia individuale. Dal sapiente uso di entrambe deriva il sicuro successo pubblicitario, sia sul mercato sia presso l'utente.

ADVERTISING TESTING

Ricerche che misurano gli effetti di un'azione pubblicitaria, distinti in pre-testing e post-testing; alcune ricerche riguardano le due fasi, altre ne caratterizzano una sola.

Il pre-testing è svolto preliminarmente alla campagna pubblicitaria oppure durante la sua realizzazione, ma prima della diffusione ai media.

Il post-testing è diretto principalmente al controllo della efficacia della comunicazione (controllo di efficienza dell'azione) e degli effetti prodotti (controllo di efficacia dell'advertising). Su quest'ultimo in particolare, ma anche sul primo, ha notevole peso l'entità dello stanziamento e la durata della campagna, e comunque entrambi sembrano prescindere da considerazioni legate all'aumento delle vendite. Infatti il rapporto tra i risultati della comunicazione pubblicitaria ed i risultati commerciali, è influenzato da altre importantissime variabili tra le quali, il piano di marketing e la sua realizzazione. Pertanto il testing misura tendenzialmente i mutamenti delle aspettative e del comportamento d'acquisto (variabili di comunicazione) anziché i corrispettivi affari, che possono essere vanificati tra l'altro, dal comportamento dell'utente o dal suo prodotto.

Le ricerche in questione sono indirizzate ad una gerarchia di effetti risultanti dall'ondata del messaggio (impatto, coinvolgimento, comunicazione, empatia, persuasione, motivazione) piuttosto che dal suo ritorno (attenzione, interesse, comprensione del messaggio, simpatia, convinzione, azione). In conclusione, il testing è, per chi lo intraprende, una prova del tipo passa - non passa, e non viene adottato come misura oggettiva di efficienza ed efficacia.

ADVERTISING TESTING, METODI.

Nell'advertising, si individuano generalmente campioni ridotti (150-300 unità) di tipo non probabilistico, zonali, che riflettono il target group, ma non rappresentano l'universo che si vuole testare (campioni qualitativi). I campioni probabilistici cui si applicano i metodi quantitativi vengono scrutinati, quando economicamente conveniente, nei test sulla penetrazione del messaggio e sull'impatto pubblicitario (post-testing). Spesso le ricerche pubblicitarie si avvalgono di schemi di indagine agevoli, economici, standardizzati, facili, collaudati, veloci, ecc., ma raramente appropriati alla natura ed agli obiettivi della ricerca. Il testing richiede spesso l'impiego contemporaneo di una pluralità di metodi di ricerca. Nel testing, sono ancora numerosi e grossi i limiti concettuali: ad esempio l'effetto della ripetitività del messaggio o dell'affollamento degli spazi pubblicitari, non viene abitualmente considerato.

ADVERTORIAL

Neologismo che sintetizza i termini «advertising» ed «editorial»; corrisponde nella lingua inglese al nostro pubbliciredazionale.

AFC (Automatic Frequency Control)

Controllo automatico della frequenza. (questa ad esempio è una semplice traduzione, che dovrebbe essere eliminata, a meno che non si approfondisca il concetto determinandone area e modalità d'uso)

AFFICHE

Manifesto pubblicitario.

AFFIDABILITA'

Capacità di un prodotto o servizio di mantenere nel tempo le proprie prestazioni al miglior livello.

AFFILIATA

Nel campo televisivo indica una stazione radiotelevisiva che, grazie ad un contratto con una rete di programmazione via cavo, ne può diffondere i programmi in un dato periodo. (I quasi diecimila sistemi di televisione via cavo esistenti negli Stati Uniti sono tutti affiliati potenziali di una o più reti di riprogrammazione).

AFFILIATED CHAIN

Catena di negozi che si associano per avere il vantaggio di acquisti meno costosi perché effettuati su larga scala.

AFFILIATED RETAILER

Grossista che fa parte di una catena di commercianti all'ingrosso o promuove una catena di negozi affiliati.

AFFIDABILITA'

Capacità di un sistema di rispondere pienamente all'aspettativa progettuale dell'operatore, in un determinato lasso di tempo (tempo di missione). La verifica in termini di probabilità, viene condotta sulla base dell'esperienza tratta dall'effettivo funzionamento del sistema stesso. L'affidabilità e la manualità di una macchina o di un impianto condizionano strettamente la loro availability.



I costi del sistema aumentano con l'aumentare dell'affidabilità quando si tratta costi di progettazione, di produzione, di collaudo, mentre diminuiscono in progressione nel caso di costi di manutenzione.

Applicando il concetto di affidabilità al prodotto, si può determinare in quale misura il prodotto abbia una sua fisionomia "progettuale" in termini di analisi del valore o di funzioni di consumo. Altrettanto dicasi per affidabilità di un cliente o di un fornitore, riferita alle normali aspettative a cui dovrebbero rispondere.

AFFIDABILITA', CURVA

È una curva del tipo a vasca, misurata sulla base del grado di difettosità: decrescente nel primo tratto (infanzia del sistema), pressoché stazionaria nel secondo tratto (maturità), crescente nel suo tratto finale (senilità). Nella prima parte del suo ciclo di vita la difettosità è sistematica, e quindi dovuta a carenze strutturali e funzionali in qualche modo individuabili; nella seconda parte la difettosità è ridotta a livelli fisiologici ed dovuta a fattori casuali, quindi non casualmente determinabili; nella terza parte la ripresa della difettosità è ovviamente dovuta all'invecchiamento generale del sistema.

La curva di affidabilità è caratterizzata da tre parametri:

- (1) la durata della vita utile (lunghezza della curva);
- (2) il rapporto tra la fase di maturità e la vita utile;
- (3) Affidabilità (scarsa difettosità) di avviamento del sistema.

Il simultaneo sviluppo di questi parametri accresce affidabilità totale del sistema (o del prodotto).

AFFISSIONE

Mezzo pubblicitario basato sull'uso di manifesti collocati in spazi a loro riservati.

AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO

Percentuale dello spazio o tempo di un mezzo occupato dagli annunci pubblicitari.

AFFORDABLE METHOD

Metodo di definizione dei budget pubblicitari. La somma da destinare alla pubblicità sarà stabilita solo dopo aver definito gli obiettivi di spesa e profitto e stanziato il denaro occorrente per tutte le altre spese.

AGC (Automatic Gain Control)

Controllo automatico di guadagno. Circuito presente in molti registratori audio e video, che provvede a livellare il segnale entrante elevandone i valori bassi e attenuandone quelli alti. Fornendo un segnale uniforme, permette registrazioni di qualità.

AGE CLASS

Classe di età.

AGENCY AGREEMENT

Accordo fra agenzia e cliente.

AGENCY BILLING

Budget amministrato dall'agenzia per conto del cliente.

AGENCY DISCOUNT

Sconto d'agenzia praticato dai mezzi pubblicitari.

AGENCY FEE

Compenso d'agenzia. La commissione che compete all'agenzia di pubblicità, di solito pari ad un tanto per cento del budget pubblicitario stanziato per l'area di prodotti affidati all'agenzia stessa.

AGENCY NETWORK

Rete di agenzie.

AGENCY RATE COMMISSION

Percentuale della commissione d'agenzia.

AGENDA-SETTING

Teoria di scienza sociale sul contributo delle comunicazioni di massa all'elaborazione delle immagini che si formano nella mente del pubblico. La teoria afferma l'esistenza di un nesso di casualità per il quale le priorità dell'agenda dei media influenzano le priorità dell'agenda del pubblico: il grado di rilevanza attribuito ai temi dai mezzi di informazione influenza la priorità che il pubblico accorda a questi stessi temi.

AGENTE DI TRASPORTO.

Programma per la trasmissione di messaggi e-mail.

AGENTE UTENTE.

Programma per l'invio, la lettura, la catalogazione, la cancellazione, la stampa e l'inoltro di messaggi e-mail.



AGENZIA DI PUBBLICITA'

Organizzazione che progetta, realizza e controlla le campagne pubblicitarie nell'ambito dei budget che gli vengono affidati dai clienti. E' detta "a servizio completo" quando è in grado di offrire in permanenza ai suoi clienti servizi di consulenza di marketing, pianificazione ed acquisto degli spazi sui mezzi pubblicitari, creazione ed esecuzione della campagna pubblicitaria, gestione del budget.

Solitamente, un'agenzia di pubblicità, oltre agli organi direttivi, è strutturata nel seguente modo :

- Servizio Accounting (Contatto clienti)
- Servizio Ricerche (analizza ed elabora i dati forniti da istituti specializzati nelle rilevazioni di mercato, nei vari tipi di test effettuati o nelle rilevazioni sulla audience dei mezzi.
- Servizio Mezzi (specializzato nel valutare e pianificare i mezzi pubblicitari giudicati più idonei per comunicare un particolare messaggio ad un gruppo di consumatori.)
- Reparto creativo (idea e realizza le soluzioni creative)in base a due attività fondamentali: la redazione dei testi e la visualizzazione del messaggio, curati rispettivamente dal copywriter e dall'art director.
- TV Producing (realizza, in collaborazione con strutture esterne)il materiale da destinare alla televisione o alla radio. Responsabile di questa attività all'interno dell'agenzia, è il TV producer.
- Settore Produzione (si occupa della realizzazione del materiale necessario per la realizzazione del materiale da inviare agli editori ed ai tipografi e del controllo di qualità sui materiali stampati). Oggi opera prevalentemente con softwares grafici e multimediali.
- Servizio Progress (è il reparto che segue l'iter del lavoro, curando il rispetto delle scadenze e dei termini stabiliti).
- Amministrazione (gestisce la contabilità interna ed esterna).

AIDA

Acronimo di Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Traslata dalle tradizionali tecniche di vendita, rappresenta le reazioni che deve suscitare la comunicazione per essere efficace.

AIDED RECALL

Ricordo di un annuncio pubblicitario sollecitato mediante indicazione del settore di appartenenza o della marca.

AIDIM (Associazione Italiana per il Direct Marketing)

Nata nel 1984, ne possono fare parte imprese regolarmente costituite, professionisti e persone fisiche che svolgano o esercitino attività, anche di studio, nell'ambito del Direct Marketing o possono contribuire in maniera significativa al perseguimento degli scopi statutari. L'associazione promuove lo studio, la promozione e lo sviluppo dei concetti e delle tecniche del direct marketing. Consolida l'immagine del settore; difende gli interessi economici comuni agli associati; incentiva la formazione di giovani a questa disciplina e rafforza il know-how degli operatori; svolge iniziative specifiche tese alla promozione di qualsiasi aspetto del direct marketing.

AIM

Obiettivo di un'azione pubblicitaria.

A.I.O.

Acronimo di Attività, Interessi, Opinioni: sono gli elementi-base utilizzati per la segmentazione psicografica dei consumatori.

AIPAS (Associazione italiana delle agenzie e studi di pubblicità)

Costituita nel 1985, raggruppa piccole e medie agenzie distribuite su tutto il territorio nazionale. L'associazione si occupa della protezione e della tutela dei loro specifici interessi.

AIPS (Associazione italiana concessionarie pubblicità stampa audiovisivi)

Inizia la sua attività di coordinamento nel 1951. Riunisce le più importanti concessionarie di pubblicità nazionali. Scopo fondamentale dell'associazione è la tutela della categoria e la promozione del prestigio dell'advertising in Italia.

AISSCOM

Associazione Italiana Società e Studi di Comunicazione. Ha sede a Roma. Lo statuto associativo impegna le agenzie e gli studi professionali iscritti ad osservare i Codici di Comportamento Professionale della FERPI, che viene riconosciuta come l'unica associazione di categoria dei professionisti.

AISLE JUMPER

Termine usato nella pubblicità sul punto vendita per indicare un elemento promozionale (di solito di cartone) messo tra le due scaffalature.

Può anche indicare bandiere o stendardi pubblicitari issati nel punto vendita. Letteralmente "ponte sulla nave".

AISM (Associazione Italiana per gli Studi di Marketing)

Fondata nel 1954, raccoglie soci individuali e collettivi per promuovere le ricerche di marketing e per stimolare l'approfondimento metodologico.

ALBERO DI DECISIONE

Diagramma ad albero che riporta la struttura dei problemi decisionali cui l'azienda si trova ad affrontare. In esso i rami rappresentano gli eventi che possono verificarsi, i nodi (punti dove i rami divergono fra loro) indicano il momento in cui sorgono le alternative; alla fine di ogni ramo sono riportati i profitti o le perdite conseguenti alle varie scelte.



ALEATORIO, MODELLO

Chiamato anche modello stocastico, vi intervengono, oltre che variabili deterministiche, variabili aleatorie (probabilistiche); queste variabili corrispondono al possibile effetto di fattori residuali, non controllabili dalle altre variabili presenti nel modello. Esempio di modello aleatorio E' quello che spiega la domanda totale di un prodotto in funzione del suo prezzo e dei redditi, riassumendo in una variabile aleatoria aggiuntiva tutti gli altri fattori che influenzano l'andamento della domanda (ad es. prezzi di beni concorrenti), senza che questi possano essere valutati con sufficiente precisione; il modello sulla domanda è utilizzato nello studio dei consumi.

ALEATORIO, PROCESSO

Particolare modello stocastico che rappresenta l'evoluzione del sistema, fornendo le probabilità dei suoi stati sequenziali nel tempo. Processo stocastico è ad esempio, la fila d'attesa misurata dal numero di persone che attendono in momenti successivi ad un banco di vendita.

ALIQUOTA

Percentuale del reddito o patrimonio imponibile che viene prelevata come imposta. Si dice aliquota proporzionale quando rimane costante indipendentemente dall'ammontare della ricchezza imponibile; aliquota progressiva se cresce con l'aumentare della ricchezza; aliquota regressiva se invece decresce.

ALFANUMERICICO

Il codice maggiormente diffuso nell'elaborazione elettronica, che comprende sia numeri, sia cifre. E' usato soprattutto nelle banche dati per ordinare nominativi, indirizzi, codici.

ALGOL (Algorithmic language)

Linguaggio di programmazione dei computer.

ALL EMPLOYEE CAMPAIGN

Campagna pubblicitaria diretta ai dipendenti dell'azienda.

ALLESTIMENTO

Insieme dell'arredamento, dei supporti mobili e visivi e dei mezzi audiovisivi che contribuiscono a definire la spazialità di un evento.

ALLINEAMENTO

In tipografia indica la sistemazione lungo una linea orizzontale del limite inferiore dei caratteri che compongono una riga di testo.

ALLOTMENT

Ripartizione equa del tempo/spazio pubblicitario quando la domanda è superiore all'offerta.

ALLOWANCE

Riduzione temporanea di prezzo offerta ai negozianti dalle aziende, spesso accompagnata da specifiche indicazioni sulle modalità di vendita.

ALTA DEFINIZIONE (HDTV - High Definition TV)

Sviluppata principalmente dall'Ente radiotelevisivo pubblico giapponese NHK (Nippon Hoso Kiokay), al fine di ottenere il miglior sistema televisivo possibile. Anche se non rappresenta uno standard consolidato, la televisione ad alta definizione si caratterizza per i seguenti elementi:

- Distanza d'osservazione dallo schermo: visione ottimale pari a tre altezze dello schermo (quattro per i programmi sportivi).
- Numero di righe per immagine: 1100-1240. 1125 per le realizzazioni pratiche.
- Rapporto d'aspetto: altezza 3/ larghezza 5
- Estensione dell'immagine: è indispensabile che la superficie dello schermo non sia inferiore ad almeno un metro quadrato. Il televisore più piccolo deve quindi presentare uno schermo di circa 130 X 80 cm e dovrà essere osservato da circa 2,5 m di distanza.
- Ampiezza di banda e risoluzione d'immagine: per le ampiezze di banda da 5 a 10 volte superiori a quelle attuali; larghezza di banda di 20 MHz per la luminanza e 12 MHz per la cromaticità.
- Scansione: frequenza di quadro ottimale 30Hz; interlacciamento 2:1.

ALTERNATE SPONSORSHIP

Sponsorizzazione di un programma da parte di più aziende, ciascuna delle quali è presente in una parte diversa di esso.

ALTERNATE WEEKS

Pubblicazione di un annuncio a settimane alternate.

AM (amplitudo modulation - modulazione d'ampiezza)

Metodo di radio diffusione che usa il segnale proveniente da una fonte (microfono, nastro, registratore) per modulare l'ampiezza dell'onda di frequenza generata da un radio trasmettitore al fine di produrre un suono da 550 a 1600 Kilohertz.



AMA (Agenzie media associate)

Creata a Milano nel 1981, riunisce le più grandi agenzie media. Sono ammesse all'AMA quelle agenzie media che hanno una struttura organizzata con persone a tempo pieno di cui una possa documentare l'esercizio dell'attività di pubblicitario da oltre cinque anni nella specializzazione media. L'associazione favorisce e promuove studi, ricerche e controlli sui mezzi, con particolare riguardo a modalità e tecniche di pianificazione finalizzate all'ottimizzazione dell'investimento pubblicitario.

AMA (American Marketing Association)

Associazione statunitense di marketing costituita nel 1937 per la promozione delle attività di marketing. Pubblica il "Journal of Marketing" e il "Journal of marketing research".

AMBIENT LIGHT

Ripresa in studio con luce indiretta che illumina tutta la sala.

AMBIENTE ESTERNO

E' il complesso delle condizioni sociodemografiche, psicologiche, politiche ed economiche in cui si svolge una attività di marketing.

AMBUSH MARKETING

Collegamento gratuito di una campagna promozionale ad un evento

AMERICA ONLINE

Organizzazione che fornisce servizi di collegamento a Internet, e-mail, notiziari on line e funzionalità varie di BBS.

AMMORTAMENTO

La perdita di valore che il capitale fisso di un impresa subisce in un anno. La procedura contabile più usata di accantonamento di fondi destinati all'ammortamento consiste nell'applicare una aliquota percentuale annua sul valore dei beni capitali. L'aliquota varia in base alla vita media dei beni. Nel caso di lancio sul mercato di un nuovo prodotto il termine indica le procedure contabili attivate per estinguere in un determinato numero di anni l'investimento iniziale.

AMPERSAND

Segno tipografico della "e" commerciale: &.

AMPEX

Dal nome di un'industria americana produttrice di apparecchiature per uso televisivo di alto livello professionale, in gergo il termine viene usato per indicare i videoregistratori a incisione verticale o quadripolare impiegati nelle grosse stazioni televisive

AMPLICYCLE

Ampiezza ovvero livello di un segnale (radioelettrico, acustico, video).

AMPLIFICATORE

Dispositivo che consente di aumentare la grandezza di un segnale mantenendone il più possibile invariata la forma caratteristica.

AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Controllo attivo dell'organizzazione aziendale, volto ad assicurare il raggiungimento dello scopo assegnato e dei macroobiettivi posti. Valuta l'efficacia dell'organizzazione ma soprattutto la sua efficienza affinché le risorse assegnate siano calibrate rispetto alle necessità aziendali. Si intende parlare di controllo attivo quando l'organo di amministrazione assume in toto la direzione e la gestione.

ANALISI COSTI e BENEFICI

Metodo utilizzato per esaminare vantaggi e svantaggi di un investimento allo scopo di individuare la migliore fra le opportunità.

ANALISI DELL'AMBIENTE

Ogni comunicazione si svolge in un ambiente che ne condiziona le possibilità: di conseguenza l'ambiente è definito a partire dal problema della comunicazione. L'analisi dell'ambiente, è la fase iniziale di un piano di comunicazione che tende a rilevare:

- La diversità o l'omogeneità dei potenziali interlocutori.
- Le tendenze dinamiche dei potenziali interlocutori.
- I fattori esterni in grado di condizionare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.
- Gli effetti del comportamento dell'organizzazione interessata sull'ambiente esterno.

Ci sono due tipi di analisi dell'ambiente.

1) Analisi di orientamento che:

- Dà la descrizione in termini qualitativi dei potenziali interlocutori.
- Serve ad adeguare qualità del messaggio e qualità della comunicazione.

2) Analisi di confronto che:

- Dà la misura del peso relativo degli interlocutori potenziali rispetto agli obiettivi.
- Serve a prevedere e gestire eventuali conflitti.



ANALISI DEL CONSUMATORE

Studio delle caratteristiche del consumatore attraverso diversi parametri: socio demografici, psicologici, o altri scelti in relazione agli obiettivi che si vogliono raggiungere. Rappresenta una premessa essenziale per un'efficace segmentazione del mercato.

ANALISI DEL RICORDO

Metodo utilizzato per misurare l'incidenza sul pubblico di un testo pubblicitario.

ANALISI FATTORIALE

Nell'ambito di una ricerca comportamentale, è lo studio approfondito di un gruppo di risposte con adeguati metodi statistici. Ha lo scopo di raggiungere conclusioni più significative che quelle derivanti dall'esame globale della ricerca.

ANALISI INCROCIATA DEI DATI

Tecnica che può essere utilizzata sia nelle ricerche motivazionali sia nelle ricerche quantitative. Nelle ricerche motivazionali viene utilizzata per la rilevazione indiretta delle informazioni; il suo scopo è quello di dedurre dalle risposte date dagli intervistati un'opinione veridica su determinati aspetti, attraverso varie domande, in forma indiretta, sullo stesso argomento, generalmente scabroso, alle quali gli intervistati avrebbero difficoltà a rispondere se interrogati in maniera diretta.

Nell'ambito delle ricerche quantitative l'analisi incrociata ha un significato differente in quanto serve a porre in evidenza l'andamento di un fenomeno che altrimenti sarebbe sfuggito all'attenzione.

ANALISI MULTIVARIATA

Metodo di analisi volto ad individuare tipologie di comportamento, atteggiamento e segmentazione.

ANALISI QUALITATIVA

Tipo di indagine fondata sulla valutazione di parametri qualitativi; in particolare vengono presi in considerazione gli atteggiamenti, le abitudini, i comportamenti, il consenso o il dissenso degli intervistati.

ANALISI QUANTITATIVA

Tipo di indagine effettuata attraverso la valutazione di misure quantitative.

ANALISI TRANSAZIONALE

Metodo di indagine sul comportamento individuale. E' una tecnica per la comprensione dei fenomeni "osservabili" nei comportamenti elaborata da Eric Berne nel 1957. In questa forma di analisi, che riprende gli studi di Freud sull'importanza delle esperienze infantili per lo sviluppo della personalità, l'unità di osservazione di base si chiama "trans-azione", cioè azione di transito. A differenza di quanto avviene nella psicoanalisi, con l'analisi transazionale non è necessario scavare in profondità e far affiorare l'inconscio, poiché è il "momento attuale" che interessa, e come è facile immaginare, il processo stimolo/reazione è continuamente osservabile nei diversi comportamenti comunicativi tra persone. L'analisi transazionale si è rapidamente affermata, in particolare negli USA, sia come metodo terapeutico, sia come tecnica di miglioramento delle relazioni. E' di particolare utilità negli ambienti da lavoro. Secondo questa teoria ogni individuo, dal momento del concepimento in poi, "registra" in continuazione tutte le sensazioni e gli stimoli che riceve dal mondo esterno e dal suo interno fino ai cinque anni di età. Dopo cinque anni di "registrazioni" si verifica un'azione di rimozione dalla nostra fase conscia di tutte queste fasi di "registrazioni", che peraltro permangono indelebilmente nella parte inconscia del nostro io. Gradatamente si assommano, nella nostra mente, tre tipi di comportamento: quello dei genitori, quello del bambino e infine si attua una lenta crescita che porta all'assorbimento dei comportamenti dell'adulto. Il vantaggio dell'analisi transazionale è che, osservando un qualsiasi dialogo, è possibile notare rapidi cambiamenti di comportamento tra i due interlocutori, dettati da uno di questi tre atteggiamenti psicologici, da genitore, da adulto o da bambino. Questa triade Genitore, Adulto, Bambino viene indicata da Eric Berne (e successivamente da Harris) con la sigla G A B.

Si possono avere stadi costanti di utilizzo di uno di questi tre tipi di Io oppure rapidi passaggi dall'uno all'altro: la componente che in "quel" momento prevale detterà il nostro comportamento. L'analisi transazionale prevede tre tipi di atteggiamenti:

L'IO GENITORE: è la parte della nostra personalità che corrisponde a quella che si potrebbe definire la "sfera dei valori". E' possibile distinguere tra due tipi di "genitore psicologico": il genitore "normativo" e il genitore "protettivo". Il primo si esprime solitamente con valutazioni critiche basate su norme e divieti che possono essere facilmente rilevabili da una osservazione attenta delle parole (del tipo: "Lo sanno tutti che...", "Figliolo mio, devi fare...", "Assolutamente no..."); del tono (spesso imperativo, moralizzante); della mimica (fronte corruciata, sguardo accigliato); della gestualità (braccia sui fianchi o incrociate, dito puntato in avanti).

Il genitore protettivo è invece sempre pronto al sostegno, a dar fiducia, disposto a concedere permessi e forse anche ad un certo lassismo. Le sue parole saranno improntate alla fiducia ("Fidati...", "Non preoccuparti..."); il tono comprensivo, o preoccupato, ma carezzevole; la mimica benevola; lo sguardo solidale; la gestualità ricca di braccia aperte, pronte ad accogliere, e la testa inclinata in ascolto.

L'IO BAMBINO rappresenta la parte emotiva della personalità.

I ritratti delineati per questa figura psicologica sono tre:

il "bambino adattato" (che ottiene la sua accettazione attraverso la conformità e il rispetto delle regole sociali, alle quali a volte si ribella, ma solo per ottenere attenzione);

il "bambino libero" (che esercita la sua curiosità per esplorare la realtà, soddisfa i suoi bisogni chiedendo, esprime i suoi sentimenti, ma che può anche degenerare nel "bambino selvaggio" che impone le sue bizzarrie e le sue esplosioni emotive);

il "piccolo professore" (che tende a copiare gli atteggiamenti adulti, pieno di saggezza e di modi "atteggiati").



L'IO ADULTO corrisponde alla "sfera logica" e razionale. Le persone, nel cui comportamento prevale l'adulto, cercano di analizzare i problemi e di trovare delle soluzioni razionali. Esaminano alternative, probabilità e valori prima di adottare un certo comportamento. Usano espressioni sobrie, adatte alla circostanza ("Secondo me...", "Come si può fare?..."); il loro tono sarà preciso, chiaro, costante; la mimica caratterizzata da sguardo attento, volto rilassato; la gestualità misurata.

In ogni momento, ciascuno di noi è l'insieme di tutti gli stati fin qui descritti. E' però necessario che l'adulto possa decidere quale "stato" utilizzare in "quel" momento: il comportamento "giusto" è quello che la situazione richiede. In una parola: l'autocontrollo.

ANALOGIA (LA "SINETTIC" di W. J.GORDON)

Questa "tecnica di unione di elementi diversi" (detta anche *braintrust*), messa a punto dal ricercatore statunitense W.J. Gordon, si basa su di una utilizzazione sistematica delle metafore e delle analogie. La descrizione di una seduta sinettica risulta certamente ben più confusa di una sua pratica attuazione, che è invece estremamente coinvolgente e piacevole. Si procede per tappe successive, partendo dalla descrizione di una situazione di riferimento nella quale è evidenziato il problema da affrontare. Si affianca questo problema ad una idea che sul momento sembra poco o nulla pertinente e se ne cercano le analogie. Un'analogia deve avere una sua vita, una sua evoluzione che si esprime in termini di oggetti, relazioni fra di essi e di processo. Le analogie in effetti servono ad identificare relazioni e processi all'interno di una determinata situazione, utili a generare altre situazioni. In sostanza, l'analogia serve a muovere le idee e ciò avviene seguendo il seguente iter:

- a. il problema allo studio viene messo in relazione con una analogia;
 - b. ci si allontana dal problema reale per seguire le linee di sviluppo dell'analogia;
 - c. si decodifica l'analogia incrociandola con il problema.
- In sinettica possono essere impiegati i seguenti tipi di analogia:
1. *analogia diretta* (il problema viene messo in relazione con il mondo vegetale, animale, minerale, elettronico, meccanico, ecc.). Si traspone cioè il problema in un campo di fenomeni conosciuti. E' così che Quesnay stabilì, per analogia con il circolo sanguigno, il primo circuito economico.
 2. *Analogia simbolica* (il problema viene messo in relazione con il mondo delle immagini, dei simboli, dei miti, delle leggende).
 3. *Analogia fantastica* (sogno ad occhi aperti). In taluni casi, per andare ancora più lontano nella metafora, anziché cambiare l'universo del problema si potrà mentalmente "far viaggiare" il gruppo di partecipanti, proponendo loro di calarsi nel problema (si utilizzano di solito per questa fase tecniche di dinamica mentale, utili per riuscire a "identificarsi" nella situazione, nelle persone, nell'oggetto, ecc.), come quando ad esempio viene richiesto ai partecipanti di identificarsi negli abitanti di un pianeta sconosciuto, in rapporto con una nuova dimensione del problema, e facendo loro descrivere ciò che fanno, vedono, sentono, ecc..
 4. *Analogia personale* (identificazione personale con il problema). I membri del gruppo sono invitati ad identificarsi con l'oggetto del problema, sia questo un barattolo o una bustina di dolcificante, un bullone che rifiuta di lasciarsi svitare, ecc.. Questa identificazione, che può ricordare la tecnica dello psicodramma, permette di proiettarsi, allentando i propri freni psicologici, sul problema. Si tratta di un'analogia più difficile da realizzare, esigendo una grossa pratica ed il superamento di eventuali blocchi ad esprimersi con il proprio corpo, oltre che verbalmente. La sinettica si basa sostanzialmente sui seguenti principi:
 - a. rendere familiare ciò che è estraneo/insolito (per migliorare la comprensione del problema);
 - b. rendere estraneo ciò che è familiare (per individuare una soluzione adeguata considerando il problema da una prospettiva completamente nuova);
 - c. dire tutto ciò che passa per la mente, senza conservare niente per sé, perché così facendo si rischia di non trasmettere un'informazione molto utile.

Molte invenzioni sono scaturite da questo tipo di approccio che apporta indubbiamente una quantità imprevedibile di informazioni. Gordon, nello sviluppare questo metodo, ha constatato che nel processo creativo gli elementi irrazionali tendono a prevalere su quelli razionali, avvertendo pertanto l'importanza del fattore motivazionale. Ha ritenuto quindi indispensabile far emergere e canalizzare l'energia proveniente dalle spinte emotive-volitive del gruppo. Ciò è possibile accordando una particolare attenzione alla natura stessa del gruppo (reclutamento, scelta, composizione) ed al suo funzionamento prolungato nel tempo.

ANAMORFICO

Tipo di obiettivo usato nelle riprese e proiezioni di film in cinematografo per schermo panoramico. L'obiettivo anamorfico in ripresa comprime le immagini in senso orizzontale in modo da concentrare su un fotogramma di normale formato una maggiore quantità di informazioni. L'obiettivo anamorfico in proiezione estende orizzontalmente l'immagine originaria coprendo l'intero grande schermo.

ANCHORMAN

Conduttore di rubriche radiotelevisive di forte richiamo.

ANCILLARY

Accessorio, secondario. Servizio che solitamente viene svolto all'esterno dell'agenzia (servizi fotografici, stampa ecc.).

ANELLO

Spezzone di pellicola cinematografica relativo ad una sequenza, il cui ultimo fotogramma è unito al primo. L'anello proiettato più volte in continuità, viene usato nel doppiaggio con sincronizzazione labiale: il doppiatore avrà così modo di analizzare e valutare con precisione i movimenti delle labbra ed i relativi tempi, fino alla perfetta riuscita della sincronizzazione.



ANGOLAZIONE

Taglio dell'inquadratura che dipende dalla posizione della camera rispetto alla scena. L'angolazione viene talvolta stabilita in base agli specifici contenuti che si vogliono esprimere; in altri casi è imposta dalle condizioni di spazio in cui si opera.

ANGOLO DI CAMPO

Angolo sotto il quale un obiettivo vede una inquadratura; dipende, oltre che dalla grandezza del fotogramma o del tubo da ripresa, dalla lunghezza focale dell'obiettivo: a focali lunghe corrispondono piccoli angoli di campo; a focali corte corrispondono ampi angoli di campo.

ANIMATIC

Layout animato: una sequenza di disegni che, con un minimo di regia, devono dare l'idea di quello che sarà poi lo spot vero e proprio. Tecnicamente viene prodotto in elettronica su 3/4 di pollice. I disegni ripresi da una telecamera, che può scrutarli nei minimi particolari tramite zoom e movimenti vari, vengono registrati su di una cassetta master e poi riversati, con la sequenza scelta, sulla cassetta definitiva. La regia, oltre a sincronizzare la colonna sonora con il montaggio, può modificare i colori, inserire caratteri in sovrapposizione, velocizzare o rallentare le immagini, usare il chromakey.

Una volta finita la lavorazione nella casa di produzione, l'animatic, dopo una verifica all'interno dell'agenzia, verrà mostrato al cliente che, se convinto, potrà decidere di passarlo alla produzione finale o testarlo su un campione di consumatori rappresentativi del target per valutarne la comprensione, l'emozione, l'impatto. A risultato positivo l'animatic giungerà nelle mani del regista che, pur nel rispetto del proprio stile, dovrà seguirlo fedelmente.

ANIMAZIONE

Tecnica di ripresa che consente di creare un effetto di movimento, sulla base di una o più immagini fisse.

In cinematografia il procedimento più usuale consiste nel riprendere, fotogramma per fotogramma, una serie di disegni (rodovetro). In televisione esistono vari procedimenti che possono anche fare uso di elaborazione elettronica.

ANIPA (Associazione nazionale imprese pubblicità audiovisiva)

Sede: Milano.

Si costituisce nel 1972. Ne fanno parte le maggiori case di produzione. Finalità:

- valorizzazione della categoria professionale
- promozione e partecipazione alle iniziative atte a sviluppare l'attività professionale
- tutela da parte delle aziende associate della professionalità dei suoi operatori.

ANONYMOUS

Modalità di collegamento a un computer in Internet, consentito senza il riconoscimento del richiedente. E' usato normalmente per trasferire file di dominio pubblico. Al momento del login, si inserisce anonymous al posto del proprio nome, fornendo l'indirizzo di e-mail al posto della password.

ANNUAL REPORT

Relazione annuale che fornisce informazioni sul bilancio e sui risultati aziendali.

ANNUNCIO

Messaggio pubblicitario diffuso attraverso i mezzi di comunicazione. In genere questo termine viene utilizzato per riferirsi alla diffusione a mezzo stampa. La produzione degli annunci stampa

L'iter, che è simile a quello delle tante forme di annunci pubblicitari, ha come fasi principali:

1. Presentazione di un *rough* (primo abbozzo che contiene gli elementi concettuali) da parte dell'agenzia e accettazione dell'utente.
2. *Lay-out*: documento che determina con precisione lo *styling*, il *casting*, tutti gli elementi che permettono di descrivere senza ambiguità il messaggio che si vuole realizzare.
3. Scelta del fotografo, dell'illustratore o del grafico.
4. Definizione di un preventivo che precisi i costi e i diritti d'autore (preferibilmente per una lunga durata).
5. Ricerca degli elementi scenografici.
6. Presentazione del *defining layout* (bozzetto definitivo)
7. Scatto fotografico o realizzazione grafica e dei testi.
8. Ritocco, esecuzione e produzione.
9. Consegna degli esecutivi al mezzo stampa.

I tempi di consegna degli esecutivi prima dell'uscita dell'annuncio variano secondo i mezzi. Vanno da qualche giorno a una settimana per la stampa quotidiana; bisogna calcolare 30-45 giorni per i settimanali e 8 settimane per i mensili.

ANNUNCIO IMPACT

Messaggio pubblicitario le cui caratteristiche grafiche e tipografiche sono del tutto simili agli articoli del periodico su cui tale messaggio viene pubblicato.

ANSI.

Standard informatico che definisce, fra l'altro, i codici usati per visualizzare le lettere a colori sullo schermo. Se la BBS chiede se volete usare la grafica ANSI, rispondete di sì; se sul video compaiono dei geroglifici, disattivate la scelta fatta usando i menù e cercando la pagina delle impostazioni della vostra utenza.



ANSWER PRIN

Stampa di risposta. La prima copia stampata di controllo del telecomunicato, completa di colonna sonora.

ANTITESI

Ciò che è contrario, contrapposto. Per l'impiego dell'*'antitesi* nei processi di sviluppo della creatività, vedi " pensiero antitetico".

ANTIVIRUS.

Programma che controlla i file eseguibili per verificare se contengono virus informatici ed eventualmente eliminarli.

APERTURA DEL DIAFRAMMA

Spazio più o meno circolare, delimitato dalla parte interna delle lamine del diaframma, attraverso il quale passa il fascio luminoso proveniente dal soggetto inquadrato. L'apertura viene regolata in funzione dell'intensità luminosa della scena.

API (Application to Program Interface).

Software che consente la comunicazione tra programmi altrimenti incompatibili.

APPALTO

Contratto mediante il quale una parte assume, con la responsabilità dell'organizzazione dei mezzi necessari, il compimento di un'opera o di un servizio, dietro corrispettivo.

Il contratto d'appalto prevede che non ci sia rapporto di subordinazione gerarchica tra appaltatore e committente; nessun obbligo di orario di lavoro e infine che l'appaltatore si impegni a fornire gli strumenti di lavoro.

APPEAL

Attrazione esercitata dalla pubblicità; é la tematica di un annuncio attraverso la quale si intende attirare l'attenzione del pubblico, basandosi su richiami emotivi o razionali.

APPETIZING

Caratteristica di un annuncio pubblicitario che vuole trasmettere l'appetibilità e la bontà di un prodotto alimentare.

APPLAUSE MAIL

Lettere di telespettatori inviate per esprimere giudizi favorevoli su una determinata trasmissione.

APPLE BOX

Nel settore delle riprese cine/televisive è la denominazione data ad una piccola pedana o ad un congegno di varie dimensioni, usato per rialzare un oggetto, una cinepresa o anche un attore. Il nome prende origine dalle cassette delle mele (apple box) utilizzate dagli acrobati nei circhi per compiere i loro numeri. Gli stessi apparecchi in Australia vengono denominati man makers.

APPLELINK

Sistema telematico amatoriale aperto al pubblico attivato da Apple a beneficio degli utenti di Macintosh. L'indirizzo per spedire messaggi agli utenti Applelink è: username@applelink.apple.com.

APPLETALK.

Protocollo di comunicazioni esclusivo di Apple, integrato in ogni Macintosh e utilizzabile unicamente su reti di computer di questo tipo.

APPROCCIO SEGMENTATO

Attività di comunicazione basata sulla segmentazione dei pubblici per aree di interesse.

APPROPRIATION

Stanziamiento pubblicitario.

APV

Associazione Italiana Promozione Vendite e Pubblicità Punti Vendita con sede a Milano. Costituitasi nel 1966, raggruppa le persone, gli studi, le agenzie e le aziende italiane che svolgono attività di progettazione e di creazione nel campo della pubblicità sul punto vendita e della promozione vendite. I suoi scopi sono: tutelare gli interessi morali e materiali degli associati; valorizzarne l'attività; regolamentarne le prestazioni ed i rapporti con gli utenti di pubblicità; disciplinare i reciproci rapporti fra gli stessi; porre in essere ogni altra iniziativa per lo sviluppo della categoria. Aderisce alla FIP.

ARBITRARY METHOD

Metodo della stima soggettiva dei costi. E' una tecnica per la determinazione del budget pubblicitario usata quando non si hanno a disposizione dati reali.

ARC

Estensione dei file compressi con il programma PKARC.

ARCHIE. Programma che effettua ricerche di file sui server FTP. Indicando il nome del file desiderato (o parte di esso) si ottiene l'elenco dei sistemi sui quali esso è disponibile.



ARCHIVIO

In un elaboratore é il deposito in cui vengono memorizzate le informazioni digitali; é organizzato in modo tale da poter elaborare e selezionare, a gruppi o singolarmente, i dati immagazzinati.

AREA COMMERCIALE

Zona all'interno della quale il centro urbano piú importante esercita il suo potere di attrazione, per ciò che concerne gli acquisti, su tutti gli altri centri della zona. Le aree commerciali non coincidono necessariamente con le suddivisioni amministrative come regioni e province.

AREA (INTERVALLO) DI CONFIDENZA

Partendo da un campione con media conosciuta, si può definire area di confidenza quell'intervallo di valori entro il quale la media dell'universo considerato ha una maggiore probabilità di cadere.

AREA DI INFLUENZAMENTO

Mappa delle istituzioni e dei gruppi di interesse che sono rilevanti per l'organizzazione. L'area (o arena) si articola in due sezioni: la sezione interna costituita dall'organizzazione stessa e la sezione esterna, costituita da soggetti e gruppi portatori di interessi nei confronti dell'organizzazione stessa.

AREA MANAGER

Responsabile di un'area geografica di mercato. Ha compiti di dirigenza operativa.

AREA NIELSEN

Ciascuna delle quattro aree geografiche nelle quali la società di ricerche Nielsen ha diviso il territorio italiano per svolgere le rilevazioni campionarie cui vengono riferite le stime di mercato. Esse sono:

- area 1: NORD-OVEST (Piemonte, Val d'Aosta, Liguria e Lombardia)
- area 2: NORD-EST (Trentino - Alto Adige, Veneto, Friuli - Venezia Giulia, Emilia Romagna)
- area 3: Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio)
- area 4: (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia)

La Sardegna non fa parte di nessuna delle aree citate.

AREA SAMPLING

Campionamento per aree geografiche.

AREA TEST

Zona circoscritta dal punto di vista geografico e dalle caratteristiche note, in cui verificare la risposta del mercato al lancio di un nuovo prodotto nonché l'idoneità dei mezzi di supporto promo - pubblicitari a conseguire gli obiettivi di vendita stabiliti.

ARJ

Programma di compressione di file.

ARMS LENGHT

Letteralmente a distanza di braccia e, per estensione, a debita distanza; sta a significare mantenere rapporti commerciali corretti, senza indebite ingerenze.

AROUSAL METHOD

Tecnica che permette di misurare le reazioni fisiologiche di un individuo all'esposizione di una pubblicità, mediante il collegamento ad un galvanometro.

AROUSAL TEST

Test delle reazioni.

ARRAY

Elenco di dati disposti in un dato ordine come nelle tabelle statistiche.

ARREARS

Persone alle quali si continua ad inviare un periodico anche se il loro abbonamento non é stato ancora rinnovato.

ARPA. (Advanced Research Projects Agency).

Ente dello U. S. Department of Defense responsabile dello sviluppo di nuove tecnologie di impiego militare. ARPA ha finanziato molta parte dello sviluppo di Internet, così come la conosciamo ora, compresi la versione Berkeley del sistema operativo Unix e il protocollo TCP/IP.

ARPAnet (Advanced Research Projects Administration Network).

Rete di computer creata dal Dipartimento della Difesa americano alla fine degli anni '60. Nel 1983 si divise in due tronconi: Milnet e quella che si collegò ad una serie di reti nate negli anni per divenire Internet.

ART BUYER

Trovarobe. Professionista che si occupa del reperimento degli oggetti, e delle persone, o comunque di tutto quello che é necessario per l'ambientazione e la realizzazione di una campagna pubblicitaria.



ART DIRECTOR

Chi, in un'agenzia pubblicitaria, ha la responsabilità di tradurre in immagini i concetti di una campagna pubblicitaria.

ART DIRECTORS CLUB ITALIANO

Associazione fondata a Milano nel 1985. Scopo del Club è operare per la qualificazione, la valorizzazione e lo sviluppo della professione. Il Club organizza mostre, convegni, presentazioni e pubblica ogni anno l'Annual della pubblicità italiana: un volume che raccoglie la migliore pubblicità scelta dai soci. Possono far parte dell'associazione art directors, copywriter, fotografi, illustratori e registi (della pubblicità, dell'editoria e dell'audiovisivo) che abbiano una anzianità professionale di almeno tre anni e che abbiano avuto almeno tre lavori pubblicati sugli Annuals dell'ADCI o di altri art directors club stranieri.

ARTICOLO CIVETTA

Prodotto venduto ad un prezzo inferiore alla media del mercato per attirare acquirenti. Diversi possono essere gli scopi dell'azione: aumento dei profitti grazie allo smaltimento veloce delle scorte, immagine di convenienza per il punto vendita, attirare acquirenti che poi acquisteranno anche altri prodotti con più ampio margine di guadagno.

- CIVETTA termine utilizzato nel giornalismo per indicare un titoletto posto nella prima pagina dei quotidiani allo scopo di rimandare all'interno la più ampia trattazione.

ARTICOLO REDAZIONALE

Articolo non a pagamento, scritto su iniziativa discrezionale della redazione di un periodico, a carattere promozionale nei confronti di un prodotto, di un'azienda, di un servizio. Si differenzia da un redazionale scritto dall'utente o dall'agenzia in quanto quest'ultimo è a pagamento e come tale deve riportare una scritta in cui venga dichiarato il contenuto pubblicitario del messaggio. In difetto di ciò, l'Autorità per la Tutela del Consumatore può intervenire sanzionando l'uso, ritenuto oggi anche per legge scorretto, di quello che viene definito «un pubbliredazionale».

ARTICOL

Messaggio di un newsgroup Usenet.

ART WORK

Termine in uso precedentemente all'impiego dei softwares grafici con il quale si indicava il rigido supporto cartaceo sul quale veniva realizzata la versione definitiva degli elaborati grafici pubblicitari.

ASCII (American Standard Code for Information Interchange).

Standard di definizione dei caratteri per computer. Questo formato serve per inviare file di documentazione via modem fra computer di tipi diversi. Il codice Ascii utilizza gruppi di 7 bit per codificare un totale di 128 tra caratteri numerici, alfanumerici, punteggiatura, simboli grafici e 32 codici per controllo periferiche ed apparecchi di comunicazione.

ASYNCHRONOUS

Voce in uso nell'informatica: indica una trasmissione asincrona.

A/S RATIO (advertising to sales ratio)

Rapporto fra spesa pubblicitaria e fatturato di un determinato prodotto; rappresenta uno dei principali parametri nella messa a punto delle strategie commerciali.

ASCISSA

La coordinata orizzontale di un grafico.

ASPETTATIVA

Atteggimento indotto nel consumatore tramite una campagna pubblicitaria rispetto alle qualità di un prodotto. L'aspettativa così suscitata deve poi essere soddisfatta dal consumo del prodotto stesso.

ASSAP (Associazione Italiana Agenzie Pubblicità a servizio completo)

Sede: Milano

Fondata nel 1949, rappresenta le più importanti agenzie, nazionali e multinazionali, operanti in Italia. Il compito principale dell'Associazione oltre allo studio ed alla soluzione dei problemi comuni delle agenzie associate è lo sviluppo ed il miglioramento della pubblicità in ogni suo aspetto. È parte integrante dello Statuto Associativo il Codice Deontologico ai cui principi di comportamento gli Associati devono attenersi. Per il conseguimento delle finalità che persegue, l'Associazione oltre ad aver già da anni istituito un Centro Studi per lo sviluppo di nuove metodologie e ricerche nel campo della comunicazione, aderisce alla FesAP, all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, alla EAAA. Essa detiene, inoltre, la totalità delle quote di AssAP Servizi.

È presente in Auditel, Audipress e Audiradio, Pubblicità Progresso (le cui campagne sono realizzate gratuitamente dalle agenzie associate), ADS e INPE. I più importanti servizi forniti agli Associati, attraverso la società AssAP.

I servizi, sono: consulenza legale/fiscale/sindacale, rassegna stampa, informazioni parlamentari, guida ai servizi di agenzia, listino prezzi, albo agenzie associate e loro clienti, banca dati campagne AssAP/Nielsen, formazione professionale, analisi e rilevazione mensile degli investimenti pubblicitari, osservatorio sullo scenario economico e di marketing italiano.

ASSOREL

Associazione di Agenzie di Relazioni Pubbliche a Servizio Completo. Ha sede a Milano. Lo statuto associativo impegna le agenzie e gli studi professionali iscritti ad osservare i Codici di Comportamento Professionale della FERPI, che viene riconosciuta come l'unica associazione di categoria dei professionisti.

**ASPETTATIVA (POTERE DELL')**

Fenomeno studiato particolarmente da Robert Rosenthal con una serie di ricerche delle quali la più celebre, che ebbe inizio utilizzando dei topi di laboratorio, proseguì poi con l'analisi dei comportamenti umani.

Nel primo suo esperimento sui topi, vennero assegnate delle cavie, tutti uguali, a degli studenti universitari, informando però metà degli studenti che i loro topi erano di una razza estremamente intelligente, mentre agli altri venne detto che le cavie provenivano da incroci con topi particolarmente stupidi. La cosa incredibile, visto che i topi erano tutti uguali, fu che quelli definiti intelligenti conseguirono risultati di laboratorio migliori rispetto a quelli indicati come dotati di intelligenza inferiore. L'esperimento incuriosì a tal punto Rosenthal che negli anni 60 lo studioso scelse, in una scuola elementare di un quartiere della bassa periferia, una classe in modo assolutamente casuale per verificare se quanto accaduto sulle cavie potesse accadere anche agli umani. Venne consegnato agli studenti, tramite i loro insegnanti, uno pseudo/test che venne però definito validissimo nell'individuazione dei bambini "intellettualmente molto maturi". Con questa classificazione, ne vennero indicati taluni, in un numero corrispondente al 20% dell'universo esaminato. Cosa singolare, gli insegnanti cominciarono a credere che questi fossero realmente ragazzi più intelligenti della media, al punto che, dopo otto mesi, tutti dimostrarono effettivamente forti incrementi nel loro quoziente di intelligenza. Gli insegnanti - da quanto riferisce lo stesso Rosenthal - avevano quindi esercitato maggiori capacità su questi allievi e ne avevano di conseguenza sviluppato una rilevante crescita intellettuale.

E' però necessario ricordare che il test, redatto appositamente per questo particolare esperimento, non aveva alcuna possibilità di selezionare studenti migliori o peggiori ed aveva quindi fornito in modo assolutamente casuale un determinato numero di studenti del tutto simili agli altri esaminati. Vennero però creduti migliori e fatti diventare come si credeva che fossero. Una aspettativa, quindi, così forte da generare un cambiamento che da desiderato era diventato effettivo.

Paul Watzlawick, il grande teorico della pragmatica della comunicazione umana, nel corso di una lezione al Centrostudi Comunicazione di Roma, ebbe modo di riferire di una curiosa forma di aspettativa, nota come "profezia che si autorealizza" avvenuta alcuni anni prima in California, dove vive: tutti i mass media avevano preannunciato una notizia non rispondente al vero, cioè la probabile mancanza di carburante a causa di restrizioni nei rifornimenti delle pompe di benzina. Tutti gli automobilisti, preoccupati dall'eventualità di rimanere senza benzina, fecero code interminabili per accaparrarsi grossi rifornimenti. Sebbene le pompe fossero state regolarmente rifornite secondo gli standard di consumo abituali, l'inconsueta affluenza alle pompe portò ben presto ad esaurire le riserve, confermando paradossalmente che la previsione era giusta, sebbene non lo fosse nella realtà. Credere che una certa cosa accada, pertanto, spesso la fa davvero accadere.

ASSEMBLING

Unione di due o più prodotti complementari, in un'unica confezione per promuoverne la vendita.

ASSESMENT

Sistema valutativo delle prestazioni professionali rilevato di norma mediante sedute nelle quali i collaboratori vengono sottoposti a verifiche basate su colloqui, test, simulazioni, games, giochi di ruolo e analisi dei comportamenti reattivi.

ASSISTANT PRODUCT MANAGER

Assistente del product manager.

ASSOCIAZIONE ERREPI STUDENTI

Organizzazione di studenti in relazioni pubbliche, più specificatamente denominata Associazione ERREPI Studenti, nata nell'ottobre del 1995 sotto il patrocinio ufficiale della FERPI (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche). Aderiscono all'associazione gli iscritti ai corsi di laurea in Scienze della Comunicazione, in Relazioni Pubbliche e ai relativi corsi di diploma universitario dello IULM di Milano e degli atenei di Roma, Siena, Torino, Caserta e Bari. (vedi ERREPI STUDENTI)

AT

Prefisso con il quale iniziano tutti i comandi da inviare al modem compatibili Hayes. Ad esempio, ATDP fa comporre al modem un numero telefonico (che segue il comando) usando il metodo ad impulsi.

AUDIENCE

Corrisponde al numero di persone che prendono in considerazione un messaggio. Si distingue in «esposta» e «raggiunta»; la prima è costituita da tutti coloro che prendono in considerazione il particolare veicolo pubblicitario; la seconda da quanti si soffermano effettivamente a guardare/sentire uno specifico messaggio.

AUDIENCE COMPOSITION

Divisione dell'audience in gruppi omogenei secondo caratteristiche psicologiche e/o sociodemografiche.

AUDIOVISIVO D'IMMAGINE

Tipico mezzo di relazioni pubbliche, solitamente realizzato in stile documentaristico, di alta qualità, in pellicola, videocassetta o CD.

Gli audiovisivi vengono utilizzati in occasione di meetings, conventions, per gli stand delle fiere, distribuiti a scuole di management, nei network televisivi ed in appositi circuiti che si occupano della circolazione di questo genere di audiovisivi.

AUDIT

Attività di controllo.



AUDITEL

Società creata nel 1984 allo scopo di produrre e diffondere sistematicamente presso il mercato dati oggettivi e «ufficiali» sull'ascolto della televisione in Italia.

AUTO-ANSWER

Tipo di predisposizione del modem per far sì che questo risponda automaticamente alle chiamate in arrivo. Questo modo si imposta con un comando software che varia da programma a programma.

AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA (Istituto di)

Associazione non profit costituita da:

ACPI Associazione Consulenti Pubblicitari Italiana
AICUN Associazione Italiana Comunicatori d'Università
AAPI Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane
AER Associazione Editori Radiotelevisi
AIPAS Associazione Italiana Imprese di Comunicazione
ASP Associazione Italiana di Promozione
ASSAP Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità a Consulenza di Comunicazione
FCP Federazione Concessionarie di Pubblicità
FEDERPUBBLICITA' Federazione Sindacale Operatori della Pubblicità
FIEG Federazione Italiana Editori Giornali
FRT Federazione Radio Televisioni
OTEP Associazione Imprese Italiane di Pubblicità e Comunicazione
P.PRO Pubblicità Progresso
RAI Radiotelevisione Italiana
SIPRA Società Italiana per azioni
TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti
UPA (Utenti Pubblicità Associati)
L'istituto è membro dell'AEPP/EASA Alleanza Europea per l'Etica
In Pubblicità/ European Advertising Standards Alliance

AVVOCATO DELL'ANGELO

Tecnica euristica di gruppo, tendente a rafforzare le positività delle idee emerse nelle riunioni creative. Si tratta, secondo Nicola PIEPOLI, dell'opposto dell'*avvocato del diavolo*, strumento di critica abituale del nostro contesto sociale. Nel corso della riunione, l'Animatore fa esporre una per una le idee emerse e invita i partecipanti a commentare ciascuna idea secondo la seguente formula: "Ciò che mi piace di più della tua idea è...". In tal modo l'idea espressa, ancora fragile e in boccio, ha occasione di sbocciare, acquistando connotati più dettagliati e operativi.

AWARNESS

Nelle ricerche di marketing indica di solito il ricordo, spontaneo o aiutato, del nome di una marca o di una campagna pubblicitaria.

AZIENDA

È il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa (art. 2555 codice civile).



B

BABY BOOMERS

Boom delle nascite. Generazioni nate in U.S.A e Gran Bretagna durante gli anni del boom demografico (1945-1965). In Italia si tende ad indicare con tale definizione gli italiani nati nel periodo tra il 1955 ed il 1965.

BACKBONE

letteralmente: "spina dorsale". Rete fisica ad alta velocità nazionale, o che connette tra loro varie reti regionali.

BACK COVER

Quarta di copertina.

BACKDOOR

Porta di servizio. Programma con particolari caratteristiche che permettono di accedere alla macchina dall'esterno con privilegi di amministratore, senza che nessun altro utente se ne accorga.

BACK NUMBER

Numero arretrato di una pubblicazione.

BACK STAGE

Ciò che avviene sullo sfondo di un palco o di un set di ripresa cinematografico o televisivo.

BACK UP SPACE

Spazio pubblicitario. Di solito equivale ad una pagina intera di un quotidiano o di un periodico.

BACK SELLING

Vendita d'appoggio. Si indica l'attività commerciale di un'impresa, produttrice di materie prime o componenti, mirata ad appoggiare la vendita di un'altra impresa che utilizza la produzione della prima.

BACKER CARD

Manifesto pubblicitario affisso nello spazio posteriore di un espositore.

BACKGROUND

Sfondo, secondo piano. Contesto in base al quale è pianificata un'azione pubblicitaria. In radiotelevisione, indica l'ambientazione del messaggio pubblicitario, la scena, il commento musicale, i rumori; nel marketing indica il complesso delle informazioni non direttamente attinenti ad una decisione, ma che possono avere importanza per la sua corretta impostazione.

-CHARACTERISTICS caratteristiche generali.

-REPORT esame generale della situazione.

-SET piano di sfondo.

BACKING

Schermo piatto usato come sfondo per le riprese televisive.

BACKLIGHTING

Sistema d'illuminazione delle scene.

BACKLOAD (to)

Investimento della maggior parte del budget per finanziare l'ultima fase di una campagna pubblicitaria.

BADGE

Distintivo usato come riconoscimento.

BAFFLE

Strumento utilizzato per il cinema e per la radio. Ha la funzione di assorbire il suono o la luce allo scopo d'evitare anomalie acustiche o visive.

BAIT ADVERTISING

Pubblicità di un prodotto in offerta speciale.

BAKER'S DOZEN

Campione gratuito di un prodotto: acquistandone dodici, il rivenditore riceverà il 13° in omaggio.

BALANCE

1) Termine con cui è indicato il bilanciamento sonoro del testo parlato.

2) Regolazione che permette di stabilire un'uguale intensità di volume di un apparecchio stereofonico.



BALANCE RANGE

Gamma di prodotti studiata in modo tale da avere un assortimento equilibrato dei vari prodotti.

BALANCED SCORECARD

Sistema direzionale successivo al MBO (vedi) basato sull'analisi di una serie di fattori di misurazione che tiene conto anche della coerenza tra le strategie aziendali e le prestazioni professionali messe in atto, non soltanto quindi dei risultati ottenuti dai dipendenti di un'organizzazione in relazione agli obiettivi presidiati ex ante-ex post.

BALLON D'ESSAI

Detta anche notizia civetta. Il ballon d'essai è la notizia fatta filtrare per verificare la reazione dei mass media e dell'opinione pubblica di fronte ad un provvedimento.

BALLOON

Fumetto.

BALLOON TEST

Test del fumetto, è usato nelle ricerche motivazionali per evitare che l'intervistato si senta personalmente coinvolto da una certa domanda e che dia quindi una risposta distorta e razionalizzata. All'intervistato è presentata una vignetta e gli è chiesto di completarla, scrivendo nel fumetto un'espressione attribuita al personaggio rappresentato. Si cerca in tal modo di individuare l'atteggiamento incoscio dell'intervistato.

BALLYHOO

Campagna pubblicitaria basata su una trovata sensazionale.

BANCA DATI

Archivio su supporto elettronico contenente informazioni.

BAND ADVERTISING

Messaggio stampa in cui il visual è realizzato con strisce di foto o disegni.

BANDED DEAL (o BANDED PACK)

Offerta promozionale che prevede la vendita di due o più prodotti inseriti in una stessa confezione.

BANDELLA

Parte della copertina di un libro o di una rivista ripiegata verso l'interno. Viene anche definita PATELLA o PATELLINA.

BANDWAGON EFFECT

Acquisti effettuati per emulazione.

BANDIERA

In tipografia, indica l'incolonnamento del testo scritto su di un solo lato. E' detta «Bandiera sinistra» o «bandiera destra» secondo il lato d'allineamento.

BANGTAIL

Busta promozionale che presenta una parte perforata da utilizzare come buono d'ordine.

BANNER

- 1- Titolo a caratteri cubitali.
- 2- Striscione sospeso all'interno o all'esterno del punto vendita leggibile da entrambe le parti.
- 3- Colonna di tabulato.
- 4- Spazio pubblicitario internet

BARGAIN BASEMENT

Reparto occasioni. Spazio del punto vendita riservato ai prodotti venduti a prezzo promozionale.

BAROMETRO DELLE MARCHE

Indagine effettuata in un panel di negozi per determinare l'andamento delle varie marche.

BAROMETRO D'ASCOLTO

Ricerca realizzata osservando le reazioni del pubblico alle varie trasmissioni, da qui si determina, successivamente, un indice di gradimento.

BARRIERE ALL'ENTRATA

Gli ostacoli (di carattere economico, finanziario, tecnologico, giuridico) che possono frapporsi a potenziali ingressi di nuovi produttori-venditori in un dato settore. In altre parole le barriere che si frappongono tra un'impresa e un mercato nel quale la stessa non è ancora presente. Le barriere all'entrata non corrispondono ad uno specifico elemento (come la differenziazione del prodotto o le economie di scala) ma piuttosto al modo di essere e di svolgersi di più elementi o fattori: soltanto in determinate situazioni e circostanze questi svolgono il ruolo di barriere all'entrata. Sulla base di questi fattori, le barriere all'entrata sono normalmente distinte in tre classi:



1. *Barriere di "costo assoluto" o di "livello assoluto dei costi"*; sorgono quando i produttori esistenti in un determinato settore possono accedere ai fattori produttivi di qualità migliore (a parità di prezzo) o di prezzo inferiore (per pari qualità) e quindi, per ogni e qualsiasi livello di scala produttiva, essi possono produrre a costi unitari minori di quelli dei potenziali entranti. Appartiene dunque alle barriere di costo assoluto tutto ciò che spinge la curva dei costi di produzione di una nuova impresa sopra quella di un'impresa già operante. La nuova impresa affronta uno svantaggio in termini di costo rispetto all'impresa preesistente a qualsiasi livello o scala di produzione essa scelga di produrre. Tra i fattori che danno luogo a "vantaggi di costo assoluto", per i produttori esistenti, vengono più sovente menzionati i seguenti:
 - a) *Offerta scarsa di risorse e di fattori di produzione particolarmente importanti*, già accaparrati dalle imprese esistenti.
 - b) *Accesso esclusivo delle imprese esistenti a certe tecniche produttive* mediante brevetti, patenti, licenze ed altri vantaggi di ricerca e sviluppo.
2. *Barriere di scala*; chiamate anche "barriere dimensionali", riguardano tutte le formule di scala e in genere sorgono quando la scala produttiva necessaria per il conseguimento di livelli competitivi di costo è alta tanto nel valore assoluto dei volumi produttivi, quanto nella quota di mercato che rappresenta. Quanto maggiore è la predetta scala dimensionale, tanto maggiore è la quota di mercato minima necessaria per restare nel settore e perciò tanto più forte è la barriera all'entrata. Per realizzare una dimensione competitiva il potenziale nuovo entrante, in processi produttivi sensibili alle economie di scala, è costretto a dilatare in modo rilevante la domanda di mercato, addossandosi i maggiori oneri (attraverso sconti sui prezzi o azioni promozionali di vendita) nel convincimento che altrimenti le imprese esistenti non siano disposte a ridurre le preesistenti quantità di produzione in relazione all'avvenuto nuovo ingresso.
3. *Barriere di differenziazione*: sono dovute all'ampiezza e a modi con i quali sono impiegati strumenti adatti a creare differenze soprattutto nella psicologia dei consumatori, tra una gamma di prodotti di una data impresa e quelli grosso modo omogenei dei suoi concorrenti. Il grado di differenziazione agisce da barriera all'entrata quando in quel dato settore un potenziale nuovo produttore ritiene di non poter ottenere una significativa quota di mercato nonostante la parità tecnologica e perfino la superiorità del suo prodotto rispetto a quello dei produttori esistenti. Ciò è dovuto alla preferenza dei consumatori per i prodotti delle imprese esistenti, ai quali restano fedeli. Le strategie adottabili dai potenziali nuovi entranti al fine di superare la barriera, sono riconducibili alle seguenti:
 - Fissare lo stesso prezzo dei concorrenti esistenti sostenendo però maggiori costi di divulgazione sul mercato;
 - Praticare prezzi più bassi rispetto a quelli vigenti sul mercato.In base al livello delle barriere all'entrata esistenti in un dato mercato, è possibile definire una specifica qualità dei settori, configurando due estreme qualificazioni:
 - *Mercati o settori bloccati*, dove le barriere sono massime e minima è per conseguenza la facilità di entrata;
 - *Mercati o settori aperti*, dove viceversa sono minime le barriere e massima la facilità di entrata.

BARTER

Baratto. Si dice di un pagamento parziale o totale di uno spot pubblicitario effettuato dall'azienda con prodotti pubblicizzati dall'azienda stessa. Con Barter Time si intende indicare il tempo acquistato.

BASE LINE

Riga di chiusura di un annuncio pubblicitario costituita da un logotipo e da un pay-off.

BASIC CONSUMER

Consumatore tipo che rappresenta il target cui è rivolta la campagna pubblicitaria.

BASIC CONSUMER BENEFIT

Vantaggio specifico di un determinato prodotto su cui la campagna pubblicitaria pone un'enfasi particolare.

BASIC NET-WORK

Gruppo minimo di stazioni facenti parte di una stazione televisiva o radiofonica.

BATTAGE

Campagna stampa di appoggio o di propaganda a un personaggio pubblico.

BAUD

Unità di misura della velocità di trasferimento dei dati di un sistema di telecomunicazioni.

BB (Best Buy)

- 1- Il miglior acquisto possibile.
- 2- Il prodotto che ha registrato un maggior numero di vendite.
- 3- Articolo "civetta" per attirare il pubblico.

BBS (Bulletin Board System)

Sistema telematico amatoriale aperto al pubblico, al quale gli utenti accedono per prelevare o inviare programmi, partecipare via modem a conferenze telematiche, mandare e ricevere posta elettronica. Alcuni puristi dell'inglese li chiamano "i" BBS. In Italia è invalsa l'abitudine di chiamarle "le" BBS, forse per una certa assonanza col termine femminile "banche dati" con cui venivano inizialmente assimilate.



BC (Back Cover)

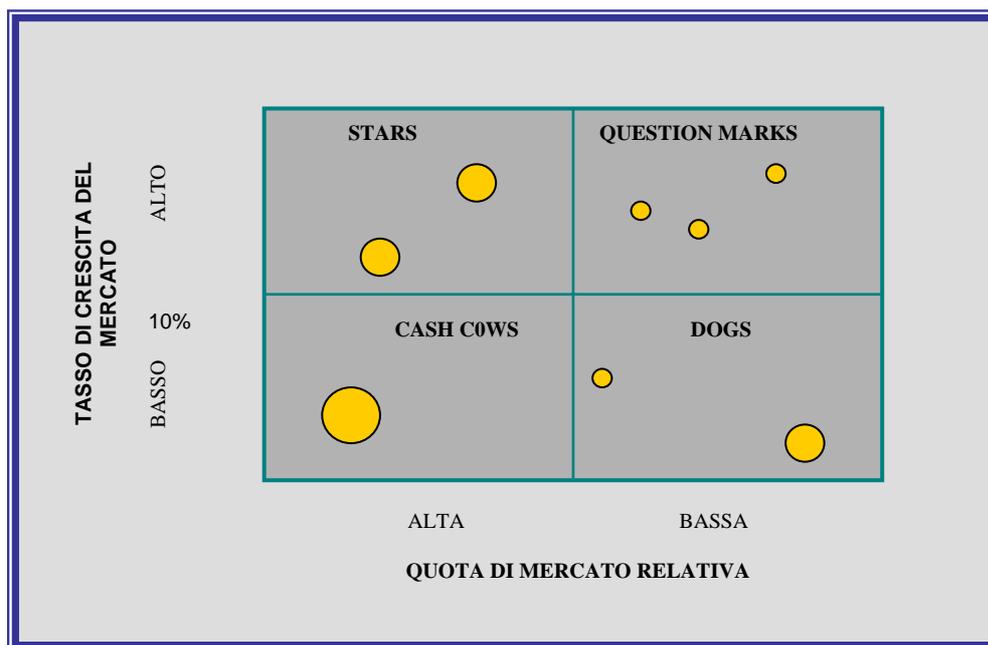
Ultima pagina di un periodico.

BCG (matrice Boston Consulting Group)

Nota come *matrice sviluppo/quota di mercato*, è una delle tecniche usate per l'analisi del portafoglio prodotti di un'impresa, sviluppata e resa famosa dalla Boston Consulting Group, un'importante società di consulenza americana. Sull'asse verticale è riportato il *tasso annuo di sviluppo del mercato* nel quale si svolge l'attività considerata, quale indicatore del fabbisogno netto di risorse finanziarie, cioè della quantità di risorse da investire in impianti produttivi e in capitale circolante.

Sull'asse orizzontale è indicata la *quota di mercato relativa* che esprime la quota di mercato della SBU relativa al concorrente principale.

La matrice è suddivisa in quattro quadranti, ciascuno rappresentante un distinto tipo di attività così denominate: Question marks, Stars, Cash cows e Dogs.



- *Question marks*: con questa denominazione vengono indicate le attività dell'impresa collocate in mercati ad alto tasso di espansione, ma con bassa quota di mercato. In questo caso l'impresa si propone di entrare in un mercato ad alto tasso di sviluppo nel quale esiste già un'impresa leader. Le attività in questione presentano pertanto, un elevato fabbisogno finanziario, in quanto l'impresa deve adeguare la propria capacità produttiva sia ai ritmi di sviluppo del mercato, sia all'obiettivo di ridurre ed eventualmente annullare il ritardo rispetto all'impresa leader. Il termine *question mark* sta ad indicare che l'impresa dovrà riflettere attentamente prima di decidere di investire nelle attività in questione o uscirne fuori.

- *Stars*: se un'impresa ha successo in un'attività *question mark*, allora quest'ultima viene definita come *star*. Questo significa che l'impresa ha, nell'attività considerata una posizione leader in un mercato ad alto tasso di sviluppo. Questo tipo di attività si caratterizzano per essere utilizzatrici piuttosto che generatrici di liquidità, in quanto l'impresa dovrà impegnare ingenti risorse finanziarie per far fronte allo sviluppo del mercato e per opporsi alle azioni della concorrenza. Col passare del tempo, esse sono in genere profittevoli e tendono ad assumere la qualità di *cash cow*.

- *Cash cows*: quando un mercato si sviluppa ad un tasso annuo inferiore al 10%, ciò che in precedenza costituiva un'attività *star*, diviene una *cash cow*, a patto che l'impresa continui a detenere una posizione leader. Queste attività sono generatrici di un elevato volume di liquidità, proprio perché l'impresa non deve affrontare investimenti di sviluppo di particolare entità, in quanto il tasso di sviluppo del mercato è modesto, ed inoltre, essendo leader di mercato, gode di economie di scala e di elevati margini di profitto. Per queste caratteristiche, le attività *cash cows* vengono impiegate dall'impresa per far fronte ai propri fabbisogni immediati e per sostenere le altre attività che presentano elevate esigenze di liquidità.

- *Dogs*: sono le attività dell'impresa a bassa quota di mercato in mercati a basso tasso di sviluppo. Normalmente generano profitti ridotti o addirittura perdite, per cui è opportuno che l'impresa ne esca gradualmente o riduca al minimo il loro impiego.

