



# **Glossario dei termini economici ed informatici**



# 1. Glossario dei termini economici e di marketing

## A

**A/s ratio:** advertising to sales ratio: rapporto fra la spesa pubblicitaria ed il fatturato di vendita; è espresso generalmente in percentuale.

**Account executive:** detto anche “account representative” o “contact man”; funzionario dell’agenzia di pubblicità che di norma tiene i contatti diretti con il cliente. La sua funzione consiste nell’individuare i problemi pubblicitari e promozionali del cliente e coordinare il lavoro dei singoli reparti dell’agenzia (in particolare del reparto creativo) al fine di fornire una risposta conforme agli obiettivi di comunicazione fissati dal cliente.

**Account supervisor:** è, all’interno dell’agenzia di pubblicità, il responsabile gerarchico dell’account executive.

**Accounting:** contabilità.

**Acquisti:** costi sostenuti per l’acquisizione di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci necessarie all’attività produttiva, indicati al netto dei resi, degli sconti, degli abbuoni e dei premi, nonché delle imposte direttamente connesse agli acquisti.

**Activation research:** ricerca di marketing tesa a misurare quale parte delle vendite realizzate in un determinato periodo sia imputabile ad una campagna pubblicitaria.

**Ad:** abbreviazione di advertisement (v.).

**Address book:** elenco, lista di indirizzi.

**Address line:** zona o parte di un annuncio pubblicitario o di materiale promozionale che indica l’indirizzo dell’inserzionista o il recapito al quale l’utente può comunque rivolgersi (per ordinare, richiedere informazioni ecc.).

**Advertisement:** annuncio pubblicitario, in qualunque forma sia espresso (TV, stampa, radio, ecc.): spesso abbreviato in “ad”.

**Advertising budget:** stanziamento previsto in un determinato periodo per la pubblicità; in senso più generale indica anche le linee programmatiche di tale stanziamento.

**Advertising:** v. pubblicità.

**Agency commission:** v. agency fee.

**Agency fee:** commissione spettante per contratto all’agenzia di pubblicità, generalmente calcolata in percentuale sul budget pubblicitario affidato.

**Agreement:** letteralmente, patto, accordo, contratto, intesa. In pratica è un accordo fra società per la produzione o la vendita di un determinato prodotto.

**Air time:** tempo di trasmissione di una emittente televisiva o radiofonica che è dedicato al passaggio di annunci pubblicitari.

**Allowance:** abbuono. È una specie di riduzione di prezzo che viene concessa al cliente che accetti qualche “variazione” o “diminuizione” nel prodotto che acquista, per esempio: abbuoni per prodotti danneggiati o declassati.

**Alternative use packs:** involucri multiuso. La confezione del prodotto è realizzata in modo da poter essere riutilizzata.

**Amortization:** ammortamento.

**Analisi del punto di pareggio:** è detta anche “Analisi Costi-Volume-Profitto” e serve a determinare il cosiddetto punto di pareggio (BEP = Break Even Point - v.), ossia il volume di produzione e di vendita in corrispondenza del quale vengono coperti tutti i costi variabili di prodotto e tutti i costi fissi di periodo. A tale livello non c’è utile, né perdita. Ogni unità venduta in meno genera una perdita, mentre ogni unità in più genera profitto.

**Appeal:** richiamo pubblicitario: è il tema di base con il quale si attira l’attenzione del pubblico (ad esempio: richiami basati sulla paura, sul sesso, sull’efficienza, ecc.).

**Area Nielsen:** la Nielsen è la maggiore società mondiale che effettua e vende servizi

continuativi di rilevazione dati sui mercati. Le aree Nielsen sono zone geografiche determinate da questa società, omogenee in base a una similarità di abitudini di consumo, di sistema distributivo, di numero totale dei negozi o altro. Le aree Nielsen in Italia sono quattro:

- Area 1 (Nord-Ovest): Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia;
- Area 2 (Nord-Est): Tre Venezie, Emilia-Romagna;
- Area 3 (Centro): Toscana, Marche, Umbria, Lazio;
- Area 4 (Sud): Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia (è esclusa pertanto la Sardegna).

**Area strategica di affari (ASA):** costituisce l'area del mercato nel quale l'impresa decide di operare. La definizione del business deriva dalla scelta dei bisogni che si desidera soddisfare, dei clienti che si intende servire – scelti tra tutti coloro che manifestano quei bisogni - e della tecnologia che si intende utilizzare per erogare il servizio o per produrre il bene capace di soddisfare quei bisogni. L'impresa può peraltro scegliere di operare in una o più aree di business, sia all'inizio che nel corso della propria attività.

**Area test:** studio, ricerca effettuata su una zona geografica rappresentativa dell'intera popolazione, mediante prove pratiche di lancio di un nuovo prodotto o di una nuova confezione, confronto di prodotti esistenti, prova di una campagna pubblicitaria o di un'azione promozionale. L'area test è un'azione di marketing che viene effettuata prima di agire a livello nazionale allo scopo di individuare eventuali manchevolezze del marketing mix e porvi rimedio in tempo.

**Art buyer:** colui che, all'interno dell'agenzia di pubblicità, si occupa del reperimento degli oggetti, delle persone, di tutto ciò che è necessario per l'ambientamento e la realizzazione della campagna pubblicitaria.

**Art director:** è il direttore artistico nell'ambito di un gruppo operante in agenzia di pubblicità; responsabile della comunicazione per tutto ciò che riguarda il suo aspetto

formale e visivo. Ha un rapporto di lavoro molto stretto con il copywriter (v.).

**Artwork:** bozzetto definitivo necessario per realizzare l'esecuzione a stampa di un messaggio pubblicitario.

**Assembling:** unione di due prodotti, diversi ma spesso complementari nell'uso, con l'obiettivo di facilitarne le vendite.

**Assets:** attività di bilancio.

**Attitude:** atteggiamento; generalmente riferito al consumatore.

**Audience composition:** divisione dell'audience in gruppi omogenei. Procedimento alla base della pianificazione dei mezzi pubblicitari.

**Audience cumulata:** insieme di individui raggiunti da uno stesso messaggio pubblicitario diffuso più volte.

**Audience netta:** al netto delle sovrapposizioni di messaggi diffusi su più mezzi.

**Audience utile:** porzione del pubblico raggiunto, composta dai soli clienti potenziali.

**Audience:** letteralmente uditorio. In senso più ampio, significa l'insieme di persone che, in un dato periodo di tempo, viene raggiunto da un determinato messaggio pubblicitario. Serve come criterio di paragone per valutare, per esempio, la maggiore o minore efficacia di uno spazio pubblicitario televisivo in onda in differenti fasce orarie.

**Audit:** controllo. L'internal audit è un controllo amministrativo eseguito in un'impresa da proprio personale (auditors) al fine di ridurre i costi aziendali e di recuperare efficienza all'interno degli uffici.

**Automatic selling:** vendita al consumatore finale realizzata tramite l'utilizzo di distributori automatici.

**Average:** media.

# B

**Background:** retroterra, base, fondamento, sfondo, sottofondo. Normalmente è l'insieme di conoscenze ed esperienze acquisite da una persona in un determinato settore.

**Backlogs:** ordini arretrati, inevasi.

**Back selling:** vendita di appoggio. Attività commerciali tese a realizzare il sell-out (v.) e dirette espressamente a favorire la vendita del prodotto di un'altra impresa, che utilizza le materie prime od i componenti della prima.

**Balance sheet:** bilancio.

**Banded deal:** offerta promozionale consistente in una combinazione tra due o più prodotti che vengono offerti al pubblico fisicamente uniti l'uno all'altro (to band = legare), spesso utilizzata per il lancio di un nuovo prodotto con l'obiettivo di farlo provare favorendo la conoscenza del prodotto stesso. Es. ad uno shampoo da tempo sul mercato abbiniamo il nuovo balsamo (v. cross product offers).

**Banded pack:** v. banded deal.

**Base Multipla:** vuol dire che il costo indiretto viene suddiviso in componenti o classi

omogenee per ciascuna delle quali viene applicata una formula diversa. Esempio:

Centri produttivi:	A1 B1 C1
Costi industriali:	300 di cui 100 indiretti e 200 ammortamenti
Base multipla:	Ore uomo per la manodopera indiretta Ore macchina per gli ammortamenti
Ore uomo centro A1:	10 (totali 20)
Ore macchina centro A1:	20 (totali 50)

La quota di costi per manutenzione attribuibile al centro A1 corrisponde a:  
( 100/20)\*10 = 50 + ( 200/50)\*20 = 80 per un totale di 130.

**Base Unica:** significa essenzialmente che esiste una sola quantità di ripartizione del costo come ad esempio:

Centri produttivi:	A1 B1 C1
Costi industriali:	300
Base unica:	Ore manodopera
Ore manodopera totali:	100
Ore manodopera centro A1:	25

La quota attribuibile al centro A1 corrisponde a:  
 $(300/100) * 25 = 75$

**Baseline:** fondo pagina di un annuncio pubblicitario su cui generalmente si riporta il marchio, la ragione sociale e l'indirizzo dell'azienda.

**Basic consumer:** il consumatore tipo a cui punta una strategia di marketing.

**Basic consumer benefit:** il vantaggio del prodotto che viene sottolineato dalla campagna pubblicitaria. Più in generale è il vantaggio/i che il consumatore attribuisce al prodotto, in pratica lo stimolo alla motivazione d'acquisto.

**Basic consumer promise:** v. basic consumer benefit.

**Benefit:** vantaggio, profitto, utilità: indica la caratteristica distintiva per cui il consumatore dovrebbe preferire un determinato prodotto.

**Billing:** totale amministrato, valore totale degli stanziamenti pubblicitari assegnati in un anno ad un'agenzia.

**Blind product test:** test con prodotto in confezione anonima (blind = cieco).

**Blister:** speciale tipo di confezionamento, generalmente utilizzato per i piccoli articoli in cui il prodotto è racchiuso in plastica trasparente saldata a caldo su di un fondo rigido.

**Body-copy:** letteralmente corpo del testo. È la parte scritta di un annuncio stampa, più in generale la parte descrittiva di un messaggio pubblicitario.

**Bonus:** premio di incentivazione; può significare anche tagliando che dà diritto a vantaggi di tipo promozionale.

**Boomerang (effetto):** effetto negativo che una campagna pubblicitaria o promozionale può generare rispetto agli obiettivi dell'azienda. Ad esempio, una campagna che ha l'obiettivo di aumentare le vendite nel breve periodo può danneggiare l'immagine del

prodotto pregiudicando i volumi di vendita nel medio termine; una campagna incentrata su un segmento molto particolare del mercato può ostacolare la diffusione del prodotto in altri segmenti.

**Boss:** capo, principale, padrone.

**Brainstorming:** letteralmente significa “tempesta di cervelli”. Tecnica di discussione e ricerca comune secondo la quale un gruppo di persone si isola per dare sfogo alla creatività intorno ad un particolare problema che ha bisogno di soluzioni innovative. La regola fondamentale è che non è permesso contraddire alcuna affermazione, in modo che dai partecipanti possano venire espresse le idee più fantasiose. Solo in un secondo tempo tutte le idee emerse vengono catalogate e selezionate, per scegliere la proposta ritenuta più idonea alla soluzione del particolare problema in discussione.

**Branch:** filiale di vendita.

**Brand:** marca.

**Brand awareness:** conoscenza della marca; capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo al prodotto o all'impresa.

**Brand image:** letteralmente, immagine di marca. È la fisionomia che una marca o linea di prodotti assume nella mente del pubblico (consumatori e non consumatori).

**Brand leader:** marca che detiene la più alta quota di mercato o di segmento particolare.

**Brand loyalty:** fedeltà alla marca, da parte dei clienti.

**Brand manager:** il responsabile della gestione di una linea di prodotti commercializzati con lo stesso marchio.

**Brand name:** nome della marca.

**Brand strategy:** (o brand marketing strategy, B.M.S.): documento scritto dall'azienda e fornito all'agenzia di pubblicità che definisce il mercato, il consumatore, le caratteristiche della marca, la concorrenza e l'obiettivo di marketing che si vuole raggiungere con l'investimento in comunicazione.

**Brand switching:** il passaggio, da parte del consumatore, da una marca all'altra.

Concetto opposto alla fedeltà alla marca.

**Breakdown:** analisi, suddivisione. Si usa, per esempio, nell'espressione "market breakdown" (suddivisione del mercato).

**Break-even:** pareggio (tra costi e ricavi).

**Break-even analysis:** analisi che porta alla determinazione del punto di pareggio (v. break-even point).

**Break-even point:** punto di equilibrio, pareggio, rottura, in corrispondenza del quale i ricavi delle vendite eguagliano l'ammontare di tutti i costi (fissi più variabili); in altre parole, è il volume delle vendite che è necessario raggiungere per coprire i costi. Il concetto può essere applicato ad un solo prodotto, ad una linea di prodotti o all'intera azienda. V. anche Analisi del punto di pareggio.

**Brief o briefing:** insieme di informazioni e istruzioni trasmesse per fissare concetti, stimolare idee, creare interesse in ordine all'impostazione e alla corretta esecuzione di un lavoro affidato. Il termine è in genere riferito alle istruzioni necessarie per fare realizzare da terzi un lavoro tecnico (ricerca di mercato, campagna pubblicitaria, sviluppo tecnico di un prodotto, ecc.). Da molti è usato come sinonimo di "brand strategy"

**Brochure:** opuscolo, breve studio, presentazione o promemoria di un prodotto che viene illustrato in poche pagine di testo.

**Broker:** rappresentante, mediatore, intermediario commerciale.

**Budget:** strumento di gestione aziendale, bilancio preventivo e programmatico concernente l'attività di un'impresa, di un suo settore o di una sua divisione per un determinato periodo di tempo (normalmente 12 mesi), redatto in modo tale da consentire un periodico controllo. In pubblicità è l'ammontare di uno stanziamento per una campagna.

**Budget flessibile:** tecnica che prevede due o più piani alternativi in relazione all'andamento di variabili difficilmente quantificabili a priori. Il budget flessibile è

soggetto a revisione durante il periodo considerato, a differenza del budget fisso che non può essere variato per tutto il periodo.

**Build:** strategia che, nella gestione del portafoglio prodotti, si applica a prodotti in via di sviluppo sui quali si investe in maniera consistente con l'obiettivo di aumentare la quota di mercato (v. hold, harvest e withdraw).

**Business:** termine che deriva da "busy-ness" (essere attivi), generalmente significa "affari" ed indica una qualsiasi attività economica; però è spesso collegato ad altri termini, per cui assume significati diversi:

- business firm: azienda
- business management: gestione aziendale
- business opportunities: possibilità di affari
- business policy (o strategy): politica (strategia) aziendale
- strategic business unit (v.)

**Business game:** tecnica di addestramento dei dirigenti, che consiste nel simulare una situazione aziendale che impone una serie di scelte. Ogni decisione presa ha conseguenze sulla situazione aziendale simulata e viene valutata spesso con l'ausilio di un computer.

**Business plan:** chiamato anche piano di impresa, rappresenta uno strumento molto importante per tutti coloro che intendono avviare o sviluppare una nuova attività. I piani d'impresa possono essere descritti come documenti riassuntivi del progetto imprenditoriale che si vuole sviluppare. Le informazioni che tali documenti devono contenere coprono diverse aree, dalla presentazione del gruppo imprenditoriale, all'analisi del settore dell'attività oggetto d'impresa, alla descrizione della formula imprenditoriale che si intende realizzare.

**Buyer:** acquirente, compratore. Spesso è un intermediario che agisce per conto di un compratore.

**Buyers market:** letteralmente mercato dei compratori. Situazione di mercato in cui si

registra un elevato potere contrattuale dei compratori dovuto ad un eccesso di beni rispetto alla capacità di assorbimento del mercato.

**By-product:** sottoprodotto; bene che deriva da un processo produttivo finalizzato alla produzione di altre categorie di beni.