BATCH

Metodo per trasmettere più file con una sola attivazione del protocollo di trasmissione, offerto dai protocolli più recenti (YMODEM E ZMODEM).



BAUD

Unità di misura della velocità di un modem, equivalente ad un bit al secondo. Più è alto questo valore, più è veloce il modem e meno tempo ci vuole per trasmettere un file.

BEAUTY SHOT

Primo piano del prodotto con cui si conclude uno spot pubblicitario.

BEFORE/AFTER TEST

Rilevazione effettuata nel corso delle ricerche pubblicitarie prima e dopo il lancio di una campagna pubblicitaria.

BEGINNING OF CHRONICLE

Richiesta di pubblicare un messaggio pubblicitario prima degli articoli di cronaca.

BEGINNING TOP OF PAGE

Richiesta da parte di un inserzionista di pubblicare l'annuncio pubblicitario nella parte alta della pagina.

BEHAVIORISMO

Corrente di pensiero secondo il quale ogni comportamento deriverebbe unicamente dalla combinazione di varie stimolazioni; schema essenzialmente meccanicistico, dal quale resta esclusa ogni possibilità di scelta soggettiva, al contrario di quanto messo in rilievo da altre scuole psicologiche.

BELOW THE LINE

Si indica con il termine Below the Line l'insieme dei mezzi complementari della pubblicità quali supporti promozionali diretti al consumatore, ai distributori e alla rete di vendita, quale materiale editoriale di vario tipo e materiale per il punto vendita, ecc. Comprende tutto quanto l'agenzia di pubblicità realizza al di fuori delle attività pubblicitarie veicolate tramite mass media, definite in quel caso Above the Line.

BENCHMARKING

Metodo basato sul confronto e sulla ricerca delle migliori prassi aziendali che portano ad una prestazione superiore. Significa ispirarsi ai leaders di mercato (anche operanti in settori merceologici diversi dal proprio) per traslare all'interno dell'impresa i migliori processi organizzativi e le prassi operative eccellenti. Lo ha teorizzato e messo in pratica nel 1979 Robert Camp, nella Xerox Corporation, a seguito di una grossa crisi nella quale l'azienda era caduta ad opera dell'industria nipponica, negli anni Settanta.

Camp comprese che la Xerox poteva ottenere nuovamente la leadership solo avvalendosi dello stesso metodo usato dall'avversario: conoscere i punti migliori (best practice) dell'altro. Comparando i propri processi produttivi a quelli della concorrenza (punti di riferimento, ovvero bench mark), la Xerox recuperò. Il Benchmark divenne una metodologia operativa applicabile in qualunque area aziendale, diventando un modello di riferimento proposto anche negli insegnamenti della prestigiosa Harvard University. Durante gli anni Ottanta il Benchmarking si diffuse in tutta l'industria americana: AT&T, Alcoa, IBM, Milliken & Co si aggiudicarono preziosi vantaggi competitivi attraverso il benchmarking.

BENE

Prodotto o servizio che garantisce determinati vantaggi atti a soddisfare dei bisogni. In ambito economico è usato come sinonimo di merce con l'esclusione dei beni liberi (aria, acqua).

In base alla durata o alla tangibilità, i beni possono essere classificati in:

- *durevoli*: si tratta di prodotti tangibili usati molte volte (es. automobili, frigoriferi, vestiti, ecc.), richiedono un maggior volume di vendita personale, assistenza e garanzie, ma consentono margini più elevati;

- *non durevoli*: sono beni tangibili che normalmente sono consumati in una sola volta o in poche volte (es. birra, sapone, sale, ecc.). Poiché questi beni si consumano rapidamente e vengono acquistati di frequenza, una strategia appropriata consiste di renderli disponibili in molti punti vendita, applicare un basso margine di profitto e investire massicciamente in pubblicità per indurre i consumatori a provare il prodotto e a sviluppare la propria preferenza nei confronti dello stesso;

- *servizi*: si tratta di prestazioni, vantaggi o soddisfazioni che vengono offerti in vendita (un taglio di capelli, riparazioni, ecc.). Sono intangibili, inseparabili, variabili e deperibili, pertanto richiedono maggiori controlli di qualità, credibilità del fornitore e adattabilità.

Un'altra utile classificazione prende in considerazione le abitudini d'acquisto dei consumatori, distinguendo i beni in:

- *di convenienza (convenience goods)*: sono beni che il consumatore acquista con frequenza e riducono al minimo lo sforzo d'acquisto e di comparazione (es. i detersivi);

- *ad acquisto saltuario o ponderato (shopping goods)*: sono beni che il consumatore, durante il processo di selezione e di acquisto, confronta abitualmente con altri per quanto concerne la qualità, la rispondenza al bisogno, il prezzo e lo stile (es. i mobili, le auto, gli elettrodomestici, ecc.);

- *speciali (specialities)*: si tratta di quei beni che possiedono caratteristiche uniche (tecniche o di immagine) o una precisa identificazione di marca, per i quali un consistente numero di acquirenti è disposto a fare un consistente sforzo d'acquisto (es. apparecchi fotografici, sistemi ad alta fedeltà, capi di abbigliamento, ecc.);

- *non previsti*: si tratta di beni non conosciuti dal consumatore o che, anche se conosciuti, non sollecitano interesse (es. purificatori d'aria, assicurazioni sulla vita, ecc.). Per la loro stessa natura, i beni non previsti richiedono un notevole sforzo di marketing, in termini di pubblicità e vendita personale.



BENEFIT

Vantaggio di un prodotto promesso dalla pubblicità. Punto di forza di un prodotto su cui viene impostata la strategia pubblicitaria.

BENEFIT SEGMENTATION

Suddivisione del mercato in segmenti secondo i diversi vantaggi che il consumatore si aspetta di ottenere da determinati prodotti.

BEST BRAND RATING

Sistema di classificazione del miglior prodotto in un campo particolare, viene calcolata sulla base delle opinioni dei consumatori.

BEST TIME AVAILABLE

Richiesta di mandare in onda uno spot pubblicitario durante la fascia oraria di maggiore interesse.

BIANCA

- 1- Prima facciata di un foglio, il retro é detto volta.
- 2- Parte della cronaca che si occupa di avvenimenti e fatti amministrativi locali quali sanità o trasporti.

BIT DI DATI

Parametri da specificare prima di collegarsi ad un computer via modem.

BIT DI STOP

Parametro da specificare per collegarsi ad un computer. Indica quanti bit vengono usati dal modem per dire "ho finito di trasmettere un byte; preparati a riceverne un altro".

BITNET

Acronimo di Because It's Time Network. Rete di sistemi (generalmente Ibm o Dec) collegata via e-mail ad Internet. Collega circa 2.500 università ed enti di ricerca.

BILL-ENCLOSURE

Stampati pubblicitari che si accludono a una busta contenente una fattura.

BILLBOARD

Cartellone pubblicitario.

BILLBOARD HOARDING

Impianto pubblicitario.

BILLING

Indica la somma annuale degli stanziamenti pubblicitari che i clienti affidano ad un'agenzia. Viene calcolata partendo dal prezzo di listino del tempo/spazio acquistato per i propri clienti, sottraendo gli eventuali sconti, la commissione riconosciuta dal mezzo all'agenzia e sommando la remunerazione che l'agenzia riceve dal cliente per il servizio da lei prestato.

BILLPOSTING AGENCY

Agenzia di affissioni.

BISOGNO

E' la spinta dell'individuo verso un determinato oggetto - concreto o psicologico - non come tensione automatica, ma come qualcosa che dipende dal vissuto soggettivo, conscio e inconscio.

BITMAPPING

Metodo per codificare - sotto forma di una griglia di pixel - un'immagine grafica.

BLANK

Spazio bianco all'interno di un annuncio.

BLANKET

Generale.

BLANKET CONTRACT

Contratto diretto fra azienda e mezzo di comunicazione senza ricorrere ad agenzie intermediarie.

BLANKING

Parte del segnale televisivo necessario per evitare disturbi dell'immagine.

BLEED

Pagina priva di margini.



BLEED POSTER

Manifesto senza margini bianchi.

BLIND OFFER

Tecnica per misurare l'attenzione di un lettore nei confronti di un annuncio pubblicitario all'interno del quale viene inserita un'offerta cui non è dato, volutamente, molto risalto.

BLIND TEST

Test in cui un certo numero di prodotti viene presentato a un campione di potenziali consumatori che non vengono messi al corrente circa il nome della marca dei prodotti medesimi. I consumatori possono così esprimere le proprie preferenze senza essere influenzati dalla notorietà della marca.

BLISTER PACK

Confezione in plastica trasparente termosaldata.

BLOCKED-OUT TIME

Tempo di programmazione radio - televisiva in cui non sono previsti passaggi pubblicitari.

BLUE CHIP

Articolo facile da vendere per il prezzo conveniente.

BLURB

Breve comunicato pubblicitario inserito nel contesto redazionale di un periodico.

BOARD PAGE

Pagina di cartoncino.

BODY COPY (corpo del testo)

Parte scritta di un annuncio pubblicitario in cui viene argomentata la promessa contenuta nella parte iniziale del messaggio (headline= letteralmente, titolo di testa). Com'è per tutti i termini neutri inglesi, è difficile stabilire se in italiano body copy richiede l'articolo maschile o femminile. Infatti, l'uso è diversificato a seconda delle abitudini. Considerando che testo, in italiano, è un sostantivo maschile, è bene optare per l'utilizzo del maschile anche in inglese. Secondo David Ogilvy al bodycopy è affidata l'efficacia del messaggio e tanto più sarà letto quanto più la headline sarà accattivante e riuscirà a catturare l'attenzione del lettore.

Secondo Martineau il contenuto del bodycopy deve comunicare un beneficio psicologico.

Jacques Seguela sostiene che il prodotto deve essere il protagonista del bodycopy, farlo diventare una vera e propria star.

BOLLETTINO

Notiziario, news letter: classico strumento di comunicazione d'impresa o sociale, ad elevata periodicità, a diffusione interna e/o esterna, con il quale vengono informati i destinatari relativamente ad eventi, fatti, notizie inerenti l'organizzazione che lo edita.

BONE

Letteralmente: osso. Ramo della rete Internet. Vedi anche Backbone.

BONUS

Compenso di incentivazione per i venditori che viene attribuito per il raggiungimento di risultati superiore alla norma. Di solito le aziende programmano all'inizio dell'anno queste forme d'incentivazione; per ragioni fiscali viene preferita l'incentivazione in prodotti ed altre forme di riconoscimento.

BOOKING

Termine in uso nel settore turistico relativo al ricevimento delle prenotazioni.

BOOKLET

Opuscolo monografico di piccola estensione (non oltre le 50 pagine); riguarda le attività aziendali, spesso divise per argomento o per settore merceologico.

BOUNCE BACK

Offerta speciale inserita in una busta con cui si risponde a un ordine di direct mail.

BOUNCED MAIL

La posta elettronica che viene restituita al mittente quando si verifica un errore dell'indirizzo specificato o quando il COMPUTER HOST non è in grado di ricevere.

BOX

Breve annuncio cui è riservato, all'interno della pagina, uno spazio apposito - solitamente di forma quadrata - che si evidenzia per la diversa tipologia dei caratteri con cui è stato stampato.

**BOXED ADVERTISEMENT**

Inserzione inserita in una cornice.

BPS

Bit per secondo. Unità di misura della velocità di trasmissione dei dati.

BRAIN STORMING

Codificato da Alex Osborn in base a millenarie esperienze di libera produzione creativa d'idee nell'India settentrionale, il brain storming è un'attività di gruppo finalizzata a facilitare la libera espressione delle idee. Tecnica induttiva, il Brain Storming porta all'insorgere automatico delle stesse e non implica valutazioni. Oltre l'assenza di ogni giudizio critico sulle idee formulate, deve essere rilevata ogni proposta e deve essere mantenuto un clima favorevole ad una produzione di idee libera dai soliti condizionamenti; segue infine, in una seduta separata, una sintesi delle idee espresse. Deve essere condotto da un esperto animatore e possibilmente riunire anche persone che hanno già svolto in precedenza altri brain storming.

BRAIN STORMING, ESECUZIONE

Nel brain storming, come in tutti i gruppi strutturati, emerge un fenomeno di transfert dei partecipanti verso il conduttore, e di contro-transfert da parte del conduttore; la valorizzazione del transfert consente il passaggio di materiale inconscio al livello di coscienza, alimentando la creatività a tempo serrato, senza discussioni. Quindi l'immaginazione si contrappone al metodo. Per questo motivo il conduttore articolerà l'incontro prima della riunione: definirà l'argomento, scomporrà il problema, dividendo gli elementi di riflessione da quelli di immaginazione, e proporrà solo questi ultimi al gruppo, avendoli prima scomposti in segmenti elementari ed in termini abbastanza generali in modo da non imbrigliare la fantasia dei partecipanti. I vincoli, che mantengono realistica la produzione di idee, sono noti solo al conduttore, che sarà così in grado di correggere ed orientare il tema con la dovuta spontaneità. È bene che il gruppo non sia né troppo esiguo, né troppo numeroso (8-12 componenti). L'eterogeneità è necessaria, ma nell'ambito di livelli culturali ben ponderati. Si raggiungono ottimi risultati con il raggruppamento di neofiti e specialisti. Il gruppo non deve dare opinioni, né deve formulare ragionamenti o formulare ipotesi, bensì produrre idee. E' quindi bene aiutare il gruppo indicando sin dall'inizio il numero minimo di soluzioni attese. Alla fine il conduttore chiederà ai partecipanti di comunicargli anche le idee che sorgeranno nelle 24 ore successive. Quindi nel brain storming la creatività non viene posta esplicitamente, bensì opera fattivamente attraverso la spontaneità del gruppo. Molto bene indicata per problemi operativi, la tecnica del brain storming prevede anche una fase successiva in cui le idee vengono ordinate in categorie, i partecipanti al brainstorming non sono però presenti né alla fase preliminare di analisi del problema, né a quella successiva di selezione delle soluzioni. Anzi, in alcune varianti solo l'animatore conosce il problema originario e dirige pertanto il lavoro collettivo. Vi sono naturalmente tecniche miste. Uno dei problemi che può insorgere impiegando il metodo tradizionale, è la fuga di idee.

Il brain storming è anche usato per la rassegna di problemi anziché per la loro soluzione. L'esperienza del brain storming indica che le idee valorizzate dall'organizzazione sono meno del 5%; un dato che comunque conferma il grosso successo di creatività considerato che il tutto si verifica nel giro di un paio di ore (senza contare che a volte basta una sola idea giusta!). Il brain storming si presta molto bene anche per la valutazione dei risultati di formazione, consentendo una libera verifica di quanto il soggetto ha acquisito.

BRAIN STORMING E RIUNIONI

È bene notare che in realtà, al di fuori della formulazione di nuovi prodotti, il brain storming è conosciuto in forma distorta, limitato e condizionato dalla autorità dell'establishment, trasformato in semplice riunione, dove una moltitudine di argomenti viene esplicitata e discussa animatamente, a giro di tavolo ed a ruota libera. Poiché tali riunioni sono mirate più ad ottenere opinioni e giudizi dai partecipanti che non idee, lavorando sul piano emotivo - razionale anziché su quello puramente immaginativo, ciò cui frequentemente si ottiene è l'antitesi del brain storming. Esse sono inoltre utilizzate nella gestione di routine piuttosto che in certe fasi della gestione strategica. Ciò non implica l'impossibilità di strutturare riunioni con tecniche di brain storming, finalizzate alla rassegna sistematica dei problemi ed alle successive fasi di formulazione, definizione, scomposizione ecc.; quest'ultimo punto richiede però la preparazione e la conduzione da parte di un esperto, anche di estrazione interna.

BRAIN WRITING

È la variante scritta del brainstorming e si basa sugli stessi principi fondamentali sopra enunciati. In questo caso ciascun partecipante scrive le proprie idee su un foglio di carta o una scheda. Dopo aver prodotto quattro idee, ciascuno depone il proprio foglio al centro del tavolo, formando in tal modo un *pool* di idee. Continuerà poi la propria produzione autonoma di idee e qualora necessiti di uno stimolo per continuare, potrà scambiare una sua idea con una di quelle depositate nel *pool*. Questa potrà suggerirgli altre associazioni. Una sessione di *brainwriting*, della durata di 30-40 minuti e con la partecipazione di 6 persone, genera solitamente dalle 50 alle 80 idee.

BRAND

Segno grafico che identifica un prodotto o una linea di prodotti.

Può essere usato per indicare una linea di prodotti senza specificare il marchio che la distingue.

BRAND ACCEPTANCE

Risposta positiva del consumatore ad una data marca.

BRAND ADVERTISING

Pubblicità per la marca.



BRAND APPEAL

Carisma suscitato da una marca.

BRAND ATTITUDE

Atteggiamento dei consumatori nei confronti di una determinata marca.

BRAND ATTRIBUTES

Caratteristiche di una marca.

BRAND IMAGE

E' l'immagine di marca costituita da un insieme di fattori: di carattere oggettivo quali prezzo, qualità distribuzione, servizio, e di ordine soggettivo quali confezione, notorietà e pubblicità.

BRAND LOYALTY

Fedeltà alla marca.

BRAND MANAGER

Funzionario del marketing preposto alle attività di marketing relative ai prodotti di una marca o di una linea.

BRAND SWITCHER

Acquirenti che passano da una marca all'altra senza mantenersi fedeli a nessuna per un certo lasso di tempo.

BRAND SWITCHING

Passaggio frequente dei consumatori fra le diverse marche.

BRANDED GOODS

Articoli di marca.

BRANDING

L'inserimento nel brand del nome della casa produttrice presenta vantaggi e svantaggi non indifferenti:

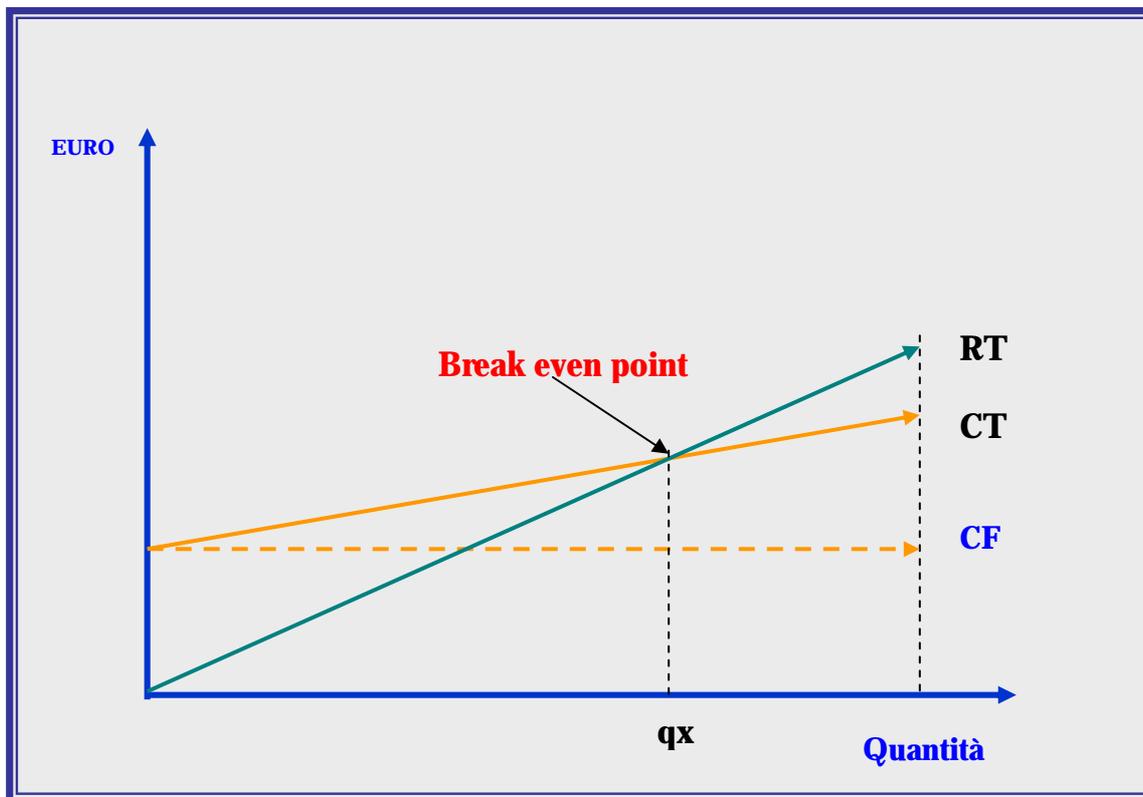
- 1- Il vantaggio maggiore è dato dalle forti sinergie ottenibili, in particolare nella multibranding strategy, con possibilità di ampia penetrazione sul mercato.
 - 2- Lo svantaggio più immediato è il coinvolgimento dell'immagine del produttore nella politica di marketing, con l'esigenza di una attenta comunicazione di marketing.
 - 3- In compenso si dispone di una leva di marketing in più, data dalle relazioni pubbliche.
 - 4- Ulteriore svantaggio è la debole differenziazione delle marche aziendali tra loro, così come vengono percepite dal consumatore, e quindi implica una Strategic Business Unit più ampia, che a volte può identificarsi con l'intera impresa.
- In sintesi, le politiche di branding costituiscono un importante momento di riflessione strategica aziendale, in quanto da una parte rappresentano il necessario completamento della segmentazione di mercato, e dall'altra, a causa delle implicazioni positive e negative, impegnano spesso scelte che vanno al di là della responsabilità puramente commerciale.

BREAK-EVEN ANALYSIS

Analisi del punto di pareggio, detto anche analisi del punto morto, o del punto di equilibrio, o di rottura: riguarda lo studio delle relazioni tra costi, ricavi e volumi di produzione, per la ricerca della zona di profitto.

È una analisi molto interessante se condotta secondo regole che difficilmente vengono osservate in azienda. Essa consente di pianificare il profitto, con un utilizzo ottimale della capacità produttiva, e con politiche commerciali flessibili di penetrazione o di gestione della quota di mercato.

Le relazioni tra costi variabili, costi fissi e volumi di produzione sono messe in evidenza da un grafico, detto *diagramma di redditività* o *profit-graph*, che consente di determinare il grado di sfruttamento della capacità produttiva dell'azienda con cui si realizza l'equilibrio economico.



Il punto di equilibrio, detto BEP (break event point), corrisponde al punto di incontro della funzione che rappresenta i costi totali ($CT = CF + CV$, costi fissi totali più costi variabili totali) con la funzione che rappresenta i ricavi totali (RT). Quest'ultima inizia da zero e cresce, in genere linearmente, con l'aumento delle quantità vendute.

A sinistra del punto di equilibrio i costi totali superano i ricavi e l'azienda sopporta una *perdita*; a destra del punto di equilibrio i ricavi superano i costi totali e l'azienda consegue un *utile*.

Nel punto di equilibrio, rappresentato nel grafico dalla quantità qx dove si ha $RT = CT$, il risultato economico è uguale a zero.

BRIEF

Informazioni trasmesse da un committente affinché un compito possa essere eseguito correttamente. Viene comunemente chiamato con il nome della seduta nella quale viene dato il brief, cioè il briefing. Il brief o briefing consiste in una documentazione scritta concernente il prodotto, il mercato, il consumatore, in base alla quale si dovrà procedere all'impostazione e all'esecuzione di ogni lavoro, dal più semplice al più complesso. Non può limitarsi alla forma scritta: deve essere trasmesso anche verbalmente poiché, oltre a fissare dei concetti, deve creare interesse e stimolare idee. Costituisce, per quanto riguarda la pubblicità di un prodotto, uno degli elementi più importanti e delicati.

BRIEFING

Seduta nella quale viene fornito il brief. Vedi.

BRIDGE

Letteralmente: ponte. Apparecchiatura che rende attivo il collegamento tra due reti. In termini pratici, riceve un pacchetto di dati da una rete, ne riconosce l'indirizzo fisico e lo trasferisce alla rete interessata, indipendentemente dal protocollo di trasmissione utilizzato.

BROCHURE

Raccolta di dati e notizie su di una azienda e/o prodotti, di solito in veste appariscente (colori, carta pesante e lucida, illustrazioni, grafici) con un numero ridotto di pagine da 8 a 36. Il testo è presente in quantità ridotta, mentre è preponderante nelle monografie o booklet.

BROADCAST

Modalità di trasmissione che prevede l'invio di un messaggio a tutti i computer collegati in rete. I router di Internet sono in grado di bloccare il broadcast globale per impedire il collasso della rete.



BROWSER

Programma necessario per navigare attraverso il web (www: World Wide Web).

BROWSING

Metodo di ricerca mediante il quale avviene l'utilizzo di un programma CLIENT per esplorare le risorse disponibili su server Internet. Le principali tecniche di browsing sono lo "scavo" (Gopher) e l'esplorazione di collegamenti ipertestuali grazie a Word Wide Web.

BUCO

Espressione gergale giornalistica ("bucare una notizia") che indica la mancata pubblicazione di un fatto di notevole interesse pubblico riportato da altri mass media.

BUDGET

Strumento di pianificazione aziendale con cui si stabiliscono, a livello annuale, i risultati da consguire e i costi da sostenere relativi ad un certo programma di attività. Un budget può essere:

- *settoriale*: riguardante una sola funzione aziendale;
- *globale*: riguardante l'attività dell'intero esercizio.

Il budget globale è l'insieme dei budget settoriali, relativi alle singole funzioni aziendali, con cui viene programmata la gestione di un periodo amministrativo al fine di determinare in anticipo i risultati. Esso deve accordarsi con la pianificazione a medio/lungo termine di cui rappresenta la fase di più immediata attuazione e, nello stesso tempo, deve articolarsi in analisi dettagliate riferite a periodi brevi.

BUDGET PUBBLICITARIO

Ammontare dell'investimento pubblicitario.

I metodi più usati dalle aziende per stabilire il budget sono tre:

- 1- Il budget viene stabilito come percentuale sul fatturato. Questo metodo presuppone una relazione tra pubblicità e vendite.
- 2- Competitive parity method, metodo nel quale viene definita la stima della spesa media dei principali concorrenti.
- 3- Metodo per obiettivi. Evidenzia gli obiettivi della strategia pubblicitaria per verificarne la redditività, valutando questa variabile come un qualsiasi strumento di gestione aziendale i cui costi devono essere giustificati dal raggiungimento di determinati obiettivi.

BUFFER

Segmento di memoria riservato alla registrazione di dati che poi dovranno essere trasmessi, elaborati o memorizzati.

BUNDLING

Nel linguaggio del marketing indica un accorgimento teso a rendere un prodotto più attraente per il consumatore, unendo al prodotto stesso un servizio che l'acquirente del prodotto può avere ad un prezzo speciale. Esempi significativi sono presenti nell'industria informatica (l'offerta unica di hardware più software), nelle linee aeree (l'offerta di volo più albergo), nei servizi assicurativi (l'offerta di polizze infortuni ed assicurazioni sulla vita). Il bundling favorisce una maggiore differenziazione dell'offerta, porta vantaggi economici di riduzione dei costi ed una maggiore flessibilità nella determinazione del prezzo.

BUONO ACQUISTO

Tagliando che permette l'acquisto gratuito o una riduzione di prezzo di un prodotto.

BUONO D'ORDINE

Tagliando compilato e spedito dal cliente per acquistare un prodotto.

BUONO SCONTO

Tagliando distribuito al pubblico in vario modo e recanti valori differenti, mediante i quali si offre al consumatore la possibilità di ottenere uno sconto sull'acquisto dei prodotti pubblicizzati, dietro consegna dei buoni stessi completi di una prova di acquisto ricavata dalla confezione del prodotto. I prodotti che possono usufruire di questo tipo di promozione devono avere le seguenti caratteristiche:

- essere di largo consumo;
- impiegabili senza punte stagionali;
- conservabili a lungo;
- ad ampia distribuzione nazionale.

I buoni sconto vengono distribuiti al pubblico:

- porta a porta;
- per posta;
- per mezzo dei negozianti;
- mediante riviste e giornali;
- in certi punti della città o delle grandi superfici di vendita.

BURNE-OUT

Letteralmente «corto circuito»: stato di crisi psicofisica ed esaurimento in cui può incorrere chi esercita una professione «di aiuto», come i Counselors o il personale medico e paramedico nel momento in cui non riescono a far fronte ad eventuali eccessive frustrazioni collegate alla loro attività.



BURKE TEST

Test studiato per misurare il ricordo di una pubblicità cui si è stati sottoposti il giorno prima.

BUROCRATESE

Gergo utilizzato nella comunicazione scritta in uso presso enti e organizzazioni fortemente burocratizzate. Ecco un esempio, tratto da un ente italiano che ha diramato un messaggio ad una lista di funzionari per giustificare un ritardo il cui motivo era il seguente: *"L'attesa applicazione del programma di ristrutturazione dell'organico del nostro ente subirà un ritardo"*. Il messaggio che è stato diramato è stato invece questo: *"Non è possibile non evidenziare che, con riferimento al progetto n° 344567 (vedi circolare n° 89475 Prot.837645/MGT/ef, emanata dalla DIPIAORG e successive comunicazioni recepite nella legge quadro n° 23 del 12.07.1994 ed in modo specifico l'art.45 comma 26 già notificato a far data dal 07.1994 con circolare n° 89476), talune implicazioni di carattere procedurale significativamente precludono ad un probabile differimento dei tempi operativi della ventilata ipotesi di implementazione dei programmi di ristrutturazione strategica della nostra struttura gerarchico-funzionale"*.

BURST

Azione pubblicitaria concentrata in un breve periodo.

BUS ADVERTISING

Pubblicità collocata sia all'interno che all'esterno degli autobus.

BUS STOP PILLAR

Colonna situata alla fermata di autobus, utilizzata per affissioni pubblicitarie.

BUSINESS

Letteralmente: affari. Termine con il quale si indicano i vari campi di attività di una azienda.

BUSINESS ADVERTISING

Pubblicità diretta ai rivenditori.

BUSINESS BUILDING TEST

Test per valutare la necessità di un cambiamento nell'azione marketing di una azienda.

BUSINESS CARD

Biglietto da visita.

BUSINESS DIRECT ADVERTISING

Pubblicità industriale.

BUSINESS FORECASTING

Previsione economica.

BUSINESS GAME

Tecnica che consiste nel simulare, per mezzo di un calcolatore, i diversi aspetti di un'impresa e del mercato in cui agisce; i partecipanti al gioco inseriscono via via nel calcolatore decisioni pres. Il calcolatore le elabora e il gioco, per gruppi contrapposti, riparte dallo stadio successivo.

BUSINESS PLAN

Chiamato anche piano operativo, è il documento nel quale vengono riportate le azioni e le politiche che l'azienda intende attuare nell'arco temporale definito, sia in chiave descrittiva, indicandone gli obiettivi e le modalità per il loro raggiungimento, sia in maniera quantitativa, indicando le conseguenze economiche, finanziarie e patrimoniali.

BUSINESS to BUSINESS (BtoB)

Vendita da azienda ad azienda di prodotti, beni o servizi non diretti al pubblico quali, a puro titolo di esempio: beni strumentali, macchine utensili, prodotti per l'edilizia, lavorazioni industriali, ecc.
La caratteristica fondamentale è il fatto che il cliente è "simile" al fornitore dal punto di vista degli obiettivi perseguiti (il profitto) e del funzionamento organizzativo-decisionale. Il marketing del BtoB è basato sul contatto diretto tra l'azienda fornitrice di un bene con l'ufficio acquisti e la direzione di un'altra azienda. In questa attività è poco presente l'atteggiamento irrazionale od emozionale della comunicazione d'impresa, al quale è da preferire un atteggiamento improntato sull'informazione, sul supporto di dati tecnici, sulla convenienza, sulla razionalità della comunicazione.

BUSSOLA COMPORTAMENTALE

Test attitudinale basato sulla griglia ideata dallo sperimentatore statunitense David Kolb e successivamente modificato e adattato alla particolare e più critica psicologia dei managers italiani da Enrico Cogno.

E' di particolare utilità nel delineare le attitudini professionali individuali (personal skills) e per la formazione di gruppi di lavoro (team building).

Il nome di bussola comportamentale deriva dal fatto che il test delinea quattro tipi di approccio nel sistema di apprendimento e nell'affrontare i problemi:

- 1- approccio concreto;
- 2-approccio riflessivo;



3- approccio astratto;

4- approccio attivo.

Sulla base di queste connessioni è possibile individuare diversi stili comportamentali e individuare le persone più adatte a lavorare in un tipo di gruppo mirato all'efficacia e all'efficienza (gruppo commando) oppure le persone più adatte a confluire in un gruppo che può essere uniforme per preparazione tecnica o per affinità elettive, pertanto portato alla cordialità dei rapporti e al clima amichevole (gruppo tecnico o gruppo amicale).

BUYER

Responsabile reparto acquisti di una azienda, provvede alla scelta dei prodotti, al loro acquisto e alla loro più opportuna distribuzione.

BUYER BEHAVIOR

Comportamento del consumatore.

BUYER MARKET

Base del mercato in cui il prodotto é abbondante e di conseguenza poco vantaggioso per il produttore.

BUYER SURVEY

Indagine tra i consumatori.

BY-PRODUCT

Sottoprodotto. Bene che deriva da un processo produttivo finalizzato alla produzione di altri beni. Vengono così indicati anche gli obiettivi di una strategia marketing che apportano benefici secondari rispetto a quelli inizialmente ricercati.

BTW

Abbreviazione di by the way ("a proposito, fra l'altro"), usata spesso nei messaggi.



C

CALL

Visita o intervista ripetuta.

CALL CYCLE

Spazio di tempo tra due visite di un venditore allo stesso consumatore.

CALL LIST

Elenco di nominativi.

CALL RATE

Numero di visite di un venditore in un dato periodo.

CAMPAGNA DI VENDITA

Azione di vendita mirata ad incrementare la diffusione commerciale di un prodotto in un determinato segmento di mercato.

CAMPAGNA HARD SELLING

Azione mirata a incrementare le vendite nel breve periodo per mezzo di campagne pubblicitarie o, più spesso, campagne promozionali.

CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Una campagna pubblicitaria rispecchia le tattiche adottate durante una guerra dove la strategia d'attacco risponde a determinate fasi:

- analisi della situazione;
- analisi delle risorse disponibili e controllo della loro efficacia;
- identificazione del target group e definizione dei mezzi più efficaci e forti per colpirlo;
- definizione e coordinamento delle interazioni tra le risorse disponibili che contribuiscano a - raggiungere l'obiettivo;
- misurazione e valutazione dei risultati per la definizione degli insegnamenti per attività future.

La campagna pubblicitaria è programmata secondo un insieme di messaggi pubblicitari, organizzati e diffusi attraverso mezzi di comunicazione opportuni e concepiti per raggiungere un obiettivo stabilito.

CAMPIONAMENTO

1. Elemento costitutivo di un'indagine di mercato. Permette la creazione di un gruppo (campione) che sia in grado di rappresentare in maniera realistica l'insieme di soggetti presso i quali si intende assumere informazioni.
2. Verifica della qualità

CANNIBALIZZAZIONE

Sottrazione di vendite a carico di un prodotto da parte di altri articoli dello stesso produttore.

CARREFOUR

Let. Incrocio. Si usa negli ambienti congressuali per indicare un gruppo di persone riunito senza una presidenza per discutere di problematiche comuni.

CARTA DEI VALORI AZIENDALI

Strumento di informazione contenente la Mission, la Vision, la Politica di comunicazione e le norme etiche che regolano i comportamenti di un'azienda.

CARTELLO

Accordo tra aziende, solitamente dello stesso settore merceologico, per cercare di modificare a proprio favore gli effetti della concorrenza. Solitamente le politiche di cartello sono vietate, o molto limitate, dalle leggi sulla concorrenza.

CARTELLONE

Mezzo di pubblicità esterna realizzato ad impianto fisso, di solito a contratto triennale, ai bordi delle strade extra-urbane. E' diffusa (anche se scorretta) la dizione «cartellone» per indicare l'affissione, che a differenza del cartellone è realizzata in stampa e successivamente incollata su un analogo supporto fisso. L'unità di misura del foglio di affissione è il singolo foglio base di cm. 70x100.

CASE HISTORY

E' la rappresentazione di un fatto accaduto, utilizzato a scopo didattico o per supportare una determinata tesi.

CATENA DEL VALORE

Modello divulgato da Porter che tende a identificare il vantaggio competitivo realizzato dall'azienda non come un tutto unico bensì come la risultante di una serie di attività separate che possono essere ricondotte a:

- attività primarie:
 - logistica in entrata;
 - attività operative;
 - logistica in uscita;



- marketing e vendite;
- servizi;

- attività di supporto:
 - attività infrastrutturali;
 - gestione delle risorse umane;
 - sviluppo della tecnologia;
 - approvvigionamento.

Un aspetto rilevante del modello è che la catena del valore di un'azienda è coinvolta in un flusso continuo di attività che Porter chiama "sistema del valore". In tale ottica diviene pertanto fondamentale l'interconnessione tra la catena del valore dell'azienda e quella dei fornitori e dei clienti. Ai fini delle nuove logiche di marketing è proprio questo secondo aspetto che diventa cruciale: il cliente non è più la "frontiera" dell'attività dell'azienda, ma può essere visto e trattato come il naturale prolungamento della catena del valore dell'azienda.

CCITT

Comitato internazionale consultivo, attualmente definito come Itu-T, preposto alla definizione degli standard mondiali per le telecomunicazioni.

CD

Abbreviazione di carrier detect. Se la spia del modem con questa sigla si accende significa che esso ha ricevuto e identificato il segnale dell'altro modem col quale è collegato.

CDN

Circuito diretto numerico. (Vedi anche linea dedicata Easy Way ITAPAC). Connessione che permette, tramite un normale numero di telefono, di accedere alla rete ITAPAC con tariffa a carico del destinatario.

CELLO

Browser grafico di WWW per Microsoft Windows (letteralmente: Violoncello)

CENTRALE D'ACQUISTO

Organizzazione incaricata dell'acquisto di grandi quantità di prodotti per conto di più acquirenti. Generalmente riferito ad associazioni di grossisti o dettaglianti, catene volontarie oppure all'ufficio acquisti di una società di grande distribuzione o di vendita per corrispondenza.

CENTRE SPREAD

Annuncio pubblicitario situato nelle pagine centrali di una pubblicazione.

CERP

Confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche. Nasce in Francia nel 1959 dalle Delegazioni delle Associazioni nazionali di Belgio, Francia, Germania, Olanda ed Italia. Nel 1989 modifica il proprio Statuto e la sua struttura organizzativa, dando vita a tre associazioni professionali specializzate alle quali possono aderire a titolo individuale i singoli specialisti di relazioni pubbliche dei Paesi che compongono la Comunità Europea. Operativamente sono CERP-Pro (European Association of Public Relations Officers) per il gruppo dei professionisti che operano come quadri aziendali; CERP- Consultants (European Association of Public Relations Consultants) per il gruppo dei consulenti liberi professionisti; infine CERP- Education (European Association of Education and Research in Public Relations) che raggruppa i ricercatori ed i docenti di relazioni pubbliche.

CERT

Computer Emergency Response Team. Organismo internazionale per la sicurezza su Internet. Sviluppato dopo l'attacco informatico Internet Worm del 1988, è un punto di riferimento per i problemi di security della rete.

CHANGE MANAGEMENT

Stile direzionale che presidia i fenomeni legati al cambiamento aziendale, considerandoli come variabile strategica dell'organizzazione ad elevata priorità, monitorando in permanenza le prestazioni in relazione alle strategie aziendali ed agli obiettivi stabiliti, di norma, mediante il sistema delle Balanced Scorecard.

CHANNEL STRIP

Targa collocata sulla parte frontale dello scaffale, indicante il prezzo e la quantità di ogni singolo prodotto esposto.

CHAP

Challenge Handshake Authentication Protocol. Sistema di cifratura delle password che viene usato per verificare l'identità del client che richiede l'accesso. La verifica viene eseguita al momento della connessione e può essere ripetuta in qualsiasi momento.

CHAT

Significa "chiacchiere" e definisce il tipo di discussioni che gli utenti possono fare sulla rete di computer. Le varie reti offrono aree e forum sugli argomenti più svariati.



CHECK - LIST

Elencazione precisa e completa di tutte le operazioni da svolgere per raggiungere determinati risultati nel modo più efficiente possibile.

CIBERSPAZIO (O cyberspazio)

Termine coniato dallo scrittore William Gibson nel romanzo "Neuromante" con il quale si definisce genericamente lo spazio elettronico dove si muovono, agiscono ed interagiscono i programmi e gli utenti, navigando a bordo di un modem sulle reti che li interconnettono. Cyber deriva dal termine greco "kybermetikòs" (= nocchiero, navigatore).

CICLO DI VITA

Riferito ai prodotti, periodo durante il quale un articolo è commerciabile. È un tentativo di riconoscere "fasi distinte" nella storia di vendita del prodotto, ciascuna caratterizzata da un diverso potenziale di vendita e da una diversa redditività. In relazione a queste fasi è possibile definire opportunità e problemi diversi rispetto alla strategia di marketing ad al potenziale di profitto. La maggior parte delle formulazioni del ciclo di vita del prodotto (CVP), presentano la storia delle vendite di un prodotto tipico sotto forma di una curva a S, normalmente divisa in quattro fasi:

- 1- *Introduzione*: periodo di crescita lenta delle vendite, collegato all'inserimento del prodotto nel mercato. In questa fase i profitti sono inesistenti per via delle elevate spese di introduzione.
- 2- *Sviluppo*: periodo di rapida accettazione da parte del mercato, con conseguente sostanziale miglioramento dei profitti.
- 3- *Maturità*: periodo di rallentamento nella crescita delle vendite, dovuto al raggiungimento dell'accettazione del prodotto dalla maggioranza degli acquirenti potenziali. I profitti si stabilizzano o diminuiscono, a causa delle accresciute spese di marketing per difendere il prodotto dalla concorrenza.
- 4- *Declino*: periodo in cui si manifesta una netta tendenza alla diminuzione delle vendite ed un'erosione dei profitti.

CINEMA

È uno dei cinque grandi mezzi pubblicitari. Attualmente in crisi per la concorrenza della televisione, assorbe meno dello 0,5% degli investimenti pubblicitari.

CINEMASCOPE

Tecnica di ripresa e di proiezione su schermo ricurvo (basato sull'obiettivo anamorfico Hypergonar messo a punto nel 1925 dal francese Henri Chrétien) lanciato dalla casa produttrice americana 20th Century Fox col film La tunica nel 1953.

CINEMA VERITE'

È un tipo di cinema documentaristico, sulla falsariga delle inchieste televisive. Nato negli anni 60 in Francia e Stati Uniti (direct - cinema).

La tecnica di ripresa è realizzata con pellicole 16 mm e il suono sincrono.

CINQUE W (5W)

Struttura utilizzata nel giornalismo e nel settore professionale della comunicazione per predisporre "l'ossatura" di un messaggio o di una relazione. Si basa su 5 domande che vengono poste per controllare la completezza del pezzo da scrivere o gli argomenti da esporre in una relazione orale. Le domande sono: WHAT (cosa?) WHO (chi?) WHEN (quando?) WHERE (dove?), alle quali è bene aggiungere anche la domanda HOW (come?). Questa scaletta è particolarmente adatta per raccogliere dati su eventi o fatti accaduti. (Vedi SCALETTA)

CIRCOLARE

Strumento di informazione a una via, emesso da un polo comunicante ad un gruppo di persone interessate ad un determinato argomento riguardante un'organizzazione o un'associazione. Non ha una cadenza periodica.

CIRCOLAZIONE

Numero totale delle copie di una pubblicazione effettivamente distribuite, includenti quelle vendute in edicola, spedite in abbonamento e diffuse in omaggio e saggio.

CIRCOLAZIONE CONTROLLATA

Distribuzione gratuita di una pubblicazione ad aziende e persone selezionate.

CIX

Commercial internet eXchange. Rete costituita dai principali fornitori di servizi commerciali su Internet, realizzata originariamente con lo scopo di incanalare il traffico commerciale al di fuori della dorsale NfsNet.

CLASSIFIED ADS

Annunci di un quotidiano cui è riservata una rubrica specifica.

CLIENT

Programma che interpreta e visualizza i dati inviati da un altro sistema, denominato server.

CLIO AWARD

Premio internazionale che valuta la creatività delle campagne pubblicitarie che vi concorrono.

**CLOSED MARKET**

Sistema di mercato in base al quale un fornitore lavora esclusivamente con un agente o un distributore.

CLUSTER

Gruppo di persone o cose dello stesso tipo.

I cluster vengono impiegati nella PSICOGRAFIA (vedi) per fornire utili indicazioni sugli stili di vita dei consumatori.

Ecco una sintesi dei principali "clusters" relativi ai consumatori italiani (Fonte: Sinottica):

Liceali. E' lo stile dei giovani studenti che appartengono a famiglie della classe media e vivono in modo sostanzialmente spensierato, con poche responsabilità condizionati solo dal bisogno di appartenere ad un gruppo e di confrontarsi con esso. La loro giornata si divide fra scuola e amici, svaghi e attività sportive.

Delfini. E' lo stile della gioventù dorata negli anni dorati: dispongono di denaro e cultura ed hanno le energie necessarie per mettere a frutto sia l'uno che l'altra. La curiosità, l'apertura verso il nuovo, la voglia di capire e di conoscere, ma anche di divertirsi, sono i tratti caratteristici del gruppo.

Spettatori. E' questo uno stile giovanile esclusivamente maschile, più diffuso nei piccoli centri. La vita, per chi vi appartiene, significa soprattutto lavoro, abitudini semplici e consolidate; stare insieme agli amici, parlare soprattutto di sport e tifare per una squadra di calcio sono i modi preferiti per riempire il tempo libero. Gli scarsi strumenti culturali a disposizione delle persone di questo gruppo ne fanno spettatori passivi della trasformazione sociale e facili prede dei più effimeri miti consumistici.

Arrivati. E' lo stile di chi ha vinto. Sono persone arrivate, le cui caratteristiche sono tutte "più". Avevano strumenti (ricchezza, istruzione) e li hanno sfruttati al meglio. Lavorano molto, ma anche viaggiano, leggono, si tengono informati, partecipano. Hanno con la vita un rapporto pieno e attivo.

Impegnati. Questo stile individua un segmento che ha posto la cultura e la conoscenza al di sopra del denaro e del successo "tout court" che pure non manca. Chi appartiene a questo gruppo tende a far dipendere i propri comportamenti e atteggiamenti dall'affermazione di un impegno o di una testimonianza, sia essa culturale, religiosa o politica.

Organizzatori. E' lo stile di chi ha affidato al lavoro forti aspettative di realizzazione. Anzitutto economiche, ma anche di promozione sociale e di status. Competitivi, dotati di iniziativa e di capacità organizzative, riescono bene nelle professioni e nelle attività autonome del commercio e dell'artigianato. Al successo tendono a sacrificare un po' tutto il resto, sia in termini di socializzazione privata che di svaghi e consumi culturali.

Esecutori. E' lo stile di chi concentra nei due contesti del lavoro e della famiglia praticamente tutto il suo tempo e i suoi interessi. Il lavoro molto spesso è faticoso e non procura un reddito soddisfacente. Nonostante il poco tempo disponibile, gli appartenenti a questo stile credono nell'impegno sociale e politico e lo praticano in qualche misura.

Colleghe. Il doppio ruolo professionale e di massaia è colto da questo stile che isola un gruppo di donne giovani e adulte con un'occupazione impegnativa fuori casa e con molti altri impegni personali e familiari - primo tra tutti quello dei figli - da affrontare. Tipico di questo stile il tentativo (non sempre riuscito) di conciliare evasione (svaghi, divertimenti) ed impegno (letture, cultura).

Commesse. Le appartenenti a questo stile hanno spesso un lavoro non particolarmente qualificato e ad esso assegnano principalmente lo scopo di procurare del reddito. I loro interessi sono infatti altrove; divertirsi, uscire la sera, stare in compagnia. Qualche lettura, soprattutto di genere sentimentale.

Raffinate. Questo stile individua le casalinghe "bene", autentiche signore. La loro condizione economica e la loro cultura le rendono attente alla cura della casa e della famiglia da un lato, ma anche all'immagine di se stesse. Leggono, si interessano di politica. Hanno una vita sociale piuttosto brillante ed estesi interessi culturali. Viaggiare, conoscere, arricchirsi sotto tutti i punti di vista è per loro molto importante.

Massaie. La figura tipica della massaia media, tutta famiglia, è ben rappresentata da questo stile. L'intera responsabilità della gestione domestica, non certo facile, pesa sulle sue spalle. Fuori dalla famiglia non ha praticamente interessi. Evade con la tv, i fotoromanzi e i romanzi sentimentali.

Avventati. Questo stile caratterizza le persone che hanno con il denaro e il mondo dei consumi un rapporto problematico e conflittuale. La marginalità culturale, l'isolamento sociale le spingono ad un'impossibile ricerca della qualificazione attraverso i consumi, che superano i mezzi finanziari a disposizione. Anche la socializzazione è condizionata da un atteggiamento "vistoso" e dalla ricerca di supplementi di prestigio nelle raccomandazioni e negli appoggi dei potenti.

Accorti. E' uno stile improntato alla regolarità e alla parsimonia, tipico nella buona parte degli uomini anziani e di molti pensionati. Gli interessi e le attività sociali sono drasticamente ridotti, ma più per limitazioni oggettive (mancanza di mezzi, età avanzata) che per assenza di curiosità. Discreto l'interesse per la politica.

Appartate. Lo stile di vita di questo gruppo - quasi il 20% della popolazione - è drammaticamente determinato dalla limitatezza delle risorse. Sono in prevalenza donne anziane. La socializzazione è inesistente, così come gli interessi culturali. I quotidiani contatti con il mondo esterno sono dati dalla tv, dalle piccole compere, dagli incontri di conoscenti ai riti religiosi, assiduamente frequentati.

CLUSTER ANALYSIS

Ricerca quantitativa di marketing. È una tecnica di individuazione di gruppi omogenei (cluster) che ha lo scopo di isolare gli elementi (soggetti) o le variabili che si possono raggruppare come simili fra loro, sulla base di criteri prefissati. Si ottengono così gruppi omogenei al proprio interno ma differenti fra di loro.

COACHING

Personal o Individual Coaching: processo di "affiancamento personalizzato" svolto da professionisti esperti di gestione e sviluppo delle risorse umane destinato ad aiutare le persone, in un contesto lavorativo, a sviluppare strategie per la realizzazione di cambiamenti e successi professionali.

**CODICE A BARRE**

Codice riportato sulla confezione del prodotto, consistente in una serie di righe di differente spessore e diversamente distanti le une dalle altre, che un lettore ottico posto alla cassa d'uscita è in grado di decodificare e tradurre in cifre.

CODICE DI ATENE

(Vedi Codice di etica professionale delle relazioni pubbliche).

CODICE DI ETICA PROFESSIONALE DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Un altro codice professionale è quello emanato dalla FERPI (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche) in vigore per gli iscritti all'associazione, quindi sia i soci professionisti, sia i soci che svolgono la loro attività come dipendenti di aziende, enti, organizzazioni diverse. Nell'esercizio delle attività professionali di relazioni pubbliche il socio Ferpi deve comportarsi nel pieno rispetto delle seguenti regole di condotta professionale, conosciuto su scala internazionale come "Codice di Atene", formulato dal CERP, il cui testo si intende parte integrante del presente Codice di condotta, coerentemente con i dettami della International Public Relations Association (IPRA). *Principi e norme attinenti alla qualifica professionale di esperto di relazioni pubbliche*

Articolo 1 - Ciascun iscritto alla Federazione Relazioni Pubbliche Italiana diventa tale, in accordo con le norme previste dallo Statuto e dei Documenti Costitutivi della FERPI, con la piena accettazione del presente Codice professionale di Relazioni Pubbliche.

Articolo 2 - Nel rispetto di quanto stabilito dallo Statuto della Ferpi, ciascun iscritto è tale in quanto esercita, come unica o preminente, un'attività professionale di Relazioni Pubbliche.

Obblighi di carattere generale

Articolo 3 - Nell'esercitare la sua attività professionale ogni iscritto alla FERPI è tenuto a rispettare i principi della dichiarazione universale dei diritti umani con riferimento specifico alla libertà di espressione e alla libertà di stampa ed informazione, da cui deriva per effetto concreto il diritto di ogni individuo di ricevere tutte le informazioni; questo con il solo limite che deriva dall'opportuna riservatezza delle informazioni a carattere confidenziale o di segreto industriale.

Articolo 4 - Nell'esercizio della sua attività professionale ogni iscritto alla FERPI deve dimostrare onestà, lealtà, integrità, sotto il profilo della condotta. In particolare egli non farà uso di informazioni e commenti che possano trarre in inganno e di informazioni false o devianti. In questo spirito egli vigila sul lavoro proprio e dei propri collaboratori e prende tutte le necessarie misure per impedire il ricorso anche se casuale, a pratiche o metodi incompatibili con questo Codice.

Articolo 5 - Le attività di Relazioni Pubbliche debbono essere realizzate con chiarezza e trasparenza; debbono essere immediatamente identificabili come tali e debbono offrire elementi chiari sulla loro origine e non debbono mai tendere ad ingannare od a far commettere errori a terzi.

Articolo 6 - Il dovere di rendere le attività professionali di Relazioni Pubbliche immediatamente identificabili e il dovere di trasparenza di tali attività comportano per gli iscritti FERPI, siano essi quadri di impresa o liberi professionisti, l'obbligo di evidenziare in tutto il materiale informativo all'uopo realizzato che l'informazione viene diffusa per conto di un'azienda o organizzazione, con modalità tali da garantire l'identificabilità e la trasparenza secondo fattispecie.

Articolo 7 - Nei suoi rapporti con gli altri settori della comunicazione sociale e di impresa, il professionista di Relazioni Pubbliche deve rispettare le regole e le pratiche di condotta professionale di tali professionisti in modo che da questo suo comportamento non derivi mai un conflitto tra le regole di condotta della professione e la pratica professionale.

Obblighi di carattere specifico verso i committenti e i datori di lavoro

Articolo 9 - Gli iscritti alla Federazione Relazioni Pubbliche Italiana non possono assumere incarichi o svolgere attività che comportino conflitto di interessi senza il consenso esplicito del committente o del datore di lavoro interessati.

Articolo 10 - Nell'esercizio della sua attività professionale ciascun iscritto alla FERPI deve scrupolosamente mantenere il segreto professionale e la più completa discrezione; in particolare egli non può riferire alcuna informazione confidenziale o di studio o di ricerca ricevuta da un suo committente o datore di lavoro, passato o presente, e fare uso di tale informazione senza l'autorizzazione espressa di tali committenti o datori di lavoro.

Articolo 11 - Ogni iscritto alla FERPI che ha un interesse finanziario o di affari in un'attività diversa da quella per cui opera su un piano professionale di relazioni pubbliche, non deve essere condizionato da tali interessi nell'esercizio della sua attività professionale e neppure dare luogo a suggerimenti o raccomandazioni al proprio committente o datore di lavoro senza avere chiarito in primo luogo il proprio interesse personale.

Articolo 12 - Ogni iscritto alla FERPI deve accettare solo contratti o rapporti con committenti o con un datore di lavoro i cui onorari e compensi siano commisurati alla prestazione professionale ed eventualmente al raggiungimento di determinati risultati.

Articolo 13 - Ogni iscritto alla FERPI non può accettare per la propria attività professionale resa ad un committente o datore di lavoro - anche se con il consenso di tale committente o datore di lavoro - alcun ulteriore compenso da una terza parte, siano anche sconti o percentuali di qualsiasi tipo.

Articolo 14 - Quando nell'esecuzione di un'attività di relazioni pubbliche le iniziative previste possono rendere necessari atti difformi alla condotta professionale, o che implicano un atto contrario ai principi del presente Codice, l'iscritto alla FERPI deve immediatamente informare il proprio committente o datore di lavoro ed interrompere conseguentemente tali iniziative.

Obblighi nei confronti della opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione

Articolo 15 - Lo spirito di questo Codice ed i principi specificati negli articoli precedenti, ed espressamente negli art. 1-2-3-4-5-6-7, implicano un costante rispetto da parte di ogni iscritto alla FERPI del diritto d'informazione e, soprattutto, del dovere di fornire ogni informazione richiesta entro i soli limiti di carattere confidenziale che possono derivare dall'esercizio pratico delle attività di relazioni pubbliche; tali principi comportano il rispetto del diritto di indipendenza e di iniziativa dei mezzi di informazione.

Articolo 16 - Ogni iscritto alla FERPI nell'esercitare la propria attività professionale deve rispettare gli interessi pubblici e la dignità dell'individuo. È sua responsabilità personale comportarsi sempre correttamente e onestamente con i suoi committenti e datori di lavoro, passati e presenti, con i mezzi di comunicazione, con il pubblico e con gli iscritti alla



FERPI. Di conseguenza egli non deve consapevolmente, o per imperizia, distribuire informazioni false o devianti e deve usare la massima cura per evitare che questo accada inavvertitamente. Egli ha un preciso dovere di mantenere l'integrità e la completezza dell'informazione. Egli non deve compiere alcuna attività che tenda a corrompere l'integrità dei mezzi di comunicazione.

Articolo 17 - Ogni iscritto alla FERPI deve operare costantemente per presentare in forma obbiettiva l'organizzazione per cui opera. Egli non può creare organizzazioni che, sotto il velo di un'attività fittizia, in realtà servano a realizzare secondi fini od interessi particolari di un suo committente o datore di lavoro; in tal senso non potrà mai avvalersi dell'opera di organizzazioni costituite a tale scopo.

Articolo 18 - Quando risulti necessario per la distribuzione dell'informazione, sempre nei limiti dei principi del presente Codice, ogni iscritto alla FERPI può acquisire spazi su mezzi di informazione specializzata o tempi di trasmissione in conformità con le regole, gli usi e la pratica di tali mezzi di informazione e nel rispetto delle norme etiche e di condotta di tali mezzi.

Articolo 19 - Quando per la realizzazione di attività professionali di relazioni pubbliche l'iscritto FERPI, sia esso quadro di impresa o libero professionista, deve ricorrere alla collaborazione professionale di un giornalista, è tenuto a verificare che la prestazione richiesta sia ammessa dall'editore per cui presta la propria opera. È fatto altresì obbligo all'iscritto FERPI, sia quadro d'impresa o libero professionista, di predisporre un elenco permanentemente aggiornato delle collaborazioni di giornalisti di cui si avvale per lo svolgimento delle proprie attività professionali di relazioni pubbliche, con l'indicazione dei relativi ambiti di collaborazione.

Obblighi di carattere specifico per l'informazione economica e finanziaria

Articolo 20 - Ogni iscritto FERPI, sia esso quadro di impresa o libero professionista, quando nello svolgimento della propria attività professionale svolge attività di informazione o di rappresentanza di interessi presso le pubbliche istituzioni a livello nazionale, regionale o locale, ha l'obbligo di non offrire o fornire direttamente o indirettamente regali, inviti e rimborsi spese, che vadano al di là delle abituali forme di cortesia o che non abbiano un valore meramente simbolico, ai membri delle istituzioni a livello nazionale, regionale o locale così come ai funzionari dipendenti di tali istituzioni. Egli deve altresì astenersi dall'offrire direttamente o indirettamente ai membri delle istituzioni ed ai funzionari delle medesime istituzioni, la libera e gratuita disponibilità di servizi, materiali o attrezzature di valore tale da poter influenzare decisioni o transazioni di interesse dell'impresa per cui l'iscritto FERPI opera come lavoratore dipendente o professionista.

Obblighi dell'iscritto verso gli altri iscritti FERPI

Articolo 22 - Ogni iscritto alla FERPI deve astenersi da forme di concorrenza sleale nei confronti degli altri iscritti alla Federazione.

Fermo restando quanto previsto dal successivo articolo 25, egli non deve mai agire o parlare in modo da danneggiare la reputazione o gli interessi professionali di un altro iscritto; egli deve astenersi dall'uso di metodi che possano danneggiare il committente o datore di lavoro di un altro iscritto.

Obblighi di vigilanza nei confronti di dipendenti e collaboratori

Articolo 23 - L'iscritto FERPI, sia esso quadro di impresa o libero professionista, ha l'obbligo specifico di vigilare affinché i propri dipendenti e collaboratori o consulenti, ancorché non iscritti alla FERPI, operino nel pieno rispetto delle norme del presente codice di comportamento FERPI nello svolgimento delle attività professionali di relazioni pubbliche ad essi affidate.

Laddove si verificano da parte di dipendenti, collaboratori, consulenti all'uopo incaricati da un iscritto FERPI, sia esso quadro di impresa o libero professionista, violazioni al presente codice di comportamento, l'iscritto FERPI sarà ritenuto responsabile delle violazioni stesse, come se da lui compiute, ove non possa dimostrare di aver esercitato in termini adeguati il prima richiamato obbligo di vigilanza.

Obblighi verso la professione

Articolo 24 - Nell'esercizio della sua attività professionale ogni iscritto alla FERPI deve comportarsi in modo che la sua condotta non possa essere mai di pregiudizio alla reputazione delle attività professionali di relazioni pubbliche e della FERPI.

Articolo 25 - La reputazione della sua professione costituisce una responsabilità diretta per ciascuno degli iscritti alla FERPI. Ogni iscritto ha il dovere non solo di rispettare egli stesso questo Codice, ma di collaborare nel farne più compiutamente conoscere e rispettare le norme. Egli ha il dovere morale di riferire agli organi statuari della FERPI qualsiasi violazione del Codice di cui venga a conoscenza e di prendere tutte le iniziative in suo potere per assicurare che le norme siano osservate ed applicate. Ogni iscritto che sia a conoscenza o che sia comunque informato di una violazione delle norme di questo codice ne sarà egli stesso considerato responsabile e soggetto alle relative sanzioni.

CODICE DI COMPORTAMENTO PROFESSIONALE I.P.R.A (International Public Relations Association)

A. Integrità personale e professionale

1. Si intende per integrità personale il mantenimento di principi morali elevati e della buona reputazione. Per integrità professionale si intende l'osservanza dello Statuto, del Regolamento e dei codici di etica e di comportamento adottati dalla Federazione.

B. Norme di condotta verso clienti e datori di lavoro

1. Gli iscritti alla Federazione Relazioni Pubbliche Italiana sono tenuti ad osservare un comportamento leale verso i propri clienti o datori di lavoro passati e presenti.
2. Non possono assumere incarichi o svolgere attività che pregiudichino gli interessi di terze persone senza il consenso esplicito degli interessati.
3. Devono mantenere il segreto professionale sui loro rapporti passati e attuali con clienti e datori di lavoro.
4. Non possono incorrere a metodi tali da danneggiare il cliente o datore di lavoro di un altro iscritto.
5. Nello svolgimento del proprio lavoro, a favore di un cliente o datore di lavoro, non possono accettare onorari, percentuali o qualsiasi altra forma di compenso da terzi che non siano i loro clienti e datori di lavoro, salvo esplicito consenso di questi, dopo una precisa esposizione dei fatti.



6. Non possono proporre ad un probabile cliente o datore di lavoro, di commisurare onorari o compensi al raggiungimento di determinati risultati, né accetteranno impegni contrattuali in questo senso.

C. Norme di condotta verso il pubblico e gli organi di informazione

1. Gli iscritti devono svolgere la loro attività professionale in modo rispondente all'interesse pubblico e con pieno rispetto della dignità dell'individuo.
2. Non possono condurre attività che siano tali da nuocere alla integrità degli organi di comunicazione con il pubblico.
3. Non possono divulgare intenzionalmente notizie false o tendenziose.
4. Devono operare costantemente per presentare in forma obbiettiva ed equilibrata l'organizzazione di cui servono gli interessi.
5. Non possono creare organizzazioni che sotto il velo di un'attività fittizia, in realtà servano a realizzare secondi fini o interessi particolari di un iscritto o di un suo cliente o datore di lavoro, né si avvarranno mai dell'opera di organizzazioni costituite a tale scopo.

D. Norme di condotta verso i colleghi

1. Gli iscritti non possono ledere la reputazione o l'attività di altri colleghi. Se però un iscritto può provare che un altro iscritto si sia reso colpevole di un'attività contraria all'etica, o illegale, ivi comprese eventuali violazioni del presente codice, deve sottoporre il caso agli organi associativi.
2. Un iscritto non deve mai cercare di soppiantare un altro iscritto presso un cliente o datore di lavoro.
3. Gli iscritti devono aiutarsi vicendevolmente a rispettare e a far rispettare il presente codice di comportamento.

CODICE CERP

Codice di etica professionale adottato dalla Federazione Europea di Relazioni Pubbliche, CERP, e dall'International Public Relations Association, IPRA

Considerando che l'uomo, oltre ai suoi "Diritti" ha anche dei bisogni che non sono solo di ordine fisico o materiale, ma anche di ordine intellettuale, morale e sociale e che è solo nella misura in cui tali bisogni - in ciò che hanno di essenziale- vengono soddisfatti, che l'uomo può veramente godere dei suoi diritti; considerando che i professionisti di relazioni pubbliche possono, nell'esercizio della loro professione, secondo il modo in cui la esercitano, contribuire largamente a soddisfare tali bisogni intellettuali, morali e sociali dell'uomo; considerando infine che il fatto di utilizzare delle tecniche che permettono di entrare simultaneamente in contatto con milioni di individui, dà ai professionisti di relazioni pubbliche un potere che occorre inquadrare con il rispetto di una rigida morale.

Per tali motivi la CERP dichiara di:

- darsi per carta morale i principi del Codice di Etica
- e di conseguenza che qualsiasi violazione di questo Codice, da parte di uno dei membri nell'esercizio della sua professione, che possa essere dimostrata davanti al Consiglio della CERP, verrà considerata una colpa grave che comporterà una sanzione adeguata.

Pertanto ogni membro della CERP:

Deve sforzarsi:

1. di contribuire alla realizzazione delle condizioni morali e culturali che permettano all'uomo di svilupparsi e di godere dei diritti imprescrittibili che gli sono riconosciuti dalla "Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo";
2. di promuovere le strutture ed i canali di comunicazione che, favorendo la libera circolazione delle informazioni essenziali, permettano ad ogni membro del gruppo di sentirsi interessato, responsabile e solidale;
3. di comportarsi in ogni occasione e in qualsiasi circostanza in modo da meritare e da ottenere la fiducia di coloro con i quali sono in contatto;
4. di tenere conto che, a causa del carattere pubblico della professione, il suo comportamento, anche privato, avrà delle ripercussioni sui giudizi sulla professione nel suo insieme;

Deve impegnarsi:

1. a rispettare, nell'esercizio della sua professione, i principi e le regole morali della "Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo";
2. a rispettare e a salvaguardare la dignità della persona umana e a riconoscere ad ogni individuo di formarsi, da solo, il proprio giudizio;
3. a creare le condizioni morali, psicologiche, intellettuali del vero dialogo, a riconoscere il diritto, alle parti presenti, di esporre il loro caso e di esprimere il loro punto di vista;
4. ad agire, in ogni circostanza, in modo da tenere conto degli interessi delle varie parti, stabilendo costantemente la relazione fra i bisogni, i desideri della parte in questione e quelli dell'organizzazione;
5. a rispettare le proprie promesse ed i propri impegni, che devono sempre essere formulati in termini che non si prestino ad equivoci e ad agire onestamente e lealmente in ogni occasione al fine di mantenere la fiducia dei propri clienti o datori di lavoro, presenti o passati.

Deve proibirsi:

1. di subordinare la verità ad altri imperativi;
2. di diffondere informazioni che non siano basate su fatti controllati e controllabili;
3. di prestare la propria collaborazione a qualsiasi impresa o azione che sia contraria alla morale, all'onestà, alla dignità o all'integrità della persona umana;
4. di utilizzare qualsiasi metodo, qualsiasi tecnica, che permetta di influenzare le forze inconsce degli individui per farli agire irrazionalmente, liberandoli dalla responsabilità dei loro atti



CODICE DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

Insieme di norme deontologiche a cura di UPA, FIP, FIEG, RAI - SACIS, con lo scopo di tutelare la professione pubblicitaria e di salvaguardare utenti e collettività da false e ingannevoli affermazioni contenute nei messaggi pubblicitari.

Le norme di comportamento del Codice, la cui prima edizione risale al 12 maggio 1966, vengono costantemente aggiornate in relazione alla veloce mutazione dello scenario generale del settore.

Le norme qui riprodotte rappresentano la 23a edizione del Codice.

Norme preliminari e generali: a) Finalità del Codice. Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività pubblicitaria, costituisce la base normativa per l'autodisciplina pubblicitaria. b) Soggetti vincolati. Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di pubblicità di cui al punto d). c) Obblighi degli enti firmatari. Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi. d) Clausola di accettazione. Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice e delle decisioni assunte dal Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive. e) Definizioni. Agli effetti del Codice il termine "pubblicità" comprende ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi utilizzati, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione pubblicitaria e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento e simili. Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione e simili. Il termine "consumatore" comprende ogni persona cui è indirizzato il messaggio pubblicitario o che sia suscettibile di riceverlo. Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce pubblicità la distribuzione a scopo didattico di materiale pubblicitario quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

Titolo I Regole di comportamento. Art. 1 - Lealtà pubblicitaria. La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla. Art. 2 - Pubblicità. La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti. Art. 3 - Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici. Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi. Art. 4 - Testimonianze. Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili. Art. 5 - Garanzie. Le garanzie obbligatorie non possono essere pubblicizzate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso. Qualora vengano pubblicizzate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la pubblicità deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione insieme al contestuale rinvio a fonti di informazione scritta disponibili presso il punto vendita o unite al prodotto. Art. 6 - Dimostrazione della verità dei messaggi. Chiunque si vale della pubblicità deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate. Art. 7 - Identificazione della pubblicità. La pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre la pubblicità, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. Art. 8 - Superstizione, credulità, paura. La pubblicità deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura. Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza. La pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti. Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona. La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni. Art. 11 - Bambini e adolescenti. Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare questa pubblicità non deve indurre a: violare norme di comportamento sociale generalmente accettate; compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose; ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato. L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani. Art. 12 - Sicurezza. Quando si tratta di prodotti suscettibili di presentare pericoli, specialmente se non possono facilmente essere riconosciuti come tali, la pubblicità deve indicarli con chiarezza. Comunque essa non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli per la salute e per la sicurezza proprie e della collettività. Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento. Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità. Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, specie se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto. Art. 14 - Denigrazione è vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati. Art. 15 -



Comparazione. E' consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico ed economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e dei servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere legale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, nè causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui. Art. 16 - Variabilità. Un messaggio accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi pubblicitari e dei vari prodotti. Nei casi di cui ai successivi articoli 17, 18, 21, 27, 28 e 46 sono consentiti messaggi che non contengano tutte le informazioni ivi previste, quando i messaggi stessi si limitino a enunciazioni generiche. La conformità di un annuncio pubblicitario alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, la pubblicità difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti. Norme particolari.