## C

**C.&F. (cost and freight):** sigla usata nelle transazioni commerciali con l'estero. Con questa clausola l'esportatore quota un prezzo comprensivo del costo del prodotto e delle spese di trasporto fino alla destinazione stabilita.

**Call center:** è costituito da un insieme di infrastrutture di telecomunicazione, supporti informatici e risorse umane organizzati per gestire in modo efficace ed efficiente le chiamate telefoniche in entrata e in uscita da una determinata organizzazione. L'attività di un call center è svolta principalmente da operatori specializzati che, utilizzando telefono e computer, interagiscono con l'esterno effettuando o ricevendo chiamate per gestire diversi servizi quali ad esempio fornitura di informazioni, assistenza alla clientela, prenotazioni, attività di vendita.

**Canale distributivo:** è composto da tutti coloro che acquisiscono la proprietà della merce nel suo trasferimento dal produttore all'utilizzatore finale. I canali diretti sono composti da produttore e da consumatore finale, quelli indiretti comprendono la presenza di uno (canale breve) o più intermediari a cascata (canale lungo).

**Canvass:** giro delle visite. È il periodo, il lasso di tempo, in cui vengono visitati i clienti dal venditore/agente in una zona di vendita. È importante conoscere questo dato, per ogni fornitore, allo scopo di programmare correttamente la gestione dei riordini e quindi delle scorte.

**Canvassing:** azione di vendita o di promozione eseguita a tappeto in una determinata

zona.

**Capacity:** capacità produttiva.

**Capital gain:** plusvalore di capitale.

**Capital goods (capital items):** beni di investimento (per es. le attrezzature) che esplicano la loro utilità per un periodo di tempo superiore ad un esercizio aziendale (e cioè per più di 12 mesi).

**Case history:** caso reale, storia di una situazione aziendale attraverso la quale si studia un particolare fenomeno. Metodo didattico antico (usato già dai peripatetici e nel medioevo) ma ancora valido come alternativa all'esposizione teorica.

**Cash & carry:** letteralmente, "paga in contanti e porta via". Generalmente indica un grande magazzino in cui si vende per contanti, solo a dettaglianti, qualsiasi genere di merce.

**Cash cow:** letteralmente, mucca da cassa, vacca da mungere. Nella matrice di gestione del portafoglio prodotti B.C.G. (Boston Consulting Group), questo termine indica prodotti generalmente in fase di maturità del ciclo di vita, che hanno quota di mercato elevata in mercati a basso tasso di sviluppo. In una corretta gestione del portafoglio prodotti, la redditività prodotta dal cash-cow viene reinvestita per supportare prodotti in fase di introduzione o sviluppo.

**Cash discount:** sconti di cassa.

**Cash-flow:** flusso del denaro. Rappresentazione grafica del percorso del denaro in una determinata azienda e dei relativi tempi. Attraverso questo strumento si possono rilevare gli impegni finanziari e la situazione di liquidità dell'impresa.

**Catering:** approvvigionamento alimentare di alberghi, comunità, ristoranti, mense. Esistono, all'interno di determinate aziende, divisioni catering preposte alla gestione commerciale di prodotti per questo tipo di distribuzione.

**Centre spread:** pubblicità realizzata sulle due pagine centrali di un quotidiano o di un periodico.

**Centro ausiliario:** unità operativa che svolge un'attività di supporto alla produzione.

**Centro funzionale:** svolge attività necessarie per il funzionamento dell'azienda anche se non direttamente riferibili alla trasformazione.

**Centro produttivo:** centro che opera il processo di trasformazione dei materiali in prodotto o che svolge un'attività strumentale alla trasformazione.

**Channels:** canali di distribuzione.

**Chart:** diagramma.

**Check-list:** lista di controllo. Elenco di operazioni che una persona deve fare in sequenza per effettuare correttamente un determinato lavoro.

**Chief executive:** il capo dell'azienda.

**Cif (cost, insurance, freight):** condizione di fornitura all'estero ad un prezzo che include il costo delle merci, dell'assicurazione in transito e del trasporto fino alla destinazione stabilita.

**Claim:** l'elemento centrale della comunicazione pubblicitaria.

**Cluster:** tecnica di campionamento che si basa sulla divisione di una popolazione in gruppi omogenei. Ogni gruppo è unità di campionamento e tutti i suoi componenti sono oggetto dell'indagine.

**Cold canvass:** primo contatto con la clientela potenziale.

**Commercial:** in pubblicità, indica un messaggio pubblicitario televisivo, trasmesso nel corso di un programma interrompendone improvvisamente il normale svolgimento.

**Commodity:** prodotto generico che, per la sua natura, non si differenzia da quelli concorrenti agli occhi dei potenziali clienti. Dato che i prodotti presentano caratteristiche funzionali molto simili, il mercato delle commodities è caratterizzato in genere dalla prevalenza del prezzo rispetto alle altre variabili di marketing mix.

**Company:** società.

**Competition:** concorrenza.

**Competitive advertising:** campagna pubblicitaria che ha lo scopo di controbattere

quella di un concorrente.

**Competitor:** concorrente.

**Concept test:** test inteso a misurare la potenzialità del “concetto” (e cioè dell’idea) di un prodotto o di una campagna pubblicitaria. Un test riguardante il nuovo prodotto viene generalmente realizzato utilizzando prototipi del prodotto se la costruzione dei prototipi comporta contenuti investimenti.

**Conference:** riunione (più formale di un meeting).

**Consumer attitudes:** atteggiamenti del consumatore.

**Consumer behavior:** comportamento del consumatore; con questa espressione si intende normalmente lo studio sociopsicologico del consumatore.

**Consumer benefit:** v. basic consumer benefit.

**Consumer goods:** beni di consumo. Tradizionalmente si distinguono in: convenience goods (v.), shopping goods (v.) speciality goods (v.).

**Consumer habits:** abitudini del consumatore.

**Consumer items:** v. consumer goods.

**Consumer price:** prezzo al consumo.

**Consumer products:** v. consumer goods.

**Consumer research:** ricerca di mercato sul consumatore.

**Consumer survey:** indagine del consumatore.

**Consumer:** consumatore, l’individuo che compra e usa un prodotto per i suoi fini.

**Consumerism:** movimento per la protezione dei consumatori.

**Contact director:** responsabile dei contatti in un’agenzia pubblicitaria; responsabile ultimo dei rapporti con il cliente.

**Contest:** concorso (operazione promozionale).

**Conto economico:** prospetto dei ricavi conseguiti e dei costi aziendali sostenuti nel corso dell’esercizio dal quale si desume, per differenza, il risultato economico dell’esercizio stesso.

**Contribution margin:** margine di contribuzione (differenza tra il ricavo netto di vendita ed i costi variabili).

**Controller:** responsabile della impostazione e della realizzazione di un sistema di controllo di gestione.

**Convenience goods:** prodotti generalmente a basso costo (alimentari, saponi, sigarette, ecc.) che il consumatore acquista con decisioni immediate e poco meditate e con un minimo sforzo di confronto. Presuppongono acquisti ripetuti e frequenti, per i quali il consumatore non è disposto a muoversi: perciò generalmente i produttori tendono a realizzare delle politiche distributive di tipo intensivo (il prodotto deve essere disponibile nel maggior numero possibile di punti-vendita).

**Convenience store:** negozio con area di vendita intorno ai 250 mq. che concentra un assortimento limitato di articoli a rapida rotazione. Generalmente a prezzi più alti dei supermercati.

**Cooperative advertising:** pubblicità cooperativa, realizzata in cooperazione. Si tratta di una campagna pubblicitaria ideata e realizzata (per ciò che concerne la produzione del materiale) dall'azienda produttrice, il cui costo viene per una quota parte sostenuto dal rivenditore. In pratica, impresa e rivenditore cooperano, investono insieme, su una medesima campagna pubblicitaria. Esempio: la pubblicità passata nel cinema nell'intervallo tra due proiezioni che reclamizza il prodotto dell'impresa, evidenziando il nome del distributore locale.

**Copy strategy:** (o brand copy strategy, B.C.S.): documento in cui gli obiettivi e strategie di marketing vengono definiti secondo la prospettiva pubblicitaria ed elaborati in testi che si accordino con gli obiettivi da conseguire.

**Copy test:** sondaggio, indagine, che tende a verificare la validità di un annuncio pubblicitario, effettuato prima della sua diffusione. Generalmente serve per fornire, al cliente dell'agenzia pubblicitaria, risposte su cui basare la scelta tra più campagne possibili.

**Copy:** testo del messaggio pubblicitario.

**Copywriter:** creativo pubblicitario; colui che idea e scrive i testi pubblicitari.

All'interno dell'agenzia di pubblicità lavora a stretto contatto con l'art director (v.).

**Core business:** business centrale, fondamentale, che caratterizza l'impresa e sul quale essa focalizza la maggior parte dei propri sforzi.

**Corporate image:** immagine dell'azienda.

**Corporate strategy:** strategia aziendale.

**Corporation:** società registrata.

**Cost accounting:** contabilità industriale.

**Cost:** costo. Ne esistono diversi tipi (ad esempio costi fissi, variabili, diretti, indiretti ecc.).

**Costi diretti:** costi direttamente attribuibili ad un prodotto o ad un centro di costo. V. anche costo primario.

**Costi fissi:** sono i costi che si mantengono costanti anche in presenza di variazioni delle quantità prodotte e vendute (purché tali variazioni siano contenute entro certi limiti). Sono tipicamente costi fissi gli ammortamenti, il personale amministrativo, i costi di ricerca e tutte le spese generali dell'impresa.

**Costi indiretti:** sono così chiamati i costi non direttamente attribuibili ad un prodotto o ad un centro di costo (detti talora anche "spese generali"): sono essenzialmente sostenuti a livello di azienda. Vengono poi ripartiti sui centri di costo attraverso formule di attribuzione che possono essere su:

- Base unica (v.)

- Base multipla (v.)

**Costi variabili:** costi che dipendono dal volume di produzione realizzato. Sono costi variabili ad esempio il costo dei materiali utilizzati nella produzione, delle prestazioni dei lavoratori terzi, delle provvigioni, dei costi di trasporto ed assicurazione dei beni venduti ecc....

**Costo marginale:** variazione del costo totale di produzione che si verifica quando la quantità prodotta viene modificata di una unità.

**Costo primario** (o diretto): si tratta della somma dei costi propriamente considerati diretti quali le materie prime impiegate e le ore di lavoro di manodopera strettamente imputabili all'entità in oggetto. Il vantaggio del costo primario è quello di essere facilmente accertabile e controllabile; risulta particolarmente utile nella gestione delle commesse non ripetitive, pur rivelandosi insufficiente per alcuni scopi, dato che non ha in sé tutti gli elementi.

**Costo standard:** l'ideale costo di produzione ottenuto supponendo condizioni operative normali; costo preventivato per ogni unità di risorsa impiegata (per esempio: manodopera, materia prima, ecc.) o per ogni unità di prodotto ottenuta. È sempre un costo unitario previsionale, cioè una stima dell'ammontare unitario di risorse che dovrebbe essere utilizzato nella realizzazione di un determinato oggetto del costo. Una somma di costi standard (costi unitari) è un costo di budget (costo complessivo).

**Coupon:** letteralmente tagliando. Buono sconto od omaggio; certificato emesso dal produttore che dà diritto ad un vantaggio sull'acquisto di un prodotto. Generalmente è inserito nelle confezioni o sulle pagine pubblicitarie.

**Couponing:** distribuzione di buoni sconto.

**Coverage:** copertura; percentuale dei consumatori potenziali che si vogliono raggiungere con il messaggio pubblicitario.

**Cpm (critical path method):** metodo del percorso critico, analogo al Pert (v.) e che pone l'accento sul problema dei costi necessari per compiere le varie attività (mentre il Pert accentua in particolare il fattore tempo).

**Creative director:** direttore creativo, in un'agenzia di pubblicità; responsabile dell'impostazione creativa/artistica dei messaggi pubblicitari delle singole campagne.

**Cross product offers:** offerte incrociate di prodotti, generalmente effettuate da aziende produttrici di beni complementari che trovano conveniente dividere le spese di

promozione proponendo ciascun prodotto come regalo offerto dall'altro.

**Crowner:** detto anche “cavalierino”, è uno strumento della promozione sul punto-vendita. Generalmente è un cartello o un sagomato di cartone di piccole dimensioni, che viene fissato a un espositore (di solito sopra le confezioni dei prodotti) col proposito di comunicare con il potenziale acquirente, rammentandogli le proposte pubblicitarie e promozionali.

**Customer promotion:** attività promozionale rivolta al cliente finale. Si distingue in due categorie: in-store promotion (v.) effettuata all'interno del punto-vendita e in-home promotion (v.) effettuata contattando direttamente i consumatori presso le loro abitazioni.

**Customer:** cliente.

**Cut price:** tecnica promozionale che consiste nella riduzione temporanea del prezzo di vendita.

## D

**Deal:** storicamente significa corso economico. Nel marketing, offerta promozionale.

**Dealer aid:** materiale promozionale dato dal fornitore al dettagliante per favorirne le vendite.

**Dealer:** intermediario commerciale, riferito solitamente al rivenditore, concessionario.

**Deals:** tecniche di promozione che possono essere indirizzate sia al dettagliante che al consumatore.

**Decision makers:** coloro che prendono la decisione, che sono abilitati, che hanno l'autorità o l'autorevolezza di prendere la decisione. Il termine è frequentemente usato in riferimento al processo di acquisto.

**Decision making unit:** gruppo di persone cui collegialmente spetta il compito e la

responsabilità di prendere una decisione.

**Decision making:** presa di decisione.

**Decoding:** decodifica, operazione compiuta da colui che si trova al termine del processo di comunicazione (ricevente) per poter interpretare il messaggio ricevuto (v. encoding).

**Demand & supply:** domanda ed offerta.

**Demarketing** (o contromarketing): l'insieme delle attività realizzate in un determinato periodo da un'azienda miranti a scoraggiare i clienti, o una parte di essi, al consumo di certi prodotti o servizi.

**Department store:** grande magazzino, punto di vendita al dettaglio di grandi dimensioni che offre un assortimento esteso e profondo.

**Dépliant:** pieghevole, prospetto pubblicitario generalmente a più facciate.

**Depth interview:** intervista libera; condotta in profondità senza un questionario o uno schema rigido.

**Design:** studio delle forme, specialmente riferito alla "linea" con la quale si presentano i prodotti durevoli di serie o gli imballaggi. Differenzia il prodotto rendendolo più facilmente identificabile. Tiene presente le esigenze funzionali ed ergonomiche; in ciò si differenzia dallo styling che prende in esame soltanto aspetti estetici.

**Designer:** disegnatore, progettista.

**Desk research:** ricerca a tavolino. Indagine condotta sulla base di informazioni già disponibili; l'informazione quindi non deve essere ottenuta tramite ricerche effettuate sul campo.

**Desk work:** parte del lavoro relativo ad una attività di ricerca, svolto a tavolino e comprendente la definizione degli obiettivi della ricerca, la scelta delle modalità operative, la stesura del questionario e del rapporto finale.

**Dilazione clienti:** durata media dei crediti concessi ai clienti. Se confrontata con l'indice di dilazione fornitori, evidenzia la posizione aziendale sul mercato e il proprio potere contrattuale. La relativa formula è: (crediti verso clienti : ricavi) x 360.

**Dilazione di pagamento:** concessione del creditore nei confronti del debitore di dilazionare il pagamento relativo a un determinato bene.

**Dilazione fornitori:** durata media con cui vengono pagati i debiti verso fornitori. Se confrontata con l'indice di dilazione clienti, evidenzia la posizione aziendale sul mercato e il proprio potere contrattuale. La relativa formula è:  $(\text{debiti verso fornitori} : \text{acquisti}) \times 360$ .

**Direct costing:** metodo di contabilità industriale che imputa ai prodotti, o ad altri oggetti di analisi dei costi, solo i costi variabili.

**Direct costs:** v. costi diretti e costo primario.

**Direct mail:** pubblicità o proposta di vendita realizzata a mezzo posta. Forma di contatto estremamente personalizzata in quanto il messaggio viene inviato direttamente al domicilio di chi si vuol raggiungere con una certa comunicazione.