A) Sistemi di vendita. Art. 17 - Vendite a credito. La pubblicità relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso di interesse e gli oneri accessori nonché il prezzo totale del prodotto. Essa deve particolarmente precisare le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto. Art. 18 Vendite a distanza. La pubblicità relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, le condizioni di fornitura nonché quelle di annullamento della vendita, qualora siano previste. Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo della ditta inserzionista. Art. 19 - Forniture non richieste. è vietata la pubblicità relativa a forniture non richieste, che mirino a obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non rifiuti i prodotti fornitigli o non li rinvii al fornitore. Art. 20 - Vendite speciali. La pubblicità delle vendite speciali, e in particolare quella relativa alle vendite promozionali, deve indicare chiaramente in che cosa consiste la favorevole occasione d'acquisto, nonché la scadenza dell'offerta. Quest'ultima indicazione non è richiesta sulla confezione. Art. 21 - Manifestazioni a premio. La pubblicità relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione e i termini di scadenza, nonché – nei concorsi – il numero e l'entità dei premi, le modalità della loro assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati. B) Settori merceologici. Art. 22 - Bevande alcoliche. La pubblicità delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. In particolare essa deve evitare di:

incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche; rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcool; rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori; associare l'uso di bevande alcoliche con la guida di veicoli; indurre il pubblico a ritenere che l'uso delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e che il mancato uso del prodotto comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica e sociale; indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore; usare l'indicazione del grado alcolico di una bevanda come tema principale dell'annuncio. Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale. La pubblicità relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato. Tale pubblicità, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e coi trattamenti curativi. Art. 23 bis - Prodotti dietetici

La pubblicità relativa a prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi. Inoltre detta pubblicità deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini. Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici. La pubblicità relativa ai trattamenti fisici ed estetici della persona non deve indurre a ritenere che tali trattamenti abbiano funzioni terapeutiche o restitutive, ovvero abbiano la capacità di produrre risultati radicali. Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi

La pubblicità relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto. Tale pubblicità deve richiamare l'attenzione del consumatore sulla necessità di opportune cautele nell'uso dei prodotti invitando in maniera chiara ed esplicita a leggere le avvertenze della confezione e non inducendo a un uso scorretto dei prodotti medesimi. In particolare, la pubblicità al consumatore relativa alle specialità medicinali da banco deve comprendere la denominazione del medicinale e quella comune del principio attivo; quest'ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi, o se la pubblicità ha il solo scopo di rammentare genericamente la denominazione del prodotto. Inoltre la pubblicità relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

indurre a ritenere che l'efficacia del medicinale sia priva di effetti secondari, o che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza naturale; attribuire al medicinale o al trattamento una efficacia pari o superiore a quella di altri; far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una errata autodiagnosi; rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza; avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico, o del fatto che è stata autorizzata l'immissione in commercio del medicinale, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;



assimilare il medicinale ad un prodotto alimentare, cosmetico o ad un altro prodotto di consumo; indurre a ritenere che il medicinale o il trattamento curativo possano migliorare il normale stato di buona salute, così come la loro mancanza possa avere effetti pregiudizievoli; a meno che si tratti di una campagna di vaccinazione; avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni, o dell'azione del medicinale. Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento. La pubblicità relativa a corsi di istruzione e metodi di studio o di insegnamento non deve contenere alcuna promessa di lavoro né esagerare le possibilità di impiego o di remunerazione che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi o adottano i metodi proposti e neppure offrire titoli e qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili con questi mezzi. Art. 27 - Operazioni finanziarie e immobiliari. La pubblicità diretta a sollecitare o promuovere operazioni finanziarie e in particolare operazioni di risparmio e di investimento in beni mobili o immobili deve fornire chiare ed esaurienti informazioni onde non indurre in errore circa il soggetto proponente, la natura della proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni o servizi offerti, le condizioni dell'operazione, nonché i rischi connessi, onde consentire ai destinatari del messaggio, anche se privi di specifica preparazione, di assumere consapevoli scelte di impiego delle loro risorse. Essa in particolare:

deve evitare, nell'indicare i tassi annui di interesse, di utilizzare termini quali "rendita" e "resa" nel senso di sommatoria fra reddito di capitali e incremento del valore patrimoniale; non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie; non deve proiettare nel futuro i risultati del passato né pubblicizzare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La pubblicità per le operazioni immobiliari deve essere espressa in forme atte a evitare l'ingannevolezza derivante dal far passare investimenti mobiliari per immobiliari o dal privilegiare l'aspetto economico immobiliare senza fornire adeguate indicazioni sulla reale natura mobiliare dell'investimento.

Le disposizioni del presente articolo si applicano anche alla pubblicità relativa all'attività bancaria e a quella assicurativa, quest'ultima quando sia necessario metterne in evidenza l'aspetto di investimento.

Art. 28 - Viaggi organizzati. La pubblicità relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. L'annuncio deve mettere in evidenza un invito a considerare con attenzione le condizioni di partecipazione, di pagamento e di recesso, contenute nella documentazione informativa o nel modulo di adesione. Art. 28 bis - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini. La pubblicità relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore: sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto pubblicizzato; sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto; sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari. In ogni caso, questa pubblicità non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.

Organi e loro competenza. Art. 29 - Composizione del Giurì. Il Giurì è composto da un numero di membri compreso fra nove e quattordici, nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti fra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione. I membri del Giurì durano in carica due anni e sono riconfermabili. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nomina tra i membri del Giurì il Presidente e il Vicepresidente che svolge le funzioni del Presidente in assenza di questi. I membri del Giurì non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria.

Art. 30 - Composizione del Comitato di Controllo

Il Comitato di Controllo è composto da dieci a quindici membri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti tra esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche. I membri del Comitato di Controllo durano in carica due anni e sono riconfermabili.

I membri del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria. L'Istituto nomina tra i membri del Comitato il Presidente e i Vicepresidenti. Il Comitato può operare articolato in sezioni di almeno tre membri ciascuna, presiedute dal Presidente o da un Vicepresidente. Art. 31 - Principi per il giudizio. I membri del Giurì e del Comitato di Controllo svolgono le loro funzioni secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria. Nell'adempimento dei loro compiti i membri del Giurì e del Comitato di Controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo. Art. 32 - Funzioni del Giurì e del Comitato di Controllo. Il Giurì esamina la pubblicità che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Nelle vertenze nelle quali non sia coinvolto l'interesse del consumatore, il Giurì, su concorde richiesta delle parti, può costituirsi in collegio arbitrale irrituale decidendo con un lodo. Il Presidente del Giurì stabilisce la relativa procedura caso per caso. Il Comitato di Controllo: sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, i messaggi a suo parere non conformi alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la pubblicità; esprime pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì; può invitare in via preventiva a modificare la pubblicità che appaia non conforme alle norme del Codice; può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39; su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore, della pubblicità sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione l'approvazione impegna il Comitato di Controllo a non agire d'ufficio contro la pubblicità approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini di pubblicità.

In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di Controllo possono richiedere che chi si vale della pubblicità fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazioni prodotte il Giurì o il Comitato di Controllo possono avvalersi dell'opera di esperti. Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Giurì e il Comitato di Controllo esplicano le loro funzioni senza formalità. Art. 33 - Segreteria. La Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria svolge anche l'attività di segreteria per il Giurì e il Comitato di Controllo. La Segreteria attesta la pendenza di procedimenti avanti il Giurì e, su richiesta degli interessati, ne rilascia certificazione scritta. Art. 34 - Sede e riunioni. Il Giurì, il



Comitato di Controllo e gli uffici di segreteria hanno sede presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il Giuri e il Comitato di Controllo e le sue sezioni si riuniscono tutte le volte che se ne presenti la necessità, su convocazione dei rispettivi Presidenti da comunicarsi almeno tre giorni prima della data da essi fissata. Tale termine può non essere osservato in casi di particolare urgenza. Le riunioni del Giuri e del Comitato di Controllo non sono pubbliche.

Il Giuri e il Comitato di Controllo sono validamente costituiti con la presenza di cinque membri.

In assenza del Presidente e dei Vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di età. Il Giuri e il Comitato di Controllo, quest'ultimo in sessione plenaria, deliberano con il voto della maggioranza dei membri presenti; in caso di parità, prevale il voto di chi presiede.

Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in sessione plenaria.

Le sezioni del Comitato di Controllo sono validamente costituite con la presenza di almeno tre membri.

Nelle loro riunioni il Giuri e il Comitato di Controllo sono assistiti da un funzionario di Segreteria tenuto al segreto di ufficio e che si allontana al momento della deliberazione del Giuri. Art. 35 - Amministrazione.

Le modalità amministrative relative alle istanze sono decise dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Norme procedurali e sanzioni. Art. 36 - Istanze al Giuri e al Comitato di Controllo. Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giuri nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia commesso le attività ritenute pregiudizievoli. La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la pubblicità che intende sottoporre all'esame del Giuri, esponendo le proprie ragioni e allegando la relativa documentazione. Le istanze di azione e di procedimento arbitrale devono essere indirizzate al Presidente del Giuri; quelle per il parere preventivo al Presidente del Comitato di Controllo.

Art. 37 - Procedimento avanti al Giuri. Ricevuta l'istanza, la presidenza del Giuri nomina fra i membri del Giuri un relatore, dispone la comunicazione degli atti alle parti interessate assegnando loro un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai quindici giorni, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti e le convoca avanti al Giuri entro il termine più breve possibile per la discussione orale che dovrà vertere soprattutto sugli aspetti della controversia che non sia stato possibile trattare per iscritto. Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di Controllo appositamente delegato. Nei procedimenti ad istanza di parte, il Presidente del Giuri può richiedere al Comitato parere consultivo scritto, stabilendo il termine per il deposito.

Esaurita la discussione, il Giuri: a) qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita emette la propria decisione; b) qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova rimette gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità alla assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Giuri per l'ulteriore corso del procedimento; c) qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nell'istanza in esame, le accerta, le contesta, e dichiara d'ufficio, salva la necessità di disporre la relativa istruttoria. In qualsiasi momento del procedimento il Giuri può chiedere, senza formalità, al Comitato di Controllo pareri su qualsiasi questione.

Avanti al Giuri le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

Art. 38 - Decisione del Giuri. Il Giuri, al termine della discussione, emette la sua decisione, il cui dispositivo viene immediatamente comunicato alle parti. Quando la decisione stabilisce che la pubblicità esaminata è contraria alle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Giuri invita le parti interessate a desistere dalla stessa.

Il dispositivo, quando opportuno, fornisce precisazioni sugli elementi riprovati. Entro dieci giorni dalla decisione, il Giuri deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati. Le decisioni del Giuri sono definitive. Art. 39 - Ingiunzione di desistenza

Se la pubblicità presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Presidente del Comitato di Controllo, con proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima. Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso dalla Segreteria alle parti, con la segnalazione che ciascuna di esse può proporre motivata opposizione al Comitato di Controllo nel termine non prorogabile di dieci giorni. La mancata presentazione dell'opposizione, o l'inosservanza del termine prescritto, o l'assenza di motivazione, vengono constatate dal Presidente del Comitato di Controllo. In questi casi l'ingiunzione acquista efficacia di decisione e, con la relativa attestazione della Segreteria, viene nuovamente comunicata alle parti affinché vi si conformino. Se l'opposizione è proposta nel termine stabilito ed è motivata, l'ingiunzione si intende sospesa. Il Presidente del Comitato di Controllo, prese in considerazione le circostanze e le ragioni opposte dalle parti, può decidere, sentito il Comitato, di revocare l'ingiunzione e di archiviare il caso, dandone atto alle parti stesse. Qualora invece il Comitato di Controllo ritenga non convincenti le ragioni dell'opposizione, gli atti vengono trasmessi al Presidente del Giuri con la relativa motivazione. Se pure questi giudica non convincenti le ragioni dell'opposizione, restituisce gli atti al Presidente del Comitato di Controllo che provvede ai sensi del precedente terzo comma. Se invece ritiene opportuna una decisione del Giuri, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria: con ciò l'ingiunzione si considera revocata. Art. 40 - Pubblicazione delle decisioni. Tutte le decisioni sono pubblicate, per estratto, a cura della Segreteria, sul Notiziario dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono. Il Giuri può ordinare che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, anche con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni. Il testo dell'estratto è predisposto dal relatore e sottoscritto dal Presidente. Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione medesima per fini di pubblicità. Art. 41 - Effetto vincolante delle decisioni del Giuri. I mezzi pubblicitari che direttamente o tramite le proprie Associazioni hanno accettato il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giuri, sono tenuti ad osservarne le decisioni. Art. 42 - Inosservanza delle decisioni. Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Giuri o del Comitato di Controllo non vi si attenga, il Giuri dispone che se ne dia notizia al pubblico, attraverso gli organi di informazione indicati dal Giuri stesso, a cura dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Tutela delle creazioni pubblicitarie. Art. 43 - Progetti pubblicitari. Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico di amministrare la propria pubblicità, un utente richieda ad una agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara o di una consultazione plurima, la presentazione di uno o più progetti creativi, deve astenersi dall'utilizzare



o dall'imitare gli aspetti ideativi e creativi del o dei progetti non accettati o prescelti per un periodo di tre anni dalla data del deposito del relativo materiale da parte dell'agenzia o del professionista interessati, da effettuarsi in plico sigillato presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Art. 44 - Avvisi di protezione. Ai fini della tutela delle creazioni pubblicitarie, gli annunci isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una campagna debbono essere depositati e pubblicati come stabilito dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. I depositi effettuati vengono riportati nel Notiziario IAP.

La protezione ha efficacia per un periodo di dodici mesi per gli annunci stampa e di diciotto mesi per gli annunci audiovisivi, a far tempo dalla data di pubblicazione. Art. 45 - Pubblicità svolta all'estero. Gli utenti che vogliono tutelare la pubblicità da loro svolta in altri Paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale pubblicità presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il deposito conferisce un diritto di priorità valido per un periodo di cinque anni dalla data del deposito stesso.

Pubblicità Sociale. Art. 46 - Appelli al pubblico. Sono soggetti alle norme del presente Codice i messaggi che sollecitano, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni in denaro, in beni o in prestazioni di qualsiasi natura, nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale. Onde consentire una chiara comprensione e una facile individuazione, tali messaggi devono riportare l'identità e l'indirizzo dell'autore della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere. Quando la pubblicità sociale sia collegata ad azioni di promozione commerciale, deve essere indicato anche l'ammontare o la percentuale destinata alla causa sociale. I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni, ma devono indicare, in modo chiaro, che trattasi di opinioni provenienti dai promotori medesimi e non di fatti accertati. Per contro i messaggi non devono: sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento; colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello; porre in essere comparazioni dirette con altre campagne sociali; presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto; sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo del pubblico all'iniziativa; sollecitare i minori ad offerte di denaro. Le presenti norme devono essere rispettate, in quanto applicabili, anche nei messaggi di pubblicità sociale diversi da quelli qui considerati.

COEFFICIENTE DI GINI

Misura sintetica della concentrazione, modo in cui una variabile si distribuisce tra le unità della rilevazione. Esprime in forma numerica lo squilibrio della distribuzione: valore zero per la distribuzione omogenea, valore uno per il massimo squilibrio.

COLD CALL

Visita ad un cliente o ad un potenziale cliente senza aver concordato un appuntamento.

COLLEGAMENTO DIRETTO SU LINEA COMMUTATA

Connessione che usa il protocollo SLIP o CSLIP o PPP su linee telefoniche normali. Richiede una telefonata al fornitore di servizio.

COLLEGAMENTO IN EMULAZIONE DI TERMINALE

Collegamento su normale linea telefonica, fornisce meno servizi del protocollo SLIP/PPP. Richiede una telefonata al fornitore di servizio.

COLLEGAMENTO PER SOLA POSTA ELETTRONICA

Consente l'invio e la ricezione di messaggi da utenti collegati a Internet, ma non l'uso diretto di rete per cercare informazioni. Utilizzato soprattutto quando si è connessi ad una BBS.

COLLOQUIO DI SELEZIONE

Dialogo tra l'incaricato di una selezione ed il candidato alla posizione di lavoro oggetto del colloquio.

Occorre distinguere tra i colloqui selettivi svolti da persone prive di esperienza, al termine degli studi, e colloqui sostenuti da persone in possesso di esperienze lavorative pregresse. Nel primo caso, è bene ricordarsi che, sebbene si tratti di un "esame", non valgono le regole degli esami didattici: infatti non si tratta di mostrarsi preparati su nozioni o testi, bensì su quanto il candidato è in grado di offrire all'organizzazione che opera la selezione. La prima regola, in questo caso, è: non si è lì per prendere, ma per dare, offrire cioè al selezionatore la possibilità di capire perché dovrebbe scegliere voi e non altri, mostrando spirito d'iniziativa, autonomia, mostrandosi molto motivati alla posizione. Per chi invece ha già esperienze di lavoro, il colloquio non sarà certo il primo e quindi l'atteggiamento sarà diverso: in quel caso, il maggior interesse, oltre a valorizzare se stesso, sarà quello di valutare le opportunità di carriera e di crescita professionale proposte dall'azienda. Come si fa a persuadere il selezionatore che si è la persona più adatta a ricoprire la posizione cercata? Ecco alcune regole:

- puntualità: dimostra affidabilità
- informarsi sull'azienda: tramite Internet, conoscenti, giornali e quant'altro possa essere d'aiuto, raccogliete quante più informazioni possibili sull'azienda, sui nomi del top management, sulla produzione, sulla comunicazione svolta, ecc.
- utilizzare un amico (o anche da soli, registrandosi) per fare un role-play, cioè una simulazione del colloquio. Le domande sono sempre le stesse: raccontare a viva voce il proprio curriculum, descrivere la situazione familiare, gli studi compiuti, le esperienze lavorative, gli interessi extraprofessionali, le aspettative e i progetti per il futuro, la motivazione nei confronti dell'azienda e della posizione
- essere curati nell'aspetto, eleganti ma non appariscenti: è preferibile uno stile classico.
- essere naturali, parlare in modo sciolto e senza accenti dialettali.



- non contrapporsi al selezionatore
- non monopolizzare la conversazione (spesso lo si fa senza volere, per nervosismo)
- valorizzarsi senza apparire immodesti, anche ammettendo alcuni difetti
- ponete alcune domande, per non apparire passivi e soprattutto per ottenere le informazioni che vi servono
- voi siete un prodotto a valore aggiunto: quale vantaggio offrite più degli altri?
- mostrate entusiasmo e convinzione: sono estremamente comunicativi e coinvolgenti.
- Nella fase di ascolto "mostrare interesse": guardate in viso il vostro selezionatore annuendo con il capo quando è il caso; interrompetelo per brevissimi commenti rafforzativi delle sue affermazioni o per farvi precisare il suo pensiero
- fate attenzione alla comunicazione non verbale. Il volto e il corpo parlano a volte più delle parole realmente pronunciate.
- senza apparire troppo impazienti nei confronti del risultato dell'intervista, chiedete comunque quando si conta di poter conoscere l'esito della selezione.

COLOPHON

Colonna posta all'inizio o alla fine di un periodico in cui sono riportate informazioni di servizio quali: il direttore responsabile, il direttore editoriale, il capo redattore, l'editore, la sede dell'amministrazione e della redazione, i responsabili dei vari servizi redazionali, i collaboratori di quel determinato numero, il costo dell'abbonamento, il costo della testata, il costo dei numeri arretrati, ecc.

COLPO DI SONDA

Intervento di stimolo da parte dell'intervistatore per abbattere le resistenze dell'intervistato, garantendo così una comunicazione più efficace.

COMMERCIAL

Comunicato pubblicitario televisivo.

COMMISSIONE D'AGENZIA

Sistema di remunerazione delle agenzie di pubblicità. E' in fase di evoluzione e di modifica. Tradizionalmente veniva calcolato sulla percentuale del 15% netto (16,75 lordo) riconosciuta dai mezzi (editori, radio, tv, affissioni, ecc.) sul budget pianificato per conto di un utente.

La percentuale è puramente teorica, poichè di fatto la quota è stabilita di volta in volta in base a specifiche intese contrattuali.

COMMISSION REBATING

Riduzione della remunerazione. Sconto o abbuono sul prezzo di un servizio fornito da un'agenzia.

COMMODITIES

Beni di prima necessità.

COMPONENTI

Nel processo di lavorazione industriale, i componenti sono costituiti da elementi parziali di una filiera produttiva. Aggiunti ai semilavorati formano il prodotto finito. Se pensi, ad es., agli aspetti produttivi dell'industria automobilistica nella quale l'attività risiede prevalentemente nell'assemblaggio di una serie, appunto, di componenti, quali molle, cerchi, freni, filamenti elettrici, parti meccaniche, ecc. prodotti da aziende fornitrici di componentistica. Questo processo di "montaggio" di elementi (sino all'80%) non prodotti dall'azienda che marchierà il prodotto finito, condiziona fortemente la qualità totale del processo nel caso che i fornitori (aziende appartenenti al Business to Business) non siano considerati dei partners responsabili e affidabili.

COM

Porta seriale sul computer o sul modem. E' sempre seguita da un numero (COM1, COM2).

COMMAND LINE.

Linea di comando. Sui sistemi Unix, questo è lo strumento con cui, inserendo i comandi con la tastiera si dice alla macchina ciò che deve fare.

COMPRESSIONE

Operazione che riduce le dimensioni di un file per minimizzare il tempo di trasmissione. Un file compresso deve essere decompresso prima di poterlo utilizzare. Parlando di modem indica un metodo di trasmissione dei file secondo gli standard V42bis o MNP5, che consiste nello "stenografare" i dati nel file. Serve a risparmiare tempo a parità di velocità di trasmissione.

COMPUSERVE

Servizio internazionale che fornisce l'accesso a Internet, unitamente a varie funzionalità di BBS.

COMUNICAZIONE

Processo relazionale a due vie basato sull'ascolto attivo e sull'influenzamento reciproco dei due poli comunicanti. Si differenzia dall'informazione, in quanto questa è riferita alla trasmissione a una via di dati e segni; la comunicazione è invece basata sull'intenzione della fonte trasmittente di mettere in comune (due vie) i codici segnifici più opportuni (verbali ed extra verbali) per consentire al fruitore di assegnare al messaggio lo stesso significato attribuitogli dalla fonte trasmittente.



Paul Watzlawick nel suo celebre testo "Pragmatica della comunicazione umana" afferma che ogni comportamento è comunicazione e ogni comunicazione è comportamento", nel senso che il comportamento non ha un suo opposto. Ogni atto comportamentale dell'uomo infatti non prevede il suo contrario. Per convincersi che è impossibile "non-comportarsi" basta pensare ad una persona che, in silenzio, sta osservando un paesaggio: pur senza dire nulla, sta comunicando il fatto di essere assorta nel guardare una scena della natura. Oppure, un passeggero che, salito in treno, si mette a leggere il giornale senza curarsi degli altri passeggeri, sta comunicando di preferire la lettura ad una conversazione con i compagni di viaggio.

Anche un assoluto silenzio e una perfetta immobilità inviano comunque dei segnali, che possono indicare dolore, astio, attesa, diffidenza, imbarazzo, cautela, timidezza, ecc.

Questo significa che il comportamento umano è, intenzionalmente o no, un continuo scambio di "segni" comunicativi tra persone. Ne consegue che ogni comportamento è una forma di comunicazione e quindi, dal momento che, come ha teorizzato Watzlawick, non si può non-comportarsi, ne deriva che non si può non-comunicare.

Questo implica che il nostro processo di comunicazione è continuamente attivato. Si tratta solo di vedere se è controllato, gestito, coordinato, quindi "consapevole".

La massima parte di "inconsapevolezza" si ha sul canale extra-verbale: gli sguardi, la mimica del volto, la gestualità e le posture corporee, il tono, il volume e il ritmo della voce, le pause, i sospiri, la tensione, la calma, la sudorazione, il pallore, i tic, ecc. comunicano sempre, agli altri, le nostre sensazioni interne, anche quando non lo vorremmo. Basti pensare ai comportamenti nel corso dei colloqui d'esame, nelle testimonianze giudiziarie, nelle sedute per una assunzione, ecc., tutti casi nei quali a volte si giunge a forme di somatizzazione che si possono manifestare sotto forma di tachicardia, sudorazione abbondante, difficoltà di salivazione, macchie scarlatte sul collo e sulle guance, tremore alle mani, pallore, ecc.

Nel regno dell'extra-verbale è difficile mentire: per questo la Comunicazione Non Verbale fa passare i messaggi in modo più marcato rispetto al contenuto (aspetto razionale) del messaggio stesso; se questi due aspetti della comunicazione (ciò che si dice e come lo si dice) sono incongruenti, ciò che viene recepito è prevalentemente il "come lo si dice", cioè l'aspetto non verbale, emotivo, più difficile da controllare e quindi più "sincero".

Questo comporta, secondo le ricerche di Albert Mehrabian (1972) che la "significatività" di un atto comunicativo veda assegnato un valore pari a solo il 7% per quanto riguarda la parte verbale (le parole, il "merito" del messaggio) e ben il 93% assegnato alla comunicazione extraverbale, suddiviso in questo modo: 55% a ciò che viene percepito tramite la cinesica (posture del corpo, gestualità, mimica, ecc.) e 38% riferito al paraverbale, cioè al suono, al ritmo espositivo, al flusso, al tono, al volume della voce. Se non vi è congruenza tra il dire e il fare, quanto si dice conta ben poco poiché i segnali che invia il nostro corpo (rossori, pallori, tremulti, tic, voce tremula, secchezza in gola, ecc.) non sono modificabili tramite la nostra volontà e pertanto sono molto più "svelanti" rispetto alle parole, che possono con facilità essere governate.

COMUNICAZIONE (ASSE DELLA)

La prima regola nella formulazione dei messaggi è quindi quella di identificare i sette punti chiave di ogni comunicazione. La sequenza di questi sette punti viene definita "asse della comunicazione":

- 1) chi comunica;
- 2) cosa comunica;
- 3) come lo comunica;
- 4) perché lo comunica;
- 5) a chi lo comunica;
- 6) con quale mezzo;
- 7) con quale risultato.

COMUNICAZIONE (FUNZIONI DELLA)

Richard Stevens individua in otto tipi di attività relazionale. Si comunica per:

1. Compiere o conseguire qualcosa (funzione strumentale);
2. Fare in modo che qualcuno si comporti in una determinata maniera (funzione di controllo);
3. Scoprire o spiegare qualcosa (funzione informativa);
4. Esprimere i propri sentimenti o imporsi in un modo particolare (funzione espressiva);
5. Stare in compagnia (funzione di contatto sociale);
6. Sviscerare un problema, dare sollievo ad una preoccupazione (funzione di alleviamento dell'ansia);
7. Provare interesse per una data situazione (funzione di stimolazione);
8. Perché la situazione lo richiede (funzione legata al ruolo).

Ecco l'analisi dettagliata di queste otto funzioni.

1) *Funzione strumentale.* Comprare il pane o il biglietto del tram, pagare l'affitto o andare dal dentista, chiacchierare con qualcuno di sesso opposto: ecco alcuni esempi di comunicazione finalizzata al soddisfacimento di esigenze elementari. Quando una società comporta una divisione del lavoro altamente specializzata - come avviene in quella in cui viviamo - la comunicazione per fini strumentali diviene assolutamente imprescindibile.

2) *Funzione di controllo.* Un genitore che istruisce il figliolo sul comportamento corretto da tenere; un commerciante che cerca di vendere la sua merce; un uomo politico impegnato in una campagna elettorale: tutti costoro si servono della comunicazione per cercare di stabilire un controllo su altre persone. Poiché tale controllo può portare al conseguimento di un altro fine (ad esempio, un'azienda che riscuota successo con una indovinata linea di prodotti avrà anche un aumento del suo fatturato), la funzione di controllo talvolta può sovrapporsi a quella strumentale.

3) *Funzione informativa.* Sentirsi confusi o dover far fronte a una situazione di cui non si coglie il senso non è un'esperienza piacevole. Il modo più semplice per risolvere una situazione di ambiguità è spesso quello di chiedere ad



un altro che cosa ne pensa. Allo stesso modo, molti dei nostri giudizi dipendono, almeno in parte, dalle opinioni trasmesse da altri.

4) *Funzione espressiva.* Una donna si confida con un'amica. Un uomo riprende con ira l'errore di un collega. Un innamorato sussurra tenere parole d'amore. La comunicazione è un processo che consente di esprimere il nostro modo di "sentirci": può essere spontanea e autentica, oppure accuratamente costruita per conseguire un fine voluto. Questa deliberata presentazione di sé può avvenire per obiettivi strumentali: ad esempio, fare una buona impressione su un potenziale datore di lavoro durante un colloquio. La funzione auto-espressiva della comunicazione può operare in modi dissimulati, che eludono lo scopo apparente. Ciò che durante un ricevimento potrebbe apparire niente più che uno scambio casuale di informazioni, può essere in realtà un tentativo di manifestare spirito ed intelligenza; una discussione di politica può costituire per uno degli interlocutori l'occasione di manifestare la propria superiorità su di un altro. Lo stile della comunicazione, il linguaggio impiegato, le parole che vengono usate, possono costituire un modo di affermare l'appartenenza a un gruppo. Molte sottoculture, gruppi professionali o d'altro genere, hanno un gergo specifico, che occorre conoscere e usare nel modo appropriato per poterne essere membri.

5) *Funzione di contatto sociale.* La comunicazione può essere fine a sé stessa. Come per tutte le caratteristiche umane, anche in questo caso vi sono differenze da individuo ad individuo: desiderio della compagnia di altre persone per il semplice gusto di stare assieme. Apprezziamo e ricerchiamo in modo particolare il contatto con persone dagli atteggiamenti e dalle esperienze simili alle nostre, con le quali si instaura un'interazione dal ricco potenziale di comunicazione. Tutta una serie di esperimenti psicologici, da un lato, e i racconti di naufraghi o eremiti dall'altro, dimostrano che l'isolamento sociale produce risultati spesso devastanti. L'esigenza di trovarsi insieme con altre persone può nascere dal fatto che nelle prime fasi della vita si dipende in modo totale dagli altri per il soddisfacimento dei bisogni essenziali. Il contatto sociale può dunque essere legato, almeno in certa misura, al soddisfacimento di bisogni.

6) *Funzione di alleviamento dell'ansia.* E' ampiamente documentato il fatto che, quando un individuo si trova in una situazione che induce ansia, il più delle volte tende a cercare il contatto con gli altri. Lo psicologo americano Stanley Schachter ha trovato, ad esempio, che delle studentesse che credevano di doversi sottoporre a test psicologici nel corso dei quali sarebbero state loro somministrate dolorose scosse elettriche, preferivano di gran lunga (rispetto ad un altro gruppo di ragazze a cui era stato detto che le scosse non sarebbero state dolorose) attendere il loro turno insieme ad altre. Ciò avveniva, naturalmente, solo se le compagne in attesa si trovavano anch'esse nella stessa condizione. Così Schachter riassumeva la situazione: *"L'infelicità non si accontenta di una qualsiasi compagnia, ma ha bisogno della compagnia di altre persone altrettanto infelici."*

7) *Funzione di stimolazione.* Un anziano signore sul marciapiede che osserva la gente che passa; l'eccitazione che prende chi si appresta a recarsi ad una festa; un bar affollato il sabato sera; una famiglia che guarda la televisione; quattro persone che giocano a bridge: ecco alcuni esempi di come la comunicazione possa costituire un'importante fonte di stimolazione. Il contatto sociale, così ricco di elementi diversi e imprevedibili, offre notevoli possibilità di stimolazione. Il fatto di stare con un'altra persona è di per sé stimolante. Quasi sempre il contatto sociale provoca delle reazioni e delle interazioni.

8) *Funzione rituale o legata al ruolo.* Talvolta la comunicazione è determinata essenzialmente dalla situazione in cui ci si trova: il suo obiettivo è semplicemente quello di svolgere quanto ci si aspetta da noi. Così, i fedeli rispondono in modo predeterminato alle parole dell'officiante; un ministro risponde ad una interrogazione parlamentare perché questo è il suo ruolo; salutiamo un conoscente non perché sentiamo per lui un particolare trasporto, ma perché è previsto che questo sia il comportamento da tenere. In tutto ciò gioca un ruolo fondamentale il processo psicologico che si instaura tra chi comunica, frutto di una larga serie di condizionamenti culturali e comportamentali ricevuti geneticamente e culturalmente, attraverso il sistema educativo sia familiare, sia sociale.

COMUNICAZIONE (PROCESSO DI)

Con il termine "processo di comunicazione" si intende l'iter che compie un messaggio per collegare la fonte trasmittente al ricevente. Il messaggio (lo scopo per il quale si effettua la comunicazione) richiede una fase di codifica da parte della fonte emittente, di decodifica da parte del fruitore e l'uso di un mezzo. Questo processo è influenzato dalle interferenze rappresentate dal contesto nel quale la comunicazione avviene e dalla relazione tra i due poli comunicanti. Nella comunicazione interpersonale, la verifica di quanto perviene a buon fine in un processo di comunicazione è data dall'analisi della retroazione (feed back), quella vasta serie di segni, di mimica (di assenso o di negazione), dalle posture del corpo (che possono denotare attenzione oppure distrazione) e da una miriade di comunicazioni extraverbal: il pallore, il trasalire, il tamburellare con le dita sul tavolo, ecc. Essendone in grado ed avendo volontà di farlo, si può cogliere questo "feed back" e utilizzarlo nelle fasi successive della comunicazione.

COMUNICAZIONE (COMPONENTI DELLA)

La comunicazione si pone in atto mediante una serie di "comportamenti" basati su cinque componenti di base:

- 1) *la Componente Linguistica* (la ricostruzione simbolica della realtà attraverso un sistema di "convenzione di segni verbali" definito linguaggio);
- 2) *la Componente Paralinguistica* (le inflessioni, le pause, il volume ed il tono della voce, in grado di alterarne il senso e il significato del linguaggio);
- 3) *la Componente di Posizione*, o Componente Prossemica (la postura fisica assunta dai protagonisti di un processo di comunicazione);
- 4) *la Componente Gestuale*, o Componente Cinesica (l'accentuazione del linguaggio a livello mimico);



5) la *Retrocomunicazione*, o *feed back* (l'analisi dei segnali di ritorno e delle reazioni della controparte).

COMUNICAZIONE DI CRISI

Crisis Management. Attività di comunicazione volta a controllare, affrontare e gestire gli effetti di una situazione di emergenza che vede coinvolta un'organizzazione. La comunicazione di crisi è rivolta ai mass media e agli ambienti decisionali.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Attività di comunicazione rivolta ai pubblici esterni all'organizzazione allo scopo di creare un dialogo permanente e un rapporto attivo fra l'organizzazione e l'ambiente di riferimento. Privilegia il rapporto con gli Opinion Makers (stampa e personalità influenti) mediante i quali entra in contatto con l'opinione collettiva.

COMUNICAZIONE GLOBALE

Attività di comunicazione fondata su una strategia in grado di mantenere coerenza tra comunicazione e comportamento dell'organizzazione. Fondamentale per questo tipo di comunicazione l'analisi dello scenario (ambiente) esterno all'organizzazione.

COMUNICAZIONE INTEGRATA

Attività di comunicazione imperniata sull'utilizzo integrato e complementare di tutti gli strumenti di comunicazione di cui può disporre l'organizzazione.

COMUNICAZIONE INTERNA

Attività di comunicazione rivolta ai pubblici interni dell'organizzazione. E' fondamentale per garantire coerenza tra una strategia di comunicazione ed il comportamento dell'organizzazione.

COMUNICAZIONE ORIZZONTALE

E' il flusso comunicativo che agisce tra persone appartenenti allo stesso piano gerarchico.

COMUNICAZIONE VERTICALE

E' il flusso che discende (o che risale) la struttura gerarchica di un'organizzazione. Se la comunicazione procede dal vertice verso la base è detta Top Down Communication, se procede in senso inverso, Bottom Up.

COMMUNISUATION (da Communication + Persuasion)

Indica una comunicazione mirata alla persuasione dell'interlocutore.

COMPETITIVE PARITY METHOD

Sistema con il quale è stabilito il budget pubblicitario.

COMUNICATO STAMPA

Informazione che un'azienda o un'associazione pubblica o privata trasmette ad un giornale. Sul piano formale si presenta costituito da frasi brevi e linguaggio semplice. E' inviato alla stampa o comunque ad un notevole numero di testate.

CONCESSIONARIA

Azienda che, sulla base di un accordo che prevede un minimo annuo di consumo ed una percentuale sul totale degli affari realizzati, ottiene l'appalto di un mezzo o di un gruppo di mezzi per la vendita agli utenti, o alle agenzie di pubblicità per essi, di spazi e tempi pubblicitari.

CONCORRENZA

Il concetto di concorrenza è utilizzato con significati diversi secondo il quadro teorico di riferimento. Ad esempio, per Adam Smith, la concorrenza è la «mano invisibile» che rende socialmente utile il raggiungimento dell'interesse dei singoli individui; per gli economisti neoclassici la concorrenza è un meccanismo di mercato che rende omogeneo il comportamento di molte piccole imprese, in presenza di un'offerta simile e di una completa mobilità dei fattori della produzione. Nella pratica aziendale, per concorrenza si intende una rivalità tra soggetti economici. Quando un'azienda ha la possibilità di sottrarre ad altre una parte delle preferenze della domanda, esiste concorrenza.

CONCORSO

Nelle sales promotion (promozione delle vendite) si intende l'invito rivolto al consumatore di partecipare ad un concorso nel tentativo di vincere uno o più premi usando la propria abilità o semplicemente per sorteggio mediante la spedizione di un'apposita scheda di partecipazione con le proprie generalità ed eventualmente le risposte richieste. Per i concorsi è indispensabile ottenere preventivamente l'autorizzazione del Ministero del Tesoro o dell'Intendenza di Finanza.

Scopo di un concorso è:

- creare buona disposizione nei confronti del prodotto;
- stimolare l'interesse del pubblico;
- modificare la stagionalità delle vendite;
- stimolare nuovi usi;
- fare accettare modifiche nell'imballaggio e nel prodotto;
- spingere un certo articolo della gamma;
- controbattere la concorrenza;



- incrementare gli acquisti unitari;
- fare affluire clienti al punto vendita;
- assicurarsi la collaborazione dei negozianti.

CONDUTTORE

Nel settore delle ricerche, ha il compito di guidare le interviste guidate di gruppo nelle ricerche motivazionali. La sua funzione è quella di introdurre l'argomento di discussione e permettere che ciascuno intervenga al dibattito.

CONFERENZA STAMPA

Incontro a cui sono invitati tutti i giornalisti che si ritiene siano interessati alla notizia o all'argomento in programma. E' indetta nel caso di comunicazioni di notevole interesse ai fini di un irradiamento contemporaneo a tutta la stampa, sia allo scopo di evitare anticipazioni o discriminazioni di testate, sia per favorire un'eco stampa più massiccio. Di solito è distribuita una cartella-stampa (detta Press Kit) contenente tutto il materiale informativo necessario ai giornalisti.

CONFIDENCE LEVEL

Grado di attendibilità di una ricerca.

CONGRESSO

Manifestazione dedicata ad un tema di carattere specifico e diretta ai componenti di un'associazione, di un ordine professionale, ecc.

(Ad es. XX Congresso della Società Italiana di Urologia...)

Si distingue dal convegno in quanto quest'ultimo non è diretto ad uno specifico gruppo, ma aperto a tutte le persone invitate.

CONNESSIONE DIAL-UP

Connessione realizzata tramite una normale chiamata telefonica. Il costo corrisponde a quello di una normale telefonata a voce. Tale tipo di connessione è anche indicato come RTC (Rete Telefonica Commutata) o come connessione su linea commutata.

CONSENSO INFORMATO

Principio adottato nel mondo sanitario che prevede che nessun paziente, maggiorenne ed in grado di intendere e di volere, possa essere sottoposto a cure senza aver manifestato il proprio consenso.

CONSORZIO

Insieme di risorse umane e finanziarie che più aziende mettono in comune per vari scopi tra i quali: vendere i loro prodotti in mercati, difenderne l'immagine e garantirne la qualità.

CONSULENZE DI MARKETING

Collaborazioni esterne fornite all'azienda da figure professionali per migliorare l'attività di marketing.

CONSULTA DELLA COMUNICAZIONE

Organo sociale della FERPI (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche) inizialmente denominato Comitato dei Garanti, che ha lo scopo di approfondire e sviluppare l'analisi di tematiche e tendenze inerenti la comunicazione, e in particolare tutti gli aspetti riferiti all'etica e ai comportamenti professionali a tutela dei pubblici, dei mezzi, nonché degli interessi dei datori di lavoro e dei committenti. La Consulta è attualmente presieduta da Enrico Cogno ed è composta dai rappresentanti delle maggiori organizzazioni professionali della comunicazione.

CONSUMER

E' il soggetto che utilizza il bene acquistato.

CONSUMERS PANEL

Campione di consumatori che consente di rilevare dati significativi riguardo il loro comportamento.

CONSUMERISM o CONSUMERISMO

Movimento di individui e di gruppi di pressione che ha per obiettivo la salvaguardia degli interessi dei consumatori. Il termine nasce come espressione antitetica al Consumismo.

CONSUMISMO

Termine utilizzato dagli anni 50 in poi per indicare l'insieme, a volte smodato, di consumi, in alcuni casi indotti da fenomeni imitativi o di moda.

CONTATTO

Indica l'esposizione di un individuo al veicolo che contiene l'annuncio pubblicitario. Vedi anche COSTO-CONTATTO

CONVEGNO

Evento analogo al congresso, dedicato ad uno specifico tema, diretto però, a differenza del congresso, ad un pubblico aperto. E' indispensabile che sia data un'ampia eco a quanto prodotto nei lavori di questi incontri e sia curata la pubblicazione e la diffusione degli atti.



CONVENIENCE SAMPLING

Gruppo campione le cui unità non sono state sottoposte ad una selezione mirata.

CONVENTION

Riunione degli addetti alle vendite di un'azienda. E' una manifestazione particolarmente spettacolare, che ha, tra l'altro, lo scopo di mantenere vivo lo «spirito di corpo» del personale di vendita.

COPERTURA E FREQUENZA

Reach and Frequency. E' il numero di individui esposti al veicolo. E' sinonimo di audience e di penetrazione intendendo con quest'ultima la percentuale rispetto al totale popolazione o ad un target. Un piano mezzi avrà una certa copertura cioè raggiungerà un certo numero di individui: occorre però calibrare copertura con frequenza. Ad esempio si preferisce avere una copertura limitata con una ripetizione efficace piuttosto che raggiungere una vasta area di audience con una debole frequenza. L'incrocio dei dati di copertura e frequenza fornisce un indice di pressione pubblicitaria definito GRP (Gross Rating Point).

COPY

Testo scritto di un annuncio pubblicitario. Per traslato, indica il concetto-base di una strategia pubblicitaria, inteso come termine riassuntivo di Copy Strategy.

COPY BRIEF

Insieme di informazioni che il cliente fornisce all'agenzia pubblicitaria per realizzare una campagna di comunicazione. Vedi anche BRIEFING e BRIEF.

COPY CLEARANCE

Autorizzazione di un testo pubblicitario ritenuto corretto, cioè eticamente non ambiguo e non offensivo.

COPY STRATEGY

Documento in cui sono elencati i punti cardine della strategia creativa di una campagna pubblicitaria. La copy strategy ha le seguenti funzioni:

- fornisce continuità e coerenza (nel tempo e tra i mezzi) alla comunicazione pubblicitaria della marca;
- fornisce orientamenti e linee guida al lavoro creativo;
- fornisce la risposta più efficace al quesito «perché dovrei acquistare questa marca piuttosto che un'altra?»

Si basa sulla compilazione dei seguenti punti:

- beneficio principale per il consumatore;
- promessa;
- riassicurazione;
- ragione a supporto della promessa;
- tono del messaggio;
- personalità del prodotto.

In base a questa griglia-guida, ogni agenzia è solita seguire un proprio schema, che varia da agenzia ad agenzia. Uno dei più praticati è il seguente:

- BASIC COMSUMER BENEFIT
- PROMISE
- REASON WHY
- MOOD TONE
- BRAND CHARACTER

COPYWRITER

Figura professionale che all'interno di un'agenzia pubblicitaria ha il compito di realizzare i testi pubblicitari. Lavora in coppia con l'Art Director che invece si occupa della parte grafica.

CORREZIONE D'ERRORE

Metodo usato da alcuni modem per scartare i disturbi che si verificano sulla linea telefonica. Si uniforma a vari standard, fra cui l'MNP 2, 3 e 4 e il V42.

CORPORATE IMAGE

Immagine aziendale. E' il complesso di caratteristiche che un'organizzazione riesce a costruire intorno al suo nome e che la rendono distinguibile da altre realtà. E' basata principalmente sul coordinamento visivo di tutti gli aspetti grafici e d'immagine (stampati, divise, automezzi, segnaletica, ecc.) in termini di uniformità di colori, di lettering, di formato, ecc.

Gli esempi di maggior coordinamento si hanno nelle compagnie aeree ed in quelle organizzazioni multinazionali particolarmente attente al "sinergismo visivo" che si produce grazie alla capitalizzazione ottenuta dal rispetto dell'uniformità e dalla riconoscibilità dei vari elementi che caratterizzano l'impresa.

COSTI/BENEFICI

Rapporto tra il costo di un'azione ed il suo risultato in termini di R.O.I. (Return of Investment). La domanda chiave non è quindi "quanto costa" una determinata cosa, ma "quanto rende?".

COSTI DI MARKETING

Spesa dell'azienda relativa allo svolgimento della sua azione marketing.

**COSTO CONTATTO**

Costo necessario per raggiungere il "target group" con un messaggio diffuso attraverso un determinato mezzo di comunicazione. Si calcola dividendo il costo del mezzo per il numero delle opportunità di "colpire" una "testa" del proprio target group. Vedi anche COPERTURA/FREQUENZA e GRP.

COSTO DEL CONSUMATORE

Il costo per il consumatore è dato da opportunità di consumo non utilizzate: l'utilizzo di un prodotto difettoso fa aumentare il suo costo per la parte di bisogno non soddisfatto dalla presenza di difetti; al costo sono cioè sommate le ragionevoli aspettative non riscontrate nel prodotto. Inoltre i danni procurati rientrano nel costo del consumatore come mancato godimento di benefici che il danno ha procurato.

COSTO D'IMPRESA

Il costo d'impresa è dato dal costo economico in una delle sue tre accezioni: costo del produttore, costo di mercato, costo del consumatore in quanto l'impresa è presente nei tre momenti di acquisto, produzione e scambio; il costo d'impresa sarà, ovviamente, equivalente al più alto di questi tre costi.

Nel caso in cui costo del produttore, del consumatore e di mercato siano uguale a zero, il costo economico d'impresa sarà dato dal generico costo monetario rappresentativo di tutti i tre tipi di costo.

COSTO DELLE PAROLE

Calcolo del costo di ogni singola parola utilizzata nella comunicazione. Come per i telegrammi, ogni parola usata nelle comunicazioni interne ed esterne, ha un costo, poiché ogni cosa che ha un valore, ha un costo. Curiosamente, però, non viene calcolato praticamente da nessuna organizzazione il singolo costo delle parole, nonostante questo calcolo, almeno sul piano virtuale, rappresenti una delle maggiori voci di spesa del bilancio di un'impresa. Quanto costa una parola pronunciata in una riunione? Quanto costa la parola scritta in un fax? E quella scritta in un annuncio pubblicitario, contenuta in una telefonata, in un colloquio? E' stata svolta dalla Enrico Cogno & Associati di Roma un'indagine a livello europeo su di un panel di 946 aziende, operanti sia nel settore manifatturiero, sia in quello dei servizi, per calcolare i costi di un singolo "item" parlato, scritto o visivo. Per "item" parlato si intende una singola parola, come potrebbe essere il sostantivo "denaro", pronunciato nelle ore lavorative da chi lavora nell'azienda in una qualunque situazione (colloqui, telefonate, riunioni, corsi di formazione, ecc.). Per "item" scritto si intende sempre una singola parola, riportata in uno dei tanti documenti aziendali (lettere, fax, fatture, relazioni, opuscoli, bilanci, dispense, news letter, giornali aziendali, ecc.). Infine per "item" visivo si intende l'aspetto grafico della comunicazione (diagrammi di flusso, pittogrammi, grafica statistica come aerogrammi e istogrammi, organigrammi, acetati, diapositive, marchi, logotipi, stand, segnaletica, ecc.). Il calcolo rappresenta, ovviamente, una media. Nel caso del telefono o del fax, il calcolo è facile. In tutti gli altri casi il calcolo è più complesso: ad esempio nelle riunioni i costi sono in gran parte di tipo indiretto: indennità di missione, mancato impiego del tempo per le attività produttive abituali, ecc.

Il costo medio è risultato essere L.70.000 per "item". Più che domandarsi quanto costa una parola, è bene domandarsi quanto rende! Ecco perché è indispensabile imparare ad essere più sintetici e più efficaci.

COUNTER DEAL

Accordo tra due società per lo scambio di servizi o prodotti.

COUNTERADVERTISING

Strategia mirata a contrastare in modo diretto la pubblicità di un concorrente.

COUNTERMARKETING

Azione mirata a scoraggiare la domanda di mercato.

COUNTERPACK

Contenitore per l'esposizione dei prodotti sul banco o sugli scaffali di un negozio.

COUPON

Buono sconto o omaggio.

COVER BACK

Quarta pagina di copertina di una pubblicazione.

CREATIVITA' DI SISTEMA

All'interno delle organizzazioni "produttive", come ad esempio le Aziende, nasce l'esigenza di una Creatività di sistema che non coincide né si contrappone a quella dell'individuo ma che, in un certo senso, la trascende per tradurla, idealmente, in parte integrante della Cultura aziendale.

Infatti, è nell'ambito del sistema di relazioni aziendali che le idee trasmesse maturano, si definiscono e portano il problema ad una soluzione.

La Creatività del singolo - anche se elevatissima - non riesce, di regola, a tradursi in fatti se è inserita in un sistema che la rigetta o non la comprende, ed anzi può a volte rappresentare un elemento di destabilizzazione.

Da qui l'importanza del Gruppo come microsistema e cellula di Creatività in Azienda. Infatti, come innumerevoli contributi scientifici dimostrano, la Creatività, risorsa individuale per eccellenza, è potenziata all'interno di un Gruppo armonico.



Gli imprenditori sono consapevoli che un'azienda, per acquisire un vantaggio competitivo sul mercato, debba contare sulla sua Creatività globale, che nasce dalla motivazione e dalle capacità di interazione dei singoli, ciascuno nella sua funzione specifica.

Formare uno o più alle tecniche creative, permette di esprimere tutta la capacità ideativa dei membri e la potenza esponenzialmente, ma soprattutto permette di acquisire stabilmente le capacità di lavorare con gli altri per un obiettivo comune.

Le Tecniche creative sono infatti un utile strumento per migliorare la qualità e la quantità delle interazioni, sia attraverso attività dei codici di Comunicazione affettiva sia attraverso l'uso del ricco materiale dell'immaginario. I gruppi come "micro - sistema creativo" portano dunque al "sistema azienda" non solo la forza delle proprie idee e proposte ma anche un messaggio di positività, che si esprime attraverso rinnovate relazioni aziendali.

CREN (The corporation for Reserarch and Educational networking).

Organismo costituito nell'ottobre 1989, quando BITNET e CSNET (Computer + Science NETwork) vennero uniti sotto un'unica autorità amministrativa. CSNET non è più operativa, ma CREN utilizza tuttora BITNET.

CRONACA

- 1- Riferimento di un avvenimento secondo la successione cronologica dei fatti.
- 2- Il modo giornalistico di scrivere.
- 3- Riferito ad un quotidiano indica il servizio che tratta degli avvenimenti della città in cui ha sede il giornale.

CROWNER

Soluzione cartotecnica (plancia, fustellato, sagomato) da applicare alla cima di un espositore (crown o corona) per attirare su di esso l'attenzione dei consumatori.

CSLIP

Protocollo SLIP compresso.

CUCINA

In gergo giornalistico indica il lavoro redazionale.

CURVA D'ADOZIONE

Grafico in cui è riportata la quantità di consumatori che acquistano un nuovo prodotto in tempi differenti dopo il lancio.

CURVA DI DIFFUSIONE

Grafico che riporta la quantità di consumatori che adottano un prodotto in tempi differenti.

CURVA DI ESPERIENZA

E' stata rilevata dai ricercatori del Boston Consulting Group. Effetto per il quale i costi dell'impresa diminuiscono all'aumentare della produzione cumulata, fenomeno che si verifica per prodotti quali linee aeree, semiconduttori, automobili e altri ancora.

E' stato dimostrato che raddoppiando la produzione cumulata, i costi totali di produzione, di amministrazione e di marketing diminuiscono in una percentuale costante. Inoltre si riducono i costi per gli acquisti perché gli stessi fornitori operano a costi più bassi a causa della loro curva di esperienza.

CURVA DI RISPOSTA

In base alla sinergia tra i componenti di un messaggio (colore, carattere tipografico, dimensione) descrive il diverso apporto di ciascun elemento all'efficacia del messaggio.

CUSTOMER

Consumatore, cliente, utente. Si dice di persona fidelizzata rispetto ad un prodotto, ad un servizio o a un esercizio commerciale. Vedi anche CUSTOMER LOYALTY.

CUSTOMER APPEAL

Tutto ciò da cui è attratto il cliente.

CUSTOMER LOYALTY

Tendenza di un consumatore all'acquisto della stessa marca o a servirsi nello stesso negozio.

CUSTOMER ORIENTATION

E' il concetto che è alla base della logica del marketing e significa "orientamento al cliente". A assunto un significato più profondo e diverso dal più noto "market orientation", rispetto al quale si caratterizza per l'attenzione costante alla soddisfazione di ogni singolo cliente. L'idea di base è che ogni cliente possa essere diverso o, più precisamente, voglia essere considerato tale. In tal senso la "segmentazione" del mercato, tipica del concetto "market orientation", porta ad un trattamento identico di clienti che fanno parte dello stesso "segmento". Un elemento base dell'approccio strategico di un'impresa "customer oriented" diventa dunque l'investimento sulla fidelizzazione del parco clienti: il cliente e la sua soddisfazione diventano il punto di riferimento di tutta l'attività aziendale e di tutto il personale dell'azienda.

CUSTOMER RETENTION RATE

Indica il tasso di fedeltà della clientela di un'azienda. Tale indicatore è dato da un rapporto percentuale dove al numeratore sono indicati i clienti rimasti fedeli a fine anno, e al denominatore il parco clienti a inizio anno. Questo



indicatore ha assunto un'importanza primaria per gli stessi motivi che hanno contribuito, in molti mercati, alla centralità del ruolo attribuito alle strategie di fidelizzazione della clientela.

CUSTOMER SERVICE

Servizio fornito al cliente dopo l'acquisto: assistenza al cliente, attenzione alle sue esigenze. Comprende la consegna a domicilio, l'installazione, le istruzioni d'uso, ecc.

CVE

Acronimo di Creazione di Valore Economico. E' una delle componenti del sistema di analisi economico-finanziaria aziendale.

CYBERIA

Nome del primo "Cybercafé" aperto in Inghilterra che ha dato vita ai locali pubblici dotati di computer che consentono agli avventori di navigare nel cyberspazio, consumando la propria bevanda preferita.

CYBERSPACE

Termine coniato dallo scrittore William Gibson nel romanzo "Neuromante" con il quale si definisce genericamente lo spazio elettronico dove si muovono, agiscono ed interagiscono i programmi e gli utenti, navigando a bordo di un modem sulle reti che li interconnettono. Cyber deriva dal termine greco "kybermetikòs" (= nocchiero, navigatore).



D

DAEMON (Demone).

In Unix è un programma che funziona costantemente in background che entra in azione su richiesta di altri programmi. E' l'omologo del TSR e del Dos. Un tipico programma Unix Daemon è quello che si incarica di gestire il traffico di posta elettronica.

DAGMAR

Acronimo di Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Definizione degli Obiettivi della Pubblicità per Misurarne i Risultati). Si basa sulla fissazione di specifici obiettivi attesi presso il target group in base all'effetto di determinati messaggi pubblicitari.

Il modello serve al controllo e alla valutazione dell'efficacia degli investimenti pubblicitari (vedi COSTO/BENEFICIO).

DAILY REPORT

Relazione giornaliera.

DARPA (Vedi ARPA)

DATABASE

Sistema di dati contenente le informazioni relative ad aziende e/o individui che costituiscono il target. Il database deve essere costantemente arricchito di quante più informazioni è possibile.

DATE - OF DELIVERY

Data di consegna del materiale pubblicitario ai mezzi di comunicazione.

DATE - PLAN

Calendario delle uscite della pubblicità.

DATI & TARIFFE PUBBLICITARIE

Testata periodica su abbonamento che riporta i costi dei mezzi pubblicitari.

DAY AFTER RECALL

Test generalmente effettuato nei primi giorni di programmazione televisiva di un nuovo messaggio pubblicitario per rilevare il grado di memorabilità e il grado di comprensione da parte del pubblico. Il campione sottoposto al test non è numeroso e può essere scelto al di fuori delle indicazioni del target group.

DAYPART

Le varie fasce orarie in cui è suddivisa la giornata di trasmissioni radio/televise.

DAYS OF GRACE

Giorni di tolleranza, ad esempio per un pagamento, una consegna di un bozzetto.

DBS

Satellite geostazionario per la trasmissione diretta agli utenti di programmi televisivi.

DCA (Defense Communications Agency).

Così si chiamava la Defense Information Systems Agency (DISA).

DEA

E' la sigla di Documentazione Elettronica Ansa ed indica l'archivio elettronico dell'agenzia di stampa italiana. La ricerca avviene attraverso parole chiave che permettono di accedere agli estratti delle notizie. E' la più importante banca dati giornalistica dell'Europa.

DEAD AIR

Silenzio nella trasmissione.

DEAD MARKET

Mercato morto, senza possibilità di ripresa.

DEAD ROOM

Ambientazione antica per una scena da fotografare o filmare

DEADBEAT

Chi non paga un prodotto acquistato con un ordine per direct mail.

DEADLINE

Termine ultimo per la presentazione della campagna al cliente, per la consegna del materiale ai media.



DEAL AID

Materiale pubblicitario realizzato dal produttore per i rivenditori, ad esempio depliant esplicativi, cartelli per il punto vendita, espositori del prodotto

DEAD BRAND

Marca commerciale.

DEAD IMPRINT

Indirizzo del rivenditore, aggiunto al materiale pubblicitario realizzato dal produttore.

DEAD LISTENING

Elenco dei commercianti locali alla fine dell'annuncio pubblicitario del produttore.

DEALER

Concessionario, rivenditore.

DEALER AID

Materiale pubblicitario fornito dal produttore all'esercente per favorirne l'attività di vendita. Sono un esempio di dealer aid i campioni, le locandine, i display.

DEALER'S BRAND

E' il marchio apposto da un'impresa distributrice su prodotti non etichettati.

DEALER NETWORK

Rete di vendita.

DECEPTIVE ADVERTISING

Pubblicità occulta, ingannevole. Consiste nell'inserire all'interno di uno spot singoli fotogrammi non percepibili direttamente ma mirati a colpire la parte inconscia dello spettatore spingendolo inconsapevolmente a determinati comportamenti o stati d'animo.

DECISION MAKER

Soggetto decisore. Chi decide di fare un acquisto.

DECODING

Operazione finale del processo di comunicazione. Consiste nell'interpretazione, attraverso l'applicazione di un codice comune, di un il messaggio inviato dal mittente.

DECOY

Nominativo civetta, inserito in una mailing list a scopo di controllo.

DEFENSIVE SPENDING

Spesa di marketing per difendersi dalla concorrenza.

DEFINITIVO

Versione finale del layout di un annuncio pubblicitario, detto anche esecutivo.

DELEGA

Processo di affidamento di un determinato compito ad altra persona. Nelle organizzazioni manageriali, la delega rientra nei processi di sviluppo delle professionalità e dei sistemi di motivazione. Ciò che stimola e produce motivazione è la sfida e la conseguente soddisfazione insita nel lavoro stesso, il senso di realizzazione, il riconoscimento di un lavoro ben fatto, il senso di responsabilità ed il desiderio di avanzamento nella carriera.

Questi concetti introducono la necessità di saper operare correttamente su due aspetti:

1) la delega;

2) il rapporto psicologico tra il leader e il collaboratore.

Delegare, per i dizionari, significa: "Avere fiducia in un'altra persona, facendola agire come proprio delegato oppure sostituto".

La delega rappresenta il punto di equilibrio tra l'abdicazione dal ruolo da parte del leader (fenomeno che viene applicato piuttosto raramente nel mondo manageriale) e l'accentramento dei compiti (anche quelli che potrebbero essere delegati). L'accentramento è un eccesso di tipo centripeto, l'abdicazione è un eccesso di tipo centrifugo. E' necessario sapere:

1) A chi delegare

(richiede l'individuazione dei collaboratori con giuste ambizioni e buone abilità .

2) Quali compiti delegare

(tutti i compiti che non prevedano scelte strategicamente rilevanti).

3) Fissare obiettivi condivisi

(mete stimolanti, ragionevoli, misurabili grazie alla formulazione degli obiettivi secondo due parametri: tempo e quantità. Esempio: entro quanto andrà svolta una determinata cosa).

4) Misurare i risultati



(verificare, assieme ai collaboratori delegati, in quanto tempo, come e cosa è stato fatto).

La mancata delega è forse il maggior fattore di demotivazione per i lavoratori, così com'è anche il più diffuso fenomeno di cattiva gestione manageriale, dal momento che i manager, quale che sia il loro talento e per quanto s'impegnino nel lavoro, non possono fare tutto da soli.

Paradossalmente, quindi, proprio quei manager che si lamentano di essere troppo impegnati e poco aiutati nel loro lavoro a causa della demotivazione dei loro collaboratori, sono i primi a generare la demotivazione di cui li accusano. In molti casi le cause di una ridotta attività di delega sono da ricercare nella sfiducia che molti capi nutrono per i loro collaboratori. Anche se, teoricamente, conoscono il valore della delega, sono dissuasi dal delegare perché sono intimamente convinti che nessuno dei loro collaboratori sia in grado di svolgere quel determinato compito altrettanto bene quanto loro. Il che, all'inizio, è certamente vero, ma si tratta di superare questa fase per far approdare il collaboratore ad un livello di maggiore abilità. Alcuni, del dare delega, temono una perdita di potere agli occhi degli altri. La conoscenza, il know how, è potere: alcuni sono riluttanti a condividere con altri le proprie conoscenze, poiché ciò viene visto come una diminuzione. Altri, anche se riconoscono che la preparazione di un bravo successore favorisce la possibilità di un loro ulteriore avanzamento nella carriera, vedono in quel subordinato brillante un elemento di concorrenza alla posizione attuale.

I meno disposti alla delega, per motivi caratteriali, sono i prepotenti, gli invidiosi ed i diffidenti. Altro elemento influente sono le cattive esperienze precedenti: forse in passato qualche delega non ha funzionato (ma bisognerebbe analizzare bene i motivi di questo fallimento) anche se è piuttosto raro che una delega effettiva si riveli controproducente.

Anche la riservatezza di un compito è spesso un alibi: se è vero che un determinato compito è molto riservato, ovviamente questo esula dal campo delle attività delegabili. Molto spesso però si considerano riservati anche quegli ambiti che invece sono i temi più diffusi tra le "voci di corridoio".

Non è invece opportuno delegare quando non si sa che cosa fare di fronte ad un problema: questo comportamento, definito "scarica barile" o "passare la patata bollente" non costituisce altro che una fuga.

La responsabilità del ruolo ricoperto rappresenta l'asse portante dell'autorità del manager, quindi non può essere trasferita.

Inoltre, è opportuno non delegare solo nei momenti di sovraccarico di lavoro: la delega deve essere un sistema permanente basato sulla fiducia. Delegare per poi ritirare la delega produce disorientamento e frustrazione. I collaboratori si sentono sfruttati come limoni da spremere solo nel momento del bisogno. E' buona norma non delegare compiti irrealizzabili da un collaboratore che chiaramente non possiede il know how per risolverli: spesso è una tecnica usata dagli accentratrici per "bruciare" i collaboratori, dimostrando loro che sono degli incapaci. A chi e come delegare: scegliere la persona giusta in base a due considerazioni fondamentali: la natura del compito e le capacità dell'individuo. A seconda dello scopo che ci si prefigge, si deve scegliere la persona che risulti potenzialmente più adatta sotto entrambi gli aspetti. Non sovraccaricare uno stesso collaboratore, ma suddividere equamente i compiti. E' opportuno spianare la strada al collaboratore delegato: è bene ricordare che un compito nuovo spaventa chiunque. Si tratta quindi di aggiungere ogni elemento di conoscenza possibile e di fornire tutte le istruzioni necessarie affinché il collaboratore possa superare gli aspetti critici della funzione, soprattutto chiarendo i collegamenti con gli altri uffici. E' bene assicurare la propria disponibilità a fornire assistenza nel corso del lavoro che è stato delegato, nel caso dovesse servire.

DELPHI METHOD

Metodo di indagine previsionale applicato soprattutto all'evoluzione tecnologica di un prodotto o di un settore industriale. Consiste nell'invio a un gruppo di esperti di un questionario relativo alla situazione che si vuol prevedere. Si procede quindi alla classificazione e all'analisi delle risposte e all'invio, in base alle risultanze, di un nuovo questionario.

Il procedimento è ripetuto più volte fino a che non si raggiunge un grado di omogeneità soddisfacente.

DEMAND PRICE

Prezzo che il consumatore è disposto a pagare per una determinata quantità di merce in un dato momento e luogo.

DEMARKETING

Termine coniato dall'esperto di marketing Philip Kotler. Attività di marketing, usata dalle aziende e dalle autorità pubbliche, per scoraggiare la domanda di un prodotto o servizio. Esempio di demarketing per uso sociale: dissuadere dall'eccessivo consumo di alcoolici o di droghe agendo con strategie traslate dal marketing.

Esempio di demarketing aziendale: cannibalizzare un proprio prodotto, non più remunerativo, a vantaggio di un altro in grado di assicurare maggiore profittabilità.

DEMO

Nastro o video di dimostrazione, utilizzato per la scelta di una voce o di un pezzo musicale.

Dimostrazione del funzionamento di un prodotto.

DEMO REEL

Bobina di dimostrazione che contiene la produzione di case cinematografiche o registi.

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC

Caratteristiche di una popolazione o di un gruppo di utenti, ad esempio età, sesso, classe socioeconomica, grandezza della famiglia, istruzione, ecc. I dati demografici sono un elemento importante per la definizione del target group ma da soli sono inadeguati ai fini creativi o media.



DEMOGRAPHIC EDITION

Edizione di un periodico per un gruppo demografico specifico.

DEMOGRAPHIC MARKET

Segmentazione del mercato in base alle caratteristiche demografiche.

DEMONSTRATION STAND

Banco di dimostrazione collocato nei punti di vendita per far assaggiare prodotti o illustrarne l'uso.

DEPLIANT

Stampato pubblicitario a più facciate. Equivalente di Pieghevole o Folder.

DEPTH INTERVIEW

Intervista in profondità. Metodo d'indagine usato nelle ricerche qualitative, chiamato anche "one o one" in quanto le persone sono intervistate singolarmente. E' generalmente impiegato quando l'argomento oggetto dell'indagine è di natura confidenziale, o il soggetto non si presta a creare sinergia con un gruppo. In questo caso l'intervistatore ha una maggiore flessibilità per raggiungere l'obiettivo dell'intervista.

DEPTH OF COLUMN

Altezza di colonna di un periodico; è una misura dello spazio pubblicitario.

DEPTH OF EXPOSURE

Profonda conoscenza del pubblico esposto alla pubblicità.

DESIGN (progetto di)

E' lo studio della forma di un qualsiasi prodotto industriale. Il termine non va confuso con styling che si preoccupa specificamente dell'aspetto estetico.

DESIGN (Graphic)

Attività di progettazione finalizzata al raggiungimento di un equilibrio estetico-funzionale allo scopo di armonizzare forme, colori, caratteri, dimensioni e supporti con possibilità di applicazione in svariati campi della comunicazione visiva: dall'immagine coordinata aziendale, alle confezioni, dall'editoria all'affissionistica, ecc.

DESK RESEARCH

Ricerche commerciali che si servono esclusivamente di dati «secondari», cioè già disponibili o presso l'azienda o fuori di essa. Il ricercatore, in questo caso, si limita a riordinare materiale esistente, procedendo poi alla sua elaborazione.

DIALOG

Rete a pagamento.

DIAL-UP ACCESS (Dial-in).

Connessione a Internet mediante un modem collegato via RTC ad un fornitore di servizi.

DIFFERENZIALE SEMANTICO

Strumento di tipo linguistico in uso nelle ricerche che prevede la scelta di una serie di frasi prestabilite mediante la quale l'intervistato riesce ad avvicinarsi quanto più possibile alla propria opinione. Ad esempio: "Ritengo la qualità di questo prodotto: Molto scadente, Scadente, Discreta, Buona, Molto buona, Eccellente. Lo scopo è quello di facilitare l'espressione del punto di vista degli intervistati.

DIFFUSIONE

Numero di copie lette di un giornale o di una rivista. E' data dalla tiratura meno i resi oppure dalle copie vendute in edicola più gli abbonamenti e gli omaggi.

DIMOSTRAZIONE

Esemplificazione delle modalità d'uso di un prodotto fornite dall'esercente all'acquirente o dall'impresa ai suoi venditori.

DIP SWITCH

Interruttori del modem per impostare vari parametri di comunicazioni. Tali parametri possono essere impostati anche via software.

DIRECT COSTING

Metodo di contabilità industriale usato per la determinazione dei costi, caratterizzato dall'attribuzione ai prodotti o alle commesse dei soli *costi variabili*. I costi che variano direttamente al variare del volume produttivo (materie prime, manodopera diretta, energia elettrica, ecc.) sono considerati *costi di prodotto*, mentre i costi fissi (manodopera indiretta, manutenzioni, ammortamenti, assicurazioni, ecc.) essendo legati alla struttura organizzativa e alla capacità produttiva aziendale, sono esclusi dal calcolo del costo della produzione venduta. Nella contabilità industriale a direct costing assume quindi particolare importanza la distinzione tra costi variabili, che l'azienda subisce quando produce, e i costi fissi che sono legati alla capacità produttiva esistente e non alla sua utilizzazione. (vedi full costing) .



DIRECT MAIL

Invio per posta di un pieghevole o di una lettera o di altro materiale contenenti informazioni ad una serie di clienti potenziali preselezionati. Ogni volta che il messaggio può essere indirizzato ad uno specifico fruitore, effettivo o potenziale, in modo diretto, di solito per corrispondenza, il risultato sul piano del coinvolgimento è di gran lunga superiore. Il *direct mail* (letteralmente: posta diretta, traslato: azione pubblicitaria per via postale) è quindi una tecnica di contatto largamente utilizzata nell'ambito del direct marketing, quella parte della comunicazione destinata cioè al contatto quanto più possibile personalizzato tra impresa e utilizzatore del servizio. Di fondamentale importanza in questa tecnica sono due componenti: la *mailing list*, cioè l'indirizzario (reperibile già suddiviso per categorie presso società specializzate) e il modo di redigere il testo della lettera e del materiale allegato, che per consuetudine richiede testi lunghi (considerati più persuasivi nel caso delle lettere) e diverso materiale supplementare, come coupons, depliant, buste per la spedizione di ritorno con l'affrancatura a carico del destinatario, ecc..