**Direct marketing:** tecnica di marketing attraverso la quale si offrono prodotti e servizi a determinati segmenti di mercato con uno o più “media” per informare e/o sollecitare una risposta diretta da un cliente, attuale o potenziale, per posta, telefono o visita personale. È, in pratica, un metodo di commercializzazione che esclude gli intermediari distributori.

**Discount house:** negozio al dettaglio, generalmente facente parte di una catena, che tratta beni durevoli destinati al largo pubblico, ha prezzi molto convenienti ed è caratterizzato da una notevole rotazione di prodotti.

**Discount:** letteralmente sconto sul prezzo di listino. Con discount si indica tuttavia più spesso un grande magazzino che pratica sconti in modo continuativo ai consumatori.

**Dispenser:** distributore, espositore o supporto per la presentazione e la vendita di uno o più prodotti, che generalmente permette all'acquirente di prelevare direttamente il prodotto.

**Display material:** materiale da esposizione.

**Display:** modalità, sistema di esposizione nel punto di vendita dei prodotti e del

materiale promozionale.

**Distribution channels:** canali di distribuzione.

**Dog:** letteralmente cane. Nella matrice B.C.G. (Boston Consulting Group) è un prodotto che rappresenta per l'azienda "una palla al piede", caratterizzato da bassa quota di mercato e da basso tasso di sviluppo della domanda. Solitamente questi prodotti sono caratterizzati da strategie di disinvestimento.

**Door-to-door:** porta a porta. Vendita di merci o distribuzione di materiale promozionale mediante visite a domicilio del potenziale cliente.

**Drop-off:** tasso di caduta. Misura il numero di clienti che, avendo comprato il primo di una serie di prodotti, (ad esempio nel caso delle enciclopedie vendute a dispense settimanali) decidono in seguito di interrompere l'acquisto.

**Drugstore:** punto di vendita, originario degli Stati Uniti, di carattere popolare, comprendente farmacia, cosmetici e un servizio di ristorazione rapida. In Francia e in altri paesi europei ha ampi orari d'apertura e comprende reparti dove sono venduti vari articoli più l'attività di ristorazione.

**Dry-test:** letteralmente test a secco. È la proposta di vendita fatta al cliente potenziale senza avere a disposizione il bene reclamizzato.

**Dumping:** azione di vendita a prezzi inferiori al normale. Il termine è spesso usato nel commercio internazionale come fissazione di un prezzo all'esportazione nettamente inferiore a quello praticato sul mercato interno e tale perciò da danneggiare i concorrenti esteri nei loro mercati interni.

**Durable goods:** beni di consumo durevoli (per esempio: automobili, elettrodomestici, mobilio, ecc.).

# E

**Earnings:** guadagni, utili. V. profitto.

**Economy size:** confezione di dimensioni maggiori di quelle abituali, che si rivela più conveniente per il consumatore. È il cosiddetto formato gigante o familiare.

**Efficacia:** l'efficacia di un sistema misura la rispondenza dei risultati forniti agli obiettivi prefissati. Un sistema, quindi, si dice efficace se consente di raggiungere tutti gli obiettivi prefissati.

**Efficienza:** il concetto di efficienza pone in rapporto i risultati raggiunti con gli sforzi necessari per ottenerli. Un sistema, quindi, si dice efficiente se consente di ottenere gli obiettivi prefissati con un utilizzo ottimale delle proprie risorse, annullando, cioè, qualsiasi spreco (di tempo, denaro, ecc).

**Encoding:** codifica; operazione compiuta da colui che si trova all'inizio del processo di comunicazione (fonte o emittente) per dare al messaggio una certa forma, possibilmente adeguata a colui che dovrà riceverlo.

**End-user:** consumatore, utilizzatore finale del bene, diverso da chi acquista per rivendere. Il termine serve anche a distinguere chi utilizza da chi acquista o influenza l'acquisto.

**Engineering department:** ufficio tecnico.

**Environment:** ambiente esterno; il termine indica tutte quelle forze che operano al di fuori dell'azienda e che, come tali, sfuggono al controllo. Nell'ambiente esterno si individuano fattori economici, politici, tecnologici e sociali.

**Equipment:** attrezzature, beni di equipaggiamento.

**Ex factory cost:** costo del prodotto franco fabbrica.

**Executive:** dirigente capo.

**Exponential smoothing:** attenuazione esponenziale, particolarmente usata nelle

previsioni di vendita che utilizzano dati storici: è una media ponderata che dà maggior peso ai dati più recenti, in quanto questi sono rappresentativi delle ultime tendenze registrate.

**Export agent:** agente che opera su mercati esteri, generalmente con esclusiva, e molto spesso avvalendosi di sub-agenti localizzati sui diversi mercati.

**Export broker:** mediatore di prodotti per l'esportazione (in particolare di beni industriali).

**Export commission house:** società che, in nome e per conto del committente e sulla base di un mandato, cura tutte le pratiche relative all'esportazione delle merci.

**Export house:** società di import-export che dispone di solito di filiali ed agenzie all'estero. Acquista e rivende in nome e per conto proprio.

**Export:** trasferimenti di beni/servizi dall'Italia all'estero. Le esportazioni di beni includono tutti i beni (nazionali o nazionalizzati, nuovi e usati) che, a titolo commerciale o senza compenso, escono dal territorio nazionale per essere destinati al resto del mondo.

**Extra product:** offerta super. Tecnica promozionale che consiste nell'offerta di una quantità superiore di merce allo stesso prezzo che abitualmente si paga per un quantitativo inferiore.

**Eye appeal:** richiamo visivo, usato generalmente in riferimento a vetrine, insegne, cartelli, annunci e confezioni.

## F

**Face lifting:** letteralmente, plastica facciale. Nel marketing sta a significare degli interventi sul prodotto o sulla confezione tesi a modificare aspetti esteriori e non sostanziali; in pratica, un ammodernamento, uno svecchiamento, del prodotto o della

confezione.

**Factoring:** finanziamento aziendale basato sulla cessione dei crediti commerciali dell'azienda a una società specializzata, la quale li anticipa e provvede poi alla riscossione trattenendo un compenso percentuale sul credito.

**Factory:** fabbrica, stabilimento.

**Fatturato:** ammontare dei ricavi dell'esercizio derivanti dalla vendita dei prodotti e/o servizi relativi all'attività caratteristica dell'azienda. Il dato viene ricavato dall'ultimo bilancio disponibile per le società di capitali, mentre per le ditte individuali e per le società di persone, il dato viene reperito da Lince mediante proprie le fonti informative.

**Fee:** commissione, parcella forfettaria data in pagamento per le prestazioni professionali di un consulente. È la forma di pagamento più diffusa per le azioni pubblicitarie (v. agency fee).

**Feed back:** retroazione, azione di ritorno, informazione di ritorno. Indica in quale modo una qualsiasi informazione o azione in uscita da un sistema può essere usata al suo rientro o ritorno, per correggere il sistema stesso o per farne una più aggiornata messa a punto.

**Feeling:** sensazione, impressione, sensibilità.

**Field research:** tecniche di ricerca di mercato che comportano osservazioni sul campo e la formulazione di domande per ottenere determinate informazioni.

**Field work:** attività condotta sul campo per effettuare una ricerca di mercato.

**Field:** parte di un'organizzazione che ha compiti più operativi. Parola utilizzata solitamente per indicare gli intervistatori delle ricerche di marketing.

**Fifo (first in first out):** metodo di valorizzazione delle scorte basato sul presupposto che gli articoli comprati più recentemente siano venduti per ultimi; contrario di Lifo (last in first out - v.).

**File:** contenitore, raccoglitore; archivio ordinato di informazioni computerizzate.

**Finanziamento:** prestito. Può essere di tipo ordinario (ottenuto da un istituto di credito, cioè da una banca) o di tipo agevolato (ottenuto attraverso provvedimenti contenuti nelle Leggi Finanziarie annuali o tramite Leggi di Agevolazione *ad hoc*, di fonte comunitaria, nazionale o locale).