Oggi i sistemi di video-scrittura elettronica dedicati al *direct mail (mail-merge)*, largamente utilizzati nelle imprese, permettono la personalizzazione delle lettere: il testo, in pratica, in gran parte predisposto, viene automaticamente modificato con alcune aggiunte comandate dal programma computerizzato in modo da rendere il messaggio simile ad una lettera personale.

Per tutte le strutture, automaticamente in possesso dei nominativi dei clienti le azioni di direct mail possono essere anche di tipo sofisticato, ad esempio con l'invio periodico non soltanto degli auguri per le festività, ma anche degli auguri personalizzati o per l'onomastico o per il compleanno, rilevabile, ad esempio, dal codice fiscale, se è stato registrato per la fatturazione.

Nelle azioni pubblicitarie di massa, il direct mail risulta molto costoso. Nelle azioni di relazioni pubbliche (contatti con la clientela, con gli influenti) è invece un sistema insostituibile. Recentemente si è aggiunta la tecnica del *telemarketing*, cioè il contatto telefonico anziché epistolare, principalmente utilizzata però per le vendite.

Le recenti disposizioni di legge sulla *privacy* obbligano le imprese che utilizzano il direct mail ad osservare attentamente le disposizioni emanate.

DIRECT MARKETING

Metodo di commercializzazione diretto che esclude gli intermediari della distribuzione. È un sistema di marketing che punta a stabilire un contatto diretto ed interattivo con il cliente e che utilizza uno o più mezzi (posta, telefono, fax, videotel, internet, etc.) per conseguire un risultato quantificabile e/o una transazione. E' sempre più importante per un approccio di "marketing individualizzato". Si distinguono due possibili utilizzi:

- il *direct-order marketing*, il cui fine è quello di vendere beni o servizi direttamente al cliente, tramite posta o mezzi alternativi;
- il *direct-relationship marketing*, il cui obiettivo è di fornire informazioni a clienti finali per spingerli all'acquisto presso punti di vendita.

Esempi significativi di direct-order marketing sono i "Club del libro" e di videocassette (Club degli Editori, Euroclub), le vendite per catalogo di articoli vari (Postal Market, Vestro).

DIRECT RESPONSE MARKETING

Attività commerciale e di vendita svolta unicamente per mezzo di annunci stampa, che invitano il pubblico a passare ordini senza contatti personali e senza passare da specifici canali distributivi.

DIRETTORE COMMERCIALE

Dirigente che ha la responsabilità totale della distribuzione del prodotto. A seconda della struttura dell'azienda può gestire il reparto marketing e la pubblicità.

DIRETTORE DI RICERCA

Responsabile del coordinamento dell'effettuazione di una ricerca all'interno di un istituto di ricerca. In alcune aziende è la figura che gestisce le ricerche di mercato.

DIRETTORE MARKETING

E' il dirigente del reparto marketing. In genere non ha la responsabilità delle vendite.

DISA (Defense Information Systems Agency).

Precedentemente chiamata DCA, è l'ente governativo responsabile dell'installazione della porzione Defense Data Network (DDN) di Internet, compresi i nodi e le linee MILNET.

DISCOUNT

Punto vendita a libero servizio simile a un supermercato, nel quale i prodotti, specie alimentari, sono offerti a prezzi contenuti. Caratteristiche:

- assortimento ridotto;
- prodotti senza indicazione di prezzo e disposti alla rinfusa;
- assenza di qualsiasi servizio particolare alla clientela.

DISPENSER

Qualsiasi espositore o contenitore per la presentazione dei prodotti alla rinfusa.

DISPLAY

1- Mezzi o veicoli pubblicitari collocati nel punto vendita, sia all'interno del negozio sia in vetrina : al limite, può costituire display il prodotto stesso; quasi sempre la sua confezione e il suo imballaggio. Sono pertanto considerati display: i cartoni da esposizione (che possono essere tagliati in varie fogge), le forme elettriche e meccaniche, le



insegne di metallo, i tessuti di ornamento, la carta crespata decorata ecc. All'interno del punto vendita, display sono dati da cartoni litografici da porre sul banco alle pareti, cestini da banco ed altri contenitori, materiali decorativi vari. 2- Studio della distribuzione delle singole referenze che compongono l'intero assortimento del punto di vendita, finalizzato all'esaltazione e alla valorizzazione di determinati prodotti, linee di prodotti, o marche in modo che sia richiamata su di essi l'attenzione del pubblico.

DISSONANCE REDUCTION

Metodo che consiste nel fornire informazioni utili sul prodotto acquistato in modo da ridurre le preoccupazioni del cliente.

DISTRIBUZIONE FISICA

Sistema logistico e di trasporto per la distribuzione al consumatore dei prodotti finiti. L'obiettivo di una presenza ampia e continuativa del prodotto distribuito sul mercato è realizzabile attraverso un coordinamento delle attività distributive verso gli intermediari commerciali. Lo spazio di tempo tra il momento dell'emissione dell'ordine da parte del cliente e la consegna della merce è detto tempo di risposta. Con livello di servizio si intende la probabilità, espressa in percentuale, di avere immediatamente disponibili i prodotti richiesti dal cliente.

DISTRIBUZIONE INTENSIVA

Impiego da parte del venditore di un'ampia gamma di distributori.

DISTRIBUTION

Un modo per circoscrivere la distribuzione dei messaggi Usnet. Utile per gli annunci economici o le discussioni di interesse locale.

DO IT YOURSELF MAGAZINE

Pubblicazione che prevede al suo interno una rubrica dedicata al fai - da - te.

DO IT YOURSELF STORE

Punto vendita specializzato in articoli per il fai-da-te.

DOMANDA APERTA

Nelle ricerche di marketing si definiscono *aperte* quelle domande, contenute in un questionario, che non prevedono una risposta prestabilita, ma consentono all'intervistato di rispondere con parole proprie. Sono particolarmente utili nella fase esplorativa della ricerca, nella quale il ricercatore si propone di scoprire cosa pensa la gente, piuttosto che misurare quante persone la pensino in un certo modo.

DOMANDA CHIUSA

Tipo di domanda, usata nei questionari, formulata in modo da vincolare l'intervistato a scegliere una delle risposte predeterminate.

DOMANDA CONGIUNTA

Meccanismo per cui la domanda di un prodotto influisce sulla domanda di un secondo prodotto ad esso correlato.

DOMANDA DERIVATA

E' direttamente dipendente dall'acquisto di un altro bene.

DOMANDA GERARCHIZZATA

Intervista studiata per determinare le scale di atteggiamenti. Composto di domande a scena multipla di cui l'intervistato deve indicare le sue risposte in ordine di preferenza.

DOMANDA PRIMARIA

La domanda dei consumatori per un tipo o una classe di prodotti non tenendo conto delle singole marche.

DOMAIN

Parte dell'indirizzo Internet che ne stabilisce l'appartenenza ad una categoria di sistemi o ad un'area geografica.

DOMAIN NAME

Nome con cui un sistema è identificato su Internet. Equivale all'IP Number.

DNS (Domain Name System).

Sistema di identificazione di Internet basato sull'assegnazione di nominativi alfabetici.

DPP

Direct Product Profitability (profitto diretto del prodotto). E' uno strumento utilizzato dai rivenditori per determinare il costo diretto del prodotto, cioè il totale dei costi effettivamente associati al prodotto a partire da quando esso entra nei loro magazzini fino al momento in cui il cliente se lo porta via dal loro punto di vendita. Misura perciò i costi di ricevimento, di movimentazione, di attività amministrative, di spazio ect., che devono essere supportati per effetto del prodotto. In tal modo il rivenditore può scoprire che la profittabilità di un prodotto non è per niente correlata con il margine commerciale (differenza tra prezzo di vendita e prezzo di acquisto), come ad esempio nel caso di articoli molto ingombranti.



DUMMY

Rappresentazione semplificata di una pubblicazione, di una confezione o di altro materiale pubblicitario o promozionale, realizzata in fase progettuale (detta anche *mockup*).

DUMPING

Vendita in mercati diversi da quello di produzione, solitamente esteri, a prezzi radicalmente inferiori da quelli praticati nel mercato di origine. Solitamente i prezzi sono anche inferiori alle spese imputabili al prodotto per la sua sola produzione e distribuzione.

In base al regolamento Cee n. 3283/94, "un prodotto è considerato oggetto di *dumping* quando il suo prezzo all'esportazione verso la Comunità è inferiore ad un prezzo comparabile del prodotto simile, applicato nel paese esportatore nell'ambito di normali condizioni commerciali."

DUTY-FREE SHOP

Negoziato posto nei pressi di un aeroporto o su una nave in cui i prodotti non sono gravati da imposte. Nel 1999 è stata modificata la normativa al riguardo.



E

EAR CORNERS

Spazi pubblicitari collocati ai lati della testata di un quotidiano.

EARLY ADOPTERS

Nel sistema psicografico identifica la categoria di consumatori che acquistano un prodotto dopo gli innovatori ma prima del grande pubblico.

EARLY MAJORITY

Consumatori che acquistano un prodotto dopo gli early adopters ma prima del grande pubblico.

ECCEDEENZA

Indica il prevalere, in un determinato mercato, dell'offerta o della domanda di un bene o servizio rispettivamente sulla quantità domandata ed offerta dello stesso bene o servizio.

ECCESSO DI DOMANDA

Fenomeno che avviene quando la domanda aggregata è superiore al valore dei beni o servizi disponibili.

ECCESSO D'OFFERTA

Avviene nel momento in cui la domanda aggregata è inferiore al valore dei beni e servizi disponibili.

ECONOMIE DI SCALA

Riduzione del costo medio unitario di lungo periodo avviene quando l'incremento della produzione, derivante dall'aumento delle dimensioni aziendali, è più che proporzionale rispetto all'incremento dei costi derivanti da siffatto ampliamento. Scaturendo il costo medio unitario dal rapporto costo totale/quantità prodotta, esso varia (nella fattispecie diminuisce) quando numeratore e denominatore variano in modo non strettamente proporzionale (nella fattispecie quando la quantità aumenta più rapidamente del costo).

ED (Every Day)

Direttiva data ad un quotidiano per far pubblicare un annuncio tutti i giorni.

EDITING

Attività redazionale, revisione di testi.

EDITORIA ISTITUZIONALE

Area d'attività della funzione relazioni esterne volta alla realizzazione di pubblicazioni edite dall'organizzazione stessa. Le pubblicazioni possono essere rivolte verso pubblici esterni o anche verso pubblici interni.

EDITORIAL ADVERTISEMENT

Annuncio pubblicitario sotto forma di testo.

EDITORIAL AUTHORITY

Credibilità di una pubblicazione.

EDITORIAL COPY

Testo redazionale.

EDMA

Sigla di European Direct Marketing Association: è l'Associazione europea di Direct Marketing.

EDUCATIONAL

Sono viaggi di familiarizzazione e di informazione, diretti a volte ai venditori ed addetti del settore, a volte riservati alla stampa, nel quale caso vengono anche definiti Press Tour.

E' sconsigliabile la presenza mista di agenti e giornalisti. Inizialmente riservati a persone influenti e con finalità informative oltreché promozionali, spesso sono ora utilizzati anche come viaggio "incentive" per venditori da premiare. E' pertanto opportuno dividere, in un programma di comunicazione, gli *educational* destinati come *press tour* alla stampa (quindi con particolari attenzioni agli aspetti informativi culturali) da quelli di tipo promozionale, per i quali è necessario stabilire in anticipo cosa si intende ottenere dal viaggio e soprattutto quale target si intende colpire. Raramente, negli *educational* promozionali, si riesce ormai ad informare gli addetti che vi partecipano su tutti gli aspetti pratici che invece dovrebbero conoscere; questo perché il tour di gruppo nel quale sono coinvolti, annulla ed appiattisce proprio le caratteristiche che sarebbe utile far conoscere ai potenziali clienti.

EFFETTO ALONE

Effetto positivo che l'immagine di un prodotto esercita sui prodotti della stessa marca ma di appartenenti ad aziende diverse.

EFFETTO BOOMERANG

Riscontro negativo che una strategia pubblicitaria può causare rispetto agli obiettivi stabiliti.



EFFETTO DI PRESTIGIO

Atteggiamento di un intervistato che, o dichiara apertamente di appartenere ad una classe sociale superiore oppure fornisce indicazioni che tendono a collocarlo ad una classe più elevata rispetto a quella di appartenenza.

EFFICIENZA

Rapporto tra la grandezza dell'audience e il costo che si deve sostenere per raggiungerla.

ELABORAZIONE DATI

Insieme delle fasi di trattazione dei dati rilevati dalla ricerca ; dopo tale trattazione si avrà l'informazione finale nella forma espositiva richiesta.

EMBARGO

Avvertimento premesso a notizie di agenzia e comunicati stampa dove si precisa che ciò che segue dovrà essere reso noto al pubblico solo dopo il tempo indicato.

EMPATIA

Capacità di un messaggio pubblicitario di coinvolgere emotivamente il target.

ENASARCO

Ente Nazionale Assistenza Agenti e Rappresentanti di Commercio.

ENTERPRISE

Impresa, azienda.

ENVIRONMENT

Insieme delle forze che operano al di fuori dell'azienda e quindi sfuggono al suo controllo: fattori economici, politici, tecnologici ecc.

ENVELOPE STAFFER

Materiale informativo e promozionale utilizzato nel direct marketing.

EPIGRAFE

Incolonnamento di un blocco centrale di testo effettuato sul punto centrale della riga.

ERREPI STUDENTI (ASSOCIAZIONE)

Organizzazione di studenti in relazioni pubbliche, più specificatamente denominata Associazione ERREPI Studenti, nata nell'ottobre del 1995 sotto il patrocinio ufficiale della FERPI, che ne ospita anche la sede nazionale. La "certificazione professionale" ha determinato per la FERPI una revisione degli elenchi professionali, che ha comportato l'abolizione dei "praticanti". Una scelta consapevole, legata all'obiettivo di una reale qualità professionale e di una maggiore tutela del mercato e dei pubblici destinatari dell'attività professionale. Per questi motivi la FERPI si è fatta promotrice della nascita di ERREPI Studenti: l'Associazione Italiana degli Studenti Universitari di Relazioni Pubbliche. Aderiscono all'associazione gli iscritti ai corsi di laurea in Scienze della Comunicazione, in Relazioni Pubbliche e ai relativi corsi di diploma universitario dello IULM di Milano e degli atenei di Roma, Siena, Torino, Caserta e Bari. (vedi anche ASSOCIAZIONE ERREPI STUDENTI)

ESPANSIONE DATI

Fase in cui i valori rilevati sul campione sono estrapolati dall'universo, moltiplicandoli per i coefficienti di espansione.

ESTENSIONE

Definisce il numero di destinatari raggiunti dal messaggio nel periodo in esame.

ETICHETTA

Targa affissa sul prodotto per specificarne caratteristiche quali il prezzo e il codice.

EURISTICA

Scienza che porta alla scoperta di nuove Idee. Doris Shallcross definisce l'Euristica come la possibilità di raggiungere la soluzione di problemi personali e pluripersonali, tramite la totalità delle proprie facoltà mentali amplificate se l'individuo lavora in un Gruppo funzionale in cui è positivamente integrato.

EURO-SOCIO-STILI

Sistema prodotto dalla Audipress nell'ambito delle ricerche psicografiche (vedi anche PSICOGRAFIA) utilizzato nella scelta dei target group e dei segmenti di mercato. Gli euro-socio-stili descrivono gli stili di vita europei, e quindi degli Italiani, secondo cinque dimensioni, che vanno dalla più concreta alla più astratta:

1. i comportamenti
2. gli atteggiamenti
3. le motivazioni
4. le sensibilità
5. le emozioni di natura più irrazionale.

Le domande che costituiscono il questionario originale (il campione analizzato in Italia era composto da 39.412 individui) riguardano quindi la psicografia individuale, la vita sociale e politica, la vita culturale, i mezzi di



informazione, la pubblicità e il consumo. In base alla ricerca effettuata, si sono potuti distinguere 7 "atteggiamenti mentali" che costituiscono il denominatore comune di più clusters (in totale 16), che presentano ciascuno particolari specificità. Eccoli in sintesi:

GLI IDEALISTI (11,8%)

Atteggiamento mentale generale

- intellettualità
- spirito critico
- permissività sul piano privato e sociale
- idealismo e apertura sul mondo
- ricerca di una nuova filosofia esistenziale
- forte attrazione per il cambiamento e l'innovazione
- apertura all'ecologia
- sensibilità ai valori dell'armonia, dell'edonismo, dell'equilibrio
- rivendicazione della propria originalità e non - conformismo

a loro volta suddivisi nei seguenti clusters:

Gli Anticonformisti: (4,9% degli Italiani)

Intellettuali urbani, amanti del dialogo, tolleranti, pronti a mobilitarsi, di cultura eclettica.

I Pionieri: (6,9 % degli Italiani)

Intellettuali impegnati, "mondialisti" preoccupati della qualità dell'ambiente che li circonda, esteti, permissivi, con una vita sociale e culturale ricca.

I RESPONSABILI (21,1 %)

Atteggiamento mentale generale

- senso di responsabilità professionale
- forte coinvolgimento sociale
- volontà di progresso che valorizza la modernità pur nel rispetto dei valori della tradizione
- difesa del senso morale, del senso civico e dell'etica personale
- liberalismo economico
- volontà di consenso sociale
- apertura all'Europa
- elitismo
- ricerca dell'eccellenza
- senso innato della selettività

a loro volta suddivisi nei seguenti clusters:

I Notabili: (6,3 % degli Italiani)

Persone che detengono una posizione sociale riconosciuta soprattutto sul piano locale, animati da convinzioni morali tradizionali, pur dimostrandosi aperti verso i problemi del mondo.

I Borghesi: (8,2 % degli Italiani)

Gli attori del potere economico, dinamici, europeisti, di morale tradizionale e di tendenze elitarie.

Gli Esploratori: (6,6 % degli Italiani)

Dinamici, di condizione agiata, molto attivi, edonisti, avidi di consumo, aperti al progresso, favorevoli al consenso sociale.

I PACIFICI (8,7 %)

Atteggiamento mentale generale

- stabilità di una vita familiare confortevole
- minimizzare il coinvolgimento
- conservare il proprio lavoro
- inquietudine per il futuro
- attaccamento ai valori della famiglia e della tradizione
- ma apertura all'Europa e al mondo
- volontà di conservare le proprie conquiste materiali
- ansia di vivere bene
- migliorare la vita quotidiana
- l'evasione grazie alla Tv

a loro volta suddivisi nei seguenti clusters:

I Moderati: (5,7 % degli Italiani)

Giovani, inquieti dell'avvenire, desiderosi di una vita comoda, alla ricerca di sicurezza, convinti dei valori familiari, di cultura popolare, europeisti.

I Pratici: (3,0 % degli Italiani)

Prevalentemente donne, appartenenti a famiglie operaie, preoccupate del futuro, fanno una vita centrata sulla famiglia, piuttosto conservatrici, alla ricerca di modelli nella Tv popolare.



GLI INDIVIDUALISTI (18,5 %)

Atteggiamento mentale generale

- il culto di se'
- la logica del ciascuno per se'
- un individualismo sempre piu' duro nei confronti degli altri
- l'altro è facilmente escluso
- una tendenza alla xenofobia e al razzismo che rischia di esasperarsi
- il sogno della riuscita sociale
- il sogno del lusso e dello spettacolare
- il consumo che valorizza
- rischio di frustrazione per i meno difesi

a loro volta suddivisi nei seguenti clusters:

Gli Inseriti: (9,7 % degli Italiani)

Giovani adulti, di classe media, anti - europeisti, di tendenze xenofobe, ostentatori, di tendenze moderniste.

Gli Ambiziosi: (4,7 % degli Italiani)

Giovani ambiziosi, di condizione agiata, europeisti convinti, individualisti, portati all'esibizione e tesi al successo per approfittare della vita.

Gli Ostentatori: (4,1 % degli Italiani)

Giovani che desiderano approfittare della vita e "apparire": edonisti, materialisti "sensualisti".

I RITIRATI (14,6 %)

Atteggiamento mentale generale

- senso di esclusione dalla società moderna
- tendenza alla xenofobia e all'esclusione di tutto cio' che è estraneo o sconosciuto
- atteggiamento negativo verso l'innovazione
- il culto della stabilità
- la difesa dei principi della tradizione
- necessità di assicurazione sul futuro
- rifugio in una vita centrata sulla famiglia
- un livello di vita modesto
- un basso livello di istruzione
- una visione delle cose complessivamente negativa

a loro volta suddivisi nei seguenti clusters:

I Passivi: (3,1 % degli Italiani)

Spesso pensionati di modesto livello, centrati sul proprio paese o località di residenza, xenofobi, refrattari all'innovazione, utilitaristi, fortemente condizionati dalla Tv.

Gli Isolati: (7,1 % degli Italiani)

In prevalenza anziani, di condizione modesta, abitanti in zone rurali, passivi, molto conservatori, diffidenti nei confronti del futuro, bisognosi di assicurazione.

I Sospettosi: (4,3 % degli Italiani)

Di età media, utilitaristi, xenofobi, centrati su se stessi, con atteggiamento negativo verso il mondo moderno.

I CONSERVATORI (18,8 %)

Atteggiamento mentale generale

- l'ancoraggio alle radici e ai valori tradizionali
- i valori perenni della morale e della religione
- la priorità alla sicurezza familiare
- l'affermazione della legge e dell'ordine
- la paura dell'innovazione e del rivoluzionamento delle proprie abitudini e delle proprie convinzioni
- l'inquietudine verso i nuovi modelli di vita destabilizzanti
- il bisogno di rituali, di norme, di modelli
- la razionalità prima di tutto

a loro volta suddivisi nei seguenti clusters:

I Moralisti: (16,0 % degli Italiani)

In prevalenza pensionati, conservatori, conformisti, che si rifugiano nei valori "eterni" (altruismo, dovere, autenticità, solidarietà sociale).

I Tradizionalisti: (2,8 % degli Italiani)

Cinquantenni e oltre, con un senso esasperato del merito, della morale e del dovere, estimatori del passato per timore del futuro, di cultura tradizionale.

GLI OPPORTUNISTI (6,5%)



Costituiti da un unico cluster

Atteggiamento mentale generale

- una concezione materialistica della vita
- che conta è ciò che si possiede
- ricerca di riconoscimento sociale e di appartenenza
- un sistema di valori sensualista, orientato al consumo, il piacere e l'espansione personale
- una volontà di riuscita e di successo
- una mentalità monolitica, il rifiuto delle differenze culturali
- una logica individualista di profitto

Gli Opportunisti: (6,5 % degli Italiani)

Piccoli o medi imprenditori con reddito superiore alla media, individualisti, materialisti, indifferenti all'Europa, nazionalisti, conservatori.

EVENTO

Incontro gestito dall'organizzazione: l'obiettivo che anima un evento è quello di realizzare comunicazione efficace su argomenti rilevanti per l'organizzazione.

EXECUTIVE

Usato in campo pubblicitario come abbreviazione di account executive.

EXHIBITION STAND

Spazio di un'esposizione adibita alla mostra dei prodotti di un'impresa.

EXTRASALES

Prodotti che hanno subito un incremento delle vendite in seguito a campagne pubblicitarie e promozionali efficaci.

EYE CATCHER

Oggetto o fenomeno che cattura l'attenzione dell'occhio.

EYE MOVEMENT TEST

Test che registra i movimenti degli occhi degli esaminati mentre leggono un annuncio al fine di evidenziare i passaggi più efficaci.



F

FACE LIFTING

Rifacimento del packaging.

FACE TO FACE INTERVIEWING

Intervista faccia a faccia; ricerca di mercato con interviste dirette a casa o per strada, distinte da quelle telefoniche.

FACE TO FACE SELLING

Vendita diretta.

FACE UP

Esposizione della merce sullo scaffale del negozio.

FACILITATING AGENCY

Corriere, banca, agenzia assicurativa, agenzia di pubblicità, servizio informativo che partecipa alla commercializzazione di un prodotto senza comprarlo o venderlo direttamente.

FACILITIES

Condizioni, attrezzature e strutture che agevolano il raggiungimento dell'obiettivo.

FACING

Direzione verso cui sono messi i manifesti; manifesti complementari che formano una visione d'insieme istantanea; allineamento della merce sullo scaffale.

FACING TEXT

Richiesta di collocare un annuncio pubblicitario di fronte al testo redazionale.

FACT SHEET

Foglio che elenca le caratteristiche positive di un prodotto utilizzato dagli annunciatori durante le promozioni dal vivo.

FADING

Nel linguaggio pubblicitario è la caduta di interesse di una campagna.

FAIR COMPETION

Concorrenza leale.

FAIR PRICE

Prezzo giusto.

FAIR TRADE

Commercio leale.

FAMILY BRANDING

Varietà differente di prodotti venduti sotto la stessa marca.

FAMILY PACKAGING

Vendita di differenti prodotti in confezioni simili.

FAR FORWARD

Collocazione di un annuncio nelle ultime pagine di un periodico.

FASCIA PUBBLICITARIA

Fascia oraria in cui vengono trasmessi i comunicati commerciali radio - televisivi.

FAST CHECKER

Negli Stati Uniti è il giornalista che all'interno della redazione si occupa di controllare l'esattezza delle citazioni, la precisione delle date, ecc.

FAST MOVING CONSUMER GOODS

Prodotti di marca di rapido smercio in piccole quantità, per esempio alimenti, bibite, prodotti per uso domestico e da toilette che si acquistano settimanalmente.

FAVOURITE BRAND TEST

Ricerca di mercato per misurare il gradimento di una marca da parte dei consumatori.



FATTORI IGIENICI AZIENDALI (MOTIVAZIONE)

Friedrik Herzberg ha rilevato che spesso il management aziendale usa alcuni fattori allo scopo di produrre motivazione nel personale confondendoli con quelli che dovrebbero essere considerati soltanto elementi utili per prevenire la disaffezione al lavoro. "Così come una buona igiene medica"- nota Ernest Dale - "può prevenire le malattie senza essere in grado di curarle, allo stesso modo una retribuzione soddisfacente, la considerazione del supervisore e buone condizioni di lavoro possono evitare la disaffezione, ma non motivare il dipendente ai fini di un rendimento migliore". Per questo Herzberg li ha definiti "fattori d'igiene".

I 5 principali sono:

- 1) il ritocco retributivo;
- 2) la supervisione;
- 3) le relazioni interpersonali;
- 4) la politica interna;
- 5) le condizioni generali di lavoro.

Sono tanti gli esempi di inutili operazioni di "cosmetica dei rapporti aziendali" messi quotidianamente in atto dal management, in tutto il mondo: di fronte alla demotivazione di un collaboratore, spesso, anziché cercare di capire la causa della demotivazione, si ricorre a dei palliativi, come ritoccare la retribuzione quando il collaboratore vorrebbe un chiaro sentiero di carriera, oppure cambiare il look dell'ufficio quando, magari, il problema è nella cattiva gestione del rapporto capo/collaboratore.

FEATURE

Nella lingua inglese indica un articolo speciale di giornale o rivista su un argomento di interesse generale ma non di cronaca; in italiano rappresenta la pubblicità redazionale; nel punto vendita articolo in promozione speciale.

FEDELTA' DI MARCA

Preferenza abituale accordata dal consumatore ad una marca di prodotti. L'ottenimento della fedeltà di marca è un obiettivo al quale tendono soprattutto le imprese di beni di largo consumo per i quali è alta la frequenza di acquisto. Una diffusa fedeltà di marca consente una maggiore sicurezza nelle previsioni e nella pianificazione. Per ottenerla non è sufficiente una buona comunicazione, occorre un ottimo servizio post - vendita (quando necessario), una distribuzione corretta, un prezzo competitivo. E' il risultato di un corretto marketing mix. Quanto maggiori sono la competitività del mercato e la sostituibilità di marca, l'azienda deve attivare strategie appropriate per aumentare e mantenere la fedeltà di marca. A tal fine la strategia di fidelizzazione può porsi un duplice obiettivo:

- a) di mantenimento. L'azienda sceglie dei parametri di riferimento e li mantiene nel tempo (livello di investimento, copertura di un target, la frequenza), e parallelamente verifica la "presenza" della marca (test di notorietà, posizionamento rispetto ai concorrenti).
- b) di ringiovanimento (o di non invecchiamento). Alcune vecchie marche si mantengono sempre molto forti perché hanno saputo identificare un posizionamento vincente e adattarlo, progressivamente, ai tempi e al target. Altre marche modificano i temi pubblicitari per farli aderire meglio ai nuovi stili di vita. Altre ancora ricorrono alla attualizzazione della propria immagine da un punto di vista grafico o visivo. E' fondamentale che ogni decisione venga presa sulla base di precise valutazioni della situazione e del mercato e non per il semplice desiderio di cambiamento.

FEE

Compenso forfetario delle prestazioni di un'agenzia pubblicitaria o di un consulente

FEEDBACK

Flusso di informazioni di ritorno. L'analisi della retroazione rende possibile studiare e interpretare gli atteggiamenti, l'impatto, la resistenza, in altre parole, la somma degli effetti sortiti da una comunicazione, sia questo un singolo messaggio, sia una complessa azione di marketing.

FERPI

Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, nata nel 1970 dalla fusione di due associazioni professionali - la Fierp (Federazione Italiana Esperti Relazioni Pubbliche) e la Firp (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche). Riunisce tutti coloro che esercitano un'attività professionale di relazioni pubbliche in maniera continuativa e preminente. Tra i suoi obiettivi statuari vi è la tutela dei diritti e degli interessi economici degli associati, il controllo della massima qualificazione dell'operato dei medesimi, la promozione, in tutte le sedi opportune, del riconoscimento giuridico delle attività professionali di PR e la definizione del ruolo dei comunicatori in base a organizzazione, specificità e cultura. Oggi rappresenta oltre il 50% di coloro che operano nel settore delle relazioni pubbliche in Italia. Svolge un ruolo di guida e orientamento nel settore delle comunicazioni esterne, con particolare attenzione alle norme etiche professionali.

(Si veda al riguardo la voce CODICI ETICI).

Le modalità d'iscrizione e la verifica professionale

in FERPI sono soggette ad esami d'ammissione, disciplinati da un apposito regolamento.

La Certificazione Professionale è divisa in tre elenchi professionali:

- Professionisti di relazioni pubbliche
- Tecnici specializzati nel settore delle relazioni pubbliche
- Membri associati

I Professionisti e i Tecnici iscritti alla FERPI sono soggetti a:

- periodica verifica dei requisiti professionali d'iscrizione;
- ad un programma permanente di aggiornamento e specializzazione professionale.

La domanda di ammissione alla FERPI va presentata alla Segreteria generale della Federazione, che ha sede a Milano in via Larga 13, telefono 02/58312455 sito Internet www.ferpi.it



L'azione di verifica e la partecipazione al programma di aggiornamento e specializzazione sono vincoli obbligatori. La loro inosservanza da parte degli iscritti è motivo di cancellazione dall'elenco professionale o di adozione di provvedimenti disciplinari.

FEUILLETON

Opera narrativa di qualità scadente, dalle trame spesso inverosimili, dal tono melodrammatico, come i popolari romanzi d'appendice pubblicati a puntate a più di pagina dei quotidiani dell'800.

FICTION

Genere letterario, cinematografico o televisivo basato sulla narrazione di fatti inventati.

FIERA

Luogo deputato all'esposizione di prodotti/servizi o per presentare delle attività dell'organizzazione.

FIFO (First in\ first out, letteralmente: primo entrato\primo uscito)

Metodo di valutazione delle scorte basato sul principio che la vendita delle merci segua lo stesso ordine del loro acquisto; tecnica di merchandising, per cui i prodotti acquistati prima sono evidenziati negli scaffali, e quindi venduti per primi.

FIFTEEN AND TWO

Commissione del 15% più 2% per pagamento pronta cassa: è lo sconto commerciale praticato comunemente dai mezzi di comunicazione alle agenzie di pubblicità.

FIFTY-FIFTY

Divisione di un Tot al 50%. In pubblicità: sistema generalmente usato per la suddivisione della spesa per la pubblicità locale tra produttore e commerciante. Nel management: ripartizione degli utili, o carico delle spese, esattamente a metà.

FIGHTING BRAND

Marca trainante di un'azienda.

FILLER

Piccolo spazio alla fine di un articolo dove vengono generalmente inseriti i comunicati stampa.

FILL IN LETTER

Nel direct mail indica la lettera sulla quale l'elaboratore stampa i dati caratteristici del destinatario negli spazi lasciati liberi nel corpo di testo.

FILL OUT LETTER

Nel direct mail indica la lettera sulla quale la stampatrice abbinata all'elaboratore stampa l'intero testo, variandone le caratteristiche da messaggio a messaggio, secondo le diverse informazioni riferite a ciascun destinatario.

FILM ADVERTISING

Pubblicità cinematografica.

FILM COMMERCIAL

Telecomunicato pubblicitario registrato su pellicola.

FILM STRIP

Striscia di pellicola per diapositive, comunicato pubblicitario molto breve, costituito da una sequenza filmata o da una serie di diapositive, accompagnato da un commento sonoro.

FILMATO ISTITUZIONALE

Cortometraggio a scopo propagandistico in cui viene riferita la storia dell'associazione: le sue tappe evolutive, la situazione attuale e le prospettive future.

FINAL PROOF

Bozza di stampa finale che riproduce l'aspetto definitivo di un messaggio pubblicitario.

FIP

(Federazione Italiana Pubblicità) nata nel 1947 con sede a Milano. Riunisce associazioni di categoria, imprese, enti a carattere nazionale, che esercitano attività nel campo pubblicitario. La Federazione ha per scopo la difesa della funzione e della immagine dell'attività pubblicitaria nel contesto del sistema pubblicità - informazione; il patrocinio e l'organizzazione di convegni e la partecipazione a manifestazioni di interesse generale per la pubblicità sia in Italia che all'estero. Esprime e designa rappresentanti in seno ad organismi ed istituti di settore che ne facciano richiesta.

FIRM ORDER DATE

Data dopo la quale non si può più annullare un ordine di spazio pubblicitario.



FISHING

Nel linguaggio pubblicitario una campagna mirata e a risposta diretta. Ai potenziali clienti viene proposto un questionario con domande relative ai prodotti concorrenti e vengono offerti campioni gratuiti del prodotto presentato.

FIXED BREAK

Scelta di un inserzionista a favore di un annuncio radiofonico o televisivo posizionato in un determinato intervallo commerciale di uno specifico giorno.

FIXED DATE ADVERTISEMENT

Annuncio pubblicitario a data fissa.

FIXED LOCATION

Posizione fissa, richiesta dall'inserzionista, di un annuncio su una pubblicazione.

FIXED POSITION

Trasmissione di un comunicato pubblicitario a un'ora stabilita del giorno su richiesta dell'inserzionista.

FLESSIBILITA'

Virtù creativa che consiste nella capacità di affrontare un problema sotto diversi aspetti e nel sapere modificare rapidamente le decisioni prese. Anche per l'azienda la flessibilità è una caratteristica importante: saper decentrare, una serie di attività produttive non fisse, rende l'azienda più forte finanziariamente e più dinamica all'interno del mercato.

FLEXIBLE WORKING HOUR

Orario flessibile.

FLIGHT

In pubblicità, campagna di lunga durata in cui si alternano periodi di intensa propaganda ad altri di silenzio.

FLIGHT SATURATION

Massima concentrazione della pubblicità radio/televisiva in un breve periodo.

FLIP OVER

Fotogramma capovolto; contenitore a fogli mobili utilizzato nelle presentazioni per illustrare i concetti espressi.

FLIP-FLOP

Cavalletto con fogli staccabili usato nelle conferenze a scopo illustrativo.

FLOAT

In pubblicità, indica il denaro del cliente che l'agenzia non ha ancora versato al mezzo di comunicazione.

FLOATING

In economia, la fluttuazione dei tassi di cambio.

FLONG

Flano di cartone con cui si prende l'impronta di una composizione tipografica.

FLOOR MATT

Zerbino con messaggio pubblicitario.

FLOOR PYRAMID

Espositore di prodotti a ripiani che arriva all'altezza della testa.

FLOOR STAND

Espositore di notevoli dimensioni che si appoggia al pavimento.

FLOOR WALKER

Caporeparto di un grande magazzino.

FLOP

Fallimento, insuccesso. L'uso in Italia del termine inglese *flop* è curioso, poiché nei paesi anglosassoni si usa, paradossalmente, il termine italiano *fiasco*, senza traduzione.

- 1- Azione pubblicitaria che non ha incontrato il favore del pubblico.
- 2- Foto rovesciata di un bozzetto, così da ottenere un'immagine speculare.

FLOPPY DISK

Dischetto su cui vengono registrate le informazioni di un computer. Per estensione, il termine non è stato più cambiato anche quando i dischetti non sono più di tipo flessibile (Floppy) bensì rigidi.



FLOU

Effetto di ripresa per ottenere un'immagine morbida e sfumata; nella moda indica abiti dalla linea morbida.

FLOW

Flusso.

FLOW CHART

Diagramma del ciclo di operazioni che utilizza particolari forme grafiche per identificare visivamente il flusso dell'intera sequenza.

FLOW OF INFORMATION

Flusso complessivo delle informazioni che all'interno di un'azienda scorre in tutte le direzioni fra i vari servizi.

FLUCTUATION

Fluttuazione che avviene in un mercato (prezzo, cambi).

FLUIDITA'

Capacità di produrre rapidamente una serie di idee relative a una determinata richiesta.

FLUSH

Composizione tipografica allineata al margine.

FLUSSO DI CASSA (CASH FLOW)

Indice di liquidità di un'impresa calcolato sommando al reddito operativo netto di esercizio (ricavi netti meno costo del venduto e altri costi della gestione) gli ammortamenti effettuati nello stesso esercizio.

FLUTTER

- 1- Fluttuazione di un'immagine in movimento.
- 2- Variazione di velocità in un registratore che crea una distorsione del timbro del suono riprodotto.

FOCAL POINT

Punto centrale di un problema.

FOCUS

Fuoco, centro d'interesse, importanza.

FOCUS GROUP

Gruppo riunito dai ricercatori di mercato per analizzare un determinato aspetto di un problema.

FOCUS OF SALE

Promessa centrale della strategia creativa ed elementi di sostegno.

FOCUS ON PRODUCT

Concentrazione sul prodotto.

FOGLIO

Unità di misura per le affissioni, manifesto 100 x 70.

FOLDER

Pieghevole pubblicitario a più pagine di un prodotto o un servizio. Il termine è usato anche per indicare la scheda/prodotto per i rivenditori, volantino non pieghevole per la presentazione di un nuovo prodotto.

FOLD OUT

Pagina ripiegata di un testo che si apre oltre il formato della pagina.

FOLK MEDIA

Mezzi di comunicazione orali o tradizionali delle zone rurali dei paesi in via di sviluppo, utilizzati perché efficaci nella trasmissione del messaggio (es. teatro di villaggio, mimo, marionette).

FOLLA

Agglomerato disordinato di persone con carattere di fugacità e reazioni emotive istintive. Per caratterizzare una folla occorre il nesso spaziale, cosa non necessaria per i vari tipi di pubblico.

FOLLOWING INSERTION

Inserzione successiva.

FOLLOWING AND NEXT READING MATTER

Istruzione data a un mezzo stampa di pubblicare l'annuncio subito dopo e accanto al testo.



FOLLOW UP

Effetto, conseguenza, azione a seguire. In pubblicità, indica il seguito di una campagna pubblicitaria che rafforza e approfondisce aspetti della comunicazione già attuata. Nelle relazioni pubbliche indica le azioni che seguono un evento (ad es. lettere di ringraziamento, inoltro delle fotografie scattate durante l'evento, spedizione degli atti, ecc.)

FOLLOW CAMPAIGN

Campagna pubblicitaria che segue un'altra per rilanciare il prodotto e proporre nuovi spunti.

FOLLOW MAIL

Sollecito. Attività di sostegno che in un'azienda segue all'assunzione di nuovi dipendenti per orientarli verso il migliore apprendimento dei loro compiti.

FOLLOWER

Azienda inseguitrice.

FONDO

- a) L'apertura di prima pagina, in alto a sinistra, l'articolo che "impegna" il giornale, che ne esprime l'opinione, la tendenza.
- b) Parte successiva di una campagna pubblicitaria che completa e ribadisce le fasi precedenti; indica anche la successiva fase di una campagna pubblicitaria che rivela finalmente l'oggetto o la marca volutamente incompleto e misterioso della prima fase (messaggio teaser).

FONT

Serie di caratteri tipografici.

FOOLPROOF

Lett. "a prova di cretino". Apparecchio molto sicuro utilizzabile anche da uno sprovveduto.

FOOT THE BILL

Pagare il conto.

FOOT MARGIN

Margine inferiore.

FOOTAGE

Metraggio di pellicola.

FOOTPRINT

Area di copertura del segnale proveniente dal satellite.

FORCING METHODS

Metodi di pressione. Tecniche promozionali insistenti per stimolare l'acquisto immediato.

FORECAST

Previsione. Stima di valori futuri, relativi ad una o più variabili economiche, sulla base di valori noti di una o più variabili, supponendo che le correlazioni si mantengano stabili nel futuro.

FORECASTING GAP

Divario di previsione. Espressione usata per indicare lo scompenso esistente fra l'Europa e gli Stati Uniti in materia di previsioni economiche, data la maggiore ricchezza di strumenti statistici di cui dispongono gli U.S.A. in questo ambito.

FOREGROUND

Primo piano prospettico di una ripresa.

FOREIGN ADVERTISING

- 1- Pubblicità all'estero.
- 2- Pubblicità promossa da un produttore estero.

FOREIGN GOODS

Prodotti fabbricati all'estero.

FOREIGN TRADE

Commercio internazionale.

FORMA/CONTENUTO

Nel senso più comune il termine forma indica l'aspetto esterno, il limite o la figura di un corpo. In termini di estetica generale essa ha dunque un'importanza primaria per la conoscenza fenomenica del mondo esterno come si presenta ai nostri sensi. Il suo opposto semantico è il contenuto, la componente interna, essenziale del reale. Una delle più influenti teorie contemporanee della forma è quella ricavabile dalle ricerche della linguistica novecentesca a partire da Saussure. Nella complementarità posta da Saussure tra significante e significato possiamo identificare una



complementarità tra forma e contenuto del messaggio. Nella successiva tradizione estetica delle avanguardie, il rapporto forma/contenuto è stato caratterizzato da un crescente squilibrio a favore della prima, che ha prodotto uno scollamento e una distanza sempre maggiore rispetto alla tradizione classica della rappresentazione realistica, e che è passata, in seguito, anche in certe forme di comunicazione di massa come prevalenza del medium sull'oggetto della comunicazione.

Nella comunicazione pubblicitaria la parte iconica del messaggio costituisce la componente formale, il come, e il copy - test la componente contenutistica, il che cosa. Questa situazione è indicata dalla presenza di opposte scuole di pensiero: c'è chi sostiene la prevalenza del contenuto ("ciò che si dice è più importante di come lo si dice") e chi invece punta maggiormente sul carattere emozionale rappresentato dalla componente formale del messaggio ("non bisogna far perdere tempo al lettore"). Di fatto una partizione rigida non regge di fronte alla constatazione che, in un universo comunicativo complesso, dominato da visibile e dall'apparenza, le forme stesse diventano comunque "forme del contenuto", mentre i contenuti sfuggono al carattere di assoluta oggettività per caricarsi di valori e simboli. Forma e contenuto si rivelano i due lati legati da un'indissolubile interfaccia, e spetta alla creatività del singolo individuare in ogni nuova singola comunicazione un punto di equilibrio che sia nuovo rispetto alla banalità del già detto.

FORMAT

Formato. In comunicazione è un sistema che risponde ad un modo già sperimentato, ripetitivo, con uno standard preciso, una cornice. I format di comunicazione possono essere definiti, standardizzati o "classici" (per una campagna TEASING si userà un format con TEASER; nel caso di una testimonianza un "format testimonial" ecc.). Si può costruire il proprio format di comunicazione così come si costruisce l'immagine dell'azienda (ad esempio, Kraft utilizza grandi "still life", nessuna presenza umana e un pay off comune; le campagne del Mulino Bianco hanno tutte lo stesso modo di comunicare; ecc.). Ci sono dei pro e dei contro nell'utilizzo dei format. Essendo dei sistemi di comunicazione ripetitivi, si somigliano e rischiano di passare inosservati; d'altra parte l'utilizzo di messaggi già familiari permette di comunicare in maniera più immediata e confidenziale con il destinatario.

FORMER BUYER

Nel direct marketing chi ha già acquistato qualche prodotto di un'azienda ma da un anno non rinnova l'acquisto.

FORMS-CLOSE DATE

Termine ultimo per la consegna del materiale pubblicitario.

FORMULATING MARKETING STRATEGY

Formulazione della strategia di marketing.

FORTNIGHTLY PAPER

Giornale quindicinale.

FORTRAN

Nome della formula Translation utilizzata nel linguaggio di programmazione informatica.

FORZE DI MERCATO

Locuzione che riassume le pressioni del mercato in contrapposizione a quelle che derivano dagli organi di vigilanza, dai governi, dai pianificatori. Ma "forze di mercato" non significa che prevalga la concorrenza aperta (e tanto meno quella perfetta), che tutti gli operatori del mercato siano ben informati e che le transazioni effettuate nel mercato siano legalmente valide. Con "forze di mercato" si intende semplicemente che alcuni compratori ed alcuni venditori sono riusciti ad incontrarsi, a negoziare, e ad accordarsi e che il prezzo è stato fissato al punto in cui si incontrano le curve della domanda e dell'offerta. Le condizioni in cui il mercato opera sono, naturalmente, importanti, poiché la capacità di informare i produttori sulle preferenze dei consumatori ed i consumatori sulle possibilità di scelta a loro disposizione non possono essere date per scontate.

FOT

- 1- Free of Tax, esente da tasse.
- 2- Free on Truck, franco autotreno o camion.

FOTOGRAFIA PUBBLICITARIA

Nella storia della comunicazione pubblicitaria e in quella della fotografia esiste un curioso parallelismo circa i modi di proporre i rispettivi linguaggi. Nella fotografia la convinzione di avere a che fare con uno specchio privo di fantasia e creatività ha influito sugli usi e le interpretazioni di questo mezzo e ne ha limitato pesantemente le possibilità espressive. Parallelamente, anche la comunicazione pubblicitaria fino a poco tempo fa, ha usato un linguaggio "speculare" e anonimo, che non aggiungeva nulla al prodotto presentato, offrendolo al potenziale acquirente senza alcuna precisa connotazione. E' molto probabile che il destino della comunicazione pubblicitaria sia stato in qualche modo condizionato proprio da certe interpretazioni di quel "medium" principe della pubblicità che è la fotografia. I due settori hanno così marciato insieme, integrandosi a vicenda, tanto che oggi, pubblicità e fotografia, scoprono di avere in comune un medesimo statuto teorico: la sapiente e costante tensione dialettica tra realtà e finzione, intesa quest'ultima non come inganno ma come regno del desiderio e dell'immaginario. Per la fotografia non è certo venuta meno l'idea di "verità" che da sempre la contraddistingue, legando costantemente immagine e realtà. Questa condizione si è oggi arricchita della consapevolezza di poter espandersi anche verso una dimensione più libera, più fantasiosa, così da conferire credibilità e realismo anche alla dimensione dell'immaginario. Un analogo ragionamento può essere fatto per la pubblicità che, pur dovendosi necessariamente presentare come reale ed immediatamente disponibile, ha maturato la convinzione di non poter rinunciare a tutta una gamma di risonanze e allusioni che



costituiscono il "sogno della marca", cioè un "contorno immaginario" in aggiunta alla sola presenza del prodotto. E' stato un obiettivo non certo facile da raggiungere, proprio perché si è dovuto conciliare due poli, realtà e immaginazione, ritenuti da sempre in opposizione. Nella fotografia la comunicazione pubblicitaria ha trovato la risposta più convincente a questo suo bisogno, individuando cioè uno strumento capace di risolvere con grande efficacia questo irrinunciabile accavallamento tra realtà e immaginazione, riuscendo perfettamente a integrare l'una nell'altra e trasformando l'immaginario in qualcosa in cui credere ciecamente.

FOTOTECA

In una redazione o in un ufficio stampa è l'archivio dove vengono conservate le fotografie.

FOUNDER'S, PROMOTER'S AND MANAGER'S SHARES

Azioni che negli USA vengono assegnate, a titolo di remunerazione, ai fondatori, organizzatori e dirigenti di una società.

FOUR COLOR PROCESS

Quadricromia, uso di tutti i colori fondamentali più il nero.

FOURTH COVER

Quarta di copertina, ultima pagina di un periodico.

FRACTAL

Tecnica di animazione computerizzata che consiste nel creare immagini complete partendo da particolari.

FRACTIONAL PAGE SPACE

Frazione di pagina occupata da un annuncio pubblicitario.

FRAGMENTATION

Frammentazione. Uso bilanciato di vari mezzi di comunicazione per una campagna pubblicitaria.

FRAME

Intelaiatura, struttura. Singola inquadratura di un "copione visivo", detto storyboard, realizzato dall'*art director* di una agenzia di pubblicità che riporta, schizzati velocemente, i principali *frames* di uno spot televisivo. Viene realizzato sia per mostrare al committente l'idea del *commercial*, sia per fornire una guida al regista che realizzerà le riprese (*shooting*).

FRAME FREQUENCY

1- Frequenza del fotogramma.

2- Serie di immagini in rapida successione, ognuna delle quali rimane impressa nella retina dell'occhio per una frazione di secondo, determinando una impressione visiva continua.

FRAME OF MIND

Stato d'animo

FRAME OF REFERENCE

Quadro di riferimento.

FRAME STOP

Fermo di fotogramma

FRAME THE QUESTION

Strutturare la domanda.

FRAMEWORK

Struttura, impostazione, contesto.

FRAMING

Composizione, formulazione, elaborazione, enunciazione, struttura, inquadratura.

FRANCHISE

Licenza a commerciare utilizzando un marchio per il quale si pagano i diritti.

FRANCHISEE

Soggetto affiliato a una catena di franchising.

FRANCHISER o FRANCHISOR

Chi concede un franchise.



FRANCHISING

Affiliazione commerciale. Formula distributiva (franchise) in cui il titolare di un marchio (franchiser o franchisor) ne concede lo sfruttamento, per vendita di prodotti o fornitura di servizi, a un terzo (franchisee) in cambio del pagamento di un compenso (di norma definito come percentuale sul fatturato).

FREE

Libero, gratuito.

FREE ADVERTISEMENT

Annuncio pubblicitario gratuito.

FREE ASSOCIATION INTERVIEW.

Colloquio mediante libera associazione di parole.

FREE COMPETITION

Libera concorrenza.

FREE CONTINUOUS PREMIUMS

Promozione continuativa, in cui si offrono premi a chi raccoglie un certo numero di punti, buoni, prove di acquisto (scopo di questa azione è il raggiungimento di una maggiore fedeltà di marca).

FREE COPY

Copia omaggio.

FREE DISTRIBUTION

Diffusione gratuita

FREE ECONOMY

Economia di mercato.

FREE ENTERPRISE

Sistema economico in cui è ammessa la libera concorrenza fra aziende.

FREE GIFT ADVERTISING

Azione pubblicitaria attuata mediante distribuzione gratuita del prodotto.

FREE GOODS

Merce regalata.

FREE OF CHARGE

Gratuito.

FREE OFFER

Offerta gratuita.

FREE ON BOARD (FOB)

Clausola di resa della merce largamente usata nelle transazioni internazionali. L'esportatore provvede a suo rischio e spese a collocare la merce a bordo del vettore; il prezzo di vendita è comprensivo del costo della merce e delle spese sostenute fino all'imbarco.

FREE PACK

Distribuzione a domicilio di un depliant formato A5 contenente 15/20 offerte sconto valide alle casse di un supermercato.

FREE PUBLICATION

Pubblicazione distribuita gratuitamente.

FREE RECALL

Ricordo spontaneo.

FREE SAMPLE

Campione offerto gratuitamente per pubblicizzare il prodotto.

FREE STANDING

Mini elaboratore non collegato a un sistema centrale.

FREE STANDING INSERT

Stampato pubblicitario allegato o inserito sciolto in una pubblicazione periodica.



FREE TRADE

Libero scambio.

FREE WITH PACK PREMIUM

Azione promozionale fatta unendo un regalo alla confezione di un prodotto.

FREEBIE

Prodotto o servizio fornito gratuitamente.

FREELANCE

Lett. "lancia libera" quindi "mercenario", "soldato di ventura".

Il termine indica un professionista autonomo che collabora senza continuità, di volta in volta con compiti ben precisi.

1- Giornalista indipendente, scrittore libero, non legato a contratti di esclusività.

2- In pubblicità, collaboratore esterno, pagato per singole prestazioni. Nei glossari statunitensi è definito free lance (o free lancer) un "artista, scrittore, TV e radio producer o altro personaggio pubblicitario indipendente che svolga degli incarichi per conto di utenti diversi senza essere alle loro dipendenze". Questa definizione è molto ampia, spazia dall'autore di JINGLE fino all'illustratore e comprende pure il regista di SPOT che, tra l'altro, potrebbe occuparsi di pubblicità solo saltuariamente. In genere la prestazione professionale in free lance è usata per connotare il lavoro creativo piuttosto che altri tipi di consulenza, anche se, teoricamente, il free lance potrebbe offrire consulenza anche ad esempio nel settore della ricerca o addirittura nel campo amministrativo. A rigore di logica non potrebbe definirsi free lance un professionista che lavora in esclusiva per un solo cliente o una sola agenzia perché in tal caso verrebbe meno proprio la caratteristica di indipendenza che è la qualifica fondamentale di questa figura professionale. Esistono comunque professionisti free lance in esclusiva, anche se la loro consistenza numerica non è molto elevata. Negli Stati Uniti la definizione più corrente per free lance è quella di Creative Consultant che si può tradurre letteralmente Consulente Creativo. I compiti possono spaziare dalla elaborazione di concetti di comunicazione alla supervisione del lavoro di un'agenzia pubblicitaria "classica". Nella situazione italiana per free lance si intende l'art director o il copywriter che prepara materiale creativo per un ufficio pubblicità o più spesso per un'agenzia. La provenienza di questi professionisti è la più varia: giovani che in questo modo entrano in contatto con il mondo delle agenzie sperando di accedervi a pieno titolo; creativi con più esperienza che si specializzano in monografie; professionisti con alle spalle una lunga esperienza di agenzia che preferiscono un lavoro indipendente senza affrontare un impegno imprenditoriale.

FREEZE

Congelamento. Stop di fotogramma televisivo.

FREQUENCY

1- Frequenza, numero di passaggi pubblicitari in un dato periodo di tempo.

2- Numero di esposizioni di un individuo a un annuncio pubblicitario in un arco di tempo stabilito.

FREQUENCY AND VOLUME DI SCOUNTS

Scala di sconti, per frequenza e quantità.

FREQUENCY BAND

Banda di frequenza. Insieme delle frequenze comprese tra due valori ben definiti.

FREQUENCY OF PUBLICATION

Frequenza di pubblicazione.

FREQUENCY OF PURCHASE

Frequenza degli acquisti.

FREQUENZA

- Termine statistico che indica la quota degli individui di una determinata popolazione che possiedono un determinato valore dell'attributo considerato.

- Numero di volte in cui il target ha l'opportunità di essere raggiunto dal messaggio. Poiché le probabilità di esposizione agli annunci di una campagna di ciascun individuo componente il target sono, ovviamente, diverse, al pianificatore interessa conoscere la distribuzione e il valore medio di tale frequenza. (Vedi "copertura" e "GRP's").

FREQUENZA DI VISITE

Numero di volte, in un dato periodo di tempo, in cui il venditore visita lo stesso cliente.

FREQUENZE CUMULATIVE

Metodo empirico per determinare la numerosità del campione che consiste nel raccogliere interviste finché ci si accorge che l'apporto di nuovi questionari non modifica più, in maniera significativa, i risultati già ottenuti.

FRINGE BENEFIT

Beneficio aggiuntivo. Premio di produzione o incentivo fuori della busta paga che un'azienda concede sotto qualsiasi forma (prestiti a tasso zero, finti prestiti, pagamento di assicurazione e simili) ai propri dipendenti, i quali hanno così un maggior margine di guadagno (perché non tassabile).



FRINGE MARKET

Mercato marginale, mercato sul quale possono vendersi soltanto piccole quantità di un bene per il quale esiste un altro mercato molto più importante.

FRONT COVER

Prima di copertina, prima pagina di un periodico.

FRONT END

Parte anteriore, studio preliminare.

FRONT END CHARGES

Spese iniziali.

FRONT OF BOOK

Prima parte di un periodico, costituita spesso da rubriche e pubblicità, che precede i servizi veri e propri.

FRONT PROJECTION

Proiezione di un filmato su uno schermo bianco posto dietro la scena. La coincidenza di asse di ripresa e di proiezione elimina le ombre dei soggetti sullo schermo e crea un'illusione di completa immersione nell'ambiente.

FRONT RUNNER

Chi è in testa, chi conduce, il favorito.

FRONT-LINE

Il termine indica le attività aziendali svolte a diretto contatto con il cliente. Sono le attività più delicate perché, se mal gestite, possono produrre insoddisfazione nel cliente, con il conseguente rischio di perderlo e di trasformarlo in un propagandista negativo per l'immagine dell'azienda. In questa logica sono tipiche figure di "front-line" tutti gli addetti alle vendite di un'azienda, ma lo sono anche coloro che, pur senza compiti di vendita, hanno un contatto diretto con la clientela come ad esempio gli addetti all'assistenza tecnica, le centraliniste, gli amministrativi che sollecitano pagamenti o inviano fatture, ect.

FRONT LINE MANAGEMENT

Manager che operano in contatto immediato con i lavoratori.

FRONTLOAD, TO

Pianificare la maggior parte del budget nella prima parte della campagna pubblicitaria.

FROZEN ACCOUNT

Conto congelato.

FROZEN ASSETS

Attività congelate, attività di non immediato realizzo, attività di un'impresa non prontamente vendibili o non alienabili subito senza che si incorra in una notevole perdita.

FROZEN CREDITS

Crediti congelati.

FROZEN FOODS

Surgelati.

FROZEN STOCKS

Scorte invendibili, scorte che l'azienda non riesce più a piazzare sul mercato a causa di repentina caduta della domanda o di inadeguatezza del bene offerto.

FTC - FEDERAL TRADE COMMISSION

Importante ente che negli U.S.A. ha il compito di difendere la libera concorrenza.

FULL ATTRIBUTES OF PRODUCTS

Caratteristiche funzionali dei prodotti.

FULL COLUMN

Colonna intera di giornale o periodico; misura di spazio pubblicitario.

FULL COSTING

Metodo di contabilità industriale usato per la determinazione dei costi, che si caratterizza per imputare ai prodotti o alle commesse sia i costi variabili che quelli fissi; nella sua versione più ampia (a costi complessivi) rileva quindi i costi riguardanti: le materie prime, la manodopera diretta e gli eventuali altri costi diretti; le spese generali industriali; le spese generali commerciali e amministrative; gli oneri finanziari; gli oneri tributari. (vedi anche "direct costing").



FULL COST PRICING

Costo globale. Metodo per la determinazione dei prezzi basato sull'accertamento dei pieni costi di produzione di ogni articolo (a cui aggiungere il margine di profitto).

FULL COVERAGE

Programmazione molto intensa sui mezzi pubblicitari, per far arrivare il messaggio a tutto il pubblico che interessa.

FULL EMPLOYMENT

Piena occupazione, favorevole congiuntura socio - economica in cui il fenomeno della disoccupazione è ridotta al minimo.

FULL IMMERSION

Metodo intensivo di apprendimento, generalmente riferito alle lingue.

FULL PRICE

Prezzo non scontato.

FULL PROGRAM SPONSORSHIP

Sponsorizzazione di tutto il programma da parte di un solo inserzionista.

FULL RUN

Inserimento di un annuncio pubblicitario in tutte le edizioni del quotidiano di un dato giorno.

FULL SCREEN

Primo piano.

FULL SHOWING

Affissione massiccia, con copertura totale di una data zona.

FULL TIME

A tempo pieno.

FULL TIME STATION

Stazione autorizzata a trasmettere per 24 ore al giorno.

FULL SERVICE AGENCY

Agenzia di pubblicità che offre un servizio completo, in quanto fornisce i quattro servizi essenziali: pianificazione strategica della pubblicità; creazione della comunicazione pubblicitaria, piazzamento dei messaggi sui mezzi pubblicitari, fatturazione agli inserzionisti e pagamento ai mezzi pubblicitari. Gran parte delle agenzie a servizio completo offrono anche altri servizi, quali la ricerca di mercato, la promozione alle vendite, la sponsorizzazione, la publicity, il packaging, il direct marketing, il merchandising e l'organizzazione di convention per la forza vendita. Questi servizi possono essere offerti in base al pagamento della commissione o chiedendo un fee a parte. Per far parte dell'AssAP (Associazione Italiana delle Agenzie di Pubblicità a Servizio Completo) un'agenzia deve avere i seguenti requisiti: offrire un servizio completo, avere almeno 10 dipendenti a libro paga, tre campagne in corso a livello nazionale, un dirigente socio TP, un anno di anzianità sul mercato.

FUNCTIONAL COST ANALYSIS

Contabilità analitica per funzioni aziendali.

FUNCTIONAL MANAGEMENT

Gestione di una funzione aziendale.

FUNCTIONAL THEORY OF ATTITUDES

Teoria funzionale degli atteggiamenti.

FUND RAISING LIST

Lista di direct mail compilata con i nominativi di chi ha risposto ad inviti per la raccolta di fondi.

FUNDAMENTAL RESEARCH

Ricerca di base.

FUNGIBILITA'

Caratteristica di beni e valori i quali, non avendo un'identità personale ma rispondendo a caratteristiche uniformi, possono sostituirsi gli uni agli altri. La moneta è il bene fungibile per eccellenza in quanto rappresenta un diritto di credito universale all'interno di una determinata area di pagamento e la sua stessa ragione d'essere deriva dal fatto di poter essere scambiata con qualunque altro bene.

FUNZIONE DEL CONSUMO

Il rapporto tra la spesa complessiva per il consumo e il reddito complessivo dei consumatori.



FUORI REGISTRO

Errore tipografico tipico della stampa a colori che si verifica quando è imperfetta la sovrapposizione delle quattro pellicole con le quali si ottiene la quadricromia: nero, giallo, magenta (rosso), cyan (blu).

FUSTELLA

Attrezzo realizzato con una lamina tagliente che segue un determinato profilo utilizzato dagli allestitori tipografici per sagomare il materiale tramite un taglio a pressione.

FUSTELLATO

Materiale tipografico prodotto mediante fustella: stampati con sagome irregolari, cartelli da vetrina, materiale per il punto vendita, ecc.

FWW

Fachgruppe Werbung Wien: Associazione Agenzie di Pubblicità Austriache.



G

GABLE ADVERTISING

Pubblicità murale.

GADGET

Oggetto in omaggio allegato a un prodotto.

GAFFOON

Nella tecnica televisiva è il tecnico del suono.

GAG

Situazione comica ripetuta più volte al fine di far meglio memorizzare al destinatario il contenuto di un messaggio.

GAG MAN

Chi inventa o scrive gag.

GAIN

Incremento, guadagno.

GAIN-LOSS ANALYSIS

Analisi degli atteggiamenti dei consumatori effettuata in coincidenza del lancio di un nuovo prodotto o di una campagna pubblicitaria per quantificare la perdita e il guadagno di consumatori avvenuta fra un dato periodo e il successivo.

GALLUP

Deriva dal nome di George Horace Gallup, statistico americano che ideò il sondaggio come forma di indagine sulle preferenze del pubblico nei confronti di un prodotto. Il mezzo comunemente utilizzato per tali indagini è l'intervista articolata.

GAMMA

Varietà di prodotti che un'impresa offre in un determinato momento.

GALLUP AND ROBINSON

Azienda americana che svolge servizi di ricerca con lo scopo di analizzare l'efficacia di un'azione pubblicitaria.

GALVANIC SKIN RESPONSE

Reazione fisiologica della pelle di chi è esposto alla pubblicità.

GAME

Gioco (d'affari, didattico, ecc.) Vedi *gioco*.

GANTT CHART

Prende il nome dall'ideatore H. L. Gantt. Grafico su cui sono riportati i dati essenziali relativi alla gestione aziendale come le relazioni tra produzione pianificata e realizzata in un qualsiasi momento, rendimento di un lavoratore in relazione ad uno standard e simili.

GANTT SYSTEM

Sistema salariale di Gantt. Sistema d'incentivazione salariale attraverso la partecipazione agli utili: superato un certo standard di produzione, il lavoratore vedrà aumentare il proprio salario minimo un tanto al pezzo che ammonta ad uno standard più un incremento che va dal 20 al 50% dello standard.

GAP

1- Divario tra l'obiettivo posto e la posizione effettivamente raggiunta. Più in generale indica lo squilibrio tecnologico, scientifico e della produzione, ecc. tra due aree geografiche.

2- Gross Rating Point Over Cost: rapporto fra il GRP ed il costo degli spazi di una campagna pubblicitaria.

GAP ANALYSIS

Procedura di marketing che ha lo scopo di definire o trovare un segmento di mercato per posizionare un nuovo prodotto.

GAP IN THE MARKET

Occasione di poter realizzare un prodotto o servizio non ancora presente sul mercato ma di cui, attraverso indagini, è stata rilevata la necessità.

GARA A OFFERTA SEGRETA

Gara di appalto che prevede la presentazione, da parte dei concorrenti, di offerte in busta chiusa e sigillata. La persona o l'ente statale che invita a presentare queste offerte apre le buste nello stesso giorno e aggiudica l'appalto a quello tra i concorrenti che ha quotato il prezzo più conveniente, in relazione al capitolato inviatogli insieme all'invito di



partecipazione alla gara. Il vantaggio di questo sistema sta nel fatto che se tutti i concorrenti ignorano il prezzo quotato dagli altri, è probabile che l'ente o il privato possano aggiudicare il lavoro o la fornitura al prezzo per loro vantaggioso.

GARANZIA

Impegno da parte dell'azienda di provvedere, entro un certo periodo di tempo e di uso, alla sostituzione gratuita o alle spese di riparazione del prodotto venduto.

GARANZIA "SODDISFATTI O RIMBORSATI"

Garanzia di rimborso totale della merce acquistata per corrispondenza.

GARBAGE INVENTORY

Esame del cestino dei rifiuti. Tecnica usata per verificare l'effettiva presenza di un prodotto in una famiglia.

GATEFOLD OVER

Copertina a battente.

GATHERING OF DATA

Raccolta dei dati.

GATT

General Agreement on Tariff and Trade: accordo internazionale firmato a Ginevra nel 1947 da 88 paesi, tra cui l'Italia, per la liberalizzazione del commercio mondiale, poi sostituito dalla WTO (World Trade Organization).

GAUGE

Larghezza della pellicola cinematografica.

GAUSSIAN CURVE

Curva normale.

GAZZETTA UFFICIALE

Pubblicazione ufficiale governativa composta di due sezioni: una riservata alla pubblicazione delle leggi, decreti presidenziali e ministeriali, disposizioni emanate dai presidenti della camera dei deputati e del senato o dalla presidenza del consiglio e dalla Presidenza della Repubblica; l'altra, detta delle inserzioni, contiene gli annunci e gli avvisi prescritti dalla legge. Al ministero di grazia e giustizia è affidata la direzione e la redazione mentre l'amministrazione, la stampa e la vendita sono curate dall'Istituto poligrafico e zecca dello stato. In Italia è pubblicata dal 1871.

GDP

Sigla di Gross Domestic Product. Prodotto Interno Lordo.

GDO (Grande Distribuzione Organizzata)

Settore della distribuzione che può fare capo sia a società di capitali sia a gruppi o unioni (volontarie e cooperative) caratterizzata per la presenza su buona parte del territorio nazionale e per la particolare estensione delle superfici di vendita.

GENERAL MANAGER

Nella pratica manageriale anglosassone è colui che detiene la responsabilità complessiva della realizzazione della strategia aziendale.

GENERAL STORE

Piccolo esercizio commerciale con vasta gamma di prodotti.

GENERAL WHOLESALER

Grossista di vari e numerosi prodotti.

GENERAZIONE

Ordine di realizzazione delle copie di videonastri a partire dal master.

GENERIC NAME

Nome con cui si indica una categoria di beni o servizi generici.

GENERIC NEED

Bisogno identificato solo genericamente.

GENERIC S

Beni presenti sul mercato in confezioni anonime ed economiche e senza il supporto di un'azione pubblicitaria.



GENTELMAN'S AGREEMENT

Nell'uso industriale, indica accordi basati esclusivamente sulla parola tra due o più industrie per dividersi il mercato, contrastare la concorrenza, limitare la produzione.

GEOGRAPHICAL CLASSIFICATION

Metodo di archiviazione dei documenti di una stessa area geografica. E' adottato quando un'impresa decide di suddividere i propri acquirenti in zone, affidando ciascuna zona ad una persona o ad un ufficio.

GEOGRAPHICAL MOBILITY

Mobilità geografica. Facilità di trasferire un fattore della produzione da una località all'altra.

GEOSTATIONARY

Satellite artificiale che ruota attorno alla terra ad un'altitudine rispetto ad un determinato punto dell'equatore di 36.000 km. E' utilizzato soprattutto per ritrasmettere programmi televisivi.

GEPI

Gestione Esercizio Partecipazioni Industriali. Ente finanziario pubblico istituito con lo scopo di finanziare le imprese.

GERARCHIA

Rappresenta il principale canale di comunicazione all'interno di un'organizzazione.

GERARCHIA DEGLI EFFETTI

Modello dell'efficacia pubblicitaria. Si basa sul presupposto che i messaggi esercitino la loro influenza sul destinatario con una progressione gerarchica di effetti. Il modello è stato espresso in molti modi a partire dal 1923 con Starch che sosteneva che il messaggio efficace è visto, letto, creduto, ricordato.

In seguito Strong propose il modello AIDA: attention, interest, desire, action.

Sandage propose il modello dell'interazione (interaction model): exposure, perception, integration, action.

Il nome di gerarchia degli effetti è stato ideato da Levidge che individuò tale modello: awareness, knowledge, liking, preference, conviction, action.

Colley è l'autore del modello basato su: unawareness, awareness, comprehension, conviction, action.

GERARCHIZZAZIONE DELLA NOTIZIA

Collocazione della notizia nella pagina in base all'importanza attribuitale.

GESTALPSYCHOLOGIE

Psicologia della forma fondata da Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Kohler. Essi sostenevano la tesi secondo cui la percezione si configura come una totalità, una forma strutturata, un insieme unitario e non come una giustapposizione di elementi isolati. Negli anni trenta applicarono la loro impostazione alla comprensione concreta di una vasta gamma di fenomeni della percezione, dell'apprendimento fino ad influenzare studiosi di psicologia sociale e di estetica che applicarono l'approccio della gestalt alle loro discipline.