**Fit:** situazione ottimale fra le indicazioni del mercato e il marketing dell'impresa.

**Fixed costs:** v. costi fissi.

**Flash:** graficamente è una nuvoletta in cui appaiono poche parole per attirare maggiormente l'attenzione di chi legge od osserva. Viene usato sia sulle confezioni che negli annunci pubblicitari.

**Flashback:** inserimento, all'interno di un filmato, di una sequenza di fatti avvenuti in passato.

**Flay:** fallimento, insuccesso. Indica generalmente le azioni di marketing che non sono andate bene, in particolare i nuovi prodotti che non sono stati graditi dal pubblico.

**Floor stand:** espositore di notevoli dimensioni che si appoggia al pavimento.

**Flop:** tonfo. Termine spesso usato per indicare qualsiasi azione pubblicitaria o di marketing che non abbia incontrato il favore del pubblico. Ad esempio, un nuovo prodotto che dalla fase di introduzione non riesce a passare a quella di sviluppo.

**Fob (free on board):** letteralmente franco a bordo. Sigla usata nelle transazioni internazionali per indicare che il prezzo contenuto include, oltre al prezzo della merce, le spese di consegna della medesima fino all'avvenuto caricamento sulla nave.

**Folder:** cartellina con tasche e schede mobili; materiale di supporto alle vendite utilizzato spesso dai venditori per illustrare i prodotti durante una trattativa commerciale.

**Follow-up, follow-on:** seguito, continuazione, spesso riferito alla pianificazione delle fasi successive di una campagna pubblicitaria. In generale viene utilizzato per qualsiasi azione di marketing che rafforza o completa una precedente.

**Forecast:** previsione.

**Forecasting methods:** metodi di previsione.

**Forecasting:** attività di previsione.

**Foreman:** capo reparto.

**Fornitori:** operatori economici dai quali l'azienda acquista beni e servizi da utilizzare nel proprio processo economico.

**Franchising:** formula distributiva che definisce un particolare sistema di cooperazione tra due tipi di impresa, detti rispettivamente franchisor e franchiser. Tale formula si sostanzia in un contratto di sfruttamento di know-how (v.) commerciale in base al quale un'impresa concede ad imprese indipendenti, a fronte di un corrispettivo, il diritto di presentarsi sotto la sua ragione sociale e/o il suo marchio per vendere prodotti o servizi.

**Free continuous premiums:** tecnica di promozione vendite che consiste nella raccolta di buoni d'acquisto contenuti nelle confezioni dei prodotti di un'azienda. Al raggiungimento di un determinato numero di buoni, il consumatore otterrà un premio che conosce già in partenza e che spesso viene scelto su di un catalogo di premi pubblicato dall'azienda.

**Free draws:** estrazioni. È una tecnica di promozione vendite: tra chi invia una cartolina con il proprio nome ed indirizzo, vengono estratti a sorte i vincitori di buoni acquisto o beni.

**Free goods:** merce gratuita. Indica una promozione consistente nella consegna di una quantità di merce superiore a quella ordinata e pagata.

**Free samples:** campioni gratuiti. È una tecnica di promozione vendite che si realizza mediante la distribuzione gratuita di campioni del prodotto da promuovere.

**Free-lance:** lavoratore autonomo, libero professionista. Generalmente negli ambienti di marketing si indica con questo termine il professionista pubblicitario esterno che collabora con l'agenzia o direttamente con il cliente senza continuità, di volta in volta con compiti ben precisi, per singoli progetti.

**Freight:** nolo, costo del trasporto, costo del nolo del mezzo di trasporto (nave, ecc.).

**Frequency:** frequenza; il numero di contatti che la campagna pubblicitaria stabilirà con il consumatore; il numero di volte che il consumatore verrà raggiunto dallo stesso messaggio.

**Full cost:** costo pieno.

**Full costing:** metodo di contabilità industriale che imputa ai prodotti o ad altri oggetti di analisi dei costi, i costi variabili ed una quota parte di quelli fissi.

**Full service:** servizio completo. Caratterizza le agenzie pubblicitarie che offrono ai loro clienti tutta l'assistenza ed i servizi di marketing.

## G

**Gadget:** gingillo, piccolo oggetto che reca il marchio dell'azienda o di una sua linea di prodotti.

**Gap:** spazio, vuoto, divario. Discontinuità fra aree geografiche, generazioni, sistemi tecnologici, produttivi, organizzativi. Nel marketing può significare anche vuoto, mancanza di continuità in una determinata azione.

**General management:** direzione generale.

**Gentlemen's agreement:** accordo non scritto, non formalizzato, ma basato sulla parola, fra gentiluomini. Accordo fra più imprese, il cui rispetto è garantito esclusivamente dalla correttezza delle parti e non da disposizioni normative.

**Gift:** regalo. Gamma merceologica composta di articoli tipici, da regalo, come accendini, penne, agende, ecc. generalmente personalizzati con il nome ed il marchio dell'azienda o di una sua linea di prodotti.

**Gifts with purchase:** premi per l'acquisto. Tecnica di promozione vendite che consiste nell'offrire premi in regalo allorché un acquisto di beni o servizi superi un certo volume.

**Gimmick:** trucco pubblicitario o promozionale.

**Give away:** materiale pubblicitario e informativo (folders, volantini) che viene dato gratuitamente e liberamente al pubblico, generalmente durante le fiere, rassegne, manifestazioni.

**Goal:** meta, traguardo, obiettivo.

**Goods:** merce, beni di consumo.

**Goodwill:** letteralmente, atto di buona volontà. Sta a significare l'immagine positiva di un'azienda costruita attraverso un lungo periodo di corretta gestione e fornendo prodotti o servizi qualitativamente elevati, e in pratica un atteggiamento positivo nei confronti dell'azienda, specialmente da parte dei rivenditori.

**Gross margin, gross profit:** margine lordo, profitto lordo (differenza fra i ricavi netti ed i costi diretti).

**Gross sales:** vendite lorde.

**Gnp (gross national product):** prodotto nazionale lordo.

**Gp:** gross profit.

**Gpaa (gross profit after advertising):** margine lordo diminuito della spesa pubblicitaria.

**Grp (gross rating point):** rapporto fra il totale dei contatti e il numero degli individui che compongono il target group. Misura la "qualità" di comunicazione prodotta da un piano mezzi.

## H

**Hard goods:** beni durevoli (macchine, mobili, ecc.)

**Hard selling:** vendita forzata, contrapposta a soft selling (v.), indica un'azione di vendita intensa e aggressiva tendente a forzare la decisione di acquisto da parte del cliente potenziale.

**Hardware:** articoli non deperibili di qualsiasi tipo. In informatica si intende con questo termine la macchina, o meglio l'insieme delle componenti fisiche di un sistema di elaborazione dati.

**Harvest, harvesting (strategia di harvest):** strategia di sfruttamento nei confronti di un prodotto che non ha futuro nel medio-lungo termine, che non dà ritorni rispetto al budget assegnato o che a breve verrà sostituito con un nuovo prodotto dall'azienda stessa. L'impresa adotta questa strategia che consiste nel non investire, nello spremere dal business tutto ciò che è possibile per poi abbandonarlo.

**Head coupon:** lettera prestampata su cui viene battuto l'indirizzo del destinatario con gli stessi caratteri del testo, spesso usata nel "direct mail".

**Headline:** letteralmente titolo. Si riferisce di solito agli annunci su carta stampata. Intestazione di un annuncio pubblicitario, evidenziata in modo da attirare l'attenzione, in cui solitamente è sintetizzato il tema della campagna pubblicitaria e che è la parte di comunicazione verbale alla quale viene dato maggior peso. È chiamata impropriamente "slogan".

**Hold (strategia hold):** strategia che nella gestione del portafoglio prodotti si applica a prodotti in fase di maturità sui quali gli investimenti sono tesi esclusivamente a mantenere le quote di mercato acquisite (v. build, harvest e withdraw).

**Holding:** società finanziaria o gruppo finanziario che controlla l'attività di altre società attraverso il possesso della maggioranza delle loro azioni.

**Home test:** prova di un prodotto presso le abitazioni di un campione di famiglie di consumatori. Il prodotto viene fisicamente consegnato alle famiglie che compongono il campione; esse successivamente vengono contattate ed intervistate per conoscere le loro impressioni sul prodotto provato.

**House agency:** agenzia pubblicitaria controllata da un'impresa. L'agenzia fornisce i propri servizi alla società madre la quale può avvalersi anche di altre agenzie pubblicitarie.

**Household:** massaia.

**House organ:** pubblicazione periodica edita da un'impresa con finalità informative, formative e di pubbliche relazioni, per stabilire una comunicazione costante con i propri clienti o dipendenti.

**House-to-house promotion (in home promotion):** v. door-to-door.

**Human relations (H.R.):** relazioni umane. L'insieme delle tecniche e degli strumenti diretti al miglioramento e alla personalizzazione del rapporto di lavoro al fine di far sì che il lavoratore si riconosca negli obiettivi aziendali.

## I

**Identified product test:** test con prodotto in confezione identificata. In particolare si possono avere test di prodotti "as marketed" e cioè racchiusi nelle loro confezioni reali con le quali sono, o sarebbero, venduti sul mercato.

**Impact:** forza di comunicazione e di richiamo di un messaggio. È l'effetto provocato sui consumatori da una campagna pubblicitaria o dal lancio di un nuovo prodotto.

**Impianti, macchinari e attrezzature:** valore contabile degli impianti, macchinari e attrezzature utilizzate per lo svolgimento dell'attività commerciale, al netto degli ammortamenti, iscritto nel bilancio di chiusura dell'esercizio amministrativo.

**Impulse buying:** acquisto di impulso, senza nessuna meditazione.

**Impulse items:** articoli che si acquistano d'impulso.

**Impulse sales:** vendite d'impulso; dato espresso di solito in percentuale e che rappresenta la parte di vendita dovuta ad acquisti di impulso rispetto al totale delle vendite realizzate.

**Income:** reddito, entrate.

**Indirect cost:** v. costo indiretto.

**Industrial design:** realizzazione del/dei disegni di prodotto in funzione della industrializzazione dello stesso, tenendo quindi presenti le caratteristiche ed i vincoli della produzione e degli impianti.

**Industrial goods:** prodotti per l'industria, contrapposti ai "consumer goods".

**Industry:** settore economico di attività di un'azienda. Per esempio si ha l'industry dell'automobile, composta dalle aziende del settore automobilistico.

**In home promotion:** v. door-to-door.

**In-pack gifts:** tecnica di promozione vendite in cui si allega fisicamente un premio al prodotto di cui si fa la promozione.

**Input:** immissione, alimentazione. In informatica indica le informazioni in entrata che vengono immesse nel calcolatore per ottenere un risultato in uscita (v. output).

**Institutional advertising:** pubblicità istituzionale, volta a promuovere non un prodotto specifico ma l'azienda nel suo complesso.

**In-store demonstration:** dimostrazione nel punto vendita. È una tecnica di promozione vendita molto costosa, ciò nonostante anche molto diffusa.

**In-store promotion:** l'insieme di attività promozionali rivolte al pubblico, condotte all'interno del punto vendita.

**In-store test:** test condotto nel punto vendita.

**Integrated marketing:** approccio di marketing esteso a tutti i settori aziendali, ciascuno dei quali si rende conto degli effetti che la propria azione può avere sulla clientela dell'azienda.

**Interview:** intervista.

**Interviewer:** intervistatore.

**Inventory:** inventario, giacenza di magazzino.

**Invoice:** fattura.

**Item:** articolo, referenza. Nei questionari usati per i test sul gradimento dei prodotti, sull'efficacia degli annunci pubblicitari ecc., indica un'affermazione su cui si chiede di

esprimere un'opinione personale, attraverso una scala di risposte precostituite (ad es. item: "I prodotti di alta qualità hanno necessariamente un prezzo elevato"; risposte possibili: A=Sempre, B=Spesso, C=Qualche volta, D=Raramente, E=Mai) .

## J

**Jawboning:** controllo esercitato in modo illegale (con intimidazioni, minacce ecc.) sui vari elementi di un mercato, come per esempio prezzi e salari.

**Jingle:** canzoncina, tema musicale che accompagna una pubblicità realizzata su mezzi radiofonici, cinematografici o televisivi.

**Job:** incarico, mansione, compito, lavoro. Gruppo di posizioni o posti di lavoro simili.

**Job description:** descrizione delle mansioni affidate ad una posizione aziendale.

**Job evaluation:** valutazione delle mansioni. Procedimento formalizzato attraverso il quale si valuta ogni lavoro svolto in azienda.

**Joint-venture:** accordo, associazione in partecipazione, il cui capitale è controllato da due o più aziende, che intendono realizzare insieme un progetto specifico.

**Junior (consulente junior):** nel campo della consulenza aziendale in genere, con questo termine si indica il consulente che non è ancora in grado di gestire autonomamente il progetto sul cliente.

## K

**Key account manager:** lo stesso termine può indicare il responsabile delle vendite speciali nella grande distribuzione, o l'account che nell'agenzia di pubblicità gestisce i clienti chiave, i clienti più importanti.

**Know-how:** letteralmente, sapere come. Esperienza, conoscenza, bagaglio di conoscenze tecniche, profonda conoscenza del processo di come operare in un determinato settore.

## L

**Label:** etichetta, segno distintivo apposto sul prodotto confezionato, allo scopo di specificarne la marca o di garantirne la qualità o la conformità a certe norme di fabbricazione prescritte.

**Lay-out:** disposizione appropriata nella quale vengono collocati, su una superficie, alcuni elementi. Il termine ha tre principali applicazioni:

- in impiantistica indica il modo di disporre gli impianti, il macchinario, i posti di lavoro, in uno stabilimento o in un reparto;
- in pubblicità indica la disposizione degli elementi (immagine, headline, body-copy) in un annuncio; in senso più ristretto è usato per indicare il “bozzetto”;
- nel punto vendita indica la posizione dei banchi, degli scaffali, dei settori merceologici, dei corridoi di passaggio e dei disimpegni.

**Leader:** capo, persona che svolge un ruolo dirigenziale.

**Leader di consumo:** persona che influisce, con le proprie abitudini di consumo, sul comportamento di altri consumatori che tendono ad imitarla.

**Leader di mercato:** l'azienda che detiene la maggior quota di mercato per un dato prodotto.

**Leadership:** capacità di comando; comando, guida.

**Lead-time:** tempo di risposta. È lo spazio temporale che intercorre tra l'emissione di un ordine da parte del cliente e la consegna della merce.

**Leaflet:** volantino pubblicitario spesso usato per distribuzioni porta a porta, lasciato

nelle cassette delle lettere del pubblico cui ci si rivolge.

**Leasing:** contratto particolare di affitto, mediante il quale il cliente ottiene la disposizione di attrezzature mobiliari o immobiliari per un certo periodo, con la possibilità del riscatto finale, e la possibilità di pagare il canone con i proventi realizzati dal loro utilizzo.

**Lettering:** disegno dei caratteri grafici che vengono adottati in annunci pubblicitari, ragioni sociali di imprese, nomi e marchi di prodotti, confezioni.

**Licensing:** accordo in base al quale il licenziante accorda al licenziatario il diritto di utilizzare un brevetto, un marchio, un determinato know-how contro il pagamento di un diritto che prende il nome di royalty (v.).

**Life style:** letteralmente, stile di vita. È la denominazione di indagini sulla psicologia comportamentale degli individui, utilizzate per schematizzare i comportamenti in funzione di determinati acquisti.

**Life cycle:** ciclo vitale di un prodotto, che prevede diverse fasi (in genere 4: introduzione, sviluppo, maturità e declino), caratterizzate da diversi volumi di vendita. All'interno delle fasi che caratterizzano il ciclo di vita, il prodotto è oggetto da parte dell'impresa di differenti strategie di marketing.

**Lifo (last in first out):** metodo di valorizzazione delle scorte basato sul principio che i prodotti comprati più recentemente siano i primi ad essere venduti (v. Fifo).