GESTI (UMANI)

La comunicazione paraverbale ed extraverbale dell'uomo consente di comunicare con la gamma della voce e con tutto il corpo: l'interesse scientifico per tutte le azioni che accompagnano ogni manifestazione comunicativa (compreso il silenzio) si è sviluppato soltanto da alcuni decenni grazie ad alcuni studiosi, tra i quali Desmond Morris, etologo prima, studioso dei comportamenti umani poi, e autore di opere a grande diffusione che hanno reso un importante contributo allo studio della paralinguistica e della gestualità in particolare. Non sempre i nostri gesti sono volontari: spesso, nel nostro modo di fare, accade che il corpo e le espressioni facciali non seguano esattamente il nostro volere e ci tradiscano nei momenti più impensati. Una persona imbarazzata cercherà di apparire disinvolta, per mascherare il suo imbarazzo, ma il tremolio del piede, il muovere nervosamente le mani o non riuscire a guardare fissamente negli occhi gli interlocutori tradiranno la situazione. Più che un segno, dunque, sarà meglio definire il gesto così come lo ha definito Desmond Morris: "azione osservata", e quindi vista e interpretata dagli astanti non sempre con lo stesso significato attribuitogli originariamente da colui che la ha compiuta. La scienza ancora si chiede se le azioni che l'uomo compie abbiano una origine innata, istintuale, oppure siano apprese dall'ambiente che ci circonda; le differenze culturali suffragherebbero la seconda ipotesi, mentre ad esempio i comportamenti dei ciechi andrebbero a favore della teoria dell'innatismo. In realtà le nostre azioni possono essere apprese attraverso varie modalità: per eredità genetica, per scoperta personale, per assimilazione sociale o per apprendimento deliberato. L'origine di ogni gesto va analizzata caso per caso e il più delle volte è molto difficile stabilirla. Viene definita "assimilazione sociale" ciò che determina le "azioni assimilate", quelle azioni che inconsciamente vengono copiate dal gruppo di appartenenza di un individuo: i figli, nella maggior parte dei casi, assumono la stessa gestualità dei genitori o di uno di essi, così come un gruppo di amici di vecchia data ha spesso modi di fare o di esprimersi comuni. Per "gruppo di appartenenza" si può anche intendere la propria regione o la stessa nazione nella quale si vive. Il modo di dire "no" dei vecchi siciliani (quel caratteristico schiocco della lingua tra i denti superiori, alzando il capo lievemente in alto) non si ritrova in altre regioni, se non strettamente confinanti. Alcuni gesti spontanei sono il corrispettivo delle interiezioni verbali ("un attimino", "diciamo", "niente", "cioè") così presenti nella nostra comunicazione quotidiana. E' un gesto spontaneo grattarsi la fronte quanto riflettiamo su come impostare una frase, o grattarsi il mento, o mordicchiare una penna; si tratta di gesti meccanici che inviano dei messaggi che potremmo definire secondari, in quanto non voluti.

Un largo spazio hanno poi i gesti mimici e quelli schematici, cioè le imitazioni di oggetti o azioni. Due dita che imitano una forchetta che arrotola gli spaghetti, sostituiscono la verbalizzazione "Vorrei un piatto di pastasciutta". Rientra in questa categoria anche il "fare la faccia adatta all'occasione", ossia la classica "faccia di circostanza". Al contrario dei



gesti mimici, i gesti simbolici tentano invece di riprodurre il mondo dell'astrazione, indicando qualità, concetti e stati d'animo. In questo caso le differenze culturali sono particolarmente evidenti e infatti, forse, nessun altro tipo di gesto varia così tanto da paese a paese. Un gesto tipico in Italia è quello di tamburellare l'indice sulla tempia per indicare che un individuo è un po' "toccato in testa": in Arabia Saudita, invece, per simboleggiare lo stesso concetto ci si tocca la palpebra inferiore con un dito. Tra i segnali di accentuazione vi è tutta la gamma gestuale di un oratore: se le dita sono rivolte verso il pubblico indicano una certa aggressività, mentre se sono rivolto verso l'oratore indicano richiesta di partecipazione. Le mani non oltrepassano mai l'altezza delle spalle, tranne in casi di oratoria piena di foga e di grande enfasi. Sono segni di minaccia le dita chiuse a pugno, brandito in alto o l'indice puntato verso il pubblico e abbassato con forza, come una bastonata. Il palmo delle mani è "esorativo" se è all'insù, mitigante se è all'ingiù, di protesta e rifiuto se i palmi sono in fuori, teso a ricercare conforto se i palmi sono in dentro o indica volontà di negoziazione con i palmi di lato.

Il nostro corpo esegue pedissequamente i comandi inviati dal cervello; e questo si sa. Ciò che è un po' più difficile da immaginare è che dalle posture assunte dal nostro corpo si è in grado di intuire perfettamente se siamo allegri oppure tristi, sicuri di noi o perdenti, esuberanti o depressi. Se siamo tristi, insicuri o depressi, inconsciamente tenderemo ad apparire più piccoli, ricurvi su noi stessi ed invieremo in tal modo dei segnali di sottomissione. Al contrario, se il nostro stato d'animo è completamente positivo, automaticamente mostreremo nel modo di fare una certa sicurezza, quasi spavalderia e assumeremo posture estremamente erette, innalzando il capo quasi a voler sfidare il prossimo. In effetti, socialmente parlando, la dimensione di una persona assume il più delle volte una valenza simbolica per cui si dirà di una persona di successo che si tratta di un "grand'uomo", mentre del perdente che è un "ometto da poco". Nel mondo dei segnali di sottomissione rientrano anche, ovviamente, tutti quei messaggi volontari che, pur tramandati fino ai giorni nostri, hanno attraversato il loro momento di auge nei secoli scorsi: si tratta di segni di rispetto, com'è per gli inchini e tutte le riverenze in generale (il baciamento, l'atto di scoprirsi il capo per salutare, l'alzarsi in piedi all'ingresso di una persona importante, ecc.). Insultare, denigrare o disprezzare una persona non significa necessariamente prenderla a male parole, anzi, più spesso si riesce nell'intento (o si cade nell'errore, a seconda delle intenzioni) inviando un semplice sguardo o assumendo un determinato atteggiamento. Immaginiamo un gruppo di persone sedute intorno ad un tavolo durante una riunione: chi sbadiglia apertamente, chi si appoggia con i gomiti sul tavolo o chi guarda insistentemente l'orologio sta "insultando" l'oratore in maniera molto più pesante che se lo interrompesse dissentendo polemicamente su tutte le sue argomentazioni. Normalmente questo tipo di comportamento nasconde un certo senso di superiorità latente o anche, più semplicemente, una sensazione di noia profonda o di impazienza. E' certo che denota per lo meno un chiaro disinteresse per ciò che si sta svolgendo in quel momento unito ad una scarsa educazione e ad una mancanza di rispetto nei confronti dell'interlocutore.

Parzialmente collegati a quelli di insulto i gesti di minaccia rappresentano delle azioni aggressive "a vuoto", ovvero delle azioni che non prevedono l'attacco fisico vero e proprio dal momento che questo viene semmai in parte mimato. Il gesto di minaccia (agitare il pugno, la "bastonata", l'indice teso, l'atto di torcere il collo ecc.) è inevitabilmente accompagnato da varie espressioni facciali che vanno dalla ostilità alla paura a seconda dell'atteggiamento che si assume in quel particolare momento. Con il termine segnali di barriera si intende indicare il fatto che l'uomo è continuamente alla difesa di sé: anche l'aggressione o l'insulto rivelano il desiderio di salvaguardare se stessi da una soverchieria, una prepotenza o dal semplice timore di subirla. Ma più spesso si avverte un vago senso di "minaccia" in ogni situazione sociale in cui l'individuo si sente in qualche modo "esaminato"; il contesto può essere quello di un colloquio di lavoro, di una riunione, o anche quello di un incontro casuale con un amico che si è perso un po' di vista. Noteremo che il più delle volte le persone tendono a nascondersi dietro gesti che in qualche modo le possano proteggere: se un individuo, camminando, si sente osservato, ecco che compirà piccole azioni che lo aiuteranno a sentirsi libero dall'imbarazzo: frugherà in una tasca fingendosi molto impegnato nella ricerca, si aggiusterà il polsino della camicia oppure incrocerà le braccia. Il tutto perseguendo un unico scopo inconscio: quello di distogliere l'attenzione degli altri, ma anche quella propria, dai movimenti che il suo corpo sta eseguendo meccanicamente in quel momento. Altrettanto inconsciamente, però, con questi piccoli gesti non farà altro che inviare chiari messaggi che sveleranno non solo il suo imbarazzo, ma anche e soprattutto il tentativo mal riuscito di non lasciarlo trasparire. Il desiderio di "protezione" può anche essere espresso sotto forma di "non mi va di essere giudicato dagli altri e quindi chiudo la comunicazione con l'esterno", oppure "ho bisogno di alcuni apporti esterni per sembrare più sicuro di me". Il messaggio "voglio rimanere da solo" si manifesta spesso in tutte le occasioni in cui una persona è posta suo malgrado a contatto con altra gente: sale d'aspetto, mezzi di trasporto, ascensori o panchine in giardini pubblici. Normalmente chi non vuole comunicare incrocerà braccia o gambe, magari si sposterà anche con il corpo inclinandosi leggermente di lato, e in ogni caso farà palesare la propria voglia di rimanere solo con se stesso. Poiché la zona del corpo più difficile da auto-controllare è quella inferiore, è comune cercare di "mascherarsi" dietro scrivanie, cattedre o tavoli. Per una persona di un certo status, lo stare al di là del tavolo non solo gli conferisce autorità e prestigio, ma gli permette anche di "celare", sottraendola alla vista, una consistente parte del proprio corpo (non a caso la più difficile da dominare) rendendolo automaticamente più sicuro di sé. Stesso discorso per le aule scolastiche, la cui struttura è stata il più delle volte studiata in modo da tutelare il ruolo del professore "barricandolo" dietro cattedre imponenti che emanano un senso di autorità e dominio; al contrario, gli allievi normalmente usufruiscono di banchi che li rendono più visibili e dunque "esposti".

Con il termine segnali di antinomia si indica il fatto che ci può capitare di emettere dei segnali contraddittori: succede quando non siamo completamente sinceri. In tal caso si dice una cosa ma il nostro corpo segnalerà che in realtà non la stiamo pensando affatto. Naturalmente esistono vari gradi sia di finzione, sia di trasparenza della finzione stessa e ciò dipende, come si è accennato, da quali parti del corpo riusciamo meno a controllare allorché mentiamo. Per far luce su un aspetto così interessante, Desmond Morris ha addirittura approntato acutamente una "scala di credibilità" dei diversi tipi di azione con lo scopo di poter meglio valutare la veridicità di quanto ci viene detto. E' così emerso che, come abbiamo visto, le parti del corpo di cui ci sfugge maggiormente il controllo sono quelle più lontane dal nostro viso il quale al contrario attira tutte le nostre attenzioni; cosicché sarà facile intuire che se il nostro interlocutore ci dichiara apertamente il suo assenso con sorrisi e segnali di affermazione ma contemporaneamente compie con la gamba inequivocabili gesti di nervosismo, probabilmente ci vuole nascondere la sua opinione reale.



Un po' più facile da controllare è il tronco e via via sempre più dominabili sono le mani e soprattutto quelle che sono le espressioni facciali. L'unica ragione di ciò risiede nel fatto che le mani sono sempre in vista e che sul volto esercitiamo un dominio notevole che ci permette di mentire facilmente con il suo ausilio.

Particolarmente rilevante è lo sguardo: gli occhi, si dice, non sanno mentire. La loro espressione raramente può essere fraintesa. Lo sguardo innamorato o, al contrario, quello aggressivo e minaccioso sono inequivocabili; entrambi si manifestano quasi sempre quando due individui sono a distanza ravvicinata ed entrambi vengono in genere prolungati per un buon lasso di tempo. Se ci troviamo in una situazione alquanto imbarazzante, magari mentre stiamo subendo un rimprovero sul lavoro che abbiamo svolto, tenderemo a distogliere lo sguardo da chi ci sgrida nel momento in cui questi ci starà fissando; al contrario, nel caso di un responso positivo che speriamo con tutte le nostre forze di ottenere, scruteremo, avidi di notizie, chi è in grado di fornircelo. In entrambi i casi saremo perfettamente consapevoli dei nostri moti oculari.

In altre occasioni, soprattutto quando si è in situazioni facili o comunque tranquille, si tende ad ignorare ciò che diventa un semplice movimento meccanico paragonabile ad ogni altra espressione facciale o corporale.

Lo sguardo, e la sua durata, mostrano con chiarezza tutta una gamma di stati d'animo: simpatia, vergogna, odio, paura, interesse, amore, disprezzo, ammiccamento e ogni altra sorta di umano sentimento.

Si parla di attività dislocata ogni qual volta l'individuo si trova a dover affrontare una situazione particolarmente stressante o comunque carica di tensione. Per ottenere una ampia gamma di esempi di attività dislocate basta dare un'occhiata ad una qualunque sala d'aspetto di un reparto maternità: all'interno di essa si potranno ammirare indefessi camminatori dall'aria stravolta, colletto e cravatta allentati, e se sono fumatori, divoratori di sigarette l'una dietro l'altra, oppure tutti coloro che solo dodici ore prima vantavano un'aria distinta e irreprensibile, accasciati su una sedia fregandosi nervosamente le mani tra un sospiro e l'altro; e per finire, ci sono anche quelli che si fingono immersi in una lettura della quale invece non recepiscono neanche una parola. Ma non c'è bisogno dell'arrivo di una creatura per provocare attività dislocate: basta spiare dal buco di una serratura lo svolgimento di un ricevimento un po' noioso: sbadigli, grattatine di testa, bicchieri e tartine costantemente in mano, lasciate sui vestiti per controllare che tutto sia in ordine, bastano a dare un'idea di che cosa siano e in cosa consistano queste "azioni di riempitivo". Perché "dislocate"? Perché, come è facilmente intuibile, sono azioni che servono a trasferire la propria attenzione dalla situazione stressante che le ha provocate verso atti dall'indubbio potere calmante e diversivo.

I movimenti di intenzione sono quei piccoli movimenti che effettuiamo ogni volta che "siamo sul punto di...". Se stiamo per alzarci da una sedia inevitabilmente afferreremo, prima di farlo, i braccioli di essa accennando appena, anche con il busto, quello stesso atto. Ogni qual volta stiamo per compiere un'azione, inconsapevolmente la stiamo preparando. Altrettanto inconsapevolmente riusciamo ad interpretare questi piccoli movimenti quando li vediamo compiuti dagli altri. Spesso la loro "funzione" è quella di far capire al nostro interlocutore un po' prolisso e noioso e che vogliamo andare via. Movimenti di intenzione sono anche le cosiddette "finte" utilizzate in particolare in alcuni sport.

Per "autocontatto" si intende il toccare o sfiorare il nostro corpo, come sorreggersi la testa, toccarsi il mento, incrociare le gambe e le braccia, accovacciarsi a "uovo". Per quale ragione pratichiamo l'autocontatto? Perché in questo modo stiamo tentando di procurarci autonomamente quel conforto che normalmente ci proviene dagli altri, un modo quindi di "farci le coccole" che può scaturire da situazioni le più diverse: se cerchiamo concentrazione saremo portati a toccarci la bocca, il mento, i capelli e così via; ma se abbiamo un grave problema e ci sentiamo soli, tenderemo ad accovacciarci su noi stessi auto-abbracciandoci e mimando il contatto ipotetico che avremmo con un'altra persona. Indistintamente, tutte le numerose forme esistenti di autocontatto servono a rilassare l'individuo apportandogli un po' di quel beneficio necessario nei momenti carichi di tensione; si dice anche che esse siano il surrogato di quel senso di sicurezza che si è provato solo durante l'infanzia accanto ai propri genitori.

Con l'eco posturale si intende "il rifare il gesto di un altro", come in una specie di eco gestuale. Proviamo ad osservare un gruppetto di persone: noteremo che dopo poco queste tenderanno ad assumere tra loro posture se non identiche, per lo meno molto simili, imitandosi a vicenda. Questo automatismo inconscio rende le persone maggiormente a proprio agio e inoltre stabilisce fra esse una piena armonia quasi che, assumendo la stessa posizione, si riuscisse a discorrere sulla stessa lunghezza d'onda. Ecco quindi che una osservazione attenta della gestualità può fornire insospettabili strumenti di analisi, a tutto vantaggio di una miglior "codifica" e "decodifica" della comunicazione.

GESTIONE

Controllo attivo operato su un'attività affinché questa giunga a compimento. Ha lo scopo di assicurare il fluire delle attività.

GET UP

Packing particolare che caratterizza un prodotto.

GETTITO

Indica l'entrata fatta registrare da una determinata tassa o imposta.

GHOST WRITER

Professionista della scrittura che opera per conto terzi. Colui che scrive in anonimo testi per committenti (politici, manager, ecc.) che se ne assumeranno la paternità.

GIANT RETAILER

Grande gruppo di dettaglianti.

GIFFEN (effetto di)

Aumento straordinario della domanda di un dato prodotto dovuto all'aumento del prezzo.



GIFT

Dono, donazione.

1- Oggetto offerto da un'azienda per premiare la fedeltà dell'acquirente o a scopo promozionale per incentivare le vendite.

2- Bene trasferito da una persona ad un'altra a titolo gratuito.

La sottoscrizione di un atto di donazione mediante il quale il bene viene definitivamente trasferito dal donatore al beneficiario costituisce validità giuridica.

GIFT TOKEN OR GIFT VOUCHER

Buoni di diverso taglio che si possono acquistare presso gli uffici postali del Regno Unito.

GIGO

Acronimo di Garbage In\Garbage Out,

letteralmente Immondizie dentro\ Immondizie fuori.

Nel linguaggio informatico indica che l'immissione nel computer di dati errati non può che fornire risultati errati.

GIMMICK

Espediente, trovata. Termine colloquiale per indicare un'idea insolita e originale che abbia lo scopo di attirare l'attenzione dei consumatori su di un prodotto.

GIOCO

Situazione di conflitto o di competitività tra una o più persone, enti o società. La concorrenza di due aziende produttrici uno stesso prodotto è un gioco: vi è presente uno schema di gioco (l'organizzazione per dominare il mercato), vi sono le varie strategie da valutare, e vi è una posta in gioco che sono le vendite del prodotto.

GIORNALE

Mezzo di informazione scritto, parlato o televisivo.

GIRAFFA

Nome gergale in uso nel settore delle riprese cinematografiche e televisive che indica un lungo supporto mobile all'estremità del quale è posto un microfono.

GIUSTEZZA

Larghezza delle colonne della pagina.

GIUSTIFICARE

Tipo di incolonnamento di un blocco di testo effettuato da ambedue i lati, in modo da avere righe di testo lunghe uguali.

GIUSTIFICATIVO

Copia di un quotidiano o un periodico inviato all'agenzia o all'inserzionista come testimonianza dell'avvenuta pubblicazione dell'inserzione.

GIVE AWAY

Volantino pubblicitario, materiale informativo distribuito al pubblico.

GLAMOUR

Attrattiva di una campagna pubblicitaria o di un prodotto esercitata sul consumatore.

GLANCER

Colui che nota casualmente un messaggio pubblicitario.

GLOBAL ADVERTISING

Campagna pubblicitaria standardizzata a livello mondiale. In base a questo metodo alcuni prodotti variano il loro messaggio a seconda del mercato di destinazione; altri, per esempio il caso della Pepsi Cola che adotta la filosofia "one sight, one sound, one sell" (una vista, un suono, una vendita) preferiscono mantenere un'unica strategia di comunicazione per l'intero mercato.

GLOBAL MARKETING

Commercializzazione globale. Principio in base al quale un'impresa è pronta a servire qualsiasi mercato che offra opportunità di vendita, senza alcuna rigida distinzione preconcepita tra mercato interno e mercato estero.

GLOBALITA'

Modalità di sviluppo dell'attività di comunicazione, orientata a 360 gradi verso tutti gli interlocutori dell'organizzazione.

GLORIFIER

Materiale pubblicitario che mette in risalto il prodotto.

GLOSSY PRINT

Foto realizzata con carta lucida.



GLOW

Effetto di ripresa che crea attorno al soggetto un alone o una frangia di luce in movimento.

GLOW PANEL

Pannello luminoso per rappresentare una comunicazione pubblicitaria.

GNP

Gross National Product, Prodotto Nazionale Lordo.

GO ON THE AIR

Andare in onda. Espressione riferita alla trasmissione radiofonica.

GOAL

Obiettivo, finalità. Se l'obiettivo é qualitativo, prende il nome di objective.

GOAL CONFLICT

Conflitto di obiettivi.

GOAL SETTING

Determinazione degli obiettivi.

GOING PRICE

Prezzo corrente.

GOING RATE

Tariffa in vigore.

GOING YEAR

Indica i dodici mesi consecutivi di programmazione pubblicitaria di un prodotto.

GOODS

Beni, merci. Nella terminologia giuridica, è qualsiasi articolo fisico che possa divenire oggetto di un contratto di compravendita e pertanto qualsiasi bene economico. In economia, prodotti oggetto di domanda e che hanno il potere di soddisfare un bisogno.

GOODWILL

Spese sostenute per l'avviamento di un'azienda.

GOTHIC

Nome con cui si indicano vari tipi di carattere tipografico senza grazie.

GRAND OPENING

Apertura di un punto vendita supportata da una strategia promozionale ben mirata.

GRANDE MAGAZZINO

Punto vendita al dettaglio di prodotti di vario genere. Fisicamente é composto da almeno cinque reparti disposti su più piani occupanti una superficie che va da 3.500 a 12.000 metri quadrati. Può comprendere anche servizi quali bar o ristoranti.

GRANDE MARCA

Marca affermata sul vasto mercato e capace di mantenere una notorietà costante nel tempo.

GRANDI MEZZI

Riferito ai grandi mezzi pubblicitari quali televisione, stampa, radio, affissioni e cinema.

GRAN GIURI'

Organo dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. Ha il compito di valutare la conformità alle regole del codice di autodisciplina delle campagne pubblicitarie.

GRAPH

Grafico, diagramma.

GRAPHIC DESIGNER

Grafico. Tecnico pubblicitario specializzato in "MEDIA ART".

GRAPHIC DESIGN

Attività di progettazione finalizzata al raggiungimento di un equilibrio estetico-funzionale allo scopo di armonizzare forme, colori, caratteri, dimensioni e supporti con possibilità di applicazione in svariati campi della comunicazione visiva: dall'immagine coordinata aziendale, alle confezioni, dall'editoria all'affissionistica, ecc.



GRAPHICS

Tecnica della riproduzione mediante stampa.

GREY MARKET

Commercio di prodotti che a causa della loro scarsità sul mercato vengono venduti a prezzi assai elevati.

GRID

1- Schema base della pagina impiegato per definire lo spazio scritto, i margini, le colonne. Nel linguaggio televisivo è il metodo con cui sono definiti periodi differenti di trasmissione, ognuno con un suo valore.

2- Nel campo del marketing abbiamo il grid del cliente e il grid del venditore. Il Cliente nella sua interazione con il venditore si muove secondo due fattori motivazionali base:

- il desiderio di effettuare l'acquisto;
- l'interesse per il venditore.

La combinazione di questi due fattori motivazionali d'acquisto dà luogo a cinque atteggiamenti nei confronti del venditore:

- "me ne frego": il Cliente cioè non sa che farsene, a priori, né del Prodotto né del venditore;
- "voglio il prodotto": il Cliente è in posizione favorevole all'acquisto ma difensiva nei confronti del venditore;
- "intermedio": il Cliente tende a essere a metà strada tra il desiderio del Prodotto e il desiderio del venditore. Pensa che la miglior guida all'acquisto è l'esperienza degli altri e che il prestigio del Prodotto può aumentare il suo prestigio personale se lo acquista;
- "prodotto e venditore sono la soluzione ottimale ai miei problemi": questo atteggiamento è il più maturo. Il Cliente comprenderà cioè in base a fatti e dati, seguendo una logica precisa. Vuole conoscere i pregi e i difetti del Prodotto: vuole essere messo nella condizione di poter concludere l'acquisto con la piena convinzione propria e con la collaborazione totale del venditore.

Il venditore, nella sua azione commerciale, si muove secondo due precisi "assi motivazionali":

- l'interesse per la realizzazione della vendita;
- l'interesse per il Cliente.

La combinazione di questi due "assi motivazionali" dà luogo a cinque strategie di vendita nei confronti del cliente:

- strategia del "prendere o lasciare": il venditore mette il Prodotto davanti al Cliente e lo vende se e quando ciò è possibile;
- strategia orientata a spingere il prodotto e a trascurare il cliente: il venditore fa al cliente una vendita "sotto pressione", utilizzando qualsiasi mezzo per indurlo ad acquistare;
- strategia orientata all'amicizia con il cliente e a trascurare il prodotto: il venditore tende a privilegiare l'amicizia con il Cliente all'effettiva azione di vendita del Prodotto; egli pensa che un legame personale con il cliente induca quest'ultimo a comprare da lui.
- strategia intermedia, orientata verso le tecniche di vendita: il venditore tende a fondere la strategia orientata a spingere il prodotto con la strategia orientata all'amicizia con il Cliente, ma con una certa freddezza metodica e senza una personale partecipazione;
- strategia ottimale, orientata verso la soluzione dei problemi del Cliente: adottando tale strategia, il venditore evidenzia al massimo grado i due assi motivazionali della vendita e lavora insieme con il Cliente per giungere a una decisione di acquisto del prodotto che sia in grado di arrecare tutti i vantaggi che il Cliente si aspetta.

La vendita creativa si realizza pienamente in quest'ultimo caso, quando cioè il venditore ha come interesse principale di aiutare il cliente a effettuare scelte ragionate, in modo che la decisione presa sia sentita dal Cliente "giusta" e nel lungo periodo abbia probabilità di rivelarsi tale. Si tratta cioè di "vendita di soluzioni", vero e proprio Problem solving creativo applicato alla commercializzazione.

GRIGLIA DELL'ANAMNESI CLINICA

Struttura utilizzata nel settore professionale per predisporre "l'ossatura" di un messaggio o di una relazione. (Vedi SCALETTA)

GROCERY SHOP

Negozi in cui è possibile trovare generi alimentari e detersivi.

GROSSISTA

Intermediario tra il produttore e il venditore al dettaglio.

GROUNDPRINT

Nel campo delle telecomunicazioni indica lo spazio coperto da un satellite.

GROUP

Raggruppamento.

GROUP OF DATA

Raggruppamento di dati.

GROUP PROCEDURE

Criterio di raggruppamento.



GROWTH (ECONOMIC)

Crescita economica. Sviluppo dell'economia di un'area geografica. Si manifesta in modo reale e apparente con un incremento dell'occupazione, del capitale, dei consumi e della produzione.

GROWTH PROSPECTS

Prospettive che un'impresa ha di aumentare i suoi profitti.

GROSS MARGIN

Margine lordo. Differenza tra prezzo al dettaglio e prezzo all'ingrosso.

GROSS OPPORTUNITY TO SEE (G. OTS)

Numero di possibilità per il componente medio del target audience di vedere un annuncio durante una campagna pubblicitaria.

GROSS RATING POINT (vedi anche GRP)

Rapporto tra il totale complessivo dei contatti effettivi e il numero delle persone del target group da raggiungere. Si calcola moltiplicando la copertura cumulata con la frequenza media, moltiplicando infine per cento. Ad es. Copertura 60%, frequenza media 5 = GRP's 300.

GROSS RATING POINT OVER COST

Rapporto tra il gross rating point e il costo degli spazi di una campagna pubblicitaria.

GROSS REACH

Numero complessivo delle possibilità di un individuo di vedere un annuncio nel corso di una campagna pubblicitaria.

GROUP PRODUCT MANAGER

Responsabile aziendale che coordina il lavoro di un gruppo di product manager; dipende dal direttore marketing o da quello commerciale e, a volte, direttamente dal direttore generale.

GRP

Gross Rating Point: è il rapporto fra il totale dei contatti lordi ed il numero degli individui che compongono il target group che si vuole raggiungere con la campagna. Il GRP consente di capire come ogni testata contribuisce a raggiungere l'obiettivo di copertura del target. In definitiva, misura la quantità di comunicazione prodotta da un piano media. Si calcola moltiplicando la copertura cumulata con la frequenza media, moltiplicando il dato ottenuto per cento. Ad es. Copertura 60%, frequenza media 5 = GRP's 300. Si deve tenere presente che la formula fornisce dati utili ma grezzi, in quanto dati di confronto che non possono prendere in esame né i formati, né la validità creativa né l'efficacia dei messaggi.

GRUPPO

In termini generali, un gruppo è un aggregato volontario o naturale, che si colloca tra l'individuo e la società globale. Il gruppo presenta i seguenti caratteri:

- Il gruppo rappresenta un'unità sociale che deve essere identificabile sia dall'interno, cioè da parte dei membri, sia dall'esterno, da parte degli estranei.
- Il gruppo ha una struttura sociale in quanto ciascuna delle sue parti o ciascun individuo assume una posizione particolare all'interno. All'interno di ogni gruppo è presente una qualche forma di stratificazione sociale.
- All'interno del gruppo sono distinguibili dei ruoli individuali.
- Ogni gruppo dà luogo a rapporti reciproci fra gli individui che lo compongono.
- Ogni gruppo ha delle proprie norme di comportamento che vincolano gli appartenenti e che influiscono sul modo di rappresentazione dei ruoli.
- I membri di un gruppo hanno sempre interessi e valori comuni.
- L'esistenza e l'attività di un gruppo deve essere indirizzata verso uno o più fini.
- Un gruppo deve avere una certa continuità nel tempo.

GRUPPO (saper lavorare in)

Secondo l'interpretazione "psicologica" il gruppo è un insieme di persone interdipendenti, unite per il raggiungimento di uno scopo comune. In questa definizione risaltano due elementi: il condizionamento che ogni componente del gruppo riceve dagli altri e la necessità di avere una finalità condivisa. Ogni azione individuale risulta pertanto collegata al comportamento del resto del gruppo così come, se il fine cessa di essere comune a tutti i componenti del gruppo, si generano dapprima tensioni e successivamente fratture e scissioni. Nel momento precedente la scissione, che si può verificare sia con la fuoriuscita di un solo componente, sia con la divisione del macro - gruppo in uno o più sottogruppi, si verifica una tensione manifesta in modo piuttosto chiaro nei comportamenti e in particolare nella comunicazione. Walter R. Bion, riprendendo le conoscenze di Sigmund Freud sui comportamenti nei gruppi, afferma che è possibile comprendere ciò che accade in un gruppo sulla base delle tendenze fondamentali che lo governano. Vi sono profonde analogie tra le caratteristiche che regolano i rapporti tra il gruppo e il suo leader e quelle dell'Io nel quadro della personalità. Entrambe, infatti, regolano i rapporti tra le emozioni e la realtà. Poiché, per funzionare senza "interferenze psicologiche", un gruppo dovrebbe contare sulla presenza di tre principali prerogative, dal momento che queste prerogative sono quasi sempre assenti, ne deriva che gestire un gruppo senza interferenze è quasi impossibile. E' sconcertante ma lo dimostrano gli ottocento cicli generazionali che ci hanno preceduto. Affinché un gruppo abbia il minor numero di interferenze negative devono essere presenti tre prerogative:

- 1- che sia possibile sviluppare un pensiero in modo tale da poterlo trasformare in azione;



2- che lo sviluppo di questo pensiero risulti accettabile da tutti (che sia quindi tradotto in una teoria, una norma, una regola, una prassi);

3- che esista la convinzione che per far funzionare bene il gruppo i suoi componenti non debbano cambiare nulla di come sono fatti e che, per poter permettere a loro di restare così come sono, sia l'ambiente esterno a doversi modificare.

Come è facile capire, queste tre prerogative spesso non si sviluppano e nascono quindi delle "interferenze" che possono inficiare l'esistenza stessa del gruppo.

Il gruppo è gratificato quando le sue azioni sono produttive, quando non vi è dispersione, quando vi è, nell'unione una forza che è il risultato sinergico degli sforzi comuni.

Se questo non si verifica, i componenti del gruppo cadono in demotivazione e l'effetto gruppo agisce in modo controproducente, poiché induce caos, angoscia, insicurezza.

Il desiderio di aggregazione, cioè la voglia di essere "componente di un gruppo", si basa su tre principali spinte emotive, strettamente connesse alle capacità del leader. Queste tre posizioni emotive sono definite:

- Gruppo di "dipendenza": nasce dal concetto (inconscio e mai esplicitato) che quando si entra a far parte di un gruppo, questo risolverà tutti i problemi personali e tutte le avversità. Ci si affida al gruppo perché la sua auspicata "solidità" sollevi dall'angoscia procurata da un'attività individuale. Il gruppo è percepito come "più forte" del singolo, dura più a lungo, pare essere eterno. Dal punto di vista psicologico chi entra a far parte di un gruppo in una Posizione di Dipendenza tenderà ad attribuire al leader del gruppo poteri eccezionali, quasi fosse una specie di divinità. Si "vuole" che il leader sia così, al di sopra di tutti, perché questa sua superiorità, è un indispensabile scarico di responsabilità per il membro in condizione di dipendenza. Una posizione debole per il gruppo e il suo capo: in realtà il suo carisma è un crogiolo nel quale il gruppo ripone le sue fantasie e le sue emozioni e sul quale non accetta un approccio reale. In un simile gruppo non c'è crescita, non c'è coscienza, non c'è sviluppo: c'è solo gestione dell'ansia.

- Gruppo di "accoppiamento": il gruppo cosiddetto di "accoppiamento" è molto simile al processo di formazione di una coppia, quello "stato nascente" che Francesco Alberoni bene descrive nel clima di meraviglioso rivoluzionamento che è l'innamoramento. La coppia, al suo formarsi, vive un clima "irragionevole" di speranza e di aspettativa, di ipotesi su di un futuro radioso, molto simile a quello che hanno i membri di un gruppo se aderiscono con la spinta emotiva dettata da questo sguardo al futuro. Infatti, mentre la posizione di dipendenza guarda al passato, la posizione di accoppiamento tende al futuro. Il domani sarà bello. Ne deriva un gruppo ottimista che sottovaluta la realtà. Nel momento in cui in questo futuro appare come un'ombra con la quale si è ingaggiata una corsa, il gruppo perderà ogni "magia", in questo ben poco aiutato dal leader che si sentirà, in un simile gruppo, come provvisorio, momentaneo, proprio perché il gruppo ipotizza una specie di "messia" che verrà. Tutto ciò che si realizza diventa "passato" e in un gruppo che ha il culto del futuro, il passato non conta. Quindi, non conta neanche il leader.

- Gruppo di "attacco - fuga": ha una duplice motivazione di unione. O si riunisce per sfuggire da qualcuno o qualcosa, o per attaccare qualcuno o qualcosa. Il gruppo quindi chiederà al leader di guidarlo contro il presunto "nemico" oppure lontano da lui: si pensi, storicamente, a Napoleone o a Mosè. Il gruppo attacco - fuga ha sempre, idealmente, dei "nemici" e richiede un capo forte. Se il leader tentenna o rifiuta, il gruppo lo esautorata.

ALL'INTERNO DEI GRUPPI DI LAVORO ESISTONO ABITUALMENTE SETTE "TIPOLOGIE PSICOLOGICHE", QUALI:

1. *Reattivo*. Limitato all'età infantile; a casi di gravi lesioni cerebrali, a determinate condizioni psicopatiche. Per evidenti ragioni, questo livello non si dovrebbe riscontrare in ambienti di lavoro.

2. *Tribale*. Comprende individui particolarmente adatti a lavori facili, tra persone cordiali, in ambiente sereno, e soprattutto con un buon capo. Si rendono conto della limitazione delle loro possibilità, ma anche che il loro lavoro, se fatto bene, è utile come qualsiasi altro. Hanno bisogno di un capo che indichi loro esattamente che cosa devono fare e come, e che li incoraggi con l'esempio.

3. *Egocentrico*. Le due principali esigenze di questo tipo di persone sono il buon guadagno e l'indipendenza del lavoro, non importa quanto il lavoro stesso possa essere impegnativo. Il sistema di valori di questo tipo è drastico: gli occorre quindi un capo che sia un duro, ma che gli permetta a sua volta di essere un duro.

4. *Conformista*. A questo tipo piace un lavoro sicuro, con precise norme da seguire, senza favoritismi, senza cambiamenti. Ritene di lavorare forte e di meritare qualche pausa, ritiene il lavoro un dovere, e pensa che tutti gli altri se ne debbano rendere conto. Gradisce un capo che parli chiaro, che non cambi opinione, che controlli che tutti lavorino secondo le norme.

5. *Manipolatore*. Il livello ideale per questo tipo deve essere molto vario, permettere un certo grado di libera iniziativa, essere retribuito con premi in base ai risultati. Egli si ritiene responsabile del proprio successo, ed è costantemente in cerca di nuove possibilità. Un buon capo, per questo tipo, deve saper comprendere il concetto del lavoro compiuto, saper contrattare, essere fermo ma imparziale.

6. *Sociocentrico*. Per questo tipo ci vuole un lavoro che permetta lo sviluppo di relazioni amichevoli con gli altri appartenenti al gruppo e con il capo: è più importante lavorare con gli altri per il raggiungimento di uno scopo comune che non lasciarsi coinvolgere in una gara materialistica di preminenza. Evidentemente in questo caso il capo deve essere, più che altro, un compagno che riesce a far lavorare tutti in stretta armonia.

7. *Esistenziale*. Per questo tipo, l'importanza preminente sta negli scopi da raggiungere e nei problemi da risolvere, prescindendo dal guadagno, dal prestigio, dal modo in cui si deve lavorare.

Egli preferisce lavorare secondo scelte personali che offrono incitamento a perseverare e richiedono immaginazione ed iniziativa. Per lui un buon capo è colui che gli dà la possibilità di ottenere le informazioni che gli servono e che lo lascia fare a suo modo.

GRUPPO D'ACQUISTO

Gruppo composto da un insieme di commercianti riuniti per acquistare a prezzi più convenienti.



GRUPPO DEI CINQUE

I cinque paesi capitalisti più importanti: U.S.A, Giappone, Gran Bretagna, Germania e Francia. Nel corso di riunioni informali tenute dai cinque paesi vengono discusse questioni economiche e problemi molto specifici quali i Tassi di Cambio ed il Debito Estero.

GRUPPO DEI DIECI

I dieci paesi più industrializzati del mondo: U.S.A, Gran Bretagna, Germania, Francia, Belgio, Olanda, Italia, Svezia, Canada, Giappone più la Svizzera come membro onorario. Il gruppo dei dieci discute gli accordi monetari internazionali ed è proprio in questo ambito che sono nati sia l'Accordo di Washington sia le modifiche del regime dei cambi del 1971.

GRUPPO DI INTERESSE

Il gruppo di interesse è un attore del sistema sociale: esso svolge la funzione di articolazione degli interessi, cioè conferisce razionalità, congruenza, immagine, visibilità alle domande di quanti condividono un determinato atteggiamento, di fronte o nei confronti di altri attori del sistema sociale.

GRUPPO DI PRESSIONE

Un gruppo di interesse diventa gruppo di pressione quando si porta nell'arena politica ed opera come un attore politico. In sede politica, il gruppo di pressione articola interessi, attraverso le azioni di lobbying. Un gruppo di pressione è sempre un gruppo di interesse.

GRUPPO DI RIFERIMENTO

Termine introdotto da Herbert H. Hyman in Archives of Psychology (Archivi di Psicologia) nel 1942. Punto di riferimento del singolo individuo per valutare e conformare la propria situazione o condotta. In campo economico È il punto di riferimento del singolo individuo per decidere il proprio comportamento d'acquisto.

GRUPPO INDUSTRIALE

Gruppo di imprese collegate e controllate da una holding.

GRUPPO PRIMARIO

Il gruppo primario ha per il singolo importanza fondamentale in quanto in esso ci sono legami, rapporti e valori intimi ed avvolgenti. Le prime e più profonde esperienze il singolo le fa nel gruppo familiare, che è il gruppo primario per eccellenza.

GRUPPO PSICOLOGICO

Insieme di individui in reciproca interazione, psicologicamente consapevoli l'uno dell'altro, e che percepiscono se stessi come un gruppo.

GRUPPO SECONDARIO

Organizzazione di individui che collaborano per il raggiungimento di uno stesso scopo ma che a differenza del gruppo primario non condividono legami stretti o intimi.

GRUPPO SOCIO-ECONOMICO

Insieme di persone ritenuto omogeneo in base a criteri sociali ed economici. La determinazione dei gruppi socio - economici è di fondamentale importanza per la segmentazione del mercato e per la pianificazione di una strategia di marketing.

GRUPPO SOCIOLOGICO

Insieme di individui in reciproco rapporto fra loro in quanto portatori di determinati interessi o valori comuni, la cui azione è rivolta al perseguimento di un fine comune.

GRUPPO STRATEGICO

Insieme di aziende, operanti all'interno dello stesso settore industriale, che seguono strategie simili in termini di capacità produttiva, scala produttiva, risorse finanziarie eccetera, allineandosi così su differenti segmenti di mercato.

GUARANTEE

Garanzia offerta dal produttore all'acquirente. E' regolata dal Codice di Autodisciplina.

GUARANTEED MINIMUM CIRCULATION

Diffusione minima garantita da un media a un inserzionista.

GUESS AND IMAGINE TEST

Test di congettura ed immaginazione: l'intervistato descrive una situazione da cui l'intervistatore deduce le motivazioni di un determinato atteggiamento.

GUIDED INTERVIEW

Intervista composta di domande prefissate. Tipo di intervista utilizzata nelle ricerche quantitative o come indagine relativa ad una successiva strategia pubblicitaria.



GUIDELINES

Complesso di indicazioni o raccomandazioni di massima provenienti dagli organi preposti alla programmazione e destinate agli operatori economici. Nell'ambito di tali direttive gli operatori saranno liberi di mettere in pratica le scelte che essi ritengono più soddisfacenti.

GUMMED LABEL

Etichetta adesiva.

GUNNING FORMULA

Metodo per valutare la facilità di lettura.

GUTTER

In tipografia indica il margine interno della pagina.

GUTTER POSITION

Spazio vicino al margine interno della pagina occupato da un annuncio stampa.



H

HABIT

Abitudine.

HABIT BUYING

Con questo termine si indica l'abitudine del consumatore ad acquistare uno stesso prodotto.

HABIT SURVEY

Indagine sulle abitudini.

HABITUAL

Consumatore che acquista abitualmente uno stesso prodotto.

HALF COLUMN

Mezza colonna.

HALF PAGE

Mezza pagina.

HALF SPREAD

Due mezza pagine accostate.

HALFSHOWING

Affissioni esterne e sui mezzi pubblici di trasporto.

HALL OF FAME

Istituzione onorifica ed esclusiva gestita dall'Art & Copy Club nella quale sono stati ammessi:

Leo Burnett (1961); George Gribbin (1962); David Ogilvy (1963); Bill Bernach (1964); Rosser Reeves (1965); Julian Koenig (1966); Bernice Fitz Gibbon (1967); Claude Hopkins (1967); Phyllis Robinson (1968); Mary Wells Lawrence (1969); Howard Gossage (1970); Ross Rosenfeld (1971); Bob Levenson (1972); James Webb Young (1973); John Caples (1973); Ed McCabe (1974); Shirley Polykoff (1974); Raymond Rubicam (1975); Maxwell Sackheim (1975) e poi Carl Ally; Herb Lubalin; George Lois; Helmut Krone; Amil Gargano; Bob Gage.

HALL TEST

Prova su un prodotto condotta in un locale situato nei pressi di un centro commerciale: il cliente è invitato a provare un prodotto e a compilare un questionario relativo alle sue caratteristiche.

HALO EFFECT

Effetto alone.

HAND MADE

Prodotto fatto a mano.

HAND PAINTED PHOTOGRAPH

Serie di fotografie dipinte a mano con colori irreali per creare nel filmato un effetto di estraniamento rispetto alla situazione reale.

HAND TO MOUTH BUYING

Acquisto di impulso.

HANDBILL

Volantino pubblicitario distribuito a mano in luoghi pubblici.

HANDBOOK

Manuale. Testo di istruzioni d'uso e di manutenzione allegato ad un bene di consumo durevole.

HANDOUT

Comunicato stampa.

HAND-OUT

Campione di un prodotto distribuito gratuitamente al potenziale cliente per dimostrarne la qualità.

HANDICAP

Ostacolo, impedimento.

HANGING SIGN

Materiale pubblicitario generalmente appeso all'interno di un punto vendita.



HAPHAZARD SAMPLING

Campione casuale.

HARD GOODS

Beni durevoli.

HARD MONEY

Moneta forte.

HARD SELLING

Politica di vendite aggressiva attuata attraverso la ripetizione assai frequente di slogan pubblicitari, ampia diffusione di affissioni e annunci stampa. E' l'opposto di soft selling.

HARD SELLING ADVERTISING

Pubblicità di breve periodo, generalmente di tipo promozionale.

HARDWARE

Termine mediato dall'informatica e che nel marketing sta ad indicare la parte fisica di un prodotto. Si contrappone a software.

HARVESTING STRATEGY

Strategia della mietitura: è applicata a prodotti prossimi alla fine del loro ciclo vitale. Consiste nel realizzare profitti di breve termine eliminando spese di marketing.

HAWKER

Venditore ambulante.

HBS

Harvard Business School. L'Istituto specializzato nella formazione dei dirigenti d'azienda più antico e famoso del mondo con sede a Boston, negli Stati Uniti.

HDTV

High Definition TV: televisione ad alta definizione.

HEAD COUPON

Sistema di personalizzazione di una lettera prodotta in serie in cui il nome del destinatario è stampato con gli stessi caratteri del testo al fine di farla apparire come una lettera personale.

HEAD MAGNETIC

Testina che registra i segnali TV o radio su nastro magnetico.

HEAD MARGIN

Margine in testa alla pagina.

HEAD OF COLUMN

Testa di colonna.

HEAD OF HOUSEHOLD

Capofamiglia.

HEAD OFFICE

Sede centrale.

HEAD ON LOCATION

Posizione di affissione in zona di traffico intenso.

HEADHUNTERS

Cacciatori di teste. Società o singoli professionisti che, incaricati da un cliente, cercano di assumere personale dirigente altamente qualificato senza passare attraverso annunci economici o altri mezzi pubblicitari.

HEADING

Intestazione. Parte superiore o inferiore di un foglio di carta da lettere in cui sono riportate notizie ed informazioni.

HEADLINE

In un annuncio pubblicitario è la parte del testo che apre il messaggio. La headline deve essere sintetica ed immediata, catturare l'attenzione ed incuriosire il destinatario a continuare la lettura dell'annuncio; a tal fine è messa in rilievo rispetto al resto dell'annuncio usando caratteri diversi sia come tipologia sia come misura.

HEADPHONE

Cuffia. Indica anche la presa per la cuffia di un impianto stereofonico.



HEAVY DUTY

Lavoro gravoso.

HEAVY FACE TYPE

Carattere tipografico molto nero.

HEAVY INDUSTRY

Industria pesante. E' l'industria che produce beni capitali di ferro acciaio e ghisa come l'industria delle costruzioni navali e l'industria siderurgica.

HEAVY USERS

Percentuale di consumatori che assorbe la più alta percentuale di un determinato prodotto.

HEAVY VIEWER

Persona molto esposta alla televisione e per questo inclusa nel target audience di annunci pubblicitari.

HEAVY-MEDIUM-LIGHT USER/BUYER

Classificazione dei clienti in base all'intensità di consumo o acquisto di un prodotto.

HELIOGRAPHY

Eliografia. Tecnica usata per riprodurre disegni su carta traslucida.

HELP-WANTED ADVERTISING

Annunci pubblicitari per la ricerca di personale.

HEREWITH ENCLOSED

Frase molto formale usata nella corrispondenza per indicare un allegato.

HERTZ

Unità di misura della frequenza pari a un ciclo compiuto in un secondo.

HEURISTIC APPROACH

Metodo euristico. Consiste nel simulare un problema, individuarne la soluzione e soprattutto identificare le operazioni mentali che hanno portato a tale soluzione. La soluzione euristica è generalmente di tipo intuitivo o empirico - razionale. (vedi Euristiche)

HIATUS

- 1- Momento di stasi di una campagna pubblicitaria.
- 2- Momentanea interruzione di un programma sponsorizzato.

HIDDEN PERSUADERS

Titolo di un libro di Vance Packard (Persuasori occulti) nel quale l'autore analizza in modo fortemente critico il sistema pubblicitario.

HIDDEN TAX

Imposta indiretta.

HIERARCHY OF EFFECTS

Gerarchia di effetti. Fasi che compongono il processo di persuasione su cui sono basati i messaggi pubblicitari: consapevolezza, conoscenza, gradimento, preferenza, convinzione d'acquisto. Il limite riconosciuto alla gerarchia di effetti è la mancanza di una spiegazione riguardo ai meccanismi che spingono l'audience a muoversi attraverso i livelli della gerarchia.

HIGH SALES

Elevato volume di entrate provenienti dalle vendite.

HINTERLAND

- 1- Estensione di terreno alle spalle di una fascia costiera e in particolare l'area servita da un porto.
- 2- Area sulla quale un centro degli acquisti, quale ad esempio una grande città, estende la propria influenza e dalla quale trae parte della propria clientela.

HIRE

- 1- Remunerazione pagata in considerazione di prestazioni ricevute.
- 2- Noleggio.

HISTORICAL COST

Il costo effettivo di un bene nel momento in cui fu acquistato.

HISTORICAL TREND

Tendenza percepita sulla base di dati storici.



HIT

Indica qualsiasi spot, canzone, programma di successo.

HITCHIKE

1- Autostop.

2- Annuncio televisivo mandato alla fine di un programma con lo scopo di promuovere un prodotto secondario dello sponsor.

HOARIDING

1- Tesorizzazione. Accumulazione di scorte, da parte di un'impresa o di una famiglia, che superi le necessità normali.

2- Cartellone per affissioni pubblicitarie. Superficie murale delimitata da una cornice o tabellone situato di solito lungo i lati di autostrade in cui È permessa l'affissione di annunci pubblicitari.

HOLDING COMPANY

Società che detiene la maggioranza del pacchetto azionario di altre società o che fa parte di un'altra società e ne controlla la composizione del consiglio di amministrazione. Una holding è definita società finanziaria pura quando si limita al controllo e alla gestione delle società sussidiarie mentre trattasi di società finanziaria operativa quando il suo controllo si estende anche all'attività produttiva di beni o servizi.

HOLDING GAIN

Utile di possesso. Aumento del valore di un bene che consente un guadagno al proprietario, al momento della vendita, rispetto al prezzo pagato all'atto dell'acquisizione.

HOLDING LOSS

Perdita di possesso. Diminuzione del valore di un bene che si tramuta in una perdita per il proprietario nel momento della vendita.

HOLDING OUT

Utilizzo da parte di un'impresa di un marchio o nome di un prodotto molto simile a quello di un prodotto già affermato sul mercato con lo scopo di confondere il consumatore e fargli comprare il proprio prodotto venduto a prezzo inferiore rispetto a quello della concorrenza.

HOLDOVER AUDIENCE

Audience ereditata. Indica il numero di telespettatori di un programma televisivo.

HOME MARKET

Mercato interno.

HOME STATION

Trasmissione diffusa da un'emittente della zona in cui si svolge una indagine.

HOME TEST

Prova a domicilio. Nelle ricerche di mercato è la prova che si effettua su un prodotto facendolo usare a un campione di famiglie di consumatori che sarà successivamente contattato per rispondere ad alcune domande relative al prodotto.

HOMO OECOMICUS

Concetto astratto che sta ad indicare un individuo universale e razionale la cui attività è improntata a criteri esclusivamente economici.

HOOK

Elemento della pubblicità che "aggancia" il consumatore spingendolo a una risposta di impulso.

HORECA

Canale distributivo del settore alimentare costituito da Hotel, Ristoranti e Catering.

HORIZONTAL CUME

Audience cumulata da un programma trasmesso per alcuni giorni alla stessa ora.

HORIZONTAL DISCOUNT

Prezzo scontato sull'acquisto, per lungo periodo, di spazi pubblicitari.

HORIZONTAL HALF PAGE

Inserzione pubblicitaria che occupa mezza pagine orizzontale.

HORIZONTAL INTEGRATION

Unione di due o più aziende che operano nello stesso settore industriale.

HORIZONTAL POSITION

Nel linguaggio dell'informatica indica la posizione orizzontale di una riga su un terminale video o una stampante.



HORIZONTAL PUBLICATION

Periodico di categoria.

HOSTING

Sistema per la vendita di spazi editoriali, usato per lo più in Europa, che consiste nel pagamento da parte dello sponsor per la pubblicazione di articoli.

HOT MONEY

Capitali in fuga.

HOUSEHOLD,

Unità. In campo economico la famiglia è considerata l'unità di reddito, di spesa, di decisione in relazione ai consumi e al risparmio e di ineguaglianza.

HOUSE AGENCY

Agenzia pubblicitaria interna.

HOUSE BRAND

Marca commerciale. Marca di cui è proprietario il distributore e non il produttore.

HOUSE ORGAN

Rivista periodica di un'impresa o associazione curata dall'ufficio per le relazioni pubbliche con lo scopo di informare clienti e dipendenti sugli sviluppi dell'azienda e mantenere così un rapporto di comunicazione continuo. Si distingue dal bollettino per la dovizia di particolari con cui sono trattati gli argomenti scelti: manifestazioni nelle quali sono avvenute premiazioni o riconoscimenti per l'associazione o risultati che riguardano i consuntivi di attività svolte a favore degli associati.

HOUSING SURVEY

Indagine sull'abitazione.

HQ

Circuito elettronico inserito nei videoregistratori VHS più recenti.

HUE

Gradazione di colore.

HUM

Rumore di fondo, generato dai circuiti e dai componenti elettronici, spesso imputabile a difetti di filtraggio della corrente di alimentazione.

HUMAN CAPITAL

Indica la possibilità di un individuo di svolgere un lavoro derivante da conoscenze e capacità acquisite attraverso un corso di studi o precedenti esperienze lavorative. Il reddito guadagnato è direttamente proporzionale alle abilità e alle conoscenze ottenute che sono considerate un investimento al pari di qualsiasi altro tipo di capitale da cui si trarrà una rendita.

HUMAN RELATIONIST

Colui che si occupa del mantenimento delle relazioni umane all'interno di un'impresa o altro tipo di organizzazione.

HUMAN RELATIONS

Studio dei rapporti umani in un ambiente di lavoro sia per quanto riguarda la relazione tra colleghi sia per ciò che concerne i rapporti tra lavoratori e struttura industriale.

HUT

Home Using Television. Misura usata nelle indagini sull'ascolto televisivo per determinare il numero di famiglie che sta seguendo un dato programma.

HYMANS (grafico)

Grafico su cui sono riportati in ascisse i dati riguardanti la circolazione dei documenti e sulle ordinate l'ambito operativo riguardante dati documenti: il flusso della documentazione può pertanto essere seguito ed analizzato tra uffici, tra posti di lavoro, durante le singole operazioni. Sul grafico è tracciato sotto forma di tratti continui lo spostamento dei documenti, mentre i loro collegamenti ed i controlli connessi sono segnati con linee discontinue.

HYPERMARKET

Ipermercato. Unità di vendita al dettaglio organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita. La superficie di vendita non è inferiore ai 17.000 metri quadrati dove sono esposti vasti assortimenti di prodotti alimentari e non alimentari.



CENTROSTUDI COMUNICAZIONE COGNO ASSOCIATI



HYPING

Strategia da parte di una emittente mirata ad incrementare l'indice di ascolto durante il periodo in cui si svolgono indagini sull'audience.



IAA

La International Advertising Association ha sede a Milano ed è denominata Capitolo Italiano dell'IAA. E' composta da soci individuali, associati, istituzionali, accademici e onorari. I requisiti per far parte del Capitolo sono: residenza in Italia e lo svolgimento di un'attività nel campo della pubblicità e del marketing. Le finalità dell'associazione sono: facilitare lo scambio di conoscenza a livello internazionale; migliorare la qualità della pratica della comunicazione pubblicitaria a beneficio di tutti gli interessati e prendere iniziative nel settore della ricerca e dell'analisi a favore di nuovi orientamenti, opportunità, tecniche e metodologie.

IAD

Istituto Accertamento Diffusione. Svolse la sua attività in Italia dal 1962 al 1973, poi sostituito dall'ADS.

IAP

Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria, nato nel 1977 per iniziativa di ANIPA, AssAP, FIEG, OTEP, RAI, SIPRA, TP e UPA. Successivamente vi hanno aderito anche ACPI, AIAP, APSA, UTEPA. L'Istituto opera affinché la pubblicità sia onesta, veritiera, corretta e sia utilizzata come servizio per l'informazione dei consumatori. A tale scopo ha emanato il codice di autodisciplina pubblicitaria, vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo, che rivede e ne verifica l'attinenza con l'evoluzione del mercato del costume e della società con cadenza pressoché annuale. Sono delegati dall'IAP alla sorveglianza del rispetto del codice il giuri' e il comitato di controllo.

IAPI

Institute of Advertising Practitioners in Ireland: è l'Associazione delle agenzie di pubblicità Irlandesi.

ICC

International Chamber of Commerce: Camera di Commercio Internazionale.

ICE

Istituto nazionale per il commercio estero: opera alle dirette dipendenze del ministero del commercio con l'estero. L'attività dell'ICE è diretta essenzialmente ad attuare le direttive e le iniziative rivolte allo sviluppo degli scambi internazionali e a incentivare le esportazioni nazionali mediante l'invio di missioni economiche, l'organizzazione di mostre permanenti e la diffusione di materiale propagandistico e promozionale nei vari paesi del mondo. La sede centrale è a Roma, gli uffici periferici in Italia sono circa 30 mentre quelli all'estero circa 50.

ICONA

Rappresentazione simbolica di un oggetto. I sistemi operativi si servono delle icone per rappresentare file, programmi o documenti.

ICONOSCOPE

Iconoscopio: tubo elettronico situato dietro l'obiettivo della telecamera che trasforma l'immagine luminosa ricevuta in una serie di segnali elettrici.

ID

Identification: telecomunicato o sigla pubblicitaria di identificazione della durata di pochi secondi.

IDEAL BRAND

Marca ideale.

IDENTIFIED PRODUCT TEST

Test di presentazione del prodotto effettuato sui consumatori. Il prodotto di prova anziché essere blind, cioè in confezione neutra e quindi non identificabile, è presentato nella confezione con la quale si intende immetterlo sul mercato. E' utilizzato per valutare l'influenza esercitata sul pubblico da parte dell'azienda produttrice, della sua immagine e del nome del prodotto stesso. Per questo motivo generalmente si effettua questo test successivamente a un test di tipo blind, in cui si verificano le sole caratteristiche tecnico - qualitative del prodotto. Le eventuali discordanze nel risultato delle due prove sono, quindi, da imputare ad aspetti non specificatamente qualitativi, ma di immagine del prodotto o della casa produttrice.

IDLE TIME

Tempo morto, tempo passivo.

IF

Frequenza intermedia.

IKEBANA

Arte giapponese di disporre i fiori secondo norme estetiche e simboliche di comunicazione.

ILET

Isola, isolotto; spazio ben circoscritto all'interno del punto vendita dove viene presentato un prodotto.



ILLUMINATED ADVERTISING

Pubblicità luminosa.

ILLUMINATED LETTER

- 1- Lettera miniata, decorata.
- 2- Capolettera, utilizzata a scopo decorativo all'inizio di un testo.

ILLUMINATED SIGN

Insegna luminosa.

ILLUMINATOR

Punto focale del paraboloide, che raccoglie attraverso un piccolo sensore o sonda i segnali televisivi riflessi dall'antenna paraboloide.

ILLUMINOTECNICA

Tecnica relativa all'illuminazione di scene e soggetti utile anche per la creazione di effetti luminosi speciali.

ILLUSTRATED PAPER

Giornale illustrato.

ILLUSTRATION

Illustrazione, immagine unita al testo di un annuncio.

ILLUSTRATOR

Illustratore, tecnico che realizza le illustrazioni finali degli annunci pubblicitari per la stampa.

IMAGE

Immagine di una marca, un prodotto, un'azienda.

IMAGE BUILDING

Costruzione di un'immagine di marca.

IMAGE PROFILE

Profilo degli aspetti che costituiscono l'immagine di marca.

IMAGE PROCESSING

Lavorare sull'immagine.

IMAGE RESEARCH

Ricerca sull'immagine di marca.

IMEDI

Indagine sui Mezzi Dinamici: studio commissionato dalla Impresa Generale Pubblicità alla Doxa sulle caratteristiche, il numero, le abitudini, i consumi, le opinioni degli utenti attuali e potenziali dei mezzi di trasporto pubblici.

IMEX-EXIM

Abbreviazioni di importazione - esportazione, esportazione - importazione. Indica una procedura di incentivazione dell'esportazione da parte dello stato, che permette all'esportatore di collegare le spese di importazione e le entrate di esportazione in valuta.

IMMAGINE

Insieme delle opinioni e percezione che gli utenti hanno di un'impresa o dei suoi prodotti. Nella formazione e affermazione dell'immagine intervengono diversi fattori, quali la qualità dei prodotti o servizi forniti, la tipologia distributiva, l'assistenza post - vendita, la pubblicità e il giudizio espresso dagli opinion leaders. L'immagine ha un ruolo importante sul comportamento del consumatore, la cui caratteristica è una certa inerzia al cambiamento; ciò comporta la durata nel tempo della credibilità di un'azienda che sia riuscita a costruirsi una buona immagine.

IMMAGINE GRAFICA

Segno grafico studiato e realizzato per la tipologia dell'organizzazione e le caratteristiche del suo target.

IMMAGINE LATENTE

Immagine prodotta dall'esposizione dell'emulsione, non visibile all'occhio, che compare dopo lo sviluppo.

IMMEDIATELY BELOW TEXT

Collocazione dell'annuncio immediatamente sotto il testo redazionale di una pubblicazione.

IMITAZIONE (effetto di)

Indica il fatto che molti consumatori domandano un determinato bene o servizio solamente perché è stata avanzata un'analoga richiesta da un conoscente, un amico, un collega o comunque un opinion maker.



IMPACT

Definisce la forza di una campagna pubblicitaria o promozionale o, più raramente, la possibilità che un individuo venga a contatto con un annuncio, meglio definita OTS.

IMPATTO

Grado di memorizzazione raggiunto da un annuncio. E' il metodo per misurare l'efficacia della pubblicità ideato da George Horace Gallup (fondatore dell'omonimo istituto di ricerche statunitense specializzato in sondaggi). Si effettuano alcune centinaia di interviste somministrando un questionario di ricordo e gradimento della pubblicità comparsa su una rivista. Prima viene fatta sfogliare la rivista all'intervistato, poi si procede al colloquio.

IMPATTO OVER COST

Numero dei contatti che si possono ottenere con un dato budget pubblicitario.

IMPATTO SCHEDULING

Programmazione di diversi comunicati pubblicitari per uno stesso prodotto da trasmettere a breve distanza per meglio colpire il target audience.

IMPERFECT COMPETITION

Concorrenza imperfetta; situazione in cui il mercato è dominato da poche grandi aziende.

IMPLEMENTARE vedi Implementation.

IMPLEMENTATION

Compimento, realizzazione, messa in atto. Ha generato l'inglesismo «implementare».

IMPORT

Importazione.

IMPORT AGENT

Importatore.

IMPORT CERTIFICATE

Certificato d'importazione.

IMPORT CREDIT

Credito all'importazione.

IMPORT DUTY

Dazio d'importazione.

IMPORT GOODS

Merci di importazione.

IMPORT TRADE

Commercio d'importazione.

IMPRESA

Nella sua generalità l'impresa è definibile secondo le seguenti caratteristiche:

- 1- meta;
- 2- durata e continuità;
- 3- attività organizzata e comportamenti orientati alla meta;
- 4- assunzione di rischi intesi come danni possibili.

In breve si può affermare che l'impresa è un'iniziativa aleatoria condotta sistematicamente da un organismo, soggetto dell'impresa, che può essere un individuo, un gruppo sociale o un'organizzazione economica. Nella sua accezione economica è definita come una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi. Importanza essenziale per il concetto di impresa ricopre la seconda caratteristica - durata e continuità - in quanto un'iniziativa economica che manchi di questo secondo requisito e risponda principalmente al conseguimento di una meta vantaggiosa è detto affare; perché l'affare diventi impresa è sufficiente che trovi una forma organizzativa per riproporsi lungo un definito arco di tempo. Per continuità d'impresa va inteso il permanere delle quattro condizioni sopra elencate. La gestione strategica è una condizione sufficiente per parlare di continuità imprenditoriale; motivi di successione nella proprietà della gestione dell'impresa conducono spesso a problemi di continuità imprenditoriale. Il primo requisito del concetto di impresa è la meta data dal progetto del soggetto o da un suo piano o da altro: connotati che possono cambiare durante la vita dell'impresa ed essere sostituiti da chi ne assuma il controllo; in assenza di tali connotati l'impresa assume come meta lo scopo esistenziale dell'organizzazione che la sostiene. Per quel che riguarda il terzo requisito, l'organizzazione attraverso cui l'impresa si realizza è chiamata azienda. L'orientamento dell'organizzazione alla meta imprenditoriale è fondamentale per la sua sopravvivenza, a meno che questa diventi essa stessa soggetto dell'impresa con mete sue proprie; l'organizzazione fornisce continuità all'impresa ma non inevitabilmente continuità strategica. Connotato essenziale dell'impresa è forse il rischio: esso è operativo in quanto derivante dalla normale attività organizzativa, e strategico in quanto connesso ad orientamenti e risultati determinanti per il futuro dell'azienda, indipendentemente dall'efficienza dell'attività aziendale. Il primo è un rischio



calcolato sulla base di esperienze circostanziate; il secondo invece è comportamentale, meno oggettivo, derivante da valutazioni non tecniche.

IMPRESSION STUDY

Indagine svolta per individuare l'impressione esercitata da una campagna pubblicitaria sui lettori di un periodico.

IMPROVEMENT

Miglioramento, migliona, perfezionamento di un prodotto.

IMPULSE

Impulso.

IMPULSE BUYER

Persona che compera un prodotto appena lo vede, senza averne programmato l'acquisto.

IMPULSE BUYING

Acquisto casuale e improvviso.

IMPULSE ITEMS

Articoli acquistati d'impulso.

IMPULSE PURCHASE

Acquisto impulsivo.

IMPULSE SALES

Vendite provocate da acquisti d'impulso.

IN AD COUPON

Buono sconto per i prodotti di una catena di negozi, inserito nella pubblicità della catena.

INDICATORE

Rapporto statistico che esprime in termini puramente numerici (indipendenti dall'unità di misura e quindi confrontabili con altri fenomeni) il rapporto esistente tra una grandezza, o una successione di grandezze variabile nel tempo, e una grandezza o quantità fissa rispetto alla quale si vogliono evidenziare tali variazioni.

INFOMERCIAL

Neologismo americano formato dai termini «information» e «commercial». Indica lo spot pubblicitario televisivo strutturato come un brano di notiziario.

INFORMATION PROVIDER

Fornitore d'informazioni internet

INFORMAZIONE

Processo ad una via posto in essere da un emittente e che raggiunge un ricevente.

IN - FLIGHT MAGAZINE

Sono le riviste a disposizione dei passeggeri sugli aerei.

IN PLANT TRAINING

Formazione sul posto di lavoro.

INQUINAMENTO COMUNICATIVO

Si usa per indicare la sovrabbondanza di informazioni.

IN STORE PROMOTIONS

Azioni promozionali effettuate all'interno di un negozio.

IN STORE TEST

Test condotto all'interno del punto vendita.

IN STORE DEMONSTRATION

Dimostrazione di un prodotto nel negozio che lo distribuisce.

IN SYNC

Sincronismo perfetto tra audio e video.

INC

Abbreviazione di Incorporated. Forma societaria analoga, in Italia, a quella di una Società per Azioni.

**INCENTIVE**

Incentivo, premio. Ritenuto fino a pochi anni fa uno strumento puramente tattico, l'incentive ha conquistato un ruolo strategico nella politica di marketing delle aziende. L'incentivazione é un'attività che ha come scopo principale quello di motivare la forza vendita a raggiungere determinati obiettivi in cambio di premi. Esistono tre tipi di incentivazione. Il primo richiede semplicemente di raggiungere un target; il secondo di superarlo e il terzo, attraverso un meccanismo "a fasce", premia in misura direttamente proporzionale al risultato ottenuto. Le modalità variano secondo la struttura commerciale dell'azienda. Per esempio l'incentive può essere rivolto al singolo venditore o a un gruppo di agenti operanti nella stessa area. Quest'ultima formula é particolarmente efficace, poiché crea uno spirito di squadra fra i componenti e li induce, allo stesso tempo, a dare il meglio per non sfigurare nei confronti dei colleghi. Molte società fissano i risultati in termini di quote di mercato acquisite, altre utilizzano l'incentivazione solo su alcuni prodotti di una determinata linea per favorire la rotazione degli stock. molta attenzione va dedicata alla scelta dei premi. Infatti, a differenza degli Stati Uniti, dove diplomi, coppe, medaglie e riconoscimenti hanno in genere una forte presa emotiva sulla forza vendita, in Italia i venditori sono più attratti dai viaggi e dagli oggetti di valore. Soprattutto i primi hanno il vantaggio di cementare il gruppo e di creare una condizione psicologica favorevole alla realizzazione di una forza vendita agile, efficiente e motivata.

INCENTIVE MARKETING

Marketing basato sull'incentivazione.

INCENTIVE PREMIUM

Premio di incentivazione.

INCENTIVE PROGRAM

Programma di incentivazione.

INCENTIVE TRAVEL

Viaggio premio.

INCH

Pollice (2,54 cm): misura lineare utilizzata nei paesi anglosassoni. Nei televisori la dimensione dello schermo é indicata in pollici e corrisponde alla misura della diagonale. La videoregistrazione misura in pollici l'altezza del nastro o videotape.

INCOME

Entrata, reddito, utile.

INCOME BEFORE TAXATION

Reddito al lordo dell'imposizione fiscale.

INCOME BRACKET

Classe di reddito.

INCOME GROSS

Reddito lordo.

INCOME GROUP

Classe di reddito.

INCOME NET

Reddito netto.

INCOME OPERATING

Reddito di gestione.

INCOME POLICY

Politica dei redditi.

INCOME TAX

Imposta sul reddito.

INCOME TAX RETURN

Dichiarazione annuale dei redditi.

INCOME STATEMENT

Conto profitti e perdite.

INCOMING

Nella terminologia turistica indica il flusso dei turisti che entrano in una nazione per visitarla.



IPR (Istituto per le Relazioni Pubbliche)

Costituito a Milano nel 1952, l'Istituto per le Relazioni Pubbliche rappresenta per i professionisti del settore la prima iniziativa sorta in Italia con l'obiettivo di promuovere l'attività di relazioni pubbliche. Nel 1974 la Ferpi raccoglieva l'appello di mantenere in vita l'attività dell'Istituto, tramutandolo in un organismo culturale di studio e ricerca sulle tematiche del mondo della comunicazione d'impresa.

Le linee strategiche di lavoro e gli indirizzi operativi dell'Istituto sono stabiliti dalla Ferpi, che, per Statuto, ha la maggioranza nel Consiglio Direttivo dell'IPR. Nel 1992 l'IPR ha elaborato una revisione del proprio Statuto. Sulla base della nuova missione l'IPR viene definito un Istituto pluridisciplinare, finalizzato allo sviluppo e alla promozione della cultura delle relazioni pubbliche e delle professioni della comunicazione: un momento di incontro e dibattito fra le varie componenti del mondo della comunicazione. Nel 1954 l'IPR ha promosso la nascita del concorso "Oscar di Bilancio", divenuto nel tempo il più ambito riconoscimento nazionale per la migliore comunicazione finanziaria. Dal 1997 tale iniziativa viene organizzata dalla FERPI.

INTEGRAZIONE

Istituzione di forme di coordinamento e di rapporto. Sul piano industriale, si intendono le strategie attuate per creare un collegamento produttivo tra comparti diversi di una stessa azienda, o una collaborazione tra società diverse.

INTERNAL MARKETING

Utilizzo degli strumenti del marketing per affrontare i problemi di gestione e di comunicazione con il personale.

INTERNET

La madre di tutte le reti di computer. E' l'insieme globale delle reti di computer interconnesse mediante il protocollo TCP/IP.

INTERNET ADDRESS

Indirizzo a 32 bit definito dall'Internet Protocol in STD 5, RFC 791. Solitamente, viene espressa in una notazione decimale a punti. Un indirizzo internet, ovvero IP, identifica in modo unico un dato nodo di una rete internet.

INTERNETWORK

Serie di network e computer connessi tra loro in modo da potersi scambiare dati.

INTERVISTA CONCORDATA

Strumento utilizzato per rendere noto un particolare evento associativo o determinate considerazioni consuntive sull'attività dell'associazione.

INTERVISTA DI GRUPPO

Tecnica di esplorazione. Nell'intervista di gruppo alcune persone vengono invitate a discutere su un argomento, un prodotto, o un servizio, con la guida di un conduttore. L'intervistatore deve essere obiettivo ed imparziale e deve conoscere a fondo l'argomento trattato, le dinamiche di gruppo ed il comportamento dei consumatori. L'intervistatore incoraggia una discussione libera ed informale fra i partecipanti al fine di far emergere le sensazioni ed opinioni più profonde sull'argomento trattato. L'intervista di gruppo è un'utile premessa alla progettazione di sondaggi su larga scala.

INTERVISTA NON STRUTTURATA

Intervista basata su un questionario con domande a risposta aperta.

INTERVISTA STRUTTURATA

Intervista basata su un questionario con domande a risposta chiusa.

INTRANET

Rete interna aziendale che utilizza gli strumenti e i protocolli di Internet.

ISTAT

Istituto centrale di statistica. Ente statale che organizza censimenti e fornisce tutta una serie di indici sulla popolazione e sui consumi.

ISTOGRAMMA

In un grafico, la colonnina che rappresenta una quantità proporzionale alla superficie dell'istogramma; si hanno istogrammi a canne d'organo, quando le colonnine sono affiancate l'una all'altra.

IP

Internet Protocol, protocollo di comunicazione utilizzato nell'ambito di Internet. Viene spesso associato ad altri protocolli di livello superiore come nel caso, ad esempio, di Tcp/Ip.

IP-ADDRESS

Indirizzo numerico di un nodo (computer) di Internet. La traduzione da indirizzo testuale a IP address è possibile attraverso l'interrogazione di un Name Server.



IPNG (Internet Protocol New Generation)

Evoluzione del protocollo IP per portare la lunghezza degli indirizzi dagli attuali 32 bit a 128 bit, in modo da consentire un numero praticamente illimitato di collegamenti. Non è ancora definito completamente ed è soggetto ad ulteriori interventi da parte dell'Ietf.

IP-NUMBER

Codice composto da quattro gruppi di numeri (da 0 a 225) separati da un punto, che identifica in maniera univoca un sistema Internet.

IPX (Internetwork Packet eXchange)

Protocollo definito da Novell per l'uso su reti NetWare. Possiede le medesime funzionalità di IP. Ipermedia. Sistema ipertestuale in grado di mostrare contemporaneamente testi, immagini, suoni ed animazioni.

IPERTESTO

Documento contenente collegamenti ad altri testi, grazie all'uso di hot-link (vedi). Questo sistema è alla base del W.W.W.

IRC

Internet Relay Chat. Servizio che consente la conversazione tra utenti Internet tramite tastiera in tempo reale.

ISDN

Integrated Service Digital Network. Rete pubblica digitale che mette a disposizione 2 canali da 64 Kbps (BRA o Basic Access Rate) per un totale di 128 Kbps, oppure 30 canali da 64 Kbps per un totale di 2 Mbps (PRA o Primary Access Rate).

ISO

International Organisation for Standardisation). Organismo internazionale per la ratifica degli standard, a loro volta definiti da altre organizzazioni come, ad esempio, Ieee e Itu-T.

ISP

Internet Service Provider. Organizzazione che fornisce servizi agli utenti Internet, sinonimo di Access provider.

ITAPAC

Rete pubblica a commutazione di pacchetto. Segue lo standard X25.

Itu-T

Organizzazione internazionale che sviluppa e ratifica tutti gli standard per le telecomunicazioni. Ne fanno parte i rappresentanti delle maggiori PTT del mondo.

I VA

Acronimo di *imposta sul valore aggiunto*. Imposta indiretta sui consumi che colpisce la cessione di beni e le prestazioni di servizi effettuati nell'esercizio di un'arte o di una professione.



J

JACKET

Copertina.

JAVA

Linguaggio di programmazione inventato dalla Sun, per creare applicazioni interattive su Internet.

JAWBONING

Letteralmente osso della mascella. Indica un atteggiamento d'intimidazione e minacce con cui è ostacolato un concorrente al fine di espandere il proprio controllo sull'intero mercato a disposizione.

JETRO

Jetro External Trade Organization: organizzazione per il commercio estero giapponese.

JIFFY BAGS

Imbottitura di plastica usata per l'imballaggio di merce fragile.

JINGLE

E' la colonna sonora di uno spot televisivo o di un annuncio radiofonico. Non è necessariamente originale, poiché spesso si cantano parole diverse con un'aria già familiare.

JITTER

Anomalia nella riproduzione di un'immagine attraverso il videoregistratore.

JOB HUNTING

Caccia al posto d lavoro.

JOB TEST

Prova professionale.

JOB TICKETS

Ordine di lavoro. Scheda su cui sono riportate tutte le fasi di una singola operazione indicando i tempi di esecuzione, i costi previsti e i costi effettivi. In alcuni casi può essere consegnata all'inizio di un lavoro come traccia di esecuzione.

JOB ANALYSIS

Analisi delle posizioni. Analisi qualitativa di un dato lavoro per stabilire i metodi più efficaci per il suo svolgimento e l'individuazione delle caratteristiche richieste a colui che sarà incaricato di svolgerlo.

JOB CREATION

Indica l'insieme delle attività promozionali, sindacali e legislative tendenti a produrre nuove possibilità di lavoro.

JOB DESCRIPTION

Mansionario: riporta la descrizione dettagliata dei compiti richiesti nello svolgimento di una determinata attività. E' utilizzato anche per indicare un documento in cui sono riportate le varie fasi di un progetto.

JOB ROTATION

Sistema che consiste nel trasferire i dirigenti di un'azienda da un reparto all'altro affinché possano acquisire una conoscenza ampia riguardo alle problematiche aziendali.

JOBING PRODUCTION

Strategia di mercato che prevede, da parte di un'azienda, la produzione di una gran varietà di prodotti per essere in grado di rispondere ad una più ampia domanda di mercato.

JOBBER

Grossista.

JOB EVALUATION

Descrizione del valore delle varie mansioni svolte in un'azienda al fine di determinare la diversificazione della retribuzione.

JOINT ADVERTISING

Decisione da parte di due o più aziende, che producono prodotti complementari, di unire le loro strategie di comunicazione e realizzare una campagna pubblicitaria - più spesso promozionale - comune.

JOINT DEMAND

E' il meccanismo per il quale la domanda di un prodotto o servizio causa automaticamente la richiesta di un secondo prodotto ad essi complementari.



JOINT-VENTURE

Unione, di solito a breve termine, di due o più aziende che fondono parte del loro capitale per realizzare un prodotto o una singola operazione.

JOLLY

Abbreviazione di jolly joker che letteralmente significa "allegro buontempone"; è la figura che nel gioco delle carte può assumere qualsiasi valore. Per estensione indica, nel mondo del lavoro, colui che sia capace di svolgere varie attività in modo tale da essere utilizzabile per compiti diversi.

JOSTICK

Piccola leva di cui sono provviste determinate apparecchiature informatiche per guidare l'uso di giochi o selezionare effetti speciali.

JOURNAL

Giornale, libro giornale. Registro di un'impresa nel quale sono riportate in ordine cronologico le partite e le operazioni che saranno in seguito trasferite ai relativi conti.

JOURNAL VOUCHER

Documento di un'impresa in cui sono riportate operazioni non monetarie.

JOURNEY MAPPING

Metodo per quantificare il numero di persone che passano davanti ad un'affissione.

JPEG—JPG

Joint Photographic Experts Group. Formato di compressione delle immagini che consente di perdere da ogni immagine le informazioni meno significative mantenendo la completezza delle immagini stesse.

JUMPER

Letteralmente "ponticello". Piccolo conduttore che unisce due parti di un circuito. Rimuovendolo o spostandolo si modificano le funzioni del modem o la porta seriale occupata da un modem interno.

JUDGEMENT SAMPLING

Insieme di unità di campioni riuniti secondo un metodo di selezione appropriatamente studiato.

JUMBLE DISPLAY

Esposizione di prodotti di genere diverso accomunati dallo stesso prezzo di vendita.

JUMBLE SALE

Vendita di oggetti ceduti gratuitamente dai proprietari con lo scopo di raccogliere fondi disponibili per realizzare direttamente opere di beneficenza o devolvere tali fondi ad organizzazioni di beneficenza.

JUMBLE SHOP

Negozi di articoli vari. Bazar.

JUMBO PACK

Prodotti di vario genere venduti, eccezionalmente, in confezione gigante a scopo promozionale.

JUMP OUT

Nella tecnica cinematografica indica il taglio di alcune parti della pellicola durante la fase di montaggio.

JUNIOR

1- Riferito a classi di azioni o titoli di credito indica che in caso di liquidazione essi saranno soddisfatti successivamente alle classi dette di primo grado.

2- Giovane, di grado inferiore. Con tale termine è indicato colui che sul posto di lavoro possiede una minore anzianità di servizio.

JUNIOR PANEL

Affissione pubblicitaria di modeste dimensioni.

JUNK FOOD

Alimenti di qualità scadente nocivi per la salute.

JUST IN TIME (o "sistema di produzione Toyota")

È stato definito come una "filosofia" della programmazione di produzione, come una "ipertecnica" nata in Giappone all'inizio degli anni Settanta presso la Toyota Motor Co. Ltd. Lo scopo centrale del sistema *jit* è la riduzione dei costi al fine di ottenere un aumento degli utili. La nozione di costo alla quale le imprese fanno riferimento in questo sistema è molto vasta: comprende sia i costi di produzione (riducibili mediante la compressione dei costi di manodopera), sia i costi amministrativi e finanziari (riducibili mediante la riduzione delle scorte) ed i costi di vendita. Allo scopo è necessario poter rispondere prontamente alle variazioni della domanda senza dover sopportare disperse inattività e



senza dover aumentare i costi, anzi al limite diminuendoli. Ciò è possibile con l'accorciamento dei cicli di produzione e la riduzione delle scorte.

I principi-guida sui quali si fonda il metodo sono:

Just in time, che significa fondamentalmente

“produrre i pezzi necessari nella quantità necessaria e *nel momento giusto*”, cioè “a tempi di mercato”. Di conseguenza l'obiettivo primario del sistema manifatturiero diventa la completa eliminazione del superfluo produttivo, sulla base del presupposto che si può ottenere il singolo elemento giusto nel momento giusto e al posto giusto senza pagare di più, anzi pagando di meno.

Per l'attuazione di tale principio occorre organizzare all'opposto il flusso produttivo: debbono essere gli addetti ad una certa fase di lavorazione che nel momento opportuno “si recano” presso la fase precedente a prelevare i pezzi necessari nella quantità richiesta, quindi il reparto fornitore produce soltanto per richiesta del reparto cliente.

Nell'applicazione che ne ha fatto la Toyota la richiesta di prelievo con i relativi dati di tipo e quantità è scritta su un cartellino o scheda, denominato in giapponese *kanban*, che ha dato il nome a tutto il sistema. In questo modo si evita che siano prodotti più pezzi di quanto necessario, proprio perché la posizione a monte fa esattamente quello che la posizione a valle ha consumato.

Controllo della qualità-quantità: inteso come

controllo automatico ed autonomo dei difetti e supporta il *jit* impedendo ai pezzi difettosi provenienti da una fase di lavorazione a monte di passare a valle, dove causerebbero interruzioni nel flusso produttivo e costo aggiunto anziché valore aggiunto.

Manodopera flessibile: indica la variazione del numero degli operai alla variazione della domanda.

Creatività o inventiva: sostanzialmente

traducibile con il principio di far tesoro dei suggerimenti degli addetti alla produzione.

Se correttamente utilizzato, il *just in time* presenta molti vantaggi: minimizza i costi, sia quelli legati agli sprechi ed agli scarti, sia quelli della gestione del magazzino; riduce le strozzature, facilita una risposta rapida alle variazioni tecniche. Il sistema promuove anche processi di produzione altamente flessibili, che sono regolati per affrontare i cambiamenti, le rapide variazioni nella domanda dei consumatori e l'esigenza di risposte sempre più tempestive. Tutto ciò permette di unire un alto livello di reazione al mercato alla capacità di produrre in tempi relativamente brevi.



K

KABMOBILES

Furgoni usati per l'esposizione di prodotti o la promozione di spettacoli video e altre dimostrazioni.

KEEP MATTER STANDING

Conservare la composizione di un testo per farne un eventuale uso nel futuro.

KERMIT

Protocollo e programma di trasferimento file.

KEY ACCOUNT MANAGER

Dirigente responsabile del rapporto tra il cliente e l'agenzia pubblicitaria.

KEY FEATURES

Caratteristiche essenziali di un prodotto.

KEY FOUNDING

Insieme dei risultati più importanti ottenuti da una ricerca.

KEY MAN

Figura professionale usato soprattutto nelle trattative di vendita di grandi dimensioni come responsabile delle decisioni.

KEY POINTS

Punti chiave.

KEY PRODUCTS

Prodotti essenziali.

KEY STATION

Stazione trasmittente che prevede all'interno del suo palinsesto i programmi portanti della rete a cui appartiene.

KEY WORD

Parola chiave.

KEYED ADVERTISING

Messaggio pubblicitario studiato per stabilire l'efficacia di una rivista o periodico: al messaggio è allegato un coupon, differente secondo la rivista nella quale comparirà, da inviare all'indirizzo indicato. Questo permette di calcolare il numero di destinatari colpiti.

KEYNESIANO

Aggettivo riferito alle teorie economiche di John Maynard Keynes. Di particolare importanza è la teoria sulla domanda aggregata che formulò agli inizi degli anni 30. Tale teoria è spesso contrapposta alla teoria economica neo-classica in quanto ritiene che i presupposti della disoccupazione possano continuare per periodi lunghi o addirittura per sempre, a meno che il governo non prenda misure specifiche per porvi rimedio attraverso la spesa pubblica.

KIBBUTZ

Nome delle cooperative agricole che operano in Israele. I kibbutz sono formati da diversi nuclei familiari che coltivano un terreno di proprietà comune il cui prodotto è successivamente suddiviso fra le varie famiglie in base ai relativi bisogni.

KIDVID

Programmi televisivi studiati esclusivamente per i bambini.

KILL FILE

Archivio filtro. Contiene gli indirizzi e-mail degli utenti dei quali non si vogliono leggere i messaggi in arrivo.

KILLED

Materiale realizzato per essere distribuito alla stampa ma poi non utilizzato.

KING SIZE

Manifesto o annuncio pubblicitario di grandi dimensioni.

KIT

Cofanetto, cartellina contenitrice. Di solito indica una confezione omaggio in cui sono contenuti vari tipi di prodotti.

KITING

Emissione e riscossione indebita di assegni.



KNOCKING COPY

Messaggio pubblicitario strutturato in modo tale da mettere in evidenza le carenze o comunque svilire un prodotto o servizio della concorrenza.

KNOW-HOW

Espressione con cui sono indicate le conoscenze tecniche e scientifiche acquisite in un determinato settore e che consentono il funzionamento di un sistema.

KNOWLEDGE MANAGEMENT

Condivisione e utilizzo comune delle esperienze acquisite nell'ambito di un'organizzazione.

KNOWLEDGE WORKERS

Lavoratori del sapere, operatori di attività connesse a tutto ciò che produce e sviluppa la cultura.

KONZERN

Termine tedesco con cui è indicato un gruppo di imprese, di industrie o un consorzio; in passato era analogo ma più vincolante del cosiddetto cartello.

KRAB

Associazione di agenzie pubblicitarie del Belgio fiammingo.



L

LABEL

Etichetta. Qualsiasi contrassegno apposto ad un prodotto che identifica il prodotto dando indicazioni riguardo alla sua provenienza di fabbrica o alla sua qualità.

LABELLING DEPARTEMENT

Reparto aziendale incaricato dell'affissione delle etichette sui prodotti.

LABORATORY TEST

Test di laboratorio. Questionario strutturato con lo scopo di analizzare le reazioni ad un annuncio pubblicitario.

LAG

Intervallo, ritardo. Periodo che intercorre tra il verificarsi di un evento e un successivo ad esso dipendente.

LAGGER O LAGGARD

Ritardatario. Riferito al settore pubblicitario indica il consumatore che acquista un prodotto dopo che è stato immesso nel mercato già da lungo tempo.

LAMPO (indagine)

Indagine di mercato immediata realizzata attraverso sondaggi di opinione mirati a verificare la situazione del mercato.

LAN

Local Area Network. Rete di computer limitata ad un'area circoscritta (un ufficio, un edificio).

LANCIO

Fase in cui un nuovo prodotto è immesso sul mercato.

LAP TOPPC

Portatile dallo spessore di 5 cm e con un peso di 2,5 kg. Le sue funzioni sono simili a quelle di un ordinario personal computer. Prevede, infatti, un sistema di trasmissione, con un modem incorporato, e un programma di telecomunicazioni.

LANDSCAPE

Campo d'azione del marketing mix.

LARGESCALE DISTRIBUTION

Distribuzione su vasta scala.

LARGESCALE PRODUCTION

Produzione in serie di un prodotto allo scopo di far scendere il costo unitario medio.

LAST/LATE BUYER

Consumatore fedele a determinati prodotti e, conseguentemente, poco attratto dai nuovi prodotti.

LATENT DEFECT

Difetto non particolarmente evidente.

LATERAL THINKING

Pensiero laterale. Soluzioni di problemi ricorrendo a tecniche creative e inconsuete. Secondo Edward De Bono nel suo "Lateral thinking for management": «...occorre animare il pensiero e utilizzare gli strumenti del cambiamento: l'errore, il caso e l'umorismo. In tal modo possiamo uscire dalle strutture di pensiero esistenti e produrre nuove strutture. Definisco pensiero laterale la capacità di cambiare di schema, di vedere le cose in maniera diversa. Il pensiero laterale è contemporaneamente uno stato d'animo e un insieme di metodi ben definiti. Esso implica inizialmente la volontà di vedere le cose in maniera diversa; la volontà di ammettere che la nostra visione delle cose sia una possibilità simile a tante altre; e infine la volontà di evadere da una struttura di pensiero per trovarne una migliore. Pertanto il pensiero laterale è la contropartita del "pensiero verticale" o "logico" o "cartesiano", di cui noi occidentali siamo tanto orgogliosi».

LAYOUT

Prova di composizione finale di un testo pubblicitario prima che il lavoro da realizzare sia inviato all'esecutivo. Rappresenta la sistemazione grafica dei vari elementi di un annuncio pubblicitario al fine di visualizzare il più fedelmente possibile l'immagine definitiva dell'annuncio stesso. Lo scopo è quindi quello di dare al cliente l'idea del lavoro creativo in attuazione.

LEAD

Significa guida e nel giornalismo indica le prime righe di un messaggio. E' bene che sia spesso variato per evitare che i vari capoversi abbiano tutti il medesimo inizio. Esistono diversi tipi di leads. Enrico Cogno ne elenca 10.



- 1- Di enunciazione: tipico dei comunicati stampa, enuncia soltanto senza commenti.
- 2- Aneddotico: come tutti gli aneddoti ed i racconti personali, aumenta l'attenzione.
- 3- In stile nominale: anche questo appartiene allo stile "news": estrema sintesi, eliminazione delle parti non essenziali della costruzione grammaticale. Da usare solo per piccole parti tipo sommario.
- 4- Virgolettato: riporta testualmente, tra virgolette, la frase di una persona.
- 5- Virgolettato: è la domanda posta all'inizio di una frase, allo scopo di alternare affermazioni e interrogativi per una maggiore varietà del messaggio.
- 6- Enumerativo: elenca i dati di un avvenimento all'inizio del messaggio allo scopo di aumentarne l'effetto espositivo.
- 7- Metaforico: usa una metafora per chiarire un concetto.
- 8- Brillante: è una battuta, un racconto umoristico posto in apertura, come spesso usano fare gli oratori. Può ancor più utilmente essere usata in chiusura se il finale è debole.
- 9- Citazione celebre: serve a ribadire il concetto che s'intende esprimere con supporto importante: un personaggio affermato.

LEAD TIME

Tempo di risposta.

LEAD TIME DI PRODUZIONE

Detto anche "tempo di attraversamento", è il tempo che intercorre tra l'ingresso in produzione dei materiali e l'uscita del prodotto finito.

LEADER

Guida, mentore. Vedi LEADERSHIP.

LEADER DI MERCATO

In campo economico indica un'azienda che detiene la più alta quota di mercato.

LEADERSHIP

Posizione di eccellenza, capacità di guida (lead) e conduzione delle persone nelle organizzazioni. Nello studio dei modelli di conduzione delle risorse umane, ha assunto particolare rilievo il "Modello tridimensionale dell'efficacia del leader" di Paul Hersey e Kenneth Blanchard, a sua volta influenzato dai lavori di Reddin sulla "Leadership situazionale". La base del metodo afferma:

"Non esiste uno stile di leadership ideale, ma uno stile di leadership che risulta più efficace di un altro in quanto tiene conto delle differenze tra i diversi collaboratori."

In realtà quindi, la terza dimensione da Reddin indicata come "efficacia" altro non sarebbe che l'ambiente, la "situazione".

Quindi, la differenza fra uno stile efficace ed uno inefficace risulta dal grado di coerenza del comportamento del leader con il tipo di situazione (ambiente) in cui, in quel momento, si trova a dover esercitare il suo ruolo.

In altre parole, un determinato comportamento del leader, in un ambiente, può risultare molto efficace, mentre, in un altro, completamente inefficace. Naturalmente, possono esistere situazioni intermedie con gradazioni più vicine all'efficacia o all'inefficacia.

Il modello è composto di quattro quadranti ad ognuno dei quali corrisponde uno stile che rappresenta l'atteggiamento di fondo della persona che lo esercita.

Stile 1 (Partecipating) *Partecipativo*, che rappresenta un comportamento orientato alle relazioni. Il manager incoraggia continuamente i collaboratori: a strutturare il loro lavoro, a risolvere i problemi, a comunicare. Le decisioni vengono prese insieme. C'è molta apertura e disponibilità

Stile 2 (Selling) o *Persuasivo*.

In questo caso è sempre il manager che prende le decisioni, ma soltanto dopo aver ascoltato i collaboratori. Le comunicazioni sono più del tipo a due vie. Il manager che adotta questo stile sostiene e incoraggia i collaboratori, stabilendo frequenti occasioni per i contatti umani. Il lavoro, tuttavia, anche in questo caso, è abbastanza strutturato.

Stile 3 (Delegating) è uno stile che prevede un alto livello di *Delega* da parte del manager, il quale interagisce il meno possibile con i collaboratori, anche quando si tratta di strutturare il loro lavoro. E' raro che questo manager assuma atteggiamenti di incoraggiamento verso il proprio gruppo; anche i controlli sono rari. Ciò che ai suoi collaboratori ritiene di dover fornire riguarda solo le linee-guida generali.

Stile 4 (Telling) è uno stile *Direttivo*, tipico del manager che stabilisce comunicazioni ad una via, che pianifica e decide senza coinvolgere i collaboratori. Li informa delle decisioni prese, controlla l'andamento del lavoro, in genere molto strutturato, e tende a mantenere al minimo le occasioni di interazione interpersonale.

Nessuno di questi quattro stili può essere definito migliore di un altro, in assoluto: si può solo definire lo stile più efficace in quanto più adatto a guidare una persona in una determinata situazione. Dal grado di maturità dell'individuo (o degli individui) al quale ci si rivolge. Per maturità si intende l'insieme delle conoscenze e delle esperienze dell'individuo (maturità professionale) e la sua capacità e disponibilità ad assumersi le responsabilità (maturità psicologica) misurati in relazione al compito specifico che l'individuo deve svolgere. Ecco perché è così importante la capacità diagnostica del manager.

Il modello della leadership situazionale indica gli stili di guida da adottare in relazione a queste situazioni:

Maturità 1 (bassa);

il dipendente non possiede sufficienti competenze per svolgere il lavoro e non è ancora pronto ad assumersi le responsabilità del ruolo.

Maturità 2 (medio - bassa);

il dipendente ancora non possiede le competenze necessarie, ma mostra disponibilità ad assumersi le responsabilità

Maturità 3 (medio - alta);



il dipendente possiede le competenze necessarie per svolgere il lavoro, ma non si sente ancora sicuro circa l'assunzione delle responsabilità

Maturità 4 (alta);

il dipendente è competente e pronto ad assumersi le responsabilità del ruolo.

A questo punto il modello della leadership situazionale funziona in modo quasi automatico. Il leader sarà tanto più efficace quanto più riuscirà ad abbinare :

Stile 1 Direttivo = Maturità 1 (bassa)

Stile 2 Persuasivo = Maturità 2 (medio - bassa)

Stile 3 Partecipativo = Maturità 3 (medio - alta)

Stile 4 Delegante = Maturità 4 (alta)

Molti studi psicologici abbinano la figura del capo a quella del genitore e quella del dipendente al bambino, riproponendo quasi un modello familiare del gruppo di lavoro. In questo senso, la figura del figlio corrisponde a quella del dipendente al suo inizio nell'attività quindi con caratteristiche di elevata dedizione e bassa competenza, che gradatamente crescono sino a giungere ad una maturità e competenza elevate, non sempre accompagnate di pari passo da una altrettanto elevata motivazione e dedizione.

Compito del leader è proprio quello di far crescere la maturità del collaboratore mantenendone nel contempo alta anche la dedizione al compito.

LEAFLET

Volantino. Foglio di piccole dimensioni su cui è scritto un messaggio pubblicitario o promozionale distribuito per strada o presso locali e luoghi pubblici.

LEASING

Letteralmente prendere o dare in affitto. *Locazione finanziaria*. Contratto di locazione o di affitto in base al quale un'impresa ottiene da società specializzate, senza pagamenti anticipati, la disponibilità a medio o a lungo termine di attrezzature mobiliari e immobiliari, accompagnata da una promessa di vendita a favore del locatario. Il canone è pagato con i proventi realizzati dall'impiego del bene affittato. Il contratto di leasing prevede la possibilità per il locatario di rinnovarlo o di acquistare un bene tecnicamente più avanzato.

LEMON

Gergale: indica una "fregatura".

LETTERING

La scelta e l'uso dei caratteri nel graphic design.

LETTORE

Nelle ricerche indica l'unità campione che ha sfogliato un periodico nell'arco degli ultimi tre mesi.

LETTORE OFF-LINE

Programma per leggere posta e news utilizzato su computer non collegati direttamente ad Internet. Effettuato il collegamento, il programma scarica automaticamente tutta la posta in entrata ed i nuovi articoli e carica posta ed articoli in uscita. Il collegamento si chiude automaticamente subito dopo il trasferimento in modo da ridurre i costi telefonici.

LEVY

Indica l'imposizione di una nuova imposta o l'imposta stessa.

LIABILITY

1- Passività. Somma dovuta da un debitore - singolo individuo o impresa - ad un creditore, pagabile in moneta o in forma di fornitura di servizi o altro bene.

2- Responsabilità. Condizione di responsabilità legale per danni, perdite e così via.

LIBERO SERVIZIO

Punto vendita, generalmente di grandi dimensioni, dove si effettua il self-service.

LIBRI STRENNA

Pubblicazioni di prestigio, di dettaglio culturale e di elevato costo realizzativo. Sono utilizzati da enti o grandi imprese che spesso si trovano nella necessità di offrire omaggi a ospiti illustri. Solitamente sono di taglio monografico, riferiti a località o a determinate opere d'arte.

LICENSING

Attività commerciale che consiste nella cessione temporanea a terzi di un diritto all'uso di un nome, un'immagine o un marchio depositato e legalmente protetto.

LINEA

La combinazione di prodotti offerti in vendita da una singola impresa uniti tra loro da caratteristiche tecniche simili.

LINEA COMMUTATA

Vedi connessione dial-up.



LINEA DEDICATA

Tipo di connessione realizzato tramite un "cavo" ad essa riservato. In Italia tale tipo di linea può essere acquistato dalla Telecom. Questo tipo di connessione è indicato come CDN (Circuiti Diretti Numerici).

LINGUISTICA

Scienza che regola il fenomeno comunicativo con tre distinte branche: la sintattica, che analizza il rapporto tra i segni; la semantica, che analizza il significato dei segni stessi; la pragmatica che analizza il rapporto tra i segni e gli utilizzatori dei segni.

LINK

Collegamento ad una pagina Internet che può trovarsi sullo stesso computer o dall'altra parte del mondo.

LIQUIDITA' INTERNAZIONALE

Mezzi di pagamento controllati dalle banche centrali per regolare il saldo degli scambi internazionali, o in un suo significato più ampio, dalle banche per finanziare il commercio internazionale e realizzare operazioni finanziarie su scala mondiale.

Si compongono di:

- strumenti monetari: l'oro e le valute;
- possibilità di credito: accordi di scambi finanziari, posizioni di riserva presso il Fondo monetario internazionale;
- diritti speciali di prelievo.

LISTSERV

Programma per la creazione e gestione automatica di mailing list.

LHA

Diffusissimo programma di pubblico dominio per il compattamento o compressione di file.

LIVELLO DI PERSUASIONE

Capacità del messaggio di incidere su comportamenti, atteggiamenti ed opinioni dei destinatari.

LEASED LINE

Linea fornita da un gestore di reti telefoniche e dedicata a collegare due punti di una rete di comunicazioni.

LOBBY

Letteralmente: corridoio. Indica i gruppi di interesse che agiscono tramite le attività di lobbyng.

LOBBYING

Attività di comunicazione svolta dai lobbyists quale rappresentanza degli interessi dei loro rappresentati nei confronti delle istituzioni in ordine a misure legislative.

LOCALIZZAZIONE

Installazione delle attività economiche situata in presenza di risorse esterne. Facilità di comunicazione, presenza sul posto di manodopera disponibile, esistenza di risorse naturali da sfruttare, sono fra i possibili vantaggi di una localizzazione. Le imprese tendono a cercare una localizzazione che assicuri loro vantaggi nell'approvvigionamento, la manodopera più ampia e più qualificata e gli sbocchi più facili, al fine di beneficiare al massimo delle economie esterne offerte dall'ambiente e delle economie di scala che dipendono dalle maggiori possibilità di sviluppo.

LOCAZIONE

Contratto che pone una cosa mobile o immobile a disposizione di un terzo, detto conduttore o locatario, contro il pagamento di un corrispettivo al locatore. Quando trattasi di un bene produttivo, il contratto prende nome di affitto. Con il pagamento del corrispettivo, che prende esso stesso il nome di affitto, l'imprenditore compensa gli oneri finanziari, l'ammortamento e le spese interne dell'immobile sostenuti dal locatore. La locazione ha una durata determinata. La locazione non va confusa con l'enfiteusi, che il codice civile italiano vigente classifica tra i diritti reali su cose altrui e non tra i contratti; consiste nel diritto di godimento da parte del concessionario di un fondo che rimane di proprietà del concedente. L'enfiteusi può essere perpetua o a tempo, ma non può essere inferiore a 20 anni. Con l'affrancazione l'enfiteuta diviene proprietario del fondo.

LOG

File nel quale si registra automaticamente quanto compare sullo schermo durante un collegamento.

LOG-IN (LOGIN)

Procedura per l'apertura di una sessione di lavoro su un computer ad accesso condiviso, BBS o simile. Comprende l'inserimento del nominativo e della password, utilizzato per accedere al sistema.

LOGOFF

Procedura di conclusione di una sessione di collegamento ad un computer (BBS o altro).

LOGON

Procedura di connessione e presentazione dell'utente alla BBS o ad altro computer.



LOGO

Ha due accezioni: la prima, in uso nel campo della grafica d'impresa, indica il lettering usato per riprodurre la ragione sociale aziendale ed è solitamente affiancato al marchio. La seconda è usata come sinonimo del termine marchio, cioè il simbolo grafico stilizzato o figurativo che riassume visivamente le caratteristiche del settore d'appartenenza e l'attività svolta.

LOOP

Nastro video o pellicola cinematografica con il lembo iniziale unito a quello finale in modo da consentire una lettura continua.

LURKING

Dall'inglese "to lurk" (annidarsi, nascondersi). Seguire un news-group senza mai parteciparvi con propri messaggi.

LYNX

Browser testuale per sistema Unix. E' una delle interfacce base per W.W.W.



M

M FACTORS

Sono i sei fattori su cui si basa un tema pubblicitario: merce, mercato, motivi, messaggio, mezzi di comunicazione, denaro.

MAC GREGOR DOUGLAS (Teorie X e Y)

Uno studioso di problemi aziendali, Mc Gregor, nell'osservare come veniva organizzato il lavoro nelle imprese statunitensi, rilevò come i datori di lavoro agissero in base a convinzioni basate su presupposti arcaici: mantenere salda la cultura originaria della propria impresa, ma nello stesso tempo individuare meccanismi e correttivi idonei ad adeguare ad essa uomini e mezzi di produzione, pur nell'esigenza di intraprendere ulteriori balzi produttivi. Mc Gregor definì questo atteggiamento "Teoria X" basata sui seguenti punti:

Gli essere umani sono pigri per natura e pregiudizialmente maldisposti verso il lavoro, essi devono essere comandati, controllati e motivati con ricompense, punizioni o privazioni in modo da essere costretti a lavorare secondo quanto viene loro richiesto.

La media degli uomini preferisce obbedire, desidera evitare le responsabilità, dimostra poche ambizioni e richiede sicurezza.

Era difficile stabilire, in un simile approccio, se i lavoratori erano proprio così per loro natura o, come invece sosteneva Mc Gregor, lo diventavano a seguito di attività ripetitive svolte senza motivazione. Lo studioso formulò allora una nuova teoria basata sull'esatto opposto, che chiamò Teoria Y, e che prendeva le mosse dai seguenti presupposti.

Per la maggior parte delle persone l'impegno fisico e mentale nel lavoro è altrettanto naturale di quello esercitato nelle altre attività d'interesse personale; gli uomini mettono il proprio autocontrollo al servizio degli obiettivi che sono disposti ad accettare in condizioni adeguate; l'individuo normale impara ad accettare ed anche ricercare nuove responsabilità

generalmente ogni individuo possiede la capacità di esprimere immaginazione e creatività

MACHINE READABLE

Ciò che può essere interpretato da una macchina informatica.

MACROECONOMIA

Metodo d'analisi economica che considera i concetti globali (crescita, equilibrio della bilancia dei pagamenti, inflazione, occupazione), le interdipendenze tra le grandi categorie di attori (le imprese, le amministrazioni, lo stato, le famiglie, le istituzioni finanziarie) e gli ordini di grandezza significativi (per esempio prodotto interno lordo, indici dei prezzi, tasso di disoccupazione, bilancia dei pagamenti). La macroeconomia permette di definire le basi e le direttrici della scena economica.

MACROENVIRONMENT

Insieme delle forze che agiscono all'esterno di un'azienda.

MAGAZINE ADVERTISING

Pubblicità che utilizza come mezzo il periodico o la rivista.

MAGAZZINI GENERALI

Luoghi pubblici autorizzati dal Ministero per l'industria e il commercio, designati allo stoccaggio di merci dietro corrispettivo. Tutti cittadini ne possono usufruire per la ricezione, custodia, manutenzione e riconsegna della merce al depositante sono rilasciate la Fede di Deposito e la Nota di Pegno, tramite cui si può trasferire la proprietà delle merci depositate senza la loro consegna.

MAIL

Corrispondenza.

MAILBOX

Casella postale per il traffico e-mail.

MAIL GATEWAY

Computer dedicato alla traduzione e scambio messaggi di E-mail tra sistemi di posta elettronica non compatibili. Fornisce anche il servizio di memorizzazione e invio differito alle singole caselle postali collegate.

MAIL HOUSE

Azienda che si occupa di vendite per corrispondenza.

MAIL IN PREMIUM

Azione promozionale in cui è offerto un premio in cambio di prove d'acquisto di un prodotto.

MAIL SURVEY

Indagine realizzata attraverso questionari inviati ad un campione di persone.



MAILING

Invio al cliente potenziale di materiale promozionale o di una proposta di vendita. 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. L'invio del materiale per via postale è assoggettato alle norme della tutela della privacy.

MAILING LIST

Elenco di nominativi di persone fisiche o società cui inviare materiale promozionale o una proposta di vendita. Si può costituire in base ai contatti posti in essere o acquistare da aziende specializzate. Richiede verifiche periodiche e accurate per non perdere efficacia. L'invio del materiale per via postale è assoggettato alle norme della tutela della privacy.

MAILING LIST (internet)

Metodo di comunicazione in cui un messaggio e-mail inviato ad un sistema viene inoltrato automaticamente ad una lista di destinatari interessati ad un dato argomento. Esistono mailing-list praticamente su tutto.

MAILING SHOT

Singola azione di invii in una campagna di vendite per corrispondenza.

MAIL-INS

Operazione promozionale in cui il cliente spedisce le prove d'acquisto di un prodotto per ricevere regali o buoni sconto.

MAIL ORDER

Tecnica di vendita basata sull'invio o recapito di cataloghi, in genere mediante la posta; pure le ordinazioni sono ottenute servendosi del servizio postale.

MAINFRAME

1- Unità centrale di un sistema di elaborazione dati.
2- Designazione per computer molto potenti in grado di gestire più di 128 utenti contemporaneamente, forniti di un sistema operativo in grado di supportare ambienti di lavoro, di un sistema di data base, di uno di comunicazione e di ambienti per lo sviluppo di programmi di utilità.

MALTHUSIANISMO

Termine con cui s'intende innanzi tutto la "teoria della popolazione" di Malthus secondo cui la popolazione tenderebbe a crescere in progressione geometrica (1,4, 8,16) mentre i suoi mezzi di sussistenza aumentano soltanto in progressione aritmetica (1,2,3,4,5). Ciò porterebbe alla miseria a meno che tutti coloro che sanno di non poter mantenere dei figli rinuncino a formare una famiglia. In seguito, il malthusianismo è stato assimilato ad ogni genere di politiche di controllo delle nascite basate sull'uso di anticoncezionali.

MALTHUSIANISMO ECONOMICO

Forma politica ostile al progresso e all'espansione economica.

MANAGER

Responsabile di una o più funzioni aziendali; non può essere fatto coincidere con il termine "dirigente" in quanto la visione anglosassone è molto più ampia e può andare a comprendere anche i quadri superiori di un'organizzazione aziendale.

MANDATORY COPY

Testo, presente per legge sulle etichette di alcuni prodotti, in cui sono riportati informazioni quali i componenti, data di scadenza, modo d'uso o altro.

MANIFESTO

Foglio stampato usato per l'affissione la cui misura standard (70x100 centimetri) è determinata dal formato della carta. E' di solito impiegata la misura doppia (100x140), oppure, accostando più fogli, misure multiple (140x200), sino a 24 fogli.

MAPI

Formula per la valutazione della redditività di un investimento. Il Machinery and Allied Products Institute le ha dato il nome e l'ha diffusa in tutto il mondo.

MARCA

1- Nome che identifica un prodotto, una linea di prodotti o un'impresa; quando si parla di "marca nazionale" ci si riferisce a marche, in genere create da aziende produttrici, diffuse su tutto il territorio nazionale. La "marca privata" invece distingue le marche create dagli intermediari (grandi distributori ecc.).
2- Particolare francobollo per uso legale (marca da bollo, marca assicurativa).
3- Nell'informatica, distingue una determinata condizione.

MARCHIO

Segno distintivo applicato ad un prodotto allo scopo di contraddistinguerlo e di indicarne, a garanzia, il nome del produttore. Esistono "marchi di fabbrica" (i più diffusi) apposti dai produttori e "marchi di commercio" applicati da chi commercia il prodotto. I marchi di fabbrica (nel mondo anglosassone definiti normalmente "logo") sono composti da



segni, figure, colori, parole e fonemi disposti in modo da renderli facilmente riconoscibili. Lo studio grafico del marchio appartiene al Corporate Design e rappresenta un'importante e complessa attività di caratterizzazione simbolica. Ogni marchio originale è tutelato dalla legge contro le contraffazioni, sempre che corrisponda a requisiti di novità, originalità e liceità. Per essere nuovo un marchio deve consistere in un nome, segno o figura di fantasia, oppure in un nome comune purché usato per designare oggetti diversi dal suo significato, oppure in un numero, un nome proprio o una sigla. Per essere originale il marchio non deve essere costituito da parole figure o segni già utilizzati per distinguere altri prodotti in commercio. L'originalità riguarda i prodotti affini, mentre è lecito l'uso di un marchio simile ad un altro che però distingue un prodotto totalmente differente (ad esempio il marchio "Profumo" è lecito se usato per una produzione di abiti femminili).

MARCHIO (decadenza del)

Indica la perdita di vitalità del marchio che si ha nel caso di un uso talmente comune tale da farlo diventare nome tecnologico, come ad esempio è avvenuto per il marchio Scotch della 3M è diventato sinonimo di nastro adesivo, o per il marchio Hag sinonimo di decaffeinato, di Kleenex per i fazzoletti di carta, di Borotalco Roberts per talco borato, ecc. oppure se il titolare non lo ha utilizzato per almeno tre anni consecutivi. La persona, la ditta o la società che adotta un marchio valido per i suoi prodotti ha il diritto di esclusiva su di esso e i contraffattori possono essere perseguiti a norma di legge, con risarcimento danni e eventuale sequestro dei prodotti a marchio contraffatto. Il diritto di esclusiva compete sia ai marchi registrati sia a quelli non registrati ma usati abitualmente per distinguere i propri prodotti sul mercato.

MARGINALISMO

Scuola di indirizzo teorico fondata sul principio dell'utilità marginale: il valore di un bene per l'individuo (e quindi il prezzo che è disposto a pagare) è misurato dall'utilità dell'ultima unità disponibile di questo bene (utilità marginale). Rispetto al processo economico classico si dà maggiore importanza alla spiegazione della formazione del valore, del prezzo e delle varie forme di reddito; si mette in primo piano il valore d'uso, rispetto alla quantità di lavoro necessaria per produrre beni, come misuratore del valore del bene prodotto intendendolo una variabile psicologica individuale.

MARGINE ECONOMICO

Differenza tra un prezzo di vendita e un costo corrispondente.

MARGINE LORDO

Differenza tra le vendite e gli acquisti di materie prime comprendendo, quindi, tutti gli oneri di gestione dell'impresa e il suo utile.

MARGINE NETTO

Differenza tra le vendite relative a un prodotto o a un insieme di prodotti e il totale dei costi reali o contabili (ammortamento, accantonamenti). Corrisponde all'utile prima delle imposte.

MARGINE COMMERCIALE

Nella commercializzazione di un prodotto è la differenza tra ricavo e costo nelle varie fasi. Espressa in percentuale sul ricavo si dice mark-down; in percentuale sul costo, mark-up.

MARGINE DI CONTRIBUZIONE

Differenza tra ricavi e costi imputabile direttamente ad un preciso fenomeno aziendale.

MARGINE DI SICUREZZA

Differenza tra il valore del volume di vendita effettivo di un'azienda e il valore corrispondente al «punto d'equilibrio».

MARKET AVERAGE

Strategia di prezzo che si sostanzia nella fissazione di un livello di prezzo in linea con la media del mercato, spesso uguale al leader.

MARK-DOWN e MARK-UP

Vedi MARGINE COMMERCIALE

MARKET FOLLOWER STRATEGY

Situazione di mercato proposta da Kotler secondo cui la maggioranza delle aziende detiene una minoranza delle quote di mercato - non oltre il 30% - senza quindi la presenza di un challenger.

MARKET ORIENTATION

Con questa espressione si vuole indicare il fatto che l'azienda "market oriented" è quella che opera le sue scelte di mercato tenendo conto prima di tutto delle esigenze dei gruppi di clienti (segmenti) ai quali intende rivolgersi. I fondamenti della market orientation (ricerca di mercato, posizionamento, marketing mix, ect.) costituiscono i pilastri della disciplina di marketing nella sua accezione più diffusa e tradizionale.

MARKETING

«Il marketing è il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri creando e scambiando prodotti e valore con altri» (Philip Kotler).

«Il marketing in quanto disciplina è costituito da un insieme organico di principi e tematiche che consentono di organizzare e gestire l'impresa in funzione delle condizioni attuali e future del mercato» (Scott).



«Il marketing consiste in un gruppo di attività organizzate, programmate e controllate che, partendo dallo studio del consumatore a livello individuale e dalla domanda a livello aggregato e attuandosi in forma integrata, sono volte al raggiungimento degli obiettivi aziendali di medio e lungo termine attraverso la soddisfazione del consumatore» (Eminente, Cherubini).

Da ciò si può definire il marketing come l'insieme delle tecniche che mirano a conoscere il mercato attuale e potenziale e l'insieme delle tecniche che permettono di agire su di esso; a tal fine sono utilizzate ricerche di mercato, ricerche motivazionali, ricerche comportamentali, studi sulle attività e i progetti dei concorrenti. Le azioni impiegate sul mercato vanno dai test di prodotti, all'azione sui circuiti di distribuzione, la pubblicità, la vendita diretta, la politica di prezzo, fino al servizio dopo la vendita.

Al di là delle tecniche utilizzate, il marketing implica:

- un atteggiamento aggressivo nei confronti del mercato: si cerca cioè di soddisfare i bisogni evolutivi tenendo conto, nello stesso tempo, dei vincoli della produzione. Ciò implica a sua volta:
- una nuova organizzazione dell'impresa: il marketing concerne, in effetti, non solo la vendita dei prodotti ma anche la creazione di nuovi prodotti, il perseguimento della profittabilità (costi di produzione in rapporto al prezzo di vendita), la dinamizzazione degli sforzi di vendita.

MARKETING DEI SERVIZI

Attività di marketing svolta nel Settore Terziario (ad esempio: servizi bancari, assicurazioni, carte di credito, turismo, trasporti, ecc. e nel Terziario Avanzato (informatica, certificazioni, consulenza, formazione manageriale, ecc.)

L'applicazione dell'approccio di marketing ai servizi ha lungamente risentito di impostazioni "esportate" dal marketing dei prodotti manifatturieri, campo nel quale il marketing è nato e si è sviluppato prima. Solo da qualche tempo nel settore dei servizi l'approccio di marketing è andato assumendo una fisionomia propria. Le leve di marketing sono diverse: alle quattro classiche (prodotto-prezzo-promozione-distribuzione) se ne aggiunge una quinta, fondamentale: il personale. Lo stesso marketing mix tradizionale viene spesso ad assumere configurazioni differenti, basti pensare alla leva distribuzione, nella quale perde di significato il concetto di trasporto mentre assume una maggiore rilevanza, ad esempio, il lay-out degli uffici, specialmente se a contatto con il cliente.

MARKETING INDIVIDUALIZZATO

Detto anche "one-to-one marketing", è il termine con il quale è indicata una delle caratteristiche di fondo delle nuove tendenze nel marketing: l'esigenza di una politica di marketing più efficace e più competitiva porta a ricercare nuove strade per fornire ai clienti una soddisfazione maggiore nei rapporti con l'azienda fornitrice. Ciò induce ad offrire al cliente un prodotto/servizio ed una comunicazione da lui percepiti il più possibile come "mirati" su di lui e studiati in funzione delle sue esigenze. Questo approccio tende dunque a superare, o per lo meno a far considerare sotto una nuova luce, il tradizionale concetto di segmentazione.

MARKETING MIX

Rappresenta l'insieme degli elementi del marketing predisposti per il raggiungimento degli obiettivi. Il marketing mix comprende tutti quei fattori che influenzeranno la vendita: il prodotto, il prezzo, la promozione, la distribuzione, il packaging, ecc. Nella formulazione di Philip Kotler che amplia il concetto delle 4 P tipiche del marketing al concetto delle & P che contraddistinguono il Megamarketing, il marketing mix comprende: product, prize, place, promotion, power, public relation.

MARKET ORIENTED

Imprese che operano in funzione del mercato. Al centro di questa impostazione si trova il consumatore e non l'impresa.

MASLOW SCALE

Scala o gerarchia dei bisogni di Abraham Maslow.

Partendo dalla considerazione che in ogni situazione il comportamento delle persone è solitamente determinato dal più forte dei loro bisogni in quel momento, Maslow ha classificato i bisogni umani in una scala a 5 livelli.

- 1) I *bisogni fisiologici* (o primari), sono quelli di tipo elementare, nel nostro contesto; rappresentati da una alimentazione, un habitat, un look adeguati all'ambito lavorativo;
- 2) I *bisogni di sicurezza*, sono rappresentati, nel lavoro, da una attività che garantisca nel futuro almeno lo stesso livello già raggiunto a quel momento;
- 3) I *bisogni sociali*, sono rappresentati dalla socializzazione e dal senso di appartenenza ad un gruppo che risulti gratificante e attrattivo;
- 4) I *bisogni di stima*, devono essere intesi sia come stima di se stessi sia come riconoscimento da parte degli altri;
- 5) I *bisogni di autorealizzazione*, sono il desiderio di esprimere al massimo il proprio potenziale, qualunque esso sia, secondo la massima di Maslow: "Un uomo deve essere ciò che può essere". L'autorealizzazione è l'obiettivo ultimo e maggiormente desiderabile ma può essere raggiunto solo quando i bisogni inferiori sono stati soddisfatti.

In base a questa gerarchia dei bisogni, il denaro, come si vede, è posto ai primi livelli e rappresenta un fattore di motivazione di tipo transitorio, indispensabile ma non sufficiente per garantire la motivazione: è per questo, ad esempio, che un lavoratore che ottiene un aumento di stipendio tornerà ad avere un atteggiamento e delle prestazioni inesorabilmente simili al punto di partenza non appena trascorso un breve periodo, poiché quanto egli ha ottenuto lo considera una forma "consolidata" di giusto premio alle sue prestazioni, non più sufficiente per garantire una spinta motivazionale.

MASS-MEDIA

Mezzi di informazione rivolti a un pubblico di grandi dimensioni: televisione, radio, stampa quotidiana e periodica.



MATERIE PRIME

Sostanze grezze oggetto di lavorazioni industriali (es. petrolio, grano, latte, carbone, legno, ecc.)

MATRICE PRODOTTO-MERCATO

Sviluppata da H. I. Asnoff, è un utile schema per l'individuazione, nell'ambito del processo di pianificazione strategica, delle opportunità di sviluppo che un'azienda può intraprendere. La matrice è suddivisa in quattro quadranti a cui corrispondono altrettante strategie aziendali:

- *penetrazione nel mercato*: l'impresa prende dapprima in esame la possibilità di ampliare la propria quota di mercato mediante i prodotti attuali, nell'ambito dei mercati in cui opera;
- *sviluppo del mercato*: l'impresa prende in considerazione la possibilità di sviluppare nuovi mercati per i prodotti esistenti;
- *sviluppo del prodotto*: l'impresa tende ad allargare la gamma dei propri prodotti per offrirli nel mercato attuale;
- *diversificazione*: l'impresa sviluppa nuovi prodotti per nuovi mercati.

MATRICE DI PRODUZIONE

Tavola a doppia entrata che permette di determinare le quantità di fattori di produzione (o input) necessarie per la fabbricazione di prodotti (o output) di un'impresa.

MAXMIN

Tecnica che consiste nell'individuare il peggiore risultato possibile fra le varie strategie possibili; di seguito si individua il miglior risultato fra tutti i peggiori risultati possibili delle varie strategie che risulterà così la strategia migliore.

MBONE

Rete multimediale internazionale posta all'interno di Internet per il passaggio delle informazioni multimediali.

MEDIA

Mezzi di comunicazione pubblicitaria. Essi sono:

- stampa: quotidiani, periodici di carattere informativo generale oppure specializzati per argomento o per pubblico a cui si rivolgono.
- radio;
- televisione;
- cinema;
- affissioni: esposizione di manifesti nelle strade, all'esterno e all'interno di mezzi di trasporto pubblico e di edifici pubblici; oltre a manifesti possono essere esposti striscioni di tela o insegne luminose.
- direct mail: recapito di lettere, opuscoli o cataloghi al domicilio delle persone appartenenti al target di riferimento; il recapito può avvenire sia a mano sia per posta.
- fiere, manifestazioni pubbliche.

Il reparto media di un'agenzia pubblicitaria si occupa della pianificazione, della prenotazione e del controllo degli spazi per i messaggi nei vari mezzi.

MEDIA BUYER

Acquirente dei mezzi. E' il tecnico pubblicitario che in agenzia dà ai mezzi l'ordine di inserire la pubblicità, specificando i formati, fissando le date di uscita e altre condizioni.

MEDIA EXPENDITURE

Investimenti pubblicitari.

MEDIA PLANNER

Persona che decide quali veicoli pubblicitari sono più adatti per un particolare prodotto/servizio; il media planner prende, ad esempio, in considerazione i lettori di un particolare giornale ed i probabili acquirenti del prodotto e quindi decide se quel giornale debba essere incluso nel piano pubblicitario.

ME TOO PRODUCT

Prodotto «vengo anch'io», quindi di tipo imitativo.

Il termine si riferisce a quei prodotti che vengono lanciati sul mercato, pur non presentando innovazioni di rilievo rispetto a quelli già esistenti, allo scopo di sfruttare la scia di prodotti affermati con successo.

MEETING REPORT

Relazione scritta redatta dall'account executive in seguito ad una riunione fra il cliente e l'agenzia di pubblicità.

MEMBER GET MEMBER

Individuo che dà all'azienda il nominativo di una seconda persona che suppone interessata a un dato prodotto.

MEMO

Strumento di comunicazione utilizzato all'interno della struttura di un'associazione. Sue caratteristiche formali sono la brevità e la semplicità di linguaggio unita ad un tono colloquiale; il contenuto riguarda generalmente un solo argomento.

**MENABO'**

Modello dell'impaginazione di una pubblicazione stampata. E' un fascicolo esattamente uguale al prodotto finito nel quale sono segnate, pagina per pagina, tutte le indicazioni per l'impaginazione con i relativi ingombri dei testi e delle illustrazioni. E' parola di origine dialettale derivante dalla frase lombarda usata per indicare l'atto di guidare i buoi (ména i béu) applicata scherzosamente agli operatori editoriali incaricati di predisporre il materiale che deve essere contenuto in questa sorta di «giogo».

MERCHANDISING

Pianificazione e controllo delle attività di commercializzazione di un prodotto o servizio nei luoghi, tempi, prezzi e quantità che meglio contribuiranno al raggiungimento degli obiettivi di marketing commerciali dell'azienda. Il merchandising vede la sua massima applicazione nella grande distribuzione.

Si intende con questo termine tutta l'attività promo-pubblicitaria svolta sul punto vendita, solitamente siglato Pdv o Pop (*Point of Purchase*). Ne sono parte fondamentale i *display* per la distribuzione del materiale cartaceo, gli allestimenti di vetrine e le insegne esterne. Anche gli audiovisivi (videocassette, CD ROM, ecc.) trovano sul punto vendita ottima occasione di utilizzo.

MESSAGGIO

Contenuto di una comunicazione.

METACOMUNICAZIONE

Definisce l'insieme degli aspetti di contenuto e di relazione dei messaggi comunicazionali. Il contenuto si riferisce al "dato", alla tipologia del messaggio (un'informazione, una domanda, un'elaborazione, un'analisi), la relazione evidenzia invece l'aspetto della qualità e del tipo di rapporto tra i comunicatori. E' quindi "metacomunicazione" quella forma di comunicazione di "secondo livello" che interpreta e classifica il tipo di messaggio o, in altre parole, è una "comunicazione sulla comunicazione", messa in atto allo scopo di aiutare a interpretare il messaggio. A volte è la stessa verbalizzazione che chiarisce la relazione: ad esempio, la frase "Smettete di leggere alla fine di questa riga e ritornate al paragrafo precedente" può essere vanificata mettendola tra virgolette e facendo capire che è un esempio di metacomunicazione. Nessun lettore andrà davvero al paragrafo precedente poiché gli risulta chiaro il fatto che si tratta di un esempio. Qui si è nel campo della comunicazione scritta e la comprensione del "gioco" è facilitata dal fatto che le virgolette si vedono. Nella comunicazione orale, proprio perché i segni di interpunzione non sono chiaramente percepibili, l'aspetto metacomunicazionale assume particolare rilevanza. Ed esempio, si immagini di dover far capire ad una persona "di riguardo" (che ipotizziamo sia di solito un ritardatario) che i suoi reiterati ritardi sono per tutti fonte di fastidio. Un'applicazione della metacomunicazione in chiave orale consentirebbe di "sceneggiare" un dialogo di questo tipo: *"La puntualità è la cortesia dei re"* (questo messaggio deve essere detto puntando un dito, come monito minaccioso, verso la persona in questione), aggiungendo subito dopo, con tono molto rilassato: *"Pensi che ho letto questo slogan sulla pubblicità di un motoscooter: interessante, no? Mi sembra una buona cosa enfatizzare la puntualità anche nella pubblicità..."*. Prima che la persona capisca che la prima frase era solo una parte di un più ampio discorso, di solito riceve una scossa emotiva (derivante dal sentirsi rimproverato in modo duro da un interlocutore che non dovrebbe potersi permettere una simile confidenza) che sortisce l'effetto di colpire emozionalmente il soggetto e di portarlo a riflettere sul suo atteggiamento, in questo caso, di persona ritardataria.

METAFORA

Figura retorica (similitudo brevior) che indica il modo espressivo mediante il quale si trasferisce ad un concetto il significato di un altro concetto che ha con il primo un rapporto di similitudine, allo scopo di meglio chiarirlo oppure di esprimerlo in modo figurato e poetico. Nella comunicazione pubblicitaria si fa spesso ricorso al linguaggio metaforico per rendere più efficace e quindi convincente un messaggio. Ad es. "Metti un tigre nel motore", dove il termine tigre è sostitutivo di potenza e scatto.

MICROECONOMIA

Metodo di analisi economica che si rivolge specificamente all'analisi della produzione e della distribuzione delle ricchezze a opera degli attori individuali della scienza economica. Si occupa soprattutto dello studio dei costi e della formazione dei prezzi, dell'adeguamento tra domanda e offerta, della distribuzione e dell'utilizzazione dei redditi.

MIDDLEWARE

Un sistema di software che realizza i collegamenti tra applicazioni e sistemi differenti, perseguendo la massima trasparenza. Tali software funzionano come layer (strato) di conversione o di traduzione. L'approccio a strati permette di progettare una rete suddividendone le caratteristiche in strati tra loro indipendenti, per ciascuno dei quali si progetta un protocollo ed il software che lo realizza. Il termine middleware è utilizzato per descrivere diversi gruppi di prodotti. Solitamente viene riferito ad un software che è situato tra un'applicazione ed un programma di controllo (sistema operativo, network control program, DBMS etc...) e che funge da interfaccia.

MIGLIORAMENTO CONTINUO

Nel sistema impresa, si indica con questo termine il processo teso a creare una mentalità che generi una permanente spinta alle modifiche migliorative per raggiungere livelli di eccellenza organizzativa. Nel mondo occidentale il concetto di miglioramento è basato sul fatto che per necessitare di essere migliorata, una cosa deve andare male, mostrare dei difetti, produrre degli errori. Se non vi sono guasti al sistema e nessuno protesta, poiché non si vede perché si debba migliorare qualcosa che va bene così com'è. Quindi, non si interviene per migliorare se non quando la correzione è segnalata, considerata indispensabile, in grado di produrre un danno. In oriente, particolarmente in Giappone, si agisce all'opposto: si interviene affinché il problema non sorga. Non solo: si tratta per principio di migliorare anche quello che già sembra perfetto. La spinta a questo atteggiamento mentale sta nel fissare l'obiettivo finale su di una



"vision", quindi un ideale che, per definizione, non si raggiunge mai, quindi obbliga ad una corsa senza fine, ripagata dall'orgoglio di operare sempre per il meglio. E' indispensabile che questa mentalità sia presente e diffusa in tutti i livelli dell'impresa anche grazie a processi Bottom Up e non solo Top Down (vedi). Konosuke Matsushita, fondatore dei marchi Panasonic, National e Technics, afferma: "Gli occidentali individuano l'essenza del management nel tirare fuori dalla testa dei dirigenti le idee da mettere nelle mani degli operatori. Per noi orientali l'essenza del management è invece l'arte di mobilitare le risorse intellettuali di tutto il personale dell'azienda. Dato che abbiamo dovuto valutare meglio degli occidentali le sfide economiche e tecnologiche, sappiamo che l'intelligenza di un gruppo di dirigenti, per quanto brillanti e capaci essi siano, non è più sufficiente per garantire il successo di un'impresa."

MIX DI COMUNICAZIONE

Detto anche Communication mix: rappresenta l'insieme degli elementi che compongono un piano di comunicazione (obiettivi, politica, strategia, messaggi, pubblici, ecc.)

MILKING STRATEGY

Strategia di marketing mirata alla vendita di un prodotto con il massimo profitto possibile; in seguito il ricavato sarà investito in attività ritenute più interessanti a lungo termine.

MILNET

Military Network. Rete utilizzata per le applicazioni militari non coperte da segreto. Fa parte di DDN e di Internet.

MIME

Multipurpose Internet Mail Extension. Protocollo per lo scambio di messaggi postali multimediali. Attualmente il protocollo postale di Internet. Simple Mail Transfer Protocol, trasmette i messaggi come file ASCII a 7 bit.

MINOR BRANDS

Marche minori.

MINUS

Aspetto negativo; ciò che un prodotto, servizio, azienda ha in meno rispetto alla concorrenza. E' il contrario di plus.

MINUSVALENZA

Perdita risultante dalla differenza tra il prezzo di acquisizione di un bene che compare nell'attivo di un'impresa e il suo valore netto contabile. Le minusvalenze sono deducibili dal reddito.

MISSIONE (Mission)

Descrizione puntuale della ragion d'essere di un'impresa, da comunicare all'esterno ed all'interno. I contenuti chiave di una missione sono imperniati sulla triade:

- COSA Fa
- COME lo fa
- A CHI si rivolge

In particolare indica:

- la tipologia e la natura degli obiettivi generali dell'organizzazione;
- il posizionamento dell'organizzazione stessa all'interno del sistema di riferimento;
- la filosofia ed il sistema di valori;
- le logiche interne di gestione;
- le modalità di rapporto con l'esterno e quindi con gli utenti/clienti e con tutti coloro che si interfacciano con l'organizzazione.

MIRROR SITE

Sito speculare attivato per alleviare il carico di lavoro di un sito pubblico in difficoltà ad esaudire tutte le richieste di collegamento.

MOCK UP

Facsimile di un prodotto o di una confezione usato per le riprese fotografiche o filmate.

MODEM

MOdulator, DEModulator. Apparecchio per la trasmissione di dati lungo le linee telefoniche.

MODULO

Unità di misura dello spazio di un quotidiano destinato alle inserzioni pubblicitarie. Un modulo corrisponde a 45 mm di altezza per la larghezza di una colonna: una colonna è divisibile in 12 moduli mentre 108 sono il totale dei moduli che costituiscono una pagina di quotidiano.

MONITORAGGIO

Attività di controllo sistematica e continuata di un processo produttivo.

MONOPOLIO

Situazione nella quale il mercato è nelle mani di un solo offerente. E' regolamentata dalle leggi anti trust. I monopoli durevoli sono generalmente monopoli di stato destinati ad es. a prodotti come il chinino, il sale, i tabacchi, ecc. Si suddivide in



Monopolio Fiscale quando la produzione di beni o servizi è riservata dallo stato a se stesso, vietandone l'esercizio a terzi, allo scopo di reperire un'entrata all'erario e in Monopolio Legale quando lo stato si riserva l'esercizio di un servizio pubblico (ad esempio, poste e telecomunicazioni) al fine di garantire un dato livello di soddisfazione dei bisogni della collettività non garantito dall'impresa privata. Nel monopolio legale le tariffe possono essere in misura tale da coprire solo una frazione dei costi di produzione.

MONOPSONIO

Situazione di mercato nella quale la domanda è nelle mani di un solo compratore.

MONTE TITOLI

Costituita nel 1978 su iniziativa della Banca d'Italia, di associazioni di istituti di credito e degli agenti di cambio. La società Monte Titoli è un istituto per la custodia e l'amministrazione di valori mobiliari. Nel 1986 è stata trasformata per legge da società fiduciaria in società di servizi, allo scopo di razionalizzare la custodia e l'amministrazione dei valori mobiliari azionari e obbligazionari.

MORATORIA

Disposizione contrattuale o legale che cancella determinati debiti o sospende la loro esigibilità accordando delle proroghe per i pagamenti. Occasionalmente è applicata alle imprese, ma tale disposizione è più spesso utilizzata come uno degli elementi di ristrutturazione del debito dei paesi più poveri.

MOSAIC

Noto e diffuso browser per la Word Wibe Web, sviluppato e distribuito liberamente per usi non commerciali. E' disponibile in ambiente X-Windows, Macintosh e Amiga.

MOTORE DI RICERCA

Data Base, elenco nel quale sono contenuti milioni di indirizzi di pagine Internet. Grazie a questi sistemi è possibile effettuare ricerche per parole o per argomento.

MOTIVAZIONE

Spinta dell'individuo verso un determinato oggetto non come tensione automatica ma come qualcosa che dipende dal vissuto soggettivo conscio o inconscio.

MNP

Standard per la correzione degli errori (MNP4) e la compressione dei dati (MNP5).

MR

Abbreviazione di Modem Ready, cioè "modem pronto".

MUD

Multi User Dungeon. Gioco di simulazione multi-utente via Internet generalmente di ambientazione fantasy.

MULTICAST

Tipo particolare di Broadcast limitata ad un sottoinsieme di host collegati ad una rete.

MULTINAZIONALE

Grande impresa che investe in paesi esteri (di norma almeno sei) perseguendo obiettivi economici e finanziari in relazione non alle singole unità che la costituiscono ma al «gruppo» preso come unità. Il concetto moderno di multinazionale si sviluppa all'inizio nei primi anni 60, ma già all'inizio del 900 si assiste a fenomeni di investimento in paesi esteri, soprattutto sottosviluppati, per l'acquisizione di materie prime. Oggi gli investimenti sono frequentemente compiuti nei paesi industrializzati con tecnologie avanzate.

MULTIPROCESSING

Sistema di elaborazione dati con più di una unità centrale, ogni unità è indipendente rispetto alle altre.

MULTIVISIONE

Sistema di proiezione in uso negli anni 70 e 80 che consisteva nel proiettare contemporaneamente su un grande schermo più diapositive accostate e/o sovrapposte, pilotate da una centralina, secondo lo schema previsto da uno story board.



N

NAME RESOLUTION

Procedimento applicato dal DNS- Server per trasformare i nominativi Internet testuali in altrettanti indirizzi numerici.

NAME SERVER

DNS-Server. Server che effettua la traduzione di un indirizzo di rete in formato testuale nel corrispondente indirizzo numerico.

NAME TEST

Test utilizzato per verificare la reazione da parte del pubblico ad un nome di un prodotto.

NARRATIVE COPY

Campagna pubblicitaria realizzata in forma narrativa.

NATIONAL ACCOUNT

Cliente presente con i propri prodotti o servizi su l'intero territorio nazionali.

NATIONAL ADVERTISING

Campagna pubblicitaria a livello nazionale.

NAZIONALIZZAZIONE

Trasferimento della proprietà di un'impresa dal settore privato al settore pubblico. Si intende nazionalizzazione parziale quando lo stato detiene almeno il 51% del capitale di imprese organizzate come società per azioni, trattasi più propriamente di partecipazioni statali, che in Italia e in altri paesi hanno modificato i rapporti tra privato e pubblico dando vita a un'economia "mista". Si ha nazionalizzazione totale quando lo stato dà vita ad aziende autonome interamente pubbliche, poste sotto la sorveglianza di enti statali; in questo caso si parla anche di statizzazione. Ne sono esempi le Ferrovie dello stato l'Amministrazione autonoma delle poste e delle telecomunicazioni o l'ANAS.

NEAR PACK

Prodotto in omaggio o in offerta promozionale a cui è riservata una zona apposita del negozio contraddistinta dal messaggio promozionale di tale merce.

NET AUDIENCE

Indica il numero degli individui raggiunti almeno una volta da un messaggio.

NETIZEN

Deriva da Net citizen, "cittadino della rete", ovvero frequentatore abituale di Internet.

NETSCAPE

Browser grafico per W.W.W.

NETWORK

Nel settore dei mass media indica l'insieme di emittenti, televisive o radiofoniche, controllate da una proprietà comune o tra loro collegate per trasmettere programmi sul territorio nazionale.

Nel settore informatico, indica una serie di computer connessi tra loro in modo da potersi scambiare dati.

NETWORK AGENCY

Agenzia multinazionale con più sedi.

NETWORK NUMBER

Porzione dell'indirizzo IP indicante la rete. Per le reti di classe A, l'indirizzo di rete è il primo byte dell'indirizzo IP; per le reti di classe B, sono i primi due byte dell'indirizzo IP; per quelle di classe C, sono i primi tre byte dell'indirizzo IP. In tutti e tre i casi, il resto è l'indirizzo dell'host. In Internet, gli indirizzi di rete assegnati sono unici a livello globale.

NEWBIE

Termine con cui vengono definiti i principianti di Internet.

NEW BUSINESS

Cliente potenziale o recente di una agenzia pubblicitaria.

NEW MEDIA

Sono i nuovi mezzi di comunicazione quali Internet o l'editoria elettronica su CD.

NEWSGROUP

Conferenze o bacheche di Usenet che raccolgono messaggi scambiati tra utenti su vari argomenti.



NEWSLETTER

Letteralmente: Lettera di Notizie. E' uno strumento di comunicazione largamente diffuso nelle organizzazioni, di solito edito mensilmente (ma esistono newsletter quindicinali come bimestrali) che consiste in una pubblicazione di poche pagine (molto diffuso è il quartino o l'ottavo in formato A4 o A3) che riporta notizie scritte in modo sintetico. Ha per oggetto settori specifici e viene distribuita normalmente all'interno come all'esterno di un'organizzazione, di solito gratuitamente.

Ha lo scopo di far circolare le notizie in modo snello e non troppo costoso.

NEXT MATTER

Annuncio pubblicitario su un giornale collocato in modo da seguire un testo editoriale.

NIC

A) Newly Industrializing Countries, lett. paesi di nuova industrializzazione. Con questa sigla sono indicati quei paesi che hanno raggiunto la fase del decollo economico con le seguenti caratteristiche:

- un ritmo di crescita del PIL superiore alla media mondiale;
- uno sviluppo rapido delle loro esportazioni;
- un tasso di indebitamento, in alcuni casi elevato, legato all'entità degli investimenti.

B) NIC, Network Information Center. Sistema di raccolta di informazioni su Internet come l'InterNIC, che mantiene un registro dei nomi dei domain.

NIELSEN

Società di ricerche di mercato nata negli Stati Uniti. Nota soprattutto per le ricerche sulla distribuzione al dettaglio compie anche ricerche continuative sui consumatori e sui media rilevandone gli investimenti pubblicitari.

Area Nielsen: indica un agglomerato di regioni nelle quali l'istituto effettua periodiche rilevazioni. Le 4 quattro aree Nielsen, data la loro notorietà nei settori del marketing e commerciale, vengono usate per definire gli agglomerati pluri-regionali. Esse sono:

AREA NIELSEN 1) Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria.

AREA NIELSEN 2) Tre Venezie, Emilia-Romagna

AREA NIELSEN 3) Toscana, Umbria, Lazio, Marche

AREA NIELSEN 4) Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Basilicata, Sicilia.

NIELSEN INDEX

Dati di consumo di un prodotto ottenuti dalle rilevazioni fatte su un panel.

NNTP

Network News Transfer Protocol. Protocollo utilizzato per lo scambio di articoli tra fornitori di news, oltre che tra newsgroup server e programmi di accesso agli articoli.

NODO

Nell'informatica indica un singolo sistema appartenente ad una rete.

NON DIRECTIVE INTERVIEW

Intervista senza domande prefissate e che non utilizza un modello prestabilito.

NOC

Network Operation Center. Centro di controllo della funzionalità fisica della rete, attivato presso i fornitori di accesso ad Internet.

NO-CHANGE DISCOUNT

Riduzione nel costo di un annuncio pubblicitario che utilizza lo stesso ESECUTIVO dell'annuncio precedente.

NON PROFIT

Senza scopo di lucro.

NON PURCHASE MEASURE OF EFFECTIVENESS

Metodo che misura l'efficacia della pubblicità non attraverso le vendite del prodotto ma con altri parametri come la notorietà acquisita.

NORD-SUD

Espressione con cui vengono indicati l'insieme dei rapporti, negoziati, contrasti tra paesi ricchi e paesi poveri, paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo. Il "dialogo Nord - Sud" o le "conferenze Nord - Sud" sono passi di un processo di analisi più sistematica dei rapporti tra gruppi di paesi. Questi rapporti pongono tre tipi di problemi.

1- I rapporti commerciali: il sistema di scambi internazionale favorisce i paesi ricchi che sono in grado di imporre i prezzi della maggior parte dei prodotti di base di cui sono grandi consumatori e di cui hanno interesse a mantenere il costo al livello più basso possibile. Di conseguenza, i paesi in via di sviluppo propongono la creazione di un fondo di stabilizzazione dei prezzi delle materie prime che potrebbe intervenire sui diversi prodotti di base.

2- I rapporti monetari internazionali: i paesi in via di sviluppo si ritengono danneggiati dal sistema monetario attuale e chiedono in sostanza che la creazione di nuova liquidità avvenga a loro beneficio.

3- Gli aiuti finanziari: insufficienti per migliorare la situazione dei paesi in via di sviluppo. I paesi industrializzati vi dedicano somme inferiori agli impegni assunti.



In luogo dell'1% del PIL, questi esborsi rappresentano in media lo 0,30% del PIL. Molti paesi industriali, in realtà, rifiutano di spendere per aiuti che sembrano destinati ad avvantaggiare soprattutto pochi privilegiati o a essere sprecati.

NORMA

Situazione di riferimento: ciò che è considerato possibile e desiderabile. La norma serve di base alla valutazione dello svolgimento di un attività o alla fissazione di un prezzo.

NORME DEONTOLOGICHE PER LA PROFESSIONALITA' IN PUBBLICITA'

L'art. 5 dello Statuto della TP (Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti) obbliga il Socio ad una condotta morale e civile irreprensibile sia nell'esercizio della sua attività che nella partecipazione alla vita associativa. Più specificatamente l'art. 6 impegna inoltre all'osservanza sia del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria che dello Statuto dell'Associazione, e al puntuale pagamento delle quote associative stabilite dall'assemblea. Le norme dettagliate che seguono hanno carattere prescrittivo sia per i Soci che per il Collegio dei Proviviri - che, a norma dell'art. 27 - esprime un giudizio, su richiesta del Consiglio Direttivo o di parte, sul comportamento di un Socio in connessione con fatti ritenuti non conformi al decoro professionale e alla sua appartenenza associativa. Queste norme vanno pertanto integrate con gli usi, le consuetudini e le regole cui generalmente si attengono le associazioni professionali. Ciò in relazione al loro precipuo scopo di valorizzazione della professione tutelandone l'integrità morale.

DIGNITA' E DECORO: Dai Soci TP ci si attende che esplichino la propria attività con dignità e decoro, come si conviene alle caratteristiche professionali propriamente intese. Essi saranno in possesso di titolo di scuola secondaria superiore - o equipollente sotto l'aspetto culturale e professionale - ed avranno superato esami specifici professionali, sia sulla comunicazione in linea generale che, in modo approfondito, su settori particolari di tale attività. Essi appartengono ad una categoria professionale di recente formazione, ma in tutto e per tutto degna di affiancarsi alle professioni tradizionali, al cui rigore in termini di dignità e comportamento essi devono quindi riferirsi in caso di dubbio. Le attività professionali dei Soci TP devono essere svolte sempre con chiarezza e trasparenza, in modo che siano facilmente identificabili come comunicazioni a carattere commerciale per conto di una particolare azienda, ovvero come comunicazione sociale per conto di un Ente o di una Istituzione.

IMMAGINE: i Soci TP sono tenuti ad operare nel massimo rispetto dello Statuto associativo, avendo presenti i suoi scopi ed adeguandosi a quanto l'Associazione, con i propri Organi statutari, decide e fa in merito alla vita associativa.

In particolare, non screditeranno, o comunque comprometteranno, l'immagine sia della pubblicità come tale che dell'Associazione: liberi ovviamente di esprimere opinioni in contrasto con quelle di altri Soci e/o associazioni del mondo pubblicitario, però astenendosi da giudizi e prese di posizione che possano apparire denigratori, in forma sia scritta che verbale. Lo svolgimento di "campagne elettorali" con riferimento alle elezioni alle cariche associative non è consigliato. Quando venisse comunque intrapreso da uno o gruppo di Soci dovrà sempre esser condotto con grande discrezione, decoro e fair-play, in modo che in ogni caso non danneggi e screditi l'immagine dell'Associazione.

LEGGI E CODICE DI AUTODISCIPLINA. E' ovvio che il Socio TP deve rispettare le leggi dello Stato. In particolare, l'art. 7 dello Statuto commina la radiazione dall'Associazione in caso di condanna definitiva del Socio per delitti contro la pubblica amministrazione della giustizia, l'industria, il commercio, il patrimonio ed ogni altro reato non colposo per il quale sia prevista la pena della reclusione non inferiore nel minimo a due anni; così pure nel caso di pene accessorie d'interdizione dai pubblici uffici o perdita dei diritti civili, nel caso di altre condanne definitive che per loro natura vengano ritenute pregiudizievoli per l'immagine dell'Associazione. Va però sottolineato che il Socio TP deve anche rispettare il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, sotto ogni aspetto, impegnandosi inoltre a farlo conoscere e rispettare dai propri clienti, fornitori e qualunque altra persona, ente, azienda e organismo con cui venga in contatto per qualunque motivo professionale.

CORRETTEZZA PROFESSIONALE. Il Socio TP deve distinguersi soprattutto per la correttezza professionale. Il che significa abbinare conoscenza approfondita e aggiornata dei vari aspetti della sua professione ad un comportamento esemplare nei confronti di collaboratori, clienti, fornitori e di tutti coloro con cui viene in contatto. La concorrenza, ad esempio, soprattutto fra i Soci deve svolgersi in forma quanto mai corretta e basarsi su elementi reali e dimostrabili, quali la competenza professionale, l'esperienza, la provata capacità degli eventuali collaboratori. Il Socio TP manterrà il segreto sulle notizie aziendali e personali di cui verrà al corrente durante l'esercizio della professione, e non presterà opera a favore di prodotti o servizi direttamente in concorrenza con quelli dei quali si sta occupando, fatto salvo un esplicito, reciproco assenso tra le parti interessate. Il Socio TP non fornirà previsioni infondate o azzardate sui risultati delle attività di comunicazione da lui ideate o condotte. Il Socio TP non imiterà opere dell'ingegno di terzi, anche nel caso che queste non fossero state ancora divulgate, ed egli ne sia venuto casualmente a conoscenza. Massima attenzione dovrà essere prestata in occasione di partecipazione a gare indette da aziende o enti pubblici o privati, nelle quali le norme dovranno essere chiare e ragionevoli, tali da garantire uguaglianza di condizioni di partecipazione per tutti i concorrenti, sotto ogni aspetto, senza recare alcun pregiudizio all'immagine della professione. Speciale cura infine dovrà essere posta nell'uso, da parte del Socio del nome e/o marchio TP. Mentre infatti dev'essere un vanto l'appartenenza all'Associazione, è da ricordare che la TP raggruppa individui, a titolo personale, e non aziende. Non è pertanto possibile per il Socio inserire il nome/marchio TP su carta da lettere e materiale promozionale della sua attività. E' soltanto accettabile indicare fra parentesi, accanto al proprio nome, la sigla (TP o TPP) della propria categoria d'appartenenza nell'Associazione, ciò esclusivamente su carta da lettere e di biglietti da visita intestati a persone fisiche. **CONFLITTO D'INTERESSI.** e cariche associative sono: elettive (Consiglieri, Proviviri, Revisori dei Conti), di elezione o di nomina da parte del Consiglio Direttivo (Presidente, Vice Presidente, Delegati e Fiduciari Regionale, membri di Commissioni di Lavoro e di Comitati consultivi). Esse non comportano remunerazioni di alcun genere, fatto ovviamente eccezione per spese vive documentate (es. viaggi) in riferimento ad iniziative decise dal Consiglio. Sarà cura del Socio che ricopre cariche associative di evitare ogni possibile conflitto d'interessi fra le proprie attività e quelle richieste dal Consiglio in relazione alla carica associativa. In caso dubbio sarà opportuna una preventiva consultazione con il Presidente. A quanto sopra può naturalmente fare eccezione il caso di esplicita richiesta da parte del Consiglio Direttivo di prestare un'opera specifica a condizioni ben definitive, sia come impegno che come



tempo, durata, remunerazione. Un'altra fonte di possibile conflitto d'interessi può sorgere dall'appartenenza del Socio TP ad altre associazioni che, per particolari circostanze, vengano a trovarsi in conflitto con la TP. Anche in questo caso è consigliabile un'approfondita consultazione con il Presidente, su spontanea richiesta del Socio che "senta" il verificarsi, in atto o probabile, di una tale situazione. Il Socio eletto alle cariche associative della TP, facendo già parte di altri direttivi di altre Associazioni professionali del settore, dovrà considerare la congruità del nuovo incarico con i precedenti in sede di Consiglio Direttivo ed eventualmente scegliere di quale direttivo continuare a far parte. Potrà se del caso rimettersi al parere dei Probiviri. Il Socio che ricopre una carica associativa nazionale o locale sarà responsabile dell'osservanza dello Statuto e delle Norme Deontologiche dei Soci, sia in ambito nazionale che locale. Ne consegue che egli sarà il primo ad attenersi rigidamente a tali norme e tanto meno si servirà dell'incarico conseguito per prevaricare i colleghi nella loro attività professionale. Fatto salvo ovviamente il principio della piena tutela dei propri interessi, il Socio TP si impegna a portare gli eventuali casi di scorrettezza deontologica a conoscenza del Collegio dei Probiviri, ricorrendo preferibilmente a giudizio arbitrale per dirimere eventuali questioni di carattere commerciale fra Soci. In tali casi si formerà un Collegio Arbitrale come previsto dall'allegato regolamento costituito dal Presidente del Collegio dei Probiviri o da un Proboviro da lui nominato, più un arbitro nominato da ciascuna delle due parti. Qualora sorgessero difficoltà per questa nomina, verrà chiesto al Presidente del Tribunale di Milano - ove ha sede l'Associazione - di procedere alla nomina stessa.

NOTEBOOK

Computer portatile le cui capacità di memoria e di utilizzo uguagliano quelle dei desktop.

NUMERO VERDE

Servizio telefonico che consente di effettuare telefonate a carico del destinatario allo scopo di ottenere informazioni su di un prodotto o un servizio; ciò per facilitare le attività di marketing che prevedono telefonate da parte dei consumatori.

NUMERO VERDE

Numero telefonico assegnato, su richiesta, ad un'organizzazione, allo scopo di poterle consentire di ricevere telefonate d'informazione ai fini della creazione di un canale privilegiato di contatto diretto con il pubblico. Il costo della telefonata al numero verde è analogo a quello di una telefonata urbana, indipendentemente dal distretto di chiamata.

NSF National Science Foundation.

Ente del governo degli Stati Uniti che ha come scopo il progresso della scienza. La NSF finanzia i ricercatori scientifici, i progetti scientifici e le infrastrutture per promuovere la qualità della ricerca scientifica. NSFNET, finanziata dalla NSF, è una componente essenziale della comunicazione negli ambienti accademici e della ricerca.



OBBLIGAZIONE

Valore mobiliare rappresentativo di un prestito. L'obbligazionista è un creditore dell'impresa. Egli ha il diritto al versamento di un interesse e al rimborso del prestito, ma non ha nessun diritto di controllo sulla gestione. Le caratteristiche dell'obbligazione sono:

- tassi di interesse;
- rimborso alla scadenza o per frazioni prima della scadenza a condizioni stabilite al momento.

OBIETTIVO

Finalità che si intende conseguire.

Obiettivo di Comunicazione: definisce ciò che la strategia di comunicazione vuole ottenere in determinato periodo presso un determinato segmento di mercato.

Obiettivo di Marketing: la quota di mercato che si intende conseguire in un determinato periodo.

A differenza di un generico scopo, l'obiettivo deve essere misurabile, quindi formulato tenendo conto di due parametri: tempo e quantità. Entro quanto tempo si deve ottenere il tot prefissato.

OBSOLESCENZA

Invecchiamento di un bene strumentale, determinato dalla comparsa sul mercato di attrezzature più moderne ed efficaci. L'obsolescenza ha importanza crescente nell'economia odierna a causa dell'accelerazione del progresso tecnico e dell'espansione del commercio internazionale.

OCR

E' un tipo di programma che effettua l'analisi e la conversione di una pagina grafica in un file di solo testo.

OFF-ENDING IMAGES

Con tale definizione vengono indicate le immagini pubblicitarie che possono suscitare la reazione di alcuni gruppi di opinione.

OFFLINE READE

Vedi lettore off-line.

OFFSET

Sistema di stampa oggi ampiamente usato grazie allo sviluppo delle tecniche di composizione e riproduzioni fotografiche; le macchine offset sono costituite da tre cilindri fondamentali; uno di essi porta la lastra impressionata fotograficamente con testo e illustrazioni; un secondo cilindro, di gomma, fa da veicolo di stampa, ricevendo scritte e immagini che trasmette al foglio di carta, scorrente tra esso e il terzo cilindro.

OIL

Organizzazione Internazionale del Lavoro. Fondata nel 1919, ha sede a Ginevra. Ne fanno parte 150 paesi. Obiettivi dell'organizzazione sono: migliorare le condizioni di lavoro e aumentare le possibilità di impiego; stabilire norme internazionali del lavoro; stabilire programmi di cooperazione tecnica mondiale. Il BIT (Bureau International du Travail) è l'ente preposto all'esecuzione del piano mondiale per l'occupazione varato nel 1969 per lottare contro la disoccupazione nei paesi in via di sviluppo.

OLIGOPOLIO

Situazione del mercato in cui l'offerta è nelle mani di un piccolo numero di venditori a fronte di un gran numero di acquirenti.

OLIGOPSONIO

Situazione di mercato in cui la domanda è nelle mani di un piccolo numero di acquirenti a fronte di una molteplicità di venditori.

OMBDUSMAN

Termine di origine svedese che indica il Difensore Civico. Funzionario che all'interno dell'organizzazione (ente, impresa, associazione, ecc.) ha il compito di difendere i diritti del consumatore.

OMNIBUS

Ricerca svolta da un istituto specializzato e messa a disposizione, dietro pagamento, di tutti coloro che ne siano interessati; differisce dalla Multiclient Research perché quest'ultima parte già con il finanziamento delle varie organizzazioni interessate.

OMNIBUS ADVERTISEMENT

Annuncio pubblicitario mirato alla promozione di prodotti di marche differenti.

ON-AIR TV TEST

Sondaggio effettuato telefonicamente durante un programma televisivo per valutare l'indice di gradimento di un telespettatore.



ON LINE

In linea. Condizione in cui un dispositivo è attivo e pronto a funzionare.

ON THE AIR

Fase in cui un telecomunicato viene irradiato nell'etere.

OPINION LEADER

Soggetto che, in quanto ricopre un determinato ruolo o svolge una certa funzione all'interno della società, è in grado di influenzare le opinioni di un pubblico indifferenziato.

OPINION MAKER

Soggetto che elabora e diffonde un'opinione all'interno di un gruppo di interesse.

Il ruolo degli Opinion Makers, per le attività di relazioni pubbliche, è fondamentale. Queste "antenne" privilegiate rappresentano il massimo "capitale" comunicativo dell'impresa. È noto che attraverso gli influenti è possibile trasmettere messaggi e informazioni con:

- un effetto notevole di amplificazione a raggiera (a volte un valido influente "irradia" messaggi a milioni di persone, com'è nel caso dei giornalisti televisivi nel corso di trasmissioni di largo ascolto);
- con una rilevanza psicologica completamente diversa da quella pubblicitaria;
- con la possibilità di verificare se le posizioni di pensiero degli influenti sono in linea rispetto ai punti di vista dell'impresa.

Il problema risiede pertanto solo nella identificazione dei veri influenti e nel cercare di far loro pervenire le informazioni utili ai fini del progetto d'immagine.

Un "vero" influente:

- deve avere un seguito dimostrabile;
- essere credibile su diverse tematiche;
- avere un approccio positivo;
- avere una tendenza all'attivismo (quindi "fare", non parlare soltanto; muoversi, avere un interesse almeno potenziale sulla questione specifica).

Alcune tipologie di influenti sono ricorrenti, tra queste:

- L'influente formale (ha potere ufficiale);
- L'influente informale (non è nella struttura del potere, ma gode fiducia);
- L'influente attivista (può avere poco o molto seguito, ma non si può trascurare);
- L'influente ostile (soltanto critico, crea solo problemi, ma anche questo non si può trascurare);
- L'influente pettegolo (trasferisce molta informazione);
- L'influente naturale (emerge in momenti difficili, ristabilisce equilibrio e ragione).

In sostanza, un valido progetto di comunicazione non può quindi esistere senza che a monte venga redatta una precisa "mappa degli influenti" che esamini le posizioni, in loco, delle forze in campo in termini di aspetti socio-demografici, politici, economici, tecnologici, legali, etici, comportamentali.

In particolare, è necessario identificare il ruolo degli esponenti della stampa e delle forze istituzionali.

Un modo pratico per realizzare la mappa degli opinion makers è quello di tracciare un bersaglio con diversi cerchi concentrici, diviso in due metà: la parte superiore deve essere dedicata agli alleati, la parte inferiore agli antagonisti.

Nel cerchio più vicino al nucleo del bersaglio si vedono iscritti gli opinion makers più attivi (in gergo, più "caldi") e man mano gli altri, decrescendo sempre più verso il bordo esterno.

OPINIONE PUBBLICA

Capacità di un gruppo socialmente organizzato di interpretare avvenimenti di carattere pubblico e su questi formarsi una interpretazione ed una opinione.

ORDINATA

La coordinata verticale di un grafico.

ORGANIGRAMMA

Grafico che descrive in sintesi le funzioni e le mansioni esistenti nell'ambito di una determinata organizzazione. Scopo di un organigramma è di evidenziare gli aspetti fondamentali dalla struttura organizzativa, le posizioni strutturali nelle organizzazioni ed i collegamenti tra le diverse funzioni aziendali, sia in fase di studio e di progettazione della struttura organizzativa che durante il suo funzionamento. I tipi di organigrammi che si incontrano più frequentemente sono a struttura piramidale (rapporti gerarchici di una struttura dall'alto verso il basso); a struttura orizzontale (rapporti gerarchici da sinistra a destra) e circolare (dal centro alla periferia).

ORGANIZZAZIONE

Modello di costruzione della struttura di funzionamento e di direzione di un'impresa. L'organizzazione dell'impresa deve essere concepita in funzione degli obiettivi considerati, del campo di attività prescelto, dei risultati attesi; deve attuarsi attraverso una struttura il più possibile essenziale per facilitare la rapidità e la qualità della trasmissione di informazione. Inoltre, l'organizzazione dell'impresa deve sforzarsi di non irrigidire le strutture ma, al contrario, di facilitarne le mutazioni. Quattro sono i principi generali dell'organizzazione da cui derivano modelli di direzione e di struttura diversi:

- il principio dell'unità del comando, che comporta l'istituzione di una struttura gerarchica;
- il principio della specializzazione dei compiti, che conduce a una struttura funzionale;
- il principio della separazione della decisione dalla consulenza, cui corrispondono le due strutture di staff e line;
- il principio della gestione decentralizzata, che trova la sua migliore applicazione nella direzione per obiettivi.



OPEP

Associazione fondata nel 1977 e che riunisce le piccole agenzie pubblicitarie a servizio completo.

OTS

Opportunity To See: indica la quantità di persone esposte ad un messaggio pubblicitario.

OTTIMIZZAZIONE

Tecnica di analisi che "consiste nel prendere in considerazione tutte le alternative concepibili per risolvere un problema e nel domandarsi quali degli insiemi di decisioni risponderanno meglio agli obiettivi dell'imprenditore, ossia quali saranno le decisioni migliori o ottimali" (W.J Baumol). L'ottimizzazione parte dall'ipotesi che tutti i dati di un problema siano variabili e che si possa individuare la combinazione di elementi, costi e benefici, che producono la soluzione migliore. L'ottimizzazione trova la sua applicazione in diversi campi all'interno dell'impresa: definizione del livello delle scorte, determinazione del prezzo di vendita, fissazione di un budget pubblicitario, determinazione del livello e della natura dell'indebitamento, numero di persone da assumere.

OUTDOOR ADVERTISING

Indica l'insieme dei mezzi pubblicitari che si trovano in spazi aperti. Si dividono in: affissione, pubblicità dinamica, pubblicità luminosa, cartellonistica, pubblicità aerea.

OSI

Open System Interconnect. Standard internazionale creato per consentire le comunicazioni tra computer diversi, sia per tipo che per produttore.

OVERCLAIM

Messaggio pubblicitario in cui il plus/beneficio del prodotto è eccessivamente enfatizzato. Spesso tale enfasi può determinare la poca credibilità del prodotto.

OVERLAPPING

Lett. Sovrapposizione. Nel gergo dei media planner sta ad indicare l'uscita contemporanea dello stesso annuncio pubblicitario sul medesimo territorio.

OVERSELLING

Azione di vendita «in eccesso» mediante la quale i venditori persuadono i negozianti o i consumatori finali ad acquistare più prodotti di quanti essi possano effettivamente vendere o consumare in un ragionevole lasso di tempo.



P

PACKAGE

Confezione, imballo che protegge e conserva il prodotto.

PACKAGING

Elemento di differenziazione e caratterizzazione di un prodotto che oltre a costituire protezione crea un'immagine di marca. La confezione, specie per i prodotti di largo consumo, costituisce forza di attrazione, stimolo per l'acquisto da parte del consumatore.

PACKAGING APPEAL

Forza di attrazione esercitata dalla confezione sul consumatore.

PACK SHOT

Immagine della confezione di un prodotto contenuta in un annuncio pubblicitario relativo al prodotto stesso. E' particolarmente importante che sia presente negli annunci pubblicitari relativi a nuovi prodotti.

PACKET

Gruppo omogeneo di caratteri in transito sulla rete. In Internet, un pacchetto è formato dalla parte IP del protocollo Tcp/Ip e contiene gli indirizzi di partenza e di destinazione, l'identificatore del tipo di pacchetto è un campo riservato ai dati.

PALINSESTO

Programmazione delle trasmissioni radiofoniche e televisive di una emittente per il periodo di una settimana all'interno della quale vengono individuati degli spazi pubblicitari. E' di fondamentale importanza tenerne conto per la pianificazione di una campagna pubblicitaria.

PANEL

Gruppo fisso e rappresentativo di persone che vengono sottoposte a rilevamenti. La ricerca quantitativa si svolge con cadenza mensile o bimestrale. Ad esempio, il campione Auditel costituisce il panel rappresentativo delle famiglie italiane con televisore.

PANTONE

Sistema che cataloga i colori disponibili nel settore della riproduzione grafica secondo numeri di codice diffusi in tutto il mondo. Questa suddivisione consente, anche per le più delicate sfumature, di poter contare sulla corretta riproduzione in stampa del colore prescelto dal progettista grafico. Il codice Pantone ha assunto il nome dal produttore di una larga gamma di prodotti dell'industria grafica.

PARADE POSTER

Pubblicità per mezzo di cartellonistica affissa su mezzi di trasporto pubblico.

PARASTATO

Insieme delle imprese che rappresentano lo stato o agiscono per suo conto nell'interesse generale, senza far parte del settore pubblico. Un'impresa parastatale è in un rapporto di dipendenza rispetto allo stato, se non sul piano finanziario, su quello della gestione e della direzione.

PARLARE (IN PUBBLICO)

Arte retorica. E' di particolare importanza oggi essere in grado di esprimersi di fronte ad una platea in modo efficace e persuasivo. Ecco le domande di controllo ed una lista di suggerimenti per un efficace comunicazione ad un gruppo di persone:

Il ritmo ed il flusso espositivo è regolato sulla capacità di ascolto dei presenti? (La media dell'ascolto è circa 140 parole/minuto)

Quale impressione si riceve dal tono? E' amabile? Imperioso? Trasmette sicurezza? Indecisione? Si ha una sensazione di autorevolezza o di autoritarismo? Vi sono pause? Sono usate in modo congruente con il messaggio? Il timbro della voce è gradevole? Il volume è tale che tutti riescano a sentire? Le parole sono pronunciate in modo che tutte le sillabe siano perfettamente percepibili? Com'è la dizione? (E' opportuno che non si capisca immediatamente la provenienza regionale). Le vocali sono strascicate?

L'impressione generale è positiva in termini di chiarezza? Conseguenzialità? Esemplificazioni? Completezza? Empatia?

Il discorso in pubblico può essere suddiviso in tre fasi, com'è per un volo aereo:

il decollo (che sembra, ma non è la fase più critica), il volo, l'atterraggio.

La fase critica è proprio l'atterraggio, poiché un cattivo finale invalida tutto quanto detto prima.

Cosa fare per tenere una relazione in pubblico in modo efficace. Nel decollo: conquistare l'attenzione, guardando in modo rilassato tutti negli occhi (se non si è abituati a farlo, le prime volte cercare quattro volti "benevoli" tra il pubblico, disposti ai quattro punti cardinali della sala: questo darà l'impressione che lo sguardo sia circolare. Poco dopo l'inizio, non guardare più le stesse persone, ma, a turno, tutti negli occhi.)

Dire in modo chiaro di cosa si parlerà, esattamente come il titolo di un quotidiano dice in sintesi il contenuto dell'articolo: è la cosiddetta tecnica della "vetrina", nella quale deve essere esposto ciò che il negozio vende. Se si parla ad un microfono, questo deve essere all'altezza della bocca, ma un po' di lato, per evitare le labiali e i sibili delle esse, in una posizione costante.



Se le mani creano imbarazzo, tenerle occupate a reggere una cartellina, utile a sua volta per contenere la "scaletta" del messaggio.

Se si tratta di una comunicazione televisiva lo sguardo va verso l'obiettivo, ma è bene evitare, in caso di intervista, di parlare alla camera e non all'intervistatore. E' indispensabile controllare che il giornalista abbia curato di far posizionare la telecamera in modo che non dobbiate scegliere tra lui e la "camera". Basta che la telecamera sia alle spalle dell'intervistatore. Se vi sono più telecamere, parlare a quella con la luce rossa accesa. Si parla in piedi, sempre. Parlare seduti toglie enfasi e interesse: va fatto solo se è previsto dalle regole della struttura ospitante (studio tv con ospiti in "salotto" per un talk show). La maggior parte delle persone parla da seduta perché trova imbarazzante "esporsi" alzandosi in piedi, ma parlare in pubblico significa esporsi. Il messaggio che si manda parlando da seduti è: "Non mi sento all'altezza della situazione e vorrei essere quanto più possibile nascosto". E' una reazione umana, comprensibile, molto diffusa, ma da superare con l'allenamento. Se si è seduti ad un tavolo e ci si alza per parlare, è bene stare ben ritti e non appoggiare le palme (o le nocche dei pugni) sul piano del tavolo, con tutto il peso del corpo in avanti, come invece tutti fanno: è una posizione che trasmette insicurezza e precarietà.

Se si parla ad un leggio, evitare di appoggiarvi entrambe le mani: lasciare una mano libera, per sottolineare il parlato. Evitare di giocherellare nervosamente con penne, accendini o anelli: se vi sentite più a vostro agio con una penna in mano, attenti a non "torturarla". Non mettere le braccia conserte: è un segno di chiusura, di auto-protezione, quindi segnala, anche se non intenzionalmente, ostilità e paura. Evitare le scuse inutili: "Scusate se salterò certi punti che ho deciso di non approfondire per mancanza di tempo...". Nessuno lo avrebbe saputo se l'oratore non lo avesse detto.

Partire con un atto di scusa è un pessimo decollo: se già sapete che quanto farete non va bene, cercate di rimediare con i fatti, non con le scuse. Usare molti esempi, da predisporre e non da cercare sul momento.

Rispettare i tempi: nessun oratore attendibile parla senza un orologio o un contaminuti.

Se si colgono segni di stanchezza, concludere rapidamente il periodo e introdurre un cambiamento: passare ad un aneddoto, riportare una testimonianza, concludere con una battuta.

Concludere un discorso è molto più difficile che iniziarlo ed è pericoloso chiudere male, poiché si rischia di rovinare anche uno splendido inizio. Si deve dare un segnale d'avviso dell'imminente conclusione. Durante l'esposizione la gestualità deve essere identica a quella che si ha quando non si è in pubblico, cioè la gestualità spontanea che ci è propria. Il miglior modello di riferimento infatti siamo noi stessi quando parliamo con rilassatezza. Il messaggio deve essere predisposto: predisporre non significa scrivere tutto il messaggio per poi leggerlo. E' bene non leggere mai, tranne nei casi di discorsi ufficiali la cui copia è già stata distribuita o nella citazione di articoli di legge, nella lettura di statuti o altri casi nei quali sia assolutamente indispensabile riportare fedelmente il testo. La lettura toglie spontaneità e riduce il grado di coinvolgimento. Questo per altro non significa improvvisare: il discorso va preparato grazie ad una "scaletta" in grado di ridurre l'ansia di sentirsi impreparati e di non aver stabilito l'ordine degli argomenti.

La scaletta non deve essere confusa con gli appunti, che sono altra cosa. Deve essere visualizzata in modo grafico, con frecce, quadrati, rettangoli che separino le parole-chiave che la compongono e deve essere scritta a caratteri molto grandi, tali da poter essere "sbirciati" anche solo di sfuggita. E' indispensabile saper gestire lo stress ("sindrome di adattamento")

Lo stress, secondo Hans Selye, è di due tipi: il Distress, che produce tensione e angoscia; e l'Eustress, che produce una carica energizzante. Per ridurre la negatività del distress nelle comunicazioni è bene "allentare" psicologicamente la tensione, cercando di capire cosa la procura. Chi è teso, nel parlare in pubblico, di solito è ansioso perché teme di non essere all'altezza, di fare brutta figura, di apparire impreparato, di essere mal giudicato. Si sente inadeguato. E' indispensabile conoscere bene l'argomento di cui si parlerà e soprattutto predisporre, come detto, una solida scaletta. Poi, è solo un problema di allenamento, soprattutto se si sa come allenarsi. Ecco alcune regole:

Ricordarsi che gli altri sono molto più tolleranti con noi di quanto noi lo siamo con noi stessi riguardo al nostro stato di ansia. Agli altri non interessa molto se noi siamo o no sicuri, ansiosi o no, se faremo bella figura o no: a loro interessa solo sapere se siamo sinceri, attendibili e soprattutto utili a loro. La tensione blocca il respiro, che diventa veloce e poco profondo. E' necessario iniziare a regolarizzarlo grazie ad una maggior ventilazione polmonare per far affluire più sangue al cervello, respirando in modo profondo, ispirando aria dal naso, con un respiro ogni volta più ampio.

La cosa più tranquillizzante è fare delle prove (almeno tre volte) correggendo le parti deboli.

PARTECIPAZIONE

Quota di capitale sociale di una società detenuta da un soggetto economico. Quando è abbastanza grande da conferire il controllo della società si dice partecipazione di maggioranza.

Trattasi di società controllata quando il capitale sociale è posseduto da un'altra società in misura tale da assicurare a questa la maggioranza dell'assemblea ordinaria.

PARTECIPAZIONE AGLI UTILI

Forma di remunerazione dei lavoratori dipendenti sotto forma di un premio legato agli utili dell'impresa. Questa tecnica, oltre a incentivare i lavoratori ad aumentare la produttività, rende il costo del lavoro più flessibile e quindi ha effetti positivi sull'occupazione, nell'impresa come pure a livello macroeconomico. Il premio corrisposto può essere sotto forma di pagamento in contanti oppure di azioni o opzioni sulle azioni dell'impresa o ancora di quote di fondi collettivi.

PARTI SOCIALI

Espressione che designa le confederazioni sindacali dei lavoratori (CGIL, CISL, UIL ecc.) e le organizzazioni datoriali (Confindustria, Confartigianato, Confeserecenti, ecc.)

PARTNERSHIP

Associazione di un numero limitato di persone per la costituzione e la gestione in comune di una attività: viene usato per società di consulenti.



PARTY SALES

Vendita diretta fatta ad un numero limitato di persone che vengono invitate in case private per una dimostrazione del prodotto.

PASSED FOR THE PRESS

«Approvato per la stampa», cioè per la pubblicazione.

PASSIVO

Il passivo, nel bilancio di società, costituisce la parte dello stato patrimoniale che indica l'origine dei fondi messi a disposizione per il finanziamento delle attività dell'impresa stessa.

Nel passivo si distinguono:

- il capitale sociale;
- le riserve;
- il risultato netto di esercizio;
- gli accantonamenti per rischi e cambi;
- i debiti;
- i conti di compensazione.

Nel piano contabile, le poste del passivo non sono classificate sistematicamente per ordine di liquidità e i debiti sono raggruppati indipendentemente dalla loro scadenza ma in funzione della loro natura: debiti finanziari e altri.

PASSWORD

Insieme di caratteri utilizzati come «parola d'ordine» per ottenere l'accesso autorizzato ad un sistema operativo o ad un programma.

PATRIMONIO

L'insieme delle ricchezze di un individuo, di una società o di una nazione in un determinato periodo di tempo.

PAYOFF

Frase a conclusione di un annuncio pubblicitario per rafforzare la comunicazione di marca, caratterizzandola e favorendo la memorizzazione da parte dell'utente. Il pay off sintetizza la strategia di comunicazione, firma dell'annuncio ed elemento di continuità nel tempo per campagne diverse.

P.E.N.C.I.L.S.

Acronimo coniato da Philip Kotler per indicare gli strumenti delle relazioni esterne. Il termine, letteralmente, significa "matite", ma nello specifico le lettere corrispondono a:

P= Publications, cioè il raggiungimento del pubblico attraverso pubblicazioni interne ed esterne, come giornali e gli altri media mediante una permanente attività di comunicazione e informazione;

E= Events, cioè l'organizzazione di manifestazioni, fiere, spettacoli, concorsi, attraverso i quali viene a qualificarsi l'identità aziendale;

N= News, cioè la diffusione di notizie e informazioni mediante seminari, convegni, pubblicazioni aziendali;

C= Community, cioè le relazioni con la comunità di riferimento;

I= Identity, cioè la creazione ed il mantenimento di una corretta personalità dell'organizzazione mediante la diffusione di tutto quanto contribuisce ad una positiva immagine;

L= Lobbying, cioè i rapporti con le istituzioni per la rappresentanza degli interessi di parte;

S= Socials, cioè le attività di socializzazione e di conoscenza delle varie attività aziendali nei confronti dell'opinione pubblica. Vedi anche RELAZIONI PUBBLICHE.

PENETRAZIONE

Rapporto tra gli individui raggiunti da un messaggio pubblicitario che hanno comunicato il loro feedback, ad esempio acquistando il prodotto, e la massa di individui, potenziali acquirenti, a cui il messaggio era rivolto.

PENSIERO ANTITETICO

È un metodo di stimolazione della creatività creato da Enrico Cagno (*vedi E. Cagno, "Come risolvere i problemi" Collana Trend, Franco Angeli Editore*).

Il suo obiettivo è "rovesciare" la negatività in positività, quindi insegnare a ragionare per antitesi. È il modo più pratico, veloce e utile per sviluppare la creatività.

Con un esempio si può chiarire meglio il metodo di applicazione.

Era allo studio, alcuni anni fa, l'insediamento di un villaggio turistico su di un'isola di particolare attrattiva paesaggistica ed ambientale, facilmente raggiungibile e di grande fascino. Nel rispetto delle norme ecologiche, sarebbe stato possibile creare un centro vacanze di grande successo. Esisteva un solo problema: il fortissimo vento che spazzava l'isola praticamente per 360 giorni all'anno, in modo tale da rendere insopportabile il soggiorno ai turisti.

Ecco il semplice procedimento per l'applicazione del Pensiero Antitetico:

- Vento?
- E' un fattore negativo, ma solo per chi lo detesta
- E' un fattore positivo per chi lo cerca (ad esempio, i velisti)
- Soluzione: al posto del classico villaggio turistico, un grande centro velico per turisti appassionati di vela.

Il metodo consiste pertanto nella identificazione della componente critica e nel suo successivo rovesciamento da negativo in positivo.



PENT UP DEMAND

Domanda di mercato che non è soddisfatta dalla offerta della produzione.

PERFORMANCE MANAGEMENT

Stile direzionale basato su di un sistema valutativo che misura le prestazioni professionali dei dipendenti di un'organizzazione in relazione agli obiettivi presidiati.

PER INQUIRY ADVERTISING

Modo di remunerare il proprietario del media, veicolo di pubblicità: in base ad una percentuale sulle vendite realmente effettuate o in base a richieste di informazione sul prodotto.

PERIODICI

Testate editoriali di varia periodicità: settimanali, mensili, bimestrali, semestrali. Per la pianificazione pubblicitaria è necessario conoscere i seguenti dati essenziali:

- numero delle copie tirate;
- numero delle copie diffuse (e quante in abbonamento);
- sistema di diffusione;
- numero dei lettori (media per numero);
- profilo del lettore (classificazione sociodemografica e psicografica);
- formati pubblicitari;
- sconti/quantità;
- % di affollamento pubblicitario.

I periodici si suddivono in:

PERIODICI D'INFORMAZIONE E FEMMINILI

Ideali per pianificazioni in cui sia opportuna una elevata qualità riproduttiva di immagini a colori, permettono una buona segmentazione per profilo del lettore ed una lettura ripetuta e più prolungata rispetto ai quotidiani. Richiedono però tempi tecnici per l'inoltro del materiale pubblicitario molto anticipati, hanno tempi di penetrazione lunghi e limitata segmentazione geografica (solo alcune testate consentono inserimenti pubblicitari su edizioni suddivise regionalmente).

PERIODICI SPECIALIZZATI

Permettono di raggiungere audiences specifiche, come nel caso di Gente Viaggi, Nautica, Quattroruote, Tuttoturismo, Mondo Sommerso, per citarne solo alcuni.

PERIODICI DI SETTORE

Sono mirati a determinate categorie professionali (ad esempio: Motociclismo, Vela, Meetings e Congressi, ecc.).

PERIODICI CULTURALI

Testata con uscita mensile o bimestrale che affronta argomenti di attualità. Rivolta a particolari settori dell'opinione pubblica ospita spesso interventi di opinionisti su argomenti di interesse politico, economico e civile. Nel caso di strumento di comunicazione esterna di una organizzazione, assume la denominazione di HOUSE ORGAN.

PERSONALITY PROMOTION

Attività promozionale che fa leva su una personality, cioè sul richiamo esercitato da un personaggio, reale o immaginario, per vendere un prodotto (gli esempi noti anche in Italia possono essere Capitan Dash e Miss Simmenthal). La personality promotion premia il consumatore che ha in casa o comunque dimostra di consumare abitualmente il prodotto.

PERSUASIONE

Capacità della pubblicità di convincere un consumatore circa la bontà della sua proposta e quindi della necessità di acquistare il prodotto da essa proposto. Persuasiva è ogni comunicazione che ha lo scopo un mutamento nel comportamento del recettore.

P.E.R.T.

Program Evaluation and Review Technique: tecnica di revisione e di valutazione dei programmi e dei progetti. Sistema ideato da studiosi facenti capo alla marina militare americana ed applicata per la prima volta nel 1958 al progetto dei missili Polaris.

Serve a programmare e successivamente a monitorare l'avanzamento parallelo delle varie fasi di un progetto.

PETER (Principio di)

Legge empirica secondo la quale più ci si eleva nella gerarchia di un'impresa più i compiti da svolgere assumono natura politica e perdono la loro specificità tecnica. Ogni individuo che segua un percorso ascensionale negli incarichi di responsabilità che gli sono affidati può dunque raggiungere il suo livello massimo di incompetenza, ossia quello in cui la necessità di una competenza tecnica particolare svanisce.

PHRASING

Formulazione delle domande da inserire in un questionario: i termini devono essere accessibili a tutti i possibili intervistati e contemporaneamente rigorose perché bisogna avere di mira tutti gli obiettivi dell'indagine.

PIANO DI MARKETING

Procedimento formalizzato che si sostanzia in piani atti al raggiungimento di determinati obiettivi di mercato.

Predisposta dai funzionari di marketing aziendale, i brand managers e product managers, la pianificazione può essere strategica o operativa a seconda degli obiettivi perseguiti ed all'arco di tempo durante il quale si esercita. La



pianificazione strategica riguarda l'uso delle risorse fondamentali mentre con quella operativa si tende a raggiungere obiettivi tattici essenzialmente attraverso l'ottimizzazione degli strumenti che compongono il marketing mix. La durata di un piano di marketing può essere non superiore ad un anno (piano a breve termine), durare 3-5 anni (piano a medio termine) o più di 5 anni (piano a lungo termine).

Un piano di marketing si compone di diverse sezioni, il cui numero varia a seconda del dettaglio richiesto ai vari responsabili dall'alta direzione. Di norma il piano di marketing si compone delle seguenti sezioni:

- *premessa generale*: presenta una panoramica succinta per un rapido inquadramento del piano proposto da parte della direzione;
- *situazione attuale di marketing*: presenta i principali dati di base a proposito di mercato, prodotti, situazione competitiva, distribuzione e macroambiente;
- *analisi delle opportunità e dei problemi*: riassume le principali minacce/opportunità, forze/debolezze, nonché i problemi che riguardano il prodotto e che verranno considerati nel piano;
- *obiettivi*: definisce i traguardi che il piano vuole raggiungere in termini di volume delle vendite, quote di mercato e profitti;
- *strategia di marketing*: presenta l'approccio generale di marketing che sarà impiegato per raggiungere gli obiettivi del piano;
- *piani di azione*: risponde alle domande "cosa sarà fatto?", "chi lo farà?", "quando sarà fatto?" e "quanto costerà?";
- *previsione di conto economico*: sintetizza i risultati economico/finanziari del piano;
- *controlli*: specifica i sistemi di controllo che saranno applicati durante l'esecuzione del piano.

PIANIFICAZIONE DEI MEZZI

Scelta dei mezzi su cui veicolare una campagna pubblicitaria. Stabilito quante persone si vogliono raggiungere col messaggio e la frequenza di esso la pianificazione dei mezzi serve a programmare l'uscita sul mercato della campagna pubblicitaria.

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Serve ad indirizzare l'attività di comunicazione esterna nel medio e nel lungo periodo.

PIANO DI COMUNICAZIONE

Modello applicato nelle organizzazioni per impostare l'attività di comunicazione e realizzare una pianificazione strategica delle azioni.

PIXEL

La più piccola unità sullo schermo del monitor che può essere usata per la realizzazione di immagini grafiche.

PIEDINO

Annuncio pubblicitario o breve articolo pubblicato a piè di pagina.

PIEGHEVOLE

Stampato pubblicitario a più pagine di un prodotto o un servizio.

PIL (PRODOTTO INTERNO LORDO)

È il valore di tutti i beni e servizi finali prodotti da un sistema economico in un dato periodo di tempo.

PLUS

Vantaggio competitivo di un prodotto/servizio nei confronti dei concorrenti. Quella qualità in più che riesce a soddisfare i bisogni del consumatore è il vero punto di forza del bene.

POLITICA DI COMUNICAZIONE

Per "politica di comunicazione" si intende il sistema di principi, di norme e di limiti che guidano i comportamenti di un'impresa nel campo delle comunicazioni, come ad esempio:

- la trasparenza nelle relazioni interne ed esterne (nessuna reticenza nel fornire dati e spiegazioni);
- il rispetto ambientale;
- il rispetto delle norme vigenti relative alla *privacy*
- la non discriminazione religiosa, razziale e culturale dei collaboratori e clienti;
- l'equità e la non discriminazione nel fornire notizie alla stampa;
- l'autocontrollo relativo al rispetto, da parte di tutto il proprio "entourage", delle leggi, delle norme e dei regolamenti vigenti;
- l'attenzione alle relazioni con la comunità nella quale opera;
- il costante impegno sociale e culturale del management.

L'enfasi che viene posta sulla comunicazione determina il tono ed il volume e quindi viene indicata con i termini "alto profilo" e "basso profilo". L'organizzazione può cioè decidere se realizzare una politica di "basso profilo", più orientata all'interno ed esclusivamente verso i clienti acquisiti (comunicando poco, non asserendo o smentendo mai a livello pubblico, cercando di operare sull'esterno il meno possibile) o, al contrario, realizzare una politica di "alto profilo" (cercando di apparire il più possibile in ogni situazione, intervenire frequentemente nel dialogo con i *mass media*, di organizzare degli eventi esterni che creino notorietà e clamore).

È importante ribadire un concetto non sufficientemente accettato da tutti: una organizzazione ha *sempre* una sua politica di comunicazione, anche quando non l'ha una formulata esplicitamente, poiché la politica di comunicazione è il risultato dei comportamenti.



E' opportuno, pertanto, che la politica di comunicazione sia espressa in un documento formale, meglio se redatto con la consulenza di esperti, e largamente divulgato tra lo staff. Data l'importanza dei principi, delle regole, dei limiti, delle linee programmatiche e delle aperture possibili a cui conformare la comunicazione, una politica di comunicazione è il documento base imprescindibile per ogni seria organizzazione.

POLITICHESE

Gergo in uso nella politica. Ecco un esempio di una velina emanata da una segreteria politica: "La prevalente volontà riformatrice, soffusa di una certa pretesa di interdisciplinarietà e pervasa non tanto da un imprecisato generalismo quanto da un malinteso di fondo, tipico di una cultura che è frutto di una visione volontaristica procurata dal desiderio di riconquistare un perduto pragmatismo e di certo mossa da nuove ambizioni ricollegabili probabilmente a illuminanti movimenti non dirigistici, ma fortemente priva di ogni forma di efficientismo, si pone l'obiettivo di operare, nella misura in cui ciò sia fattibile, ai fini del raggiungimento di una più congrua flessibilità operativa, ai diversi livelli, auspicando, per altro in modo lodevole, un riscatto culturale che prelude ad un modus vivendi ormai non più proponibile."

POP

Sigla che sta per Point of Purchase cioè nella terminologia marketing pubblicitaria indica il luogo dove il prodotto sarà venduto al pubblico.

PORTAFOGLIO PRODOTTI

Insieme dei prodotti e servizi offerti dall'azienda. E' un concetto relativo alla pianificazione strategica.

PORTFOLIO

Pubblicazione che presenta una nuova campagna promozionale di un prodotto destinata al target specifico e qualificato come forza vendita o intermediari commerciali, agenti con lo scopo di motivare e coinvolgere persone importanti per la strategia di marketing.

POSIZIONAMENTO

Con il termine "positioning" si intende la collocazione che deve assumere un prodotto (o servizio) sul mercato in relazione ai concorrenti, al target group cui è mirato, alle proprie caratteristiche distintive ed alle varie componenti del marketing mix.

I principali tipi di posizionamento sono:

- a) Me Too Product (prodotto "Vengo anch'io"), cioè creato a somiglianza di un successo precedente, quindi un prodotto imitativo;
- b) Prodotto Apri-pista (posizionato per differenziazione rispetto agli altri, in grado di offrire ciò che gli altri prodotti concorrenti non offrono)
- c) di Nicchia (diretto ad un segmento molto specifico di mercato)

POSTA ELETTRONICA

Per brevità definita da tutti e-mail, indica qualsiasi messaggio composto al computer e trasmesso via modem ad un altro computer.

POTERE D'ACQUISTO

Capacità di un gruppo di persone o di una zona geografica di acquistare prodotti o servizi in un determinato lasso di tempo.

PR (Public Relations)

Relazioni pubbliche. Attività di comunicazione dell'azienda finalizzate a creare, rafforzare e mantenere efficaci relazioni bilaterali con gli influenti (stake holders) e, loro tramite, con i pubblici di riferimento. L'obiettivo finale è quello di meglio inserire l'azienda nel contesto socio-economico-politico nel quale opera o intende operare, trasmettendo la miglior immagine possibile, in armonia con corretti comportamenti.

L'attività di relazioni pubbliche è regolamentata in Italia dalla FERPI (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche).

PRESS-TOUR

Azione posta in essere dall'ufficio stampa o da chi preposto ai rapporti con i media. Consiste in un viaggio a cui viene invitata la stampa, in un luogo capace di evidenziare i contenuti ed i messaggi dell'organizzazione.

PRE-TEST

Sondaggio preliminare al lancio di una campagna pubblicitaria al fine di valutarne la validità dei singoli messaggi veicolati.

PREMIUM PRICE

Tecnica di posizionamento con prezzo al pubblico più elevato di quello praticato dalla concorrenza, giustificato dalla migliore qualità percepita dal consumatore. Differenziarsi dai concorrenti in base al prezzo di vendita.

PRESS-RELEASE

Letteralmente Comunicato stampa. Breve messaggio che l'ufficio stampa di un'azienda o di una organizzazione esterna, a ciò preposta, dirama agli organi di informazione, affinché provvedano a divulgare la notizia di interesse.



PREZZO

Controprestazione in cui si sostanzia l'obbligazione dell'acquirente all'esborso di una data quantità di moneta per l'acquisto di un determinato bene o servizio. Per gli economisti il prezzo è il sacrificio economico del compratore per ottenere il beneficio fornito dal prodotto; per il marketing è una delle 4 P variabili del marketing - mix; strumentale per il raggiungimento dell'obiettivo di profitto dell'azienda.

PRIME TIME

Fascia di tempo principale in cui si ottiene la maggiore audience in tv identificata nell'orario 20,30-23. Il prime time è anche detto prima serata.

PROCESSO PUBBLICITARIO

Partendo dalla mission e dagli obiettivi di marketing aziendale (ad esempio il raggiungimento di una data quota di mercato, di volume di vendite) o di comunicazione di marca (ad esempio incremento della conoscenza del brand) l'azienda realizza il brief che consegna all'agenzia pubblicitaria che deve elaborare la campagna. L'agenzia deve stabilire cosa dire, come e quando. I creativi traducono le idee ispirate dal brief in messaggi e comunicati che saranno sottoposti al cliente e, se approvati, realizzati, mentre i media planner stabiliranno dove veicolare il messaggio che dovrà raggiungere il target di riferimento. Approvato il media planner il media buyer acquista gli spazi necessari.

PRODOTTO

Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto sul mercato ai fini di attenzione, acquisizione, uso o consumo, in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno. Può consistere in oggetti fisici, servizi, località ed idee.

In sintesi, il prodotto è combinazione di proprietà tangibili ed intangibili, dirette od intese a fornire esperienze soddisfacenti al consumatore.

Un prodotto nel suo insieme esiste a tre livelli:

- *prodotto essenziale*: esprime il vantaggio e servizio essenziale del prodotto;
- *prodotto tangibile*: chi pianifica il prodotto deve trasformare il prodotto essenziale in prodotto tangibile. I prodotti tangibili possono essere contraddistinti da cinque elementi: un livello di qualità, certe caratteristiche, linea estetica, marca, confezione: il prodotto tangibile non può esistere senza marketing: quest'ultimo trasforma il prodotto essenziale in prodotto tangibile;
- *prodotto ampliato*: infine il produttore può offrire ulteriori vantaggi e servizi che costituiscono il prodotto ampliato (es. garanzia, assistenza, condizioni di pagamento, servizi dopo vendita, ecc.).

Il prodotto nasce sempre da un'idea - concetto, sia essa completamente innovativa oppure interpretazione di prodotti già esistenti: sotto questo aspetto la selezione a cui è sottoposto un prodotto avviene già prima della sua realizzazione, se è vero che come ordine di grandezza, solo 1-2 idee di prodotto su 100 si traducono in effettiva presenza sul mercato. La ulteriore selezione del mercato decreta poi il successo ad una sola parte di essi (diciamo grosso modo dal 50 al 65%).

PRODOTTO, CICLO DI VITA E MARKETING-MIX

L'andamento del prezzo durante il ciclo di vita del prodotto segue in parte la logica aziendale ed in parte quella di mercato. Nell'introduzione, il prezzo figura variamente come leva di marketing, in relazione alla natura del prodotto, alle politiche commerciali, alle variabili di mercato. Nello sviluppo, assume una fisionomia più legata all'andamento della domanda e che si accentua notevolmente durante la maturità. Nel declino, la battaglia sul prezzo è parzialmente alleviata da uscite episodiche di produttori dall'arena competitiva ma rimane legata a situazioni di sovracapacità delle imprese e alle offerte degli importatori. Il profitto raggiunge il suo massimo durante lo sviluppo e lascia spazio alla generazione di cassa durante la maturità ed oltre, con iniziative misurate di disinvestimento che non possono non incidere sulle politiche di marketing: fra queste, la distribuzione commerciale in primis, opportunamente revisionata, può divenire una formidabile leva di recupero e di stabilizzazione delle vendite, durante il declino del prodotto. Il ruolo delle strategie promozionali lungo il ciclo di vita successivo all'introduzione è controverso: l'opinabilità che comporta la decisione di spingere o meno il prodotto in fase di sviluppo (reinvestire o scremare), diviene pressoché drammatica successivamente al fine di salvare il business e di recuperare i margini di una decrescente competitività.

PRODOTTO, PLURALITA' DEI CICLI

Il contesto competitivo gioca un ruolo fondamentale nel ciclo di vita del prodotto. In tal senso possono essere concepiti più cicli di vita allo stesso tempo: un ciclo di vita della propria marca (ciclo aziendale), quello del prodotto in generale (tutte le marche sul mercato), quello della domanda allargata (tutti i prodotti che soddisfano quella certa domanda). Nel caso del ciclo aziendale, la durata del ciclo è condizionata anche dagli specifici fattori di marketing (come la fedeltà alla marca); ne consegue che una certa marca si può trovare in fase di introduzione, mentre sul mercato il prodotto attraversa già la sua fase di sviluppo e la domanda allargata di quel bene si trova addirittura in una fase di maturità. La stessa inclinazione delle prime due curve sarà in genere diversa: più inclinata la prima (strategia offensiva dell'impresa), meno la seconda (tipica dei mercati maturi). Il concetto di ciclo di vita del prodotto è tutto sommato abbastanza grezzo, tanto che sarebbe bene riferirsi più precisamente ad un ciclo di vita prodotto/mercato, o meglio ancora un ciclo di vita del business, ottenendo una maggiore efficacia manageriale. Va infine rilevato che si suppone esistano genericamente un acquirente-tipo ed acquisti-standard ma questa è un'astrazione: in realtà disaggregando la domanda globale di mercato ci si accorgerà che ogni acquirente opera secondo una propria curva di domanda con andamento diverso nel tempo.

PRODOTTO, UTILITA' DEL CICLO DI VITA

L'utilità del ciclo di vita è raramente capita a fondo in azienda, anche per il suo esclusivo utilizzo previsionale destinato agli specialisti; un suo inserimento nella gestione strategica può invece determinare positivamente il comportamento aziendale. Il ciclo di vita si configura come potente strumento di riflessione nella formulazione delle strategie di



portafoglio e nel 'product management', riassumendo in sé le principali variabili da considerare per una corretta conduzione del business; più precisamente l'utilizzo del ciclo di vita consente politiche attive anziché reattive; orientando tra l'altro sul più lungo termine le decisioni aziendali, impone una gestione globale di portafoglio e fornisce un metro di valutazione del complesso rapporto impresa - mercato ai diversi stadi di competitività.

PRODOTTO (COMBINAZIONE DI)

La *combinazione di prodotti* o assortimento, è l'insieme di prodotti offerti in vendita da una singola impresa. E' composta da varie linee ed è caratterizzata da:

- *ampiezza*: numero delle diverse linee di prodotto poste in vendita (es. dentifrici, detersivi, saponi, ecc.);
- *lunghezza*: numero totale di prodotti per ciascuna linea;
- *profondità*: numero di varianti di ciascun prodotto della linea (es. un detersivo può essere messo in vendita con diversi formati, un dentifricio può avere diversi gusti, ecc.);
- *coerenza*: si riferisce a quanto sono strettamente correlata tra di loro le diverse linee di prodotto per quanto riguarda il suo uso finale, le caratteristiche del processo produttivo, i canali di distribuzione ed altri fattori.

Queste quattro dimensioni della combinazione di prodotto forniscono le basi per definire la strategia di prodotto dell'impresa; questa può sviluppare la propria attività in quattro modi. Può aggiungere nuove linee, ampliando così la sua combinazione di prodotti; può decidere di allungare le linee di prodotto esistenti, per attirare i clienti con gusti e bisogni differenti; può aggiungere più varianti per ogni prodotto, rendendo così più profonda la combinazione di prodotti; può, infine, cercare di rendere più o meno elevata la coerenza della combinazione di prodotti a seconda che voglia acquisire una forte reputazione in un solo settore o entrare in altri segmenti di mercato.

PRODOTTO (LINEA DI)

Una *linea di prodotto* è un gruppo di prodotti strettamente collegati, perché svolgono funzioni simili, sono venduti allo stesso gruppo di clienti, attraverso gli stessi canali commerciali, oppure ricadono tutti nella stessa classe di prezzo.

PRODOTTO CIVETTA

Prodotto dal prezzo molto basso che ha lo scopo di invogliare il consumatore alla prova di una data marca o linea di prodotti oppure per indurlo a preferire d'impulso un determinato punto vendita dove poi farà altri acquisti.

PRODOTTO SOSTITUTIVO

Prodotto che può essere accettato dal consumatore in luogo da quello da lui normalmente usato poiché ha prestazioni ed uso assimilabili.

PRODUCT IMAGE

E' l'immagine del prodotto costituita dalle caratteristiche che vengono attribuite dai consumatori al prodotto stesso.

PRODUCT MANAGER

E' il responsabile della gestione di un prodotto.

PRODUCT TESTING

Indagine per sondare il grado di accettazione di un prodotto tra i consumatori. Viene eseguito prima del lancio sul mercato e serve per valutare la reazione dei consumatori alla performance del prodotto in normali condizioni d'uso.

Viene regalata ad un panel di consumatori una certa quantità di prodotto e dopo un dato periodo di tempo si raccolgono le opinioni, attraverso interviste telefoniche. Il prodotto va piazzato tra i consumatori che sono in grado di giudicarlo basandosi su precedenti esperienze con la categoria. Si hanno due tipi di piazzamento:

- *piazzamento singolo*: ad ogni consumatore viene dato un solo prodotto da valutare;
- *piazzamento pair*: al consumatore vengono dati due prodotti diversi chiedendogli di esprimere una preferenza tra i due.

PROFILO

Descrizione sintetica di un mercato, di un segmento o settore di esso, del consumatore tipo fatta in occasione delle ricerche di mercato utilizzando parametri psicologici e socio - economici.

PROIEZIONE SUBLIMINALE

Invio di un messaggio pubblicitario al di sotto del livello di consapevolezza del ricevente, cioè del suo subconscio; si riferisce soprattutto agli annunci audiovisivi.

PROPAGANDA

Attività di comunicazione tesa alla diffusione di ideologie, fedi, opinioni o concetti scientifici.

PROPOSTA

Documento destinato alla comunicazione interna di una associazione. La proposta è generalmente articolata in tre parti:

- analisi della situazione esistente;
- formulazione di una proposta vera e propria;
- esame dei vantaggi e degli svantaggi relativi alla scelta di una proposta.

PROGETTO DI COMUNICAZIONE

Destinato ad ottimizzare le attività mirate alla creazione ed al mantenimento di un'identità d'impresa, un progetto di comunicazione si presenta come un documento composto da una serie fissa di elementi:



- titolo;
- analisi della situazione esistente secondo lo schema Plus/Minus;
- obiettivi (misurabili);
- disamina delle scelte potenziali;
- illustrazione esauriente dell'opzione preferita;
- schema di attuazione;
- fasi di attuazione del progetto;
- analisi delle risorse disponibili;
- nominativi di referenti responsabili della realizzazione del progetto.

Al progetto è spesso allegato un sunto che riporta il percorso (proposte e pareri) che ha portato alla definizione del progetto.

PROMOZIONE

È una variabile del marketing-mix destinata o ai consumatori o al trade, costituita da azioni periodiche il cui scopo è generare consumo cioè vendite aggiuntive a quelle normalmente generate dagli altri strumenti di marketing.

PROPAGANDA

Forma di comunicazione mirata alla divulgazione di ideologie, fedi, opinioni.

PROVIDER

Fornitori (vedi anche ACCESS PROVIDER, oppure SERVICE PROVIDER). Ente che fornisce a terzi accessi ad Internet, gratuitamente o a pagamento.

PSICOGRAFIA

Applicazione pratica delle scienze sociali e dello studio del comportamento alle ricerche di marketing. Insieme di indagini che cerca di descrivere le caratteristiche della personalità del consumatore in grado di influire sul suo atteggiamento nei confronti di prodotti, confezioni, comunicazione in genere. Si fondano su diverse unità di campionamento: individuo, famiglia, responsabili acquisti. In Italia ricerche psicografiche annuali vengono condotte dall'istituto Eurisko.

PUBLICITY

Ogni tipo di notizia commercialmente rilevante che riguardi un prodotto o servizio o, in genere un'azienda, pubblicata o trasmessa senza che sia stato espressamente versato un corrispettivo a titolo di pagamento da parte dell'azienda interessata. In via teorica, la notizia viene pertanto diffusa dai vari mezzi unicamente perché ritenuta materia d'interesse pubblico o tale, comunque, da soddisfare il desiderio di informazione e la curiosità degli utenti dei mezzi medesimi. Sebbene il termine richiami la parola pubblicità, non deve con questa essere confuso, poiché la pubblicità, al contrario della Publicity, veicola i messaggi sui mass media a pagamento.

PUBBLICI DIRETTI

Gruppi raggiunti direttamente attraverso un determinato strumento di comunicazione.

PUBBLICI INDIRECTI

Gruppi raggiunti indirettamente, attraverso una cassa di risonanza originatasi da azioni di comunicazione dell'organizzazione.

PUBBLICITA'

Tecnica di comunicazione utilizzata da un utente (azienda, ente, organizzazione) per la diffusione a pagamento sui mezzi di massa di un identificato messaggio a favore di beni o servizi. Scopo principale della pubblicità è la creazione di una preferenza di marca presso i segmenti di pubblico che compongono il target group. E' bene non considerare la validità di una azione pubblicitaria soltanto in base ai risultati di vendita: questi sono infatti il frutto di un mix di varie attività di marketing (strategia di prezzo, di distribuzione, caratteristiche del prodotto, budget a disposizione, azioni della concorrenza, ecc).

Lo scopo della pubblicità è comunicare: pertanto un'azione pubblicitaria avrà assolto il suo intento se otterrà che il target group riceva, comprenda e ricordi e accetti il contenuto del messaggio pubblicitario.

PUBBLICITA' DINAMICA

Comunicazione commerciale visiva per mezzo di manifesti e locandine poste sulle fiancate di mezzi di trasporto pubblico. Rientra nella PUBBLICITÀ ESTERNA o affissionistica (Vedi).

PUBBLICITÀ ESTERNA

Si divide in affissionistica e pubblicità "dinamica". La prima si riferisce a manifesti e cartelli esposti in aree urbane ed extraurbane, la seconda alla pubblicità sui mezzi pubblici di trasporto (autobus, treni, metropolitane, taxi).

L'affissionistica (che scorrettamente viene da molti definita "cartellonistica") prevede solitamente:

- Manifesti (l'unità di misura convenzionale viene definita "foglio" e misura cm. 70 x 100, anche se una efficace affissione solitamente avviene con formati di cm. 100 x 140 usati doppi, quindi di cm. 200 x 140. Tempi di affissione: 7 gg, 15 gg, 30 gg);
- Stendardi municipali (paline fisse in posizioni speciali);
- Poster (struttura fissa di formato metri 6 x 3 sulla quale vengono affissi i fogli stampati come se fossero piastre di un mosaico in modo da formare una vasta superficie espositiva. Tempi di affissione come per i manifesti);
- Spectacular (impianti speciali di luce o movimento, con contratti specifici con imprese private);



- Striscioni stradali (ogni comune regola gli spazi consentiti e per brevi periodi);
- Cartelloni stradali extraurbani (impianti fissi in lamiera zincata o masonite, dipinti, solitamente a contratto triennale).

PUBBLICITA' ISTITUZIONALE

Area di attività della funzione relazioni esterne; la pubblicità istituzionale si distingue dalla pubblicità di prodotto in quanto si riferisce all'organizzazione in quanto tale ed è di competenza delle relazioni esterne. Scopo di questa funzione è comunicare un cambiamento o un risultato raggiunto dall'organizzazione e gestire conflitti o situazioni di dissenso da parte dell'opinione pubblica.

PUBBLICITÀ TABELLARE.

Viene definita *tabellare* tutta la presenza inserzionistica sui mass media, effettuata a pagamento (secondo i costi delle tabelle, donde il nome) diversa pertanto dalla citazione "spontanea", quindi effettuata senza compenso direttamente dai redattori, che è solitamente frutto di una corretta politica di relazioni pubbliche (vedi PUBLICITY). Un classico annuncio tabellare si presenta pertanto con una impaginazione che svela chiaramente il suo carattere pubblicitario. Poiché questo tipo di messaggio ha minor validità rispetto alla citazione spontanea di un redattore o di un esperto, per qualche tempo si è verificato il fenomeno di una presenza pubblicitaria "camuffata", imitando l'impaginazione tipica della testata, in modo da far apparire le affermazioni come frutto dell'attività di redazione, donde il nome di *redazionali* o *publiredazionali*. Questa attività è ora interdetta dalle leggi sulla protezione del consumatore.

PUBBLICITA' PROGRESSO

Istituto con sede a Milano che ha per scopo l'utilizzo della pubblicità a fini sociali e collettivi come ad es. la lotta contro il cancro, la campagna contro il fumo, inquinamento, educazione dei minori. Per realizzare le sue campagne la pubblicità progresso si avvale dell'opera gratuita di agenzie, creativi, mezzi professionali.

PUBBLICITA' REDAZIONALE

E' la pubblicità redatta sotto forma di notizia o articolo che compare a pagamento sulla carta stampata.

PUBBLICO

Gruppo di individui con caratteristiche comuni a cui viene indirizzata una azione di comunicazione.

PULL

Strategia d'azienda tendente ad attirare sempre più i consumatori nei punti vendita, in modo che siano i consumatori stessi a chiedere il prodotto ai distributori. La pubblicità è il perno di questa strategia, che è contraria a quella *push*.

PUNTO DI PAREGGIO

Volume di vendite ad un determinato prezzo necessario per coprire i costi di produzione. Ogni unità venduta al di sopra del punto di pareggio costituisce profitto. Vedi *break even analysis*.

PUSH

Strategia dell'azienda tendente a spingere il prodotto attraverso i canali distributivi: perno di tale strategia è la forza vendita.



Q

QUALITY PRESS

Pubblicazioni rivolte al livello superiore del mercato.

QUANTITATIVE RESEARCH

Ricerca quantitativa, estensiva.

QUARTA DI COPERTINA

Ultima pagina di copertina di un periodico. Spazio pubblicato a tariffa maggiorata data la maggiore probabilità di lettura.

QUEEN-SIZE POSTER

Manifesto per pubblicità sui bus.

QUESTIONARIO

Mezzo utilizzato nelle indagini statistiche e nelle ricerche di mercato per la raccolta dei dati. E' costituito da una serie di domande finalizzate ad ottenere, dai consumatori/utenti, informazioni, opinioni, atteggiamenti, motivazioni in merito al loro vissuto rispetto ad un prodotto/sevizio. E' uno strumento molto flessibile data la grande varietà di stili con cui è possibile porre le domande. Nella formulazione di un questionario bisogna infatti porre molta attenzione, in particolare, nell'evitare formulazioni generiche e terminologie oscure. E' bene utilizzare frasi semplici, dirette ed univocamente interpretabili. Anche la sequenza delle domande deve essere oggetto di particolare cura. Le domande iniziali devono creare interesse; le domande difficili o quelle personali vanno poste alla fine dell'intervista, in modo che l'intervistato non assuma atteggiamenti difensivi. I dati per la classificazione dell'intervistato vanno messi per ultimi, poiché sono più personali e meno interessanti per l'intervistato stesso. Le domande, inoltre devono succedersi in ordine logico.

QUICK AND DIRTY RESEARCH

Ricerca poco costosa sviluppata sbrigativamente.

QUOTA DI MERCATO

Market share. Percentuale delle vendite realizzate da un'azienda sul totale delle vendite realizzate dal settore di mercato cui l'azienda appartiene. E' un dato indispensabile sia per valutare la posizione dell'azienda sul mercato che per definire gli obiettivi di pianificazione.

QUOTIDIANO

Testata giornalistica con uscita quotidiana che affronta argomenti di attualità. I giornali quotidiani si possono caratterizzare per la differente collocazione socio-politica (organi di partito, simpatizzanti per una causa, ecc.) e per la preminenza negli argomenti trattati (di economia, sportivi, ecc.); possono essere a diffusione nazionale o locale. Rappresentano, a livello pubblicitario, un mezzo ideale per azioni tattiche, consentono una segmentazione territoriale specifica (locale, regionale o pluriregionale) il che permette di colpire alcune zone e di escluderne altre; in alcuni casi consentono un'ottima scelta per profilo dei lettori (ad esempio nel caso dei quotidiani economici, sportivi, ecc.) e solitamente hanno concentrazione sulle classi sociali superiori; richiedono ridotti tempi di invio preventivo dei materiali pubblicitari. Lo svantaggio dei quotidiani è la superficialità di lettura (il tempo di lettura medio è di circa 15 minuti), la breve durata, la scarsa qualità di riproduzione e il limite del bianco/nero per quasi tutte le testate. Le tariffe si calcolano mediante un'unità di misura, detta modulo, di cm 4x4,5. Come per tutti gli advertising media le tariffe sono pubblicate su due testate tecniche periodiche: "Dati & Tariffe Pubblicitarie" e "Media Book". Quest'ultima prevede, con estrema praticità, anche una pianificazione sommaria delle azioni pubblicitarie più consuete.



R

RADIO

Sistema di radiofonia a copertura sovranazionale, nazionale o locale secondo l'estensione tecnologica della stazione emittente. In pubblicità è uno dei mass media con caratteristiche di costo non molto elevato e buona possibilità di segmentazione della audience (per fasce di ascolto in base all'orario del palinsesto o per tipologia del pubblico selezionato in base al tipo di programmi) spesso impiegato come sostegno di campagne maggiormente sviluppate su altri mezzi.

RADIO (PRODUZIONE DI ANNUNCI PUBBLICITARI RADIOFONICI)

La produzione dei messaggi radio è caratterizzata da un costo relativamente basso e un tempo di realizzazione molto breve. Il prezzo di un nastro varia a seconda dell'utilizzo di uno o più speaker con o senza sottofondo musicale, o si richiede la composizione di *jingle* (logotipo sonoro della marca), anche ad un compositore noto, o l'intervento di una voce molto famosa. Il costo della produzione dei messaggi radio non varia in proporzione diretta con il numero dei messaggi realizzati. Questi possono essere così moltiplicati molto facilmente per evitare la ripetitività e la saturazione del messaggio.

Le tappe di produzione del messaggio radio. Ci sono due tipi di messaggi: quelli fatti direttamente dall'emittente e i preregistrati. Questi ultimi devono passare attraverso le seguenti fasi:

- strategia creativa (asse, argomentazione, *format*, ecc.);
- scelta di una casa di produzione (produttori indipendenti o servizio di produzione delle emittenti);
- schema di proposta;
- *casting* (scelta delle voci);
- creazione musicale;
- realizzazione (studi speciali);
- edizione delle bobine (nastri registrati);
- consegna alle emittenti;
- pagamento dei diritti d'autore.

RAPPORTI CON LA STAMPA

Area di attività della funzione Relazioni Esterne. Solitamente in una struttura organizzata è competenza dell'ufficio stampa.

RAPPORTI ISTITUZIONALI

Rapporti di comunicazione con le forze politiche, i vertici istituzionali (in particolare le commissioni parlamentari) e le organizzazioni dei cittadini.

RATIO

Rapporto che alcune BBS impongono agli utenti per il prelievo di file: in pratica se inviate file interessanti alla BBS, il SYSOP vi permette di prelevarne. In genere il rapporto è fortemente a favore dell'utente: ad esempio per 100 Kb di file inviati potete prelevarne 1000.

READER PROFILE

Profilo del lettore. Fornisce i dati socio-demografici e psicografici della readership di una testata ai fini della selezione del mezzo in una media strategy.

READERSHIP AUDIENCE

Numero di lettori che leggono una pubblicazione. Non va confusa con la «circolazione» o «diffusione», che corrisponde invece alle copie tirate e al numero di destinatari della stessa pubblicazione.

README FILE

File che solitamente si trova in un sito FTP e che spiega cosa c'è nella directory o che fornisce altre informazioni utili (ad esempio come usare l'FTP).

REASON WHY

Nel messaggio pubblicitario è la "ragione per cui" il consumatore dovrebbe essere indotto all'acquisto di un determinato bene. Viene anche definita Reason to Believe.

RECALL TEST

Test basato sul ricordo personale della pubblicità per verificarne l'efficacia.

REDAZIONALE

Articolo dal contenuto promozionale su un determinato prodotto o servizio o impresa curato e redatto dalla redazione del giornale. Si differenzia dalla cosiddetta "pubblicità redazionale" in quanto quest'ultima è a pagamento e fatta dall'utente, pur mantenendo l'aspetto di redazionale. In questo caso è riportata sulla pagina una scritta (IP, Inserzione Pubblicitaria) che permette di identificare il contenuto pubblicitario dell'articolo.

R&D

Research and Development, Servizio Ricerca & Sviluppo. Può anche essere siglato R&S.



RD

Abbreviazione di Receive Data. Cioè ricezione dati in corso. La spia con questa sigla deve accendersi ogni volta che il modem riceve un bit.

REDEMPTION

Quantità di risposta. E' il numero di risposte ottenute in un'iniziativa che ne determina pertanto l'efficacia. Di solito si misura tramite il conteggio dei coupon ritornati all'inserzionista con la richiesta di materiale informativo o altro elemento promesso al lettore per invitarlo a rispedire il tagliando.

REGULAR CUSTOMER

Cliente abituale.

RE-LAUNCH

Nuovo lancio di un prodotto.

RELAZIONE

Comunicazione scritta su un tema o un evento specifico. Nei convegni la relazione rappresenta il contributo culturale che i componenti di un panel offrono alla manifestazione.

RELAZIONI PUBBLICHE

Attività di comunicazione diretta ai diversi pubblici interni ed esterni (e, nel loro ambito, mirata in particolare agli stake holders) basata sulla rilevazione delle esigenze, sul coordinamento e sul coerente impiego di quegli strumenti, mezzi e azioni in grado di comunicare i valori ed i comportamenti di un'organizzazione al fine di valorizzarne la positiva identità.

In Italia i tecnici ed i professionisti di relazione pubbliche aderiscono alla FERPI (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche).

RELEASE

E' l'abbreviazione di Press Release (comunicato stampa).

RELIABILITY

Affidabilità di un test, valutata in base alla sua capacità di produrre ripetutamente risultati uguali in condizioni simili.

REMNANT SPACE

Spazio pubblicitario di un periodico che, rimasto libero, viene venduto a prezzo scontato.

REPARTO CREATIVO

Reparto di un'agenzia pubblicitaria che ha il compito di ideare un annuncio pubblicitario. Il responsabile è il direttore creativo che coordina l'attività dei copywriters (redattori dei testi) e degli art directors (realizzatori delle parti visive).

REPARTO MEDIA

E' il servizio che all'interno di un'agenzia pubblicitaria si occupa della pianificazione, acquisto e controllo degli spazi (o tempi) sui vari mezzi.

REPORTING

Osservazione periodica sia dei dati qualitativi che quantitativi, il loro confronto con i dati previsionali, le cause del divario tra il previsto e il realizzato, i suggerimenti correttivi.

RESPONSABILE D'ACQUISTO

Chi prende la decisione di acquistare un certo bene. Non coincide necessariamente con il consumatore o con l'utilizzatore del prodotto.

RESPONSE ADVERTISING

La pubblicità che sollecita una risposta attraverso l'invio dei tagliandi.

RETAIL ADVERTISING

Pubblicità locale a favore di un punto vendita.

RETENTION TIME

Tempo necessario a recepire un messaggio pubblicitario.

RFC

Request For Comments. Documenti che raccolgono le proposte di discussione e i risultati per la creazione degli standard Internet.

RETI (DI COMUNICAZIONE)

Il sistema di comunicazione interna che il management instaura tra il vertice e la base può avere diverse forme, quali ad esempio la rete comunicativa a catena, la rete a cerchio, a ipsilon, a stella oppure a rete totale. La rete a catena si basa sul passaggio delle informazioni per via gerarchica, quindi "top-down", come nei sistemi militari. Presenta il



vantaggio di velocizzare la discesa delle disposizioni dal vertice verso la base della piramide aziendale ma ha il doppio svantaggio di:

- a) non favorire il flusso comunicativo di ritorno, detto "bottom-up"
- b) rendere precario il corretto trasferimento dei messaggi, come avviene nel gioco del "telefono senza fili" nel quale, tra il messaggio di partenza e quello di arrivo, vi è una forte aberrazione.

La rete a cerchio è rivolta all'esterno. Ciascuno è attento ai segnali che vengono dall'ambiente circostante e scambia le sue impressioni solo con chi gli sta immediatamente vicino a destra e a sinistra.

Indica un gruppo in stato di all'erta, molto attento a monitorare il mercato.

La rete a stella è adatta al trattamento rapido delle informazioni standardizzate che fanno capo ad un manager.

Velocizzano la soluzione dei problemi ma, se il manager non è particolarmente abile, creano demotivazione ed un eccesso di dipendenza psicologica.

La rete totale si dimostra valida per il trattamento di informazioni complesse, adatta quindi a processi decisionali multilaterali. Ma allenta la struttura gerarchica, favorisce la partecipazione e stimola riassetto di potere.

RETINO

E' la serie di punti in rilievo che costituiscono la superficie della matrice per la stampa di una illustrazione. Il numero di punti varia secondo il tipo di carta sulla quale viene stampato il messaggio.

RETTIFICA

Si ha una rettifica in caso di pubblicazione di una notizia non esatta: la testata è obbligata a pubblicarne la precisazione richiesta in base alla legge sulla stampa.

RICERCA DI MERCATO

Studio di differenti variabili e tendenze di mercato. Può essere effettuata in base a dati pre-esistenti (in tal caso viene definita Desk Research, Ricerca a Tavolino) oppure rilevando i dati sul campo (in tal caso definita Field Research). Vedi anche Ricerche Quantitative e Ricerche di Marketing.

RICERCA MOTIVAZIONALE

Indagine per mezzo della quale si vuole determinare il motivo per cui gli individui si comportano in un certo modo di fronte ad un particolare problema o stimolo pubblicitario o commerciale. Il modo di condurre una ricerca motivazionale e gli strumenti da utilizzare non dipendono solo dagli elementi che si intende portare alla luce, ma anche, e in gran parte, dal livello di consapevolezza al quale questi si trovano, cioè dal grado necessario di approfondimento della ricerca.

1° livello: materiale consapevole e comunicabile;

2° livello: materiale raramente comunicato e discusso;

3° livello: materiale non analizzato e non comunicato.

RICERCA QUALITATIVA

Ricerca a carattere esplorativo, che si basa su valutazioni di tipo psicologico, sociologico, storico, geografico, pratico, politico dei diversi problemi (uno degli esempi più tipici è costituito dalle indagini motivazionali); vale a dire dalla rilevazione e analisi dei motivi che determinano il comportamento del consumatore. La ricerca qualitativa deve trovare risposta a domande del tipo «Perché le donne al di sotto dei trent'anni preferiscono questo tipo di calze?», «Quale messaggio pubblicitario può convincere un medico ad acquistare un data autovettura?» allo scopo di esaminare i motivi, gli atteggiamenti, le caratteristiche psicologiche che determinano la propensione o la resistenza all'acquisto di un bene, di un prodotto, di un servizio. Mentre nelle ricerche quantitative è di solito richiesto un numero elevato di interviste (da 1000 a 25000) nelle ricerche qualitative le interviste possono essere meno numerose, ma devono essere molto più approfondite e complesse. E' un tipo di indagine molto utile per sviluppare idee, ipotesi, per stimolare la creatività del reparto ricerche e sviluppo, del marketing o della pubblicità. Si usano per sviluppare idee su come i consumatori usano i prodotti di una categoria, per testare e quindi affinare i concetti, le idee-prodotto prima di esporli ad uno studio quantitativo, oppure, nel caso in cui debba ideare una campagna pubblicitaria, vengono fatte per conoscere il linguaggio usato dai consumatori per descrivere i prodotti di una data categoria.

RICERCA QUANTITATIVA

Ricerca che si basa su valutazioni e rilevazioni statistiche; sono cioè impostate sull'analisi dei dati numerici talvolta già disponibili presso i vari settori dell'azienda o presso uffici o enti esterni; talvolta da reperire con apposite indagini. Nel primo caso si parla di ricorso a fonti secondarie, dirette o indirette; nel secondo, di fonti primarie, sempre dirette o indirette.

RICERCHE DI MARKETING

Sistematica raccolta, registrazione e analisi dei dati concernenti il marketing dei beni e servizi.

RICERCHE PUBBLICITARIE

Possono riguardare: il messaggio da trasmettere, il target group, vale a dire il tipo di consumatore cui deve essere indirizzato il messaggio; i media, cioè i veicoli più idonei per trasmettere il messaggio; le realizzazioni creative, cioè l'idoneità di un certo annuncio a trasmettere il messaggio.



RICORDO AIUTATO

Indica la capacità di un intervistato di identificare tra un certo numero di proposte fatte dall'intervistatore quella corretta. Tali proposte possono riguardare associazioni fra prodotti e marche oppure fra marche e campagne pubblicitarie.

RICORDO SPONTANEO

Indica la capacità da parte dell'intervistato di ricordarsi, senza alcun aiuto da parte dell'intervistatore, una marca, un annuncio pubblicitario e così via.

RI SORSE

Le risorse sono necessarie per poter attuare azioni di comunicazione. Esse sono: il denaro, il tempo e le persone.

RISTORNO

Accredito al cliente dei diritti ricevuti dall'agenzia pubblicitaria da parte dei mezzi sui quali è apparso l'annuncio pubblicitario.

R.O.B.

Acronimo di Return on Brain. E' utilizzato come misuratore aziendale dell'investimento di opere dell'ingegno.

R.O.I.

Return on investement: ritorno sull'investimento. Saggio di redditività di un impiego finanziario. Si può calcolare assumendo una media ponderata dei più recenti saggi annuali e può essere misurato come flusso di cassa prodotto percentualmente rispetto all'investimento richiesto.

ROLE PLAYNG

Gioco del ruolo, recita di una parte, psicodramma. E' molto diffuso nel realizzare i "teatrini di vendita", simulazioni di un colloquio tra un venditore e un acquirente per verificarne la correttezza della conduzione, in termini commerciali e di psicologia del colloquio. Si fa anche largo uso di role playng nell'addestramento tecnico e nella formazione, sempre mediante la simulazione in aula di situazioni esterne.

R&S

vedi R&D

ROUGH

Definito anche Rough Layout o bozzetto. E' lo schizzo iniziale di un annuncio pubblicitario.

ROUTER

Sistema che smista il traffico di dati instradando le informazioni verso i destinatari corretti.

ROYALTY

Compenso, commisurato in percentuale, che viene riconosciuto a favore di chi cede i diritti di fabbricazione, sfruttamento, commercializzazione, di prodotti o concede l'utilizzo di determinate fonti produttive, brevetti, processi di fabbricazione. La base di calcolo può essere costituita o dagli utili annui ricavati, o dal fatturato, o dai quantitativi prodotti.

RUN

Letteralmente «corsa» o «giro». Indica la tiratura di un periodico.



S

S.A.C.I.S.

Organismo di controllo dei messaggi pubblicitari trasmessi dai mezzi RAI.

SALES ADVERTISING

Pubblicità, spesso basata su riduzioni di prezzo, che spinge all'acquisto nel breve periodo .

SALES AIDS-EQUIPMENT

Materiale utile per la vendita (cataloghi, volantini, ecc.).

SALES MANAGER

Direttore vendite.

SALES PROMOTION

Insieme di azioni ed attività tese ad aumentare il volume delle vendite accelerando o facilitando il passaggio dei beni dalla produzione al consumatore finale. Possono essere dirette al Trade (rivenditori e grossisti) oppure dirette al pubblico dei consumatori. Di solito si attuano proponendo azioni di prova del prodotto (Trial) o riprova (Retrail) o di fidelizzazione (Loyalty) mediante:

- riduzioni di prezzo per un determinato periodo (ad es. sconto del 30% sino al...)
- omaggio di un altro prodotto (ad es. dentifricio con spazzolino)
- formula 3x2 , offrendo un prodotto omaggio acquistando due prodotti
- omaggi o estrazioni alla presentazione di prove d'acquisto, bollini, tagliandi, ecc. (per le estrazioni occorre l'autorizzazione ministeriale prevista per i concorsi)

SALES TEST

Tecnica che consiste nel lanciare un prodotto, anziché su tutto il territorio nazionale, in una parte campione di esso. La scelta della zona su cui lanciare il prodotto da testare può essere fatta con due criteri:

- 1- quello della rappresentatività;
- 2- quello delle aree pilota.

SAMPLING

E' quello che viene definito il campionamento. Tecnica di sales promotion che consiste nell'offerta in prova gratuita di un prodotto a potenziali clienti. Può essere diretto, ossia attraverso la consegna a domicilio del campione, oppure indiretto, mediante il ritiro del campione in negozio.

SCALA DI ATTEGGIAMENTO

E' uno strumento mediante il quale si ottengono dagli intervistati indicazioni riguardo alle loro opinioni ed atteggiamenti.

SCALETTA

Termine gergale con il quale si indica la struttura di un messaggio, utilizzato prevalentemente nella fase preparatoria di una relazione. Esistono diverse tecniche per predisporre una scaletta, anche se, tra le tante, tre di queste sono considerate preferibili: la prima è la griglia delle 5W che serve per controllare la completezza degli argomenti da esporre. Obbliga a rispondere alle domande: WHAT (cosa?) WHO (chi?) WHEN (quando?) WHERE (dove?), alle quali è bene aggiungere anche la domanda HOW (come?). Questa scaletta è particolarmente adatta per raccogliere dati su eventi o fatti accaduti. La seconda serve per la preparazione di relazioni o scritti più complessi, soprattutto se si tratta di temi non legati ad eventi: è una scaletta curiosamente traslata dagli studi di medicina, definita per questo Griglia dell'Anamnesi Clinica, basata sui 10 punti che i medici di tutto il mondo seguono nell'affrontare un caso clinico. Qui sono dapprima elencati questi 10 punti, che non servono direttamente per la scaletta, ma che, traslati in altro modo, sono una utilissima traccia per l'impostazione di uno scritto. Ecco l'elenco dei termini medici e della loro successiva traduzione in termini di comunicazione: Nomenclatura della malattia, Definizione della malattia, Etiologia, Patogenesi, Sintomatologia, Anatomia patologica, Diagnosi, Prognosi, Terapia, Profilassi. Tradotto questo elenco, si ha la seguente griglia:

Titolo, Fatto-chiave, Cause, Trend, Scenario, Interrelazioni, Tesi, Previsioni, Soluzioni proposte, Indicazioni per il futuro.

La terza, infine, è la scaletta detta "Mappa Mentale", che collega i vari punti che devono essere esposti dipartendo dal centro verso i lati. Nel nucleo centrale del foglio deve essere scritto il tema di riferimento e si procede assegnando un raggio per ogni argomento sviluppato, eventualmente con derivazioni per ogni sotto-tema. Questa mappa mentale non segue quindi un andamento cronologico, bensì la sequenza dei collegamenti nati da associazioni di idee o da percorsi logici mentali.

SCENARIO

Descrizione dell'ambiente in cui opera l'organizzazione.

SCREENING

Selezione delle proposte di nuovi prodotti in fase di progettazione. Le nuove idee vengono vagliate in modo metodico rispetto a quelli che sono ritenuti fattori di successo: lo scopo è di sospendere lo sviluppo dei prodotti per i quali non esistono buone garanzie di riuscita commerciale.



SCRIPT

Sceneggiatura dei messaggi pubblicitari radiofonici o televisivi.

SEGMENTAZIONE

Suddivisione del mercato in sotto - insiemi (segmenti) omogenei di consumatori secondo determinati parametri. Scopo della segmentazione è quello di individuare parti del potenziale di mercato che, per la loro omogeneità, possono essere considerati obiettivi (target) raggiungibili con il marketing mix. L'impresa così tenta di esplorare la domanda di mercato per ricavarne informazioni sul comportamento d'acquisto degli individui e per stimolare l'entità quantitativa di ogni segmento.

SEGNO

Entità a doppio piano comunicativo, il cui primo elemento è detto "il significante", il secondo "il significato". L'area del primo elemento è detta area "denotativa" poiché denota la cosa, il suo referente ("cane" indica un bulldog o un fox-terrier), mentre l'area del secondo elemento, "il significato", è detta "connotativa" in quanto connota sia il significante sia il significato di un ulteriore senso: "cane" può anche indicare un pessimo attore ("Quell'attore è un vero cane.."). Quindi, la denotazione è l'area del significante, la connotazione è l'area del significato. I segni si dividono in due principali categorie: naturali e artificiali. Un fuoco è "segno" di fumo (segno naturale), una paletta rossa levata in alto da un vigile è "segno" di alt (segno artificiale, o segno convenzionale). A loro volta i segni naturali e artificiali si sotto suddividono in segni/sintomo e segni/simbolo. Le macchie rosse sono un "sintomo" del morbillo; una fascia nera al braccio è un "simbolo" di lutto.

SERVER

Programma di gestione di un servizio che invia informazioni in un particolare formato che deve essere ricevuto ed interpretato da un apposito programma Client dal lato ricevente. La World Wide Web è un esempio di servizio server/client.

SERVICE PROVIDER

Fornitore d'accesso, chi fornisce oltre alla connessione fisica a Internet, anche servizi aggiuntivi come E-mail.

SHAREWARE

Programma commerciale in prova distribuito su Internet. Alcuni shareware scadono automaticamente dopo un dato periodo, altri richiedono il pagamento se trattiene.

SHELL

Nucleo. Nel mondo Internet, definisce solitamente i programmi d'interfaccia uomo/macchina in ambiente Unix.

SIGNAL-TO-NOISE RATIO

La quantità di informazioni utili che si trova in un dato newsgroup Usenet.

SIGNATURE FILE

Archivio firma. E' un messaggio scritto oppure grafico, normalmente con intenti umoristici, che viene aggiunto automaticamente alla fine dei messaggi di e-mail oppure destinati a newsgroup.

SITE/SITO

Termine con il quale si indica una assieme di pagine presenti sul Web.

SLIP

Serial Line Internet Protocol. Protocollo per effettuare un collegamento TCP/IP attraverso una linea telefonica. E' meno efficiente dell'analogo PPP.

SMILEY

Vedi Faces.

SMTP

Simple Mail Transfer Protocol. Protocollo, definito in STD10, RFC 821, utilizzato per la trasmissione di posta elettronica tra elaboratori. E' un protocollo da server a server, per cui per l'accesso ai messaggi bisogna ricorrere ad altri protocolli.

SNAILMAIL

Posta lenta. Definisce la posta su supporto cartaceo che viaggia fisicamente in tempi lunghi, in contraddizione ai tempi istantanei della posta elettronica.

SPAMMING

Invio seccante di uno stesso messaggio (annunci pubblicitari o catene di S. Antonio) ad un gran numero di utenti contemporaneamente, via E-mail o newsgroups.

STRINGA DI INIZIALIZZAZIONE

Codici preceduti sempre dalle lettere AT, che servono per impostare il modem. E' possibile memorizzare la stringa di inizializzazione nel programma per comunicazioni, in modo da evitare di doverla reimmettere ogni volta.



SUBNET

Porzione di rete, che può essere fisicamente indipendente, che ha in comune l'indirizzo di rete con altre porzioni della rete e che viene distinta mediante un numero (subnet number).

SUBNET NUMBER

Parte dell'indirizzo internet che designa una subnet. Nell'instradamento internet viene ignorato, mentre serve nell'istradamento intranet.

SURFING

Muoversi da un nodo Internet ad un altro, senza intrattenersi molto. In un certo senso l'equivalente del televisivo zapping.

SYNCHRONOUS

Sincrono. Trasmissione sincrona.

SYSADMIN

Amministratore di sistema, responsabile del buon funzionamento di un host o di un sito in rete.

SYSOP

Direttore di BBS. Dirige il traffico degli utenti, riordina i file a disposizione di chi chiama, ed esegue la manutenzione di tutto l'hardware impiegato.

SELLING IN

E' la vendita fatta dall'impresa agli intermediari commerciali o dettaglianti.

SELLING OUT

Vendita dei dettaglianti ai clienti finali. L'attività di marketing in questa fase dev'essere impostata con criteri specifici, per aiutare il dettagliante a «far uscire gli articoli fornitigli in precedenza».

SEMANTICA

Indica la funzione e i significati del linguaggio umano, degli elementi lessicali e sintattici, delle frasi e dei periodi.

SEMILAVORATI

Prodotti che hanno subito una prima lavorazione dopo lo stadio di materia prima: ad es. lamiera, tondino di ferro, ghisa, acciaio inossidabile, ecc.

SEMILOGIA

Indica la scienza delle funzioni e dei valori di tutti i segni.

SEMIOTICA

Indica l'analisi di tutti i segni, naturali ed artificiali, dotati di significato.

SERVIZIO

Un servizio è qualsiasi attività o prestazione che una parte può scambiare con un'altra, la cui natura sia essenzialmente intangibile e non implichi proprietà di alcunchè. La sua produzione può essere legata o meno a un prodotto fisico.

I servizi presentano quattro caratteristiche fondamentali:

- *intangibilità*: non possono essere visti, toccati, uditi, od odorati;
- *inseparabilità*: un servizio è inseparabile dalla sua fonte;
- *variabilità*: dipendendo dalla fonte che li fornisce nonché dal momento e dal luogo in cui sono forniti, i servizi presentano un elevato grado di variabilità;
- *deperibilità*: non possono essere immagazzinati.

SERVIZIO COMPLETO

Agenzia di pubblicità in grado di fornire ai clienti l'assistenza per la creazione e attuazione delle campagne pubblicitarie, ma anche per la loro integrazione nel marketing mix aziendale. Un'agenzia a servizio completo dovrebbe articolarsi sulle seguenti funzioni: direzione, contatto clienti, ricerche, mezzi, merchandising, pianificazione, copy, art, produzione, traffico, relazioni pubbliche, amministrazione. Le maggiori agenzie italiane a servizio completo sono riunite nell'Assap.

SEND AWAY GIFT

Premio in omaggio spedito a consumatori fedeli.

SETTORI PRIMARIO, SECONDARIO, TERZIARIO

Settore Primario: produce beni derivati da attività agricola, d'allevamento o di pesca.

Settore Secondario: produce beni derivanti dalla trasformazione delle materie prime

Settore Terziario: produce servizi

Settore Terziario Avanzato: produce servizi innovativi



SHARE

Percentuale di ascoltatori che guarda un programma TV; viene calcolata rispetto al totale degli spettatori davanti al video nella stessa fascia oraria. Il termine è utilizzato anche nel marketing per indicare la quota di mercato.

SHOP LOYALTY

Fedeltà al punto di vendita. E' un concetto che, diversamente dalla "brand loyalty" (fedeltà alla marca), si è andato diffondendo solo in tempi più recenti per effetto di due principali fattori:

- da un lato l'aumento del peso e del ruolo delle organizzazioni distributive (catene, associazioni d'acquisto, ect.);
- dall'altro un progressivo sviluppo delle strategie dei produttori verso forme di collaborazione con i canali di distribuzione.

SHORT

Breve comunicato pubblicitario televisivo.

SHOWBILL

Manifesto pubblicitario.

SIMPOSI DI STUDIO

Eventi di approfondimento culturale cui è opportuno dare ampia eco, sia con la diffusione ai mass media di comunicati stampa sia con la pubblicazione e diffusione degli atti.

SINERGIA

Condizione in cui due o più agenti determinano un effetto globale superiore alla somma degli effetti singolarmente considerati. Nel marketing consente di valutare l'effetto globale che ci si può attendere dall'uso coordinato di più elementi del marketing mix.

SIPRA

Società concessionaria esclusiva degli spazi pubblicitari della RAI; è concessionaria anche di altre testate.

SISTEMA ECONOMICO

Con tale espressione si indica l'aspetto decisionale e sociale dell'attività produttiva-distributiva, cioè la natura e il tipo di rapporti intercorrenti fra tutte le unità decisionali di un dato spazio economico che producono e distribuiscono il risultato economico della loro attività, il "prodotto". Un sistema economico descrive, in altre parole, l'organizzazione dei rapporti, anche sociali, dentro i quali opera il sistema produttivo.

SISTEMA PUBBLICITARIO

E' composto da quattro aspetti e da altrettante professionalità:

- 1) L'Utente pubblicitario (l'impresa che domanda la pubblicità)
- 2) L'Agenzia di Pubblicità (che realizza la parte creativa e la pianificazione dei mezzi pubblicitari)
- 3) L'Agenzia Concessionaria (che vende gli spazi ed i tempi dei mezzi)
- 4) Il mezzo o *media* (stampa, affissioni, radio, TV, Internet, ecc.).

SLOGAN

Termine ormai in disuso che veniva utilizzato per indicare la frase fondamentale per consentire la memorizzazione dell'annuncio pubblicitario da parte del consumatore. E' stato sostituito dalla headline.

SOCIOMETRIA

Analisi delle relazioni e delle dinamiche all'interno dei piccoli gruppi.

SOLECISMO

E' così chiamato l'errore volontario del copywriter per dare un effetto originale ad un testo pubblicitario.

SONDAGGIO D'OPINIONE

Metodo di indagine che raccoglie il parere, di un gruppo di individui su un determinato argomento.

SPECIAL EVENTS

Sotto la definizione di eventi speciali vengono considerati tutti gli incontri utili in un programma di RP, da organizzare in occasioni di ricorrenze, anniversari d'impresa, inaugurazioni, presentazione di nuovi servizi, veicolazione di notizie, con una gamma di sfumature che caratterizza ogni specifico evento.

SPECTACULAR

Grande affissione pubblicitaria caratterizzata con effetti di luci e di movimento.

SPECULATIVA

Gara tra agenzie di pubblicità o promozione nei confronti di un determinato cliente, che si rivolge loro presentando un briefing per ottenerne proposte realizzative.

SPIRALE PUBBLICITARIA

Indica le fasi attraverso le quali un prodotto può passare nel processo di accettazione da parte del pubblico. Le fasi sono:

- a- pionieristica;



- b- competitiva;
- c- di ricordo.

SPLASH

In un annuncio indica un'area chiaramente delimitata e graficamente molto diversa che si stacca dal resto dell'immagine. In essa viene inserito un breve copy, un prezzo, un disegno.

SPLINT RUN (test)

E' una tecnica per la misurazione dell'efficacia della pubblicità molto usata negli Stati Uniti. Consiste nel fare due inserzioni differenti su un quotidiano nello stesso giorno. Una inserzione compare in metà delle copie e l'altra nell'altra metà. Si controlla poi quale delle due inserzioni é meglio accettata.

SPONSORIZZAZIONE

Tecnica di marketing per la quale un'impresa (sponsor) ottiene che il proprio marchio sia messo in evidenza da un personaggio o dall'organizzazione. Esistono vari tipi di sponsorizzazioni: sportive, culturali, artistiche ecc. Il concetto é che con la sponsorizzazione l'impresa diffonde attraverso i mezzi di comunicazione il patrocinio di una iniziativa e cerca di ottenere redazionali e l'attenzione degli opinion leader, più che mettere in evidenza il proprio marchio.

SPOT

Breve comunicato pubblicitario radiofonico o televisivo.

SPOT (TECNICHE DI PRODUZIONE)

La produzione di uno *spot* comporta due principali tipi di operazione:

1. la preparazione e la ripresa propriamente detta;
2. il montaggio e, se necessarie, le operazioni sulla pellicola o l'editing in elettronica.

I tempi necessari alle due prime fasi e il costo delle relative operazioni variano in funzione delle esigenze di realizzazione, dei "trucchi" necessari o dell'importanza e della complessità delle scenografie da realizzare. Generalmente uno spot da 30 secondi richiede un tempo medio di due o tre mesi. La brevità di uno spot impone una precisione e una cura estrema in ogni dettaglio. "Dire" tutto in 30 secondi (a volte addirittura in 7 secondi) senza "raccontare" tutto, è un vincolo che ha portato alla realizzazione di veri e propri capolavori. La produzione di un film pubblicitario è fondata su scadenze imperative, quella della consegna della copia alla commissione di controllo (la Sacis per le reti Rai in Italia), quella della prima uscita sul canale televisivo. L'organizzazione e la padronanza del planning devono dunque essere perfette, in considerazione anche del fatto che intorno al film girato giocano interessi economici considerevoli, che vanno al di là del costo effettivo di realizzazione.

1. *La preparazione della ripresa.* Scelta la casa di produzione dall'utente in base alle proposte selezionate dall'agenzia, questa prepara uno *shooting-board* dello spot. E' un documento che precisa la scelta dei personaggi (*casting*), lo *styling* (scelta degli abiti e degli accessori), le scenografie da realizzare, i colori da rispettare, le luci da impiegare, il modo come si presenterà il prodotto, il *pack-shot*, ecc.. Lo *shooting-board* è inviato alla casa di produzione perché il regista prepari la sceneggiatura, lo stilista ricerchi gli accessori e gli abiti, lo scenografo realizzi le scenografie.
2. *La riunione di pre-produzione (pre-production meeting).* Quando la casa di produzione è in fase avanzata nella preparazione delle riprese, si convoca una riunione di pre-produzione con l'agenzia e l'utente, nella quale il regista presenta la sua scaletta di realizzazione del commercial, lo *story-board*, illustrandone le motivazioni. Nel caso della riunione si fissano le ultime scelte riguardanti le comparse, lo styling e la scenografia.
3. *La ripresa.* E' preceduta da un foglio di servizio stabilito dalla casa di produzione e controllato dall'agenzia, che precisa gli interventi di ciascuno degli attori e dei tecnici. I mezzi impiegati per le riprese sono spesso considerevoli.

STAKE HOLDER

Soggetti portatori di interessi nei confronti dell'organizzazione.

STAMPONE

E' la prova di stampa di una illustrazione a colori.

STARCH, METODO

Nelle fasi di pre-testing, serve a verificare il riconoscimento di un messaggio pubblicitario. A differenza del metodo del ricordo, il test avviene a pubblicazione aperta: se ne traggono l'indice di percezione, l'indice di ricordo della marca, l'indice di lettura. Dà indicazioni proiettive (indotte) su come l'annuncio è stato percepito: la situazione del riscontro avviene in condizioni ottimali, poco reali. I test come questo sono memo - dipendenti e non danno indicazioni sufficientemente conclusive, in specie sull'attenzione e sull'interesse, quindi sulla stessa penetrazione, la quale risulta sottostimata. Il test di Starch è più adatto per confrontare gli effetti di due campagne successive, o per identificare aspetti particolari della campagna maggiormente notati, o per associare l'annuncio alla marca.

STILL LIFE

Letteralmente, «natura morta». Stile fotografico riferito alle immagini di prodotti realizzare a scopi pubblicitari.

STIMOLO-RISPOSTA, CONDIZIONAMENTO CLASSICO

Deriva dai classici esperimenti di Pavlov sul cane: se ad uno stimolo incondizionato (vista della ciotola del cibo) si associa uno stimolo neutro (suono di campanello), si avrà una risposta incondizionata (salivazione) che, a seguito di un meccanismo di apprendimento, si ripeterà (divenendo risposta condizionata) al solo ripresentarsi dello stimolo neutro (divenuto stimolo condizionato). Questo modello teorico é chiamato S-R, abbreviazione di stimolo - risposta,



mentre il meccanismo di apprendimento associato è detto condizionamento classico, oppure condizionamento rispondente. Riassumendo, il modello S-R prevede: 1) risposte incondizionate quali reazioni a stimoli incondizionati; 2) risposte condizionate quali reazioni a stimoli condizionati. La trasformazione, naturale o sperimentale, della risposta incondizionata in risposta condizionata (la risposta è la stessa, cambia il modo di ottenerla), è data da un meccanismo di apprendimento primitivo, molto efficace (condizionamento classico). Perché uno stimolo sia condizionato è necessario che: (a) sia percepibile, (b) non provochi una risposta simile a quella dello stimolo incondizionato, (c) non sia troppo intenso da creare esso stesso una propria risposta incondizionata. Da parte sua lo stimolo incondizionato deve provocare una risposta specifica ad alta probabilità di apparizione. Normalmente lo stimolo condizionato deve precedere quello incondizionato in un tempo ottimale di mezzo secondo. L'apprendimento per condizionamento ha un notevole valore adattivo per gli organismi, dato che con esso si possono acquisire ed estinguere una quantità illimitata di risposte ad un ambiente mutevole; da ciò sembra ne derivi anche il concetto di imprinting. Nell'addestramento professionale a tutti i livelli, l'uso del condizionamento è stato intenso ed è suscettibile di ulteriore intensificazione, con riguardo a nozioni ed abilità che non richiedono un intervento critico del soggetto.

STIMOLO-RISPOSTA

Importante modello psicologico, raggruppante una serie di teorie diverse. Le teorie stimolo - risposta (S-R) si basano sull'analisi in laboratorio di un soggetto che svolge il ruolo di «scatola nera», di un qualcosa cioè non indagato in sé, se non per le specifiche risposte che fornisce a precisi stimoli controllati dal ricercatore. È il classico modello dove viene studiata la correlazione statistica e la causa tra input e output, in presenza di un sistema (soggetto) della cui natura poco o nulla si conosce: è un modello operativo basato su analisi descrittive necessariamente limitate negli obiettivi della ricerca. Questa teoria, divenuta famosa con le ricerche di Pavlov, fu in un primo tempo limitata all'ambito delle ricerche sull'apprendimento. Con Watson poi, fondatore della corrente che s'avvalse interamente dei modelli S-R e che contraddistinse la psicologia americana del tempo, divenne l'unica psicologia con carattere strettamente scientifico (psicologia obiettiva). Attualmente, l'identificazione delle teorie rispondenti al modello S-R è ampiamente controversa. Quali esse siano, le teorie S-R si identificano in quelle che utilizzano il modello semplice (pavloviano) e quelle che lo integrano con un rinforzo, positivo (premio) o negativo (punizione), così da orientare il comportamento stesso.

STIMOLO-RISPOSTA, MODELLO DI HULL

Il modello di Hull sul comportamento umano, è considerato il più sofisticato tra quelli prodotti da questa scuola; è inoltre altamente assiomatico e formalizzato. Secondo Hull il comportamento umano è il prodotto di (1) pulsioni, (2) incentivi potenziali, (3) forze dell'abitudine, (4) intensità degli stimoli. Il modello è moltiplicativo, per cui in assenza di uno solo dei quattro fattori il comportamento non si manifesta. Il principio di generalizzazione della risposta, secondo il quale le esperienze passate ci consentono di fornire risposte simili a stimoli nuovi ma analoghi, garantisce che il modello sia innovatore, oltre che conservatore (forze dell'abitudine). Come contrappeso al principio di generalizzazione, che porterebbe ad un appiattimento ed uniformità delle risposte agli stimoli percepiti, si pone il principio di discriminazione che ci assicura, con l'apprendimento stesso, risposte future progressivamente differenziate ed efficaci. Il marketing può controllare, entro certi limiti, il secondo ed il quarto fattore di Hull: elementi che riguardano studi ed azioni dirette all'efficacia della pubblicità ed alla lealtà alla marca.

SKY-SIGN

Striscione pubblicitario trainato da un aereo.

STAGIONALITA'

Andamento delle vendite di un prodotto con periodicità ciclica e prevedibile.

STAMPA DI CATEGORIA

Pubblicazione specializzata di un settore economico, professionale o merceologico la cui circolazione è in genere limitata a tali categorie.

STAND

Banco di esposizione dei prodotti allestito a scopo pubblicitario dalle case produttrici in occasione di fiere o mostre.

STATUS SYMBOL

Bene il cui possesso conferisce il pubblico riconoscimento di una posizione elevata nella gerarchia sociale.

STORYBOARD

Sequenza di schizzi che hanno lo scopo di mostrare gli elementi principali di comunicati commerciali da realizzare per la TV o per il cinema.

STOCK

Quantità di un determinato prodotto disponibile presso un punto vendita o in giacenza presso il produttore o distributore.

STRATEGIA CONCENTRATA

Il target di tale azione è costituito da un solo segmento di mercato a cui è rivolta un'unica strategia di marketing mix: lo stesso prezzo del prodotto, lo stesso prodotto, la stessa pubblicità, la stessa rete di distribuzione.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Fase del piano di comunicazione fondamentale per individuare le priorità ed i criteri di scelta delle azioni di comunicazione.



Alla luce della politica adottata, (vedi politica di comunicazione), deve essere redatta *la strategia di comunicazione* che individua "come" l'attività di comunicazione deve essere realizzata nelle sue linee generali, senza elencare però i dettagli (calendario delle uscite, informazioni specifiche sugli eventi e sulle varie azioni, ecc.) che saranno invece oggetto del Piano di Comunicazione, il quale segue, e mai precede, la strategia di comunicazione.

STRATEGIA DIFFERENZIATA

Azione, rivolta a molti segmenti di mercato, che consiste nell'adattare a ciascun segmento una specifica strategia di marketing mix, offrendo quindi prodotti non identici ai vari sotto-targets.

STRATEGIA DI MARKETING

Complesso dei principi generali attraverso i quali l'impresa si propone di raggiungere obiettivi di marketing.

STRATEGIA INDIFFERENZIATA

Azione in base alla quale l'azienda rivolge indistintamente la propria offerta a potenziali consumatori ritenendo che le differenze di comportamento di questi non siano significative. Questa strategia è ritenuta efficace per prodotti destinati ad un mercato di massa.

STRUMENTI

Permettono di realizzare le singole azioni di comunicazione. Gli strumenti di comunicazione sono molteplici, in quanto ogni pubblico ed ogni area di attività evidenziano possibilità operative diverse.

SUB HEAD

Frase del messaggio che amplia il contenuto della headline.

SUPPLIER MANAGEMENT

Richiesto nelle situazioni in cui gli acquirenti industriali sono nelle condizioni di potere/dovere influenzare la gestione dei fornitori. Vale per il (1) make or buy, (2) per il supplier development (incoraggiamento, conoscenze tecniche, garanzie di sbocco ai fornitori), (3) per lo stockless purchasing (quantità minime a prezzo fisso garantite in un certo periodo, contro il trasferimento al fornitore della incombenza di stoccaggio), (4) lo user active (sviluppo - idee per nuovi prodotti, scelta dei fornitori, acquisto e diffusione del prodotto), (5) il vendor rating (acquisizione di informazioni su fornitori, come qualità del general management, stabilità finanziaria, competenze tecnologiche, capacità produttiva, relazioni industriali).

SUPPORTI VISIVI ED AUDIOVISIVI

Facilitano la comprensione ed il ricordo di un messaggio, in quanto influiscono sulle emozioni e sulle capacità di percezione dei destinatari.

SVILUPPO

Seconda fase del ciclo di vita di un prodotto, caratterizzata dalla sua affermazione sul mercato presso consumatori progressisti, appartenenti ad un mercato allargato. La concorrenza emerge gradualmente, ma la capacità produttiva è già ampliata, con costi competitivi ed una più ampia gamma di varianti, accompagnata da una qualità funzionale (affidabilità stabile). Il prezzo è calante e ciò consente di fare leva sul rapporto prezzo/qualità, mentre la comunicazione, ancora notevole, punta già sull'efficienza del messaggio, dirigendosi selettivamente a target meglio individuati. La distribuzione, la consegna e l'assistenza garantiscono prestazioni crescenti.

SYSTEM SELLING

Quando il prodotto è posto in un più ampio quadro di benefici valorizzati dal marketing - mix, si parla di system selling. Vale soprattutto nel marketing industriale, o dove si vendono/sviluppano soluzioni, anziché il semplice prodotto. Il system selling si applica sia quando un prodotto espliciti funzioni più ampie, sia quando esso richieda o consenta applicazioni che si legano tra di loro; aumentando l'utilità del prodotto stesso (quindi la convenienza all'acquisto), grazie all'eliminazione dei compiti fastidiosi, o al risparmio di tempo e di costi. Il system selling figura come una delle moderne leve di marketing per la costituzione ed il mantenimento delle nicchie di mercato; è quindi importante elemento della concorrenza monopolistica.

SWOT ANALYSIS

Fase della pianificazione strategica basata sullo studio di strength, weakness, opportunities, threats. I punti di forza/debolezza sono studiati sulle variabili di management aziendali in riferimento a quelle dei concorrenti, mentre le minacce ed opportunità scaturiscono da un confronto tra l'evoluzione ambientale e lo sviluppo specifico dell'impresa, rapportati ad uno specifico futuro. I due settori di analisi vanno mantenuti in stretta unione logica, non potendo lo studio delle minacce/opportunità prescindere dal quadro dei punti di forza/debolezza, quali potenziali risposte dell'impresa, e viceversa la matrice dei punti forti e deboli non ha senso se non in corrispondenza ad una certa evoluzione ambientale che determina anche i rapporti di competizione sul mercato, nonché stabilisce quali saranno le variabili di management maggiormente implicate.



T

TAB

Etichetta o cartellino su cui è indicato il prezzo di un prodotto a scaffale.

TABELLONE GIGANTE

Spazio situato sulla fiancata sinistra dei mezzi di trasporto pubblici destinato ad ospitare campagne pubblicitarie sia a livello nazionale che locale per la durata massima di due settimane su concessione della Impresa Generale Pubblicità. Della dimensione di cm. 300 x 70 i tabelloni sono sottoposti ad un trattamento di plastificazione per difenderli dalle intemperie.

TABLOID

Quotidiano di formato ridotto rispetto a quello tradizionale, inizialmente utilizzato in Gran Bretagna e poi via via nel resto del mondo. La necessità iniziale di una maggior praticità nello sfogliare il tabloid venne soprattutto dettata dalla lettura dei quotidiani in luoghi affollati quali i mezzi pubblici. Il primo tabloid di successo in Italia è stato La Repubblica.

TACHISCOPIO

Strumento usato nelle indagini pubblicitarie per misurare il tempo di percezione di un'immagine da parte dell'occhio umano.

TAG

- 1- Etichetta.
- 2- Frase fatta, modo di dire.

TAKE AWAY

Compra e porta via, riferito a ristorazione veloce, cibi pronti da portare a casa.

TAKE OFF

Svuotamento dello scaffale, uscita della merce dal punto vendita.

TALK SHOW

Programma televisivo condotto da un anchorman che prevede ospiti in studio che intervengono, rispondono ad interviste, interagiscono con il pubblico presente in sala o in collegamento con sedi esterne.

TAMPERING

Manomissione. Il termine è entrato nell'uso manageriale dopo le frequenti azioni di eco-terrorismo che hanno determinato situazioni aziendali di Crisis Management (tipo inoculazione di veleni nei prodotti, ecc.)

TARGET

Bersaglio, traguardo. Usato di solito per indicare il risultato di vendita che deve essere realizzato in un certo tempo, in una certa zona da un certo prodotto.

TARGET GROUP

Gruppo di individui che si intende raggiungere con una campagna pubblicitaria, con un prodotto o con un'azione promozionale. Il target group viene definito in base a parametri socio-demografici (età, sesso, reddito, ecc.) e psicografici (stili di vita). Nell'uso corrente il termine viene contratto (scorrettamente) nella sola parola Target, creando fraintendimenti con il termine che definisce gli obiettivi di vendita.

TASK FORCE

Termine derivato dall'uso militare per indicare un gruppo operativo composto da un limitato numero di manager costituito allo scopo di svolgere un determinato compito di studio, analisi, progettazione, e di riferire entro un termine fissato.

TASTE TEST

Prova di assaggio per prodotti alimentari.

TAT

Thematic Apperception Test: è un test di percezione tematica. Osservando una serie di immagini, l'intervistato proietta inconsciamente su di esse la propria personalità mediante la sua interpretazione.

TAVOLA ROTONDA

Riunione di un panel di "discussant", coordinata da una personalità *super partes* (di solito un giornalista) nel corso della quale, come nella tavola rotonda di Re Artù, ogni partecipante, a turno, porta il proprio contributo di esperto, intervenendo sul tema in discussione. Di solito prevede un primo giro di tavola, delle domande di approfondimento da parte della platea, un secondo giro di replica dei relatori ed un dibattito finale.

TAX

Imposta, tassa



TAX ALLOWANCE

Detrazione d'imposta.

TAX EEMPTION

Esenzione fiscale.

TAX FREE

Esente da tasse.

TEASER

Annuncio pubblicitario che stimola la curiosità del destinatario poiché non nomina il prodotto né il committente della pubblicità. Il clima di aspettativa deve durare, strategicamente, per un giusto periodo sin o a che una successiva parte della campagna svelerà il nome e il tipo di prodotto.

TECNICA A IMBUTO

Modo di condurre una intervista libera e semi-strutturata dove l'intervistatore per rendere la situazione naturale e distesa imposta il colloquio su temi generali per poi indirizzarla verso argomenti specifici.

TELECOMMUNICATION MERCHANDISER

Venditore di telecomunicazioni, distributore che fornisce sistemi di offerte di servizi complessivi. I partecipanti commerciali al sistema interagiscono collegando le funzioni di produzione, scambio dati, stoccaggio, comunicazione diretta, modi elettronici di pagamento e consegna.

TELECONFERENZA

Conferenza tenuta da persone che non si trovano fisicamente nello stesso luogo, collegate tramite tecnologie avanzate (videocamere, collegamenti informatici ISDN, ecc.)

TELELAVORO

Lavoro da casa, senza l'obbligo di andare in ufficio. Collegandosi con il posto di lavoro via modem.

TELENET

Rete pubblica a commutazione di pacchetto che utilizza il protocollo CCITT X.25. Da non confondere con Telnet.

TELEMARKETING

Servizio di vendita telefonica.

TELEPROMOZIONI

Promozione televisiva all'interno di un programma/contenitore (lo spazio destinato alla telepromozione è contraddistinto per legge da una dicitura in sovrainpressione che ne indica il contenuto pubblicitario) utilizzato per promuovere, mostrare il prodotto, illustrarne le caratteristiche e offrire dimostrazioni. Non va confuso con la Televendita. Nella telepromozione è di solito il conduttore (o un suo ospite) a pubblicizzare un prodotto o un servizio, mentre la televendita prevede, come il termine dice, una vera e propria vendita effettuata attraverso la televisione.

TELESCRIVENTE

Apparecchio, ormai reso obsoleto dal progresso tecnologico, che trasmette testi su codici telegrafici in tempo reale: nel momento in cui il testo viene battuto sull'apparecchio trasmittente appare anche su quello ricevente. Ha rappresentato per anni lo strumento di base in vari settori quali il giornalismo, la borsa, il turismo, ecc. Oggi è superato dai collegamenti via email e via fax.

TELETRASMISSIONE

Sistema introdotto in Italia alla metà degli anni ottanta; permette di trasmettere pagine di giornale in fase di composizione affinché sia possibile stamparle in centri tipografici esterni alla sede del giornale.

TELEVENDITA

Azione svolta in televisione destinata alla vendita di prodotti e servizi mediante presentatori e venditori che invitano, con telefonate o altri mezzi, ad ordinare la merce oggetto della trasmissione. Deve essere chiaramente indicata la natura pubblicitaria e commerciale del servizio televisivo. Alcune emittenti minori occupano con le televendite la maggior parte del loro palinsesto.

TELNET

Programma che consente di collegarsi ad un altro sistema tramite Internet in emulazione di terminale.

TESTIMONIAL

Figura che nelle campagne pubblicitarie garantisce ed evidenzia le caratteristiche di un prodotto. Oggi personaggi più o meno noti legano il loro nome alla pubblicità di determinati prodotti, che ne risultano così garantiti.

TENTATA VENDITA

Sistema di vendita tipico di determinati prodotti, specialmente alimentari, che consiste in un giro di visite alla clientela potenziale ed acquisita con la merce a bordo del mezzo di trasporto allo scopo di poter effettuare la consegna diretta



della merce al negoziante, provvedendo anche all'incasso dell'importo relativo. Questo tipo di vendita consente, pertanto, di riunire tre funzioni di solito distinte tra loro: raccolta dell'ordine, consegna, incasso.

TEORIA X, TEORIA Y

Vedi MC GREGOR.

TEST DI ASSOCIAZIONE

Tecnica di ricerca utilizzata per verificare l'efficacia di un messaggio pubblicitario in termini di riconoscibilità e ricordo. All'intervistato viene chiesto di identificare il prodotto con una parte della campagna pubblicitaria (per esempio di associare il prodotto al jingle dello spot, oppure alla headline di un annuncio stampa, ecc.) ma anche il contrario: associare un determinato visual presente in un annuncio o la scena di uno spot ai relativi prodotti pubblicizzati.

TIMING

Quadro di sintesi cronologica (calendario) di un progetto di comunicazione o di una campagna pubblicitaria, o parte di essi. Nel timing sono evidenziati: date di uscita sui mezzi pubblicitari, periodi di copertura, date di inizio e di termine delle azioni, ecc.

THINK TANK

Letteralmente «serbatoio di pensiero»; le think tank sono state create per sviluppare il buon governo di aziende ed istituzioni, sperimentando nuove procedure manageriali e tecniche.

TOMBSTONES

Nella comunicazione finanziaria indica gli avvisi relativi ad operazioni di finanziamento già effettuate e concluse, in cui non vengono indicati prezzi e modalità, ma soltanto il tipo di operazione, l'importo e il pool di finanziatori. E' una pubblicazione non obbligatoria, utilizzata a puro titolo informativo, con le caratteristiche di un messaggio istituzionale creato allo scopo di conferire immagine.

TOUR OPERATOR

Nel settore turistico indica l'organizzazione che organizza e produce un viaggio, che poi vende direttamente o tramite le agenzie di viaggio.

TRADE DESS

Colore o combinazione di colori usati insieme al logo per rendere meglio distinguibile un prodotto.

TRAFFICO

Reparto logistico di un'agenzia di pubblicità al quale compete l'invio dei materiali ai mezzi sui quali i messaggi pubblicitari dovranno apparire, nei tempi previsti e con le tecnologie richieste: supporti informatici o altro (ad es. CD ROM, ZIP, floppy, master video, nastri audio, ecc.)

TRAFILETTO

Breve annuncio giornalistico.

TREND

Movimento di tendenza, abbastanza costante e di carattere generale, che si manifesta nelle serie temporali descrittive di fenomeni economici a lungo termine.



U

UFFICIO STAMPA

Servizio che nell'ambito di un'organizzazione ha il compito di mantenere i rapporti con la stampa. Obiettivo principale di un ufficio stampa correttamente impostato è quello di garantire l'elaborazione, l'efficace e tempestiva diffusione di notizie, fatti ed eventi inerenti l'organizzazione presso la quale opera. In coerenza con la politica di comunicazione attuata, l'ufficio stampa deve quindi reperire, selezionare, preparare e divulgare i messaggi atti a veicolare i comportamenti dell'organizzazione, mantenendo e potenziando i rapporti con giornalisti e con le istituzioni preposte, in un'ottica di autorevolezza, trasparenza e affidabilità.

UHF

Ultra High Frequency: banda di frequenza adibita a trasmissione televisiva; in questa banda è collocato il secondo canale televisivo della Rai.

UNBRANDED MARKET

Mercato di prodotti venduti senza marca.

UNBRANDED PRODUCTS

Prodotti venduti senza marca o con marca poco conosciuta.

UNIQUE SELLING PROPOSITION

Enfaticizzazione di una caratteristica esclusiva del prodotto sulla quale viene impostata la campagna pubblicitaria.

Rosser Reeves la formulò negli anni 40 e ne dette tale definizione:

- ogni campagna pubblicitaria deve proporre un beneficio per il consumatore. Non solo parole, non solo millanterie, non solo belle vetrine. Ogni singolo annuncio deve comunicare «Compra questo prodotto e otterrai questo beneficio».
- deve essere un beneficio che la concorrenza non può offrire o, di fatto, non offre. Deve essere unico, esclusivo, sia che si tratti di un'esclusiva del prodotto o di un'affermazione che non viene comunque usata in quel particolare settore merceologico della pubblicità.
- il beneficio deve essere così forte da poter spingere masse di consumatori all'acquisto, cioè portare nuovi consumatori al vostro prodotto.

UNITÀ DECISIONALI

Sono tutti quei soggetti del sistema economico portatori, di diritto o di fatto, di autonomia giuridico-finanziaria e di capacità decisionale contrattuale ed extracontrattuale.

UNITÀ PRODUTTIVE

Luoghi (stabilimenti, fattorie, botteghe, aziende) nei quali si attua la trasformazione di materie prime, di materiali semilavorati, di componenti e di servizi in altri beni e servizi, che vengono poi venduti ad acquirenti qualificabili come consumatori intermedi o finali.

UNITA' DI CAMPIONAMENTO

Unità casuale estratta nell'ultimo stadio del processo di campionamento.

UNIVERSO

Nelle ricerche di marketing e in statistica, il numero complessivo di individui facenti parte di un gruppo sul quale si intende indagare.

UNIX

Sistema operativo usato dai grandi mainframe e da molti computer collegati ad Internet.

UNSOUGHT GOODS

Prodotti di consumo della cui esistenza il consumatore viene a conoscenza attraverso la pubblicità.

UOMO CONTATTO

Colui che all'interno di un'agenzia è responsabile dei primi contatti con i clienti.

UP MARKET

Mercato di prodotti di lusso.

UPA

Utenti Pubblicità Associati: associazione con personalità giuridica fondata nel 1949. Riunisce le principali aziende industriali, commerciali e di servizi che utilizzano la pubblicità come forma di comunicazione sul mercato nazionale. L'investimento pubblicitario effettuato dalle aziende UPA rappresenta l'85% dell'intero investimento pubblicitario nazionale. L'Associazione ha lo scopo di valorizzare la pubblicità in tutte le sue forme e di tutelare gli interessi dei suoi Associati, fornendo una serie di servizi di informazione, di supporto e di consulenza in funzione della ottimizzazione degli investimenti pubblicitari. L'UPA garantisce alle Aziende di essere unitamente rappresentate nelle sedi ed ai livelli ove vengono discussi e decisi i problemi che riguardano la pubblicità, nonché presso enti, associazioni ed imprese del mondo pubblicitario; si impegna inoltre a far conoscere alla classe politica ed all'opinione pubblica l'insostituibile apporto della pubblicità all'economia, come stimolo ed acceleratore dell'attività produttiva delle singole imprese e



CENTROSTUDI COMUNICAZIONE COGNO ASSOCIATI



come investimento per lo sviluppo del Paese; presente negli organi dell'autodisciplina pubblicitaria persegue con interesse rapporti sempre più maturi e consapevoli con il consumatore.

UTILIZZATORE INDUSTRIALE

Organizzazione che acquista prodotti e servizi al fine di produrre e commercializzare altri prodotti e servizi.



V

VACUUM PACKING

Confezione sotto vuoto.

VALENZA

La valenza è un aspetto di un oggetto, un'attività, una funzione che attraggono (positive) o respingono (negative). La valenza è uno dei campi di studio della gestalt o psicologia della forma.

VALORE AGGIUNTO

Caratteristiche che distinguono un prodotto da un altro e che aiutano a creare le marche invece che i prodotti. Due marche di detersivo, ad esempio, possono dare uguali risultati di bucato, ma una può essere delicata, attenta, materna e l'altra efficiente, forte, pratica. A volte, l'espressione si riferisce ai "valori di marca" ed è in stretto rapporto con l'idea di personalità di marca. A volte s'usa la pubblicità per aggiungere un valore soggettivo ai valori tangibili del prodotto. E i valori soggettivi non sono meno reali di quelli tangibili.

VALS (Values and Life Style)

Modello socio-psico-grafico, elaborato da A. Mitchell per l'analisi degli stili di vita dei consumatori. Si basa sulla suddivisione dei consumatori americani in nove gruppi, fondando la classificazione sull'ipotesi che gli individui attraversino un certo numero di stadi di sviluppo, ognuno dei quali influenza atteggiamenti, comportamenti e bisogni psicologici. Il processo passa da uno stadio di dipendenza dai bisogni ("sopravvissuti" ed "emergenti") a stadi etero-diretti ("dipendenti", "emulaturi", "realizzatori") o autodiretti ("individualisti", "sperimentatori", "impegnati") con infine un numero limitato di individui che raggiunge uno stadio di integrazione dei bisogni.

VALUE ANALYSIS

Analisi dei costi di produzione e delle potenzialità di un articolo. Tecnica mediante la quale si svolge un esame critico di un prodotto e dei suoi vari componenti, in relazione alle sue funzioni essenziali, nel tentativo di scoprire in che modo lo si possa alterare, semplificare o migliorare in modo da ridurre il costo di produzione, lasciando inalterata la qualità e la vendibilità del prodotto. Tale studio è di importanza vitale quando si intende aprire nuovi sbocchi al prodotto.

VALUE BASED PRICING

In base a questa strategia, il prezzo viene determinato in base al valore che il cliente riconosce al prodotto/servizio offerto.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Fase finale del piano di comunicazione, necessaria per realizzare un'analisi dell'attività di comunicazione in termini di risultati ottenuti.

VAMPIRE VIDEO

Scena di un audiovisivo in cui video e audio non sono volutamente armonizzati.

VANTAGGIO COMPETITIVO

Vantaggio che una azienda, marchio o prodotto vanta nei confronti dei concorrenti.

VARIANZA

Misura statistica della dispersione di una distribuzione. La sua radice quadrata è lo scarto quadratico medio.

VARIAZIONE NEGATIVA

Differenza tra un piano finanziario e la sua redditività effettiva che si è tradotta in un profitto meno favorevole di quello atteso.

VARIOMETER

Scopo del test è stabilire quali sono gli elementi più leggibili con una scarsa illuminazione. Strumento che misura la quantità di luce impiegata per illuminare gli oggetti in prova: l'intensità della luce viene gradualmente aumentata in modo che l'oggetto e i suoi elementi diventano più evidenti e vengono descritti dagli intervistati.

VAUCHER

Documento in uso nel sistema turistico che attesta il pagamento anticipato, tramite un operatore intermediario, di un servizio che dovrà essere erogato da un fornitore (pernottamento alberghiero, titolo di viaggio, ecc.).

VAUCHER COLLECTION

Collezione di figurine per ricevere premi.

VARIABILI MARKETING MIX

Quattro differenti categorie di operazioni, le ben note quattro «P» teorizzate da Philip Kotler in Marketing Management e riprese da Mc Carthy in «Basic marketing: a managerial approach»:

- 1- Product (Prodotto).
- 2- Price (Prezzo).
- 3- Place (Canali distributivi).



4- Promotion (Pubblicità e Promozioni).

Nel successivo concetto di megamarketing, Kotler ha teorizzato l'aggiunta di due ulteriori «P»:

5- Pr (Relazioni Esterne).

6- Power (Attività di Lobby).

VEICOLO PUBBLICITARIO

La singola unità del mezzo utilizzato per diffondere il messaggio. Nel caso della stampa, ad esempio, è la specifica testata.

VENDITA DIRETTA

Vendita di un prodotto direttamente al consumatore, senza passare attraverso un dettagliante o una catena distributiva.

VENDITA MEDIANTE PERSONALE

Metodo di comunicazione utilizzato per la vendita di prodotti e servizi di notevole valore.

VENDITA POSTALE

Vendita effettuata attraverso ordini postali. Da non confondere con vendita diretta, di cui rappresenta soltanto una delle leve, o con direct mail, di cui rappresenta soltanto uno degli obiettivi.

VENDITA PER CORRISPONDENZA

Attività di vendita in cui l'azienda venditrice e il cliente sono in contatto diretto; le proposte d'acquisto, contenute in cataloghi, e il pagamento delle merci acquistate vengono fatte attraverso invio postale.

VENDITE SPOT

Qualsiasi vendita non continuativa effettuata in un determinato mercato.

VENTURE

Speculazione, rischio. (vedi anche Joint Venture).

VENTURE TEAM

Gruppo aziendale che elabora i piani di sviluppo.

VERSO

Opposto di Recto. Indica una delle due parti di un foglio..

VETROFANIA

Adesivo che riporta un messaggio pubblicitario. Generalmente viene affisso alle vetrine dei negozi.

VETTURE PERSONALIZZATE

Forma di pubblicità dinamica: prevede sia la realizzazione di annunci pubblicitari, appartenenti ad un'unica azienda, lungo le pareti interne delle vetture autofilotranviarie (per consentire ad un unico utente di occupare tutti i cartelli plastificati di formato 70x25) sia di utilizzare tutte le pareti esterne del mezzo.

VIDEO-CLIP

E' una storia per immagini raccontata in un tempo che solitamente non supera i 10/15 minuti.

VIDEOTEL

Nome che ha assunto in Italia il sistema videotex che prevede un collegamento con la rete telefonica per ricevere sul proprio schermo ogni tipo d'informazione in forma di video, audio, grafica o testo. Il sistema è stato oggi superato dalla rete Internet.

VIDEOTERMINALE

Computer, composto di tastiera e video, che in un sistema informatico collegato in rete (come nelle redazioni dei giornali o nelle agenzie di viaggio) è il punto da cui agisce l'operatore.

VIEWFINDER

Nel gergo televisivo é così chiamato il mirino elettronico. Il viewfinder è un vero e proprio minuscolo televisore che consente di valutare, non solo l'inquadratura, ma anche le caratteristiche tecniche dell'immagine.

VISIBLE DISTRIBUTION

Distribuzione visibile. E' determinata dalla facilità con cui un consumatore trova un prodotto in negozio.

VISIONE (VISION)

Concetto guida di lungo termine che ispira i comportamenti dell'impresa. E' il modo ottimale per realizzare la "mission" nello scenario sociale, culturale, economico e politico. E' la parte che si vuole avere nel futuro.

VISUAL

Parte figurativa dell'annuncio pubblicitario, curata, all'interno di una agenzia di pubblicità, dall'art director.



VISUAL ATTENTION

Attenzione visiva. Indica la capacità di un messaggio visivo di catturare l'interesse del fruitore.

VISUAL DISPLAY UNIT

Unità video.

VISUAL EFFECTS

Effettivi visivi.

VISUAL PROPOSAL

Proposta per il visual della campagna pubblicitaria.

VISUALISER

Tecnico di un'agenzia di pubblicità il cui compito consiste nel «visualizzare un'idea», cioè di fornire schizzi per meglio chiarirla, esprimendo l'idea in immagini, le quali servono poi all'art director come traccia per la realizzazione definitiva della parte grafica dell'annuncio. Con l'avvento della computergrafica, il ruolo del visualizer è stato fortemente ridimensionato

VOLTA

Termine di uso tipografico ed editoriale: *bianca e volta* indicano le due facciate di un foglio. In particolare la *volta* è la retro-facciata di un foglio, detta anche "verso". La facciata principale del foglio è detta "bianca" o "recto".



W

WAIST SHOT

Inquadratura dalla cintola in su.

WASTE CIRCULATION

Numero di persone che si presume non acquisteranno il prodotto dopo averne letto l'annuncio stampa.

WHO, WHERE, WHEN, WHAT, WHY

Chi, dove, quando, che cosa, perché. Le famose 5W sono una nota formula giornalistica ideale per costruire un'intervista o per verificare la chiarezza di un comunicato stampa. In particolare la formula, cui è opportuno aggiungere, anche se interrompe lo schema delle W, la parola HOW (Come) è utile per verificare la completezza della scaletta preparatoria di una qualunque comunicazione riferita a fatti o eventi. Per altri tipi di scalette (ad es. per predisporre delle relazioni complesse, non legate ad eventi ma a concetti più generali) è preferibile usare altre formule, quali la scaletta detta Anamnesi Clinica (vedi).

WINDSCREEN STICKERS

Adesivi per parabrezza utilizzati come forma promozionale soprattutto nel settore del turismo.

WOMEN'S MAGAZINE

Rivista diretta ad un target femminile.

WORD PROCESSOR

Apparecchio per l'elaborazione automatica dei testi

WORDS ASSOCIATION TEST

Strumento utilizzato per le indagini motivazionali (test sulle associazioni di parole). Attraverso reazioni di tipo istintivo e associativo ricerca i motivi inconsci di un soggetto nei confronti di un determinato problema. All'interno di un elenco di parole, lette all'intervistato che dovrà ad esse associare altre parole di senso compiuto, è inserita la parola di cui interessa conoscere l'atteggiamento dell'intervistato: la parola che questi assocerà svelerà il suo atteggiamento nei confronti del termine dato, termine che può indicare sia un prodotto, sia una problematica.

WORKSHOP

Incontro di lavoro organizzato per mettere in contatto la domanda con l'offerta, a scopo informativo-promozionale e commerciale.



X

X BRAND

Prodotti anonimi, sia nel packaging che nel nome, utilizzati negli spot pubblicitari come termine di paragone per i prodotti di marca pubblicizzati.

X DAY

Giorno d'inizio di un evento.

XEROX

Fotocopia (dal nome della compagnia che negli USA ha prodotto per prima il sistema di riproduzione in fotocopia).

X -HEIGHT

Altezza dei caratteri minuscoli.



Y

YARDSTICK

Termine di paragone.

YEAR BOOK

Annuario. Tipo di pubblicazione molto diffuso nel campo pubblicitario.

YIELD

Guadagno, promozione, esprimibile sia in percentuale che in termini assoluti.

YELLOW GOODS

Prodotti che il consumatore compra o sostituisce raramente ma che richiedono assistenza.

YOU APPROACH

Uso del «tu» all'interno di un testo pubblicitario con lo scopo di stabilire un rapporto diretto tra azienda e target.



Z

ZAPPING

Spostamento da un canale all'altro con il telecomando.

ZBB

Zero Base Budgeting: formazione di budget a base zero. E' un processo di formazione di un budget che non fa riferimento a un'esperienza passata ma ridiscute ogni anno tutti i progetti sulla base dell'analisi costi/benefici e di altre tecniche destinate a mettere in luce vantaggi e costi di un'iniziativa e quindi la sua economicità. Ogni attività aziendale viene riesaminata da capo e ne vengono rideterminate le esigenze in termini di quantità fisiche e monetarie; le priorità sono stabilite ex-novo e si valutano gli effetti previsti dalle varie decisioni in funzione degli impieghi delle risorse. Richiede per redigerlo più tempo, più personale e più impegno rispetto al budget tradizionale che viene compilato apportando variazioni in più o in meno alle previsioni degli esercizi precedenti. Vedi anche Budget.

ZERO PRICE ADVERTISING

Distribuzione di pubblicità ad un prezzo che non copre i costi.

ZIP A TONE

Fondi retinati di vari colori autoadesivi.

ZIPPER

Nome caratteristico delle insegne luminose mobili di Time Square.

ZIPPING

Visione differita di un programma televisivo.

ZONE

Zona geografica, area di vendita.

ZONE PLAN

Progetto di una campagna pubblicitaria in una zona ben precisa.

ZONED CAMPAIGNS

Campagne pubblicitarie e strategie di mercato mirate a particolari regioni geografiche o diffuse per mezzo di reti radiotelevisive locali.

ZONING

Determinazione delle zone di vendita.

ZOOM

Obiettivo che permette di ottenere un effetto di allontanamento e di avvicinamento dell'immagine, con effetto carrellata.