**Line:** termine con cui ci si riferisce alle posizioni operative di una struttura organizzativa; contrapposto a staff (v.).

**Line extension:** aggiunta di un altro prodotto - sotto la stessa marca - ad una linea di prodotti già esistenti.

**List broking:** servizio che consiste nel porre in vendita elenchi di nominativi e indirizzi divisi per categorie, da utilizzare nell'attività di direct marketing (v.)

**List price:** prezzo di listino.

**Long-range planning:** pianificazione a lungo termine (normalmente cinque anni);

pianificazione strategica.

**Look:** aspetto esteriore. In pubblicità il termine indica l'impatto visivo di un annuncio.

**Low price:** prezzo basso.

**Low user:** debole consumatore, consumatore che sviluppa bassi quantitativi di consumo. Spesso rappresenta la componente più numerosa del segmento di mercato.

## M

**Mail order house:** società di vendita per corrispondenza che spedisce il catalogo ai i quali acquistano compilando o spedendo il mail order (v.), generalmente contenuto nello stesso catalogo.

**Mail order:** ordine d'acquisto a mezzo posta.

**Mailing list:** elenco di nominativi e indirizzo di persone fisiche o società cui recapitare per posta il materiale oggetto del mailing.

**Mailing shot:** singola azione di invii in una campagna di vendita per corrispondenza.

**Mailing:** termine comunemente usato per indicare la pubblicità per corrispondenza; comprende anche l'invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale.

**Make or buy:** interrogativo che si pone l'azienda di fronte all'alternativa: produrre direttamente o comprare da produttori terzi.

**Mall (Electronic mall):** forma di mercato elettronico costituita da un sistema centrale di accoglienza che svolge funzioni di indice generale di tutti i prodotti offerti all'interno dei "negozi virtuali". In pratica si tratta di un modello che prevede una serie di siti di commercio elettronico che collaborano tra loro offrendo agli utenti in rete una visione unitaria di tutti i beni presenti nel sistema. Ogni sito, a sua volta, ospita normalmente più negozi, strutturati spesso in più reparti merceologici. Le imprese partecipanti a un

electronic mall normalmente sono legate da un rapporto commerciale che può raggiungere forme di vera e propria partnership.

**Manager:** dirigente, amministratore. Chi ricopre mansioni direttive e di responsabilità in determinato settore.

**Manufacturing:** fabbricazione.

**Maquette:** bozzetto provvisorio di un annuncio pubblicitario.

**Markdown:** riduzione di prezzo su un prodotto che presenta qualche problema per chi lo vende, in conseguenza di errori di gestione (cattivo magazzinaggio che può averlo deteriorato, scorte eccessive che impongono un più rapido smaltimento, ecc.). È simile alla allowance (v.)

**Market:** mercato.

**Market growth:** crescita di mercato.

**Market leader:** azienda che ha la maggior quota di mercato relativamente ad un bene, servizio, settore merceologico. Il termine oltre che ad un'azienda può riferirsi anche ad un prodotto.

**Market orientation:** orientamento al mercato; atteggiamento, normalmente riferito a tutta un'azienda, in base al quale essa, nel prendere le sue decisioni pensa - prima di tutto - alle loro conseguenze sul mercato nel quale essa offre i suoi prodotti o servizi. L'azienda market oriented definisce dunque le proprie strategie in funzione delle caratteristiche e delle esigenze dei clienti ai quali si rivolge.

**Market research:** ricerca di mercato, raccolta e studio di dati relativi ad un certo mercato.

**Market segmentation:** segmentazione del mercato.

**Market share:** quota di mercato.

**Market size:** dimensioni del mercato.

**Market test:** test di mercato; prova sul mercato, costituita da una serie di ricerche atte a verificare la vendita di un prodotto. Si tratta generalmente di una vera e propria "prova

di vendita” di un prodotto (nuovo e modificato) condotta in un’area geografica ristretta (area di prova); in quest’area il prodotto viene posto sul mercato secondo un programma e con un marketing-mix (v.), che corrisponde a quello che - dopo la prova, se positiva - si intende adottare su ampia scala.

**Market trend:** andamento, tendenza del mercato.

**Marketing:** operare sul mercato, sviluppare azioni sul mercato. È l’insieme delle attività realizzate per proporre a determinati clienti prodotti o servizi in linea con i loro bisogni e le loro aspettative.

**Marketing audit:** controllo dell’azione di marketing.

**Marketing background:** conoscenze, informazioni di base, relative alla situazione di mercato esistente in un certo momento. Sono normalmente il punto di partenza per costruire una pianificazione di marketing.

**Marketing concentrato:** l’impresa che segue questa strategia, dopo aver segmentato il mercato, sceglie un solo segmento obiettivo e su questo gruppo omogeneo di clienti concentra tutti i suoi sforzi definendo un marketing mix specifico. Generalmente questa strategia è perseguita da imprese di piccole dimensioni e con risorse limitate (v. marketing differenziato e marketing indifferenziato).

**Marketing concept:** concetto di marketing; è la filosofia di marketing con la quale un’azienda cerca di conseguire i propri obiettivi.

**Marketing department:** reparto di marketing, uffici di marketing.

**Marketing differenziato:** l’impresa che segue questa strategia, dopo aver segmentato il mercato, sviluppa marketing mix e piano di prodotto specifici in relazione alle diverse esigenze e caratteristiche dei segmenti di mercato obiettivo (v. marketing concentrato e marketing indifferenziato).

**Marketing director:** direttore di marketing. Il termine indica il capo di tutte le funzioni di marketing svolte dall’azienda (ricerca di mercato, gestione dei prodotti, pubblicità, prezzi, ecc.).

**Marketing indifferenziato:** l'impresa che adotta questa strategia non si preoccupa delle diverse esigenze dei segmenti di mercato, ma considera quest'ultimo come un insieme omogeneo rivolgendo la sua offerta in teoria a chiunque, in pratica al segmento medio, solitamente il più ampio (v. marketing differenziato e marketing concentrato).

**Marketing information system (Mis):** sistema informativo di marketing. È definito come un insieme, complesso ed interagente, di persone, macchine e procedure concepito per produrre un flusso ordinato di informazioni raccolte presso fonti interne ed esterne all'azienda, per essere utilizzate come basi per le decisioni di marketing.

**Marketing internazionale:** insieme delle attività di marketing ideate, programmate, realizzate e controllate dall'impresa per aumentare o migliorare la propria presenza su mercati esteri.

**Marketing management:** direzione di marketing; gestione dell'azienda sul mercato. Secondo la definizione di Kotler "è l'analisi, la pianificazione, la realizzazione ed il controllo di programmi concepiti per attuare gli scambi desiderati con i soggetti prescelti con lo scopo di un guadagno personale o reciproco. Esso si fonda soprattutto sull'andamento e sul coordinamento di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione per conseguire una risposta efficace".

**Marketing manager:** responsabile del marketing in un'azienda. Nell'accezione americana equivale a marketing director (v.). In quella europea è più spesso sinonimo di capo della gestione dei prodotti: e cioè il capo dei product managers (v.); tuttavia la sua responsabilità può anche includere attività quali le ricerche di mercato e la pubblicità ma non include - secondo l'accezione europea - la vendita e la distribuzione.

**Marketing-mix:** miscela degli strumenti di marketing coordinati e predisposti per il raggiungimento degli obiettivi fissati, cioè dei fattori che influiscono sulle vendite: è composto dal prodotto, dal prezzo, dalla distribuzione e dalla promozione.

**Marketing plan:** piani di marketing. Documento che determina organicamente l'attività di marketing di un'azienda e la vita dei singoli prodotti o servizi in un certo periodo di

tempo (normalmente 1 anno con proiezioni a 3 anni). Il piano di marketing è basato sull'analisi della situazione presente e futura, su obiettivi, strategie e risorse.

**Marketing planning:** pianificazione di marketing.

**Marketing platform:** v. marketing background.

**Marketing strategy:** strategia di marketing, elemento fondamentale del piano di marketing; riguarda l'azione sul mercato prevista per uno o più prodotti, in un certo periodo di tempo (almeno un anno). È la combinazione prescelta degli elementi del marketing mix (v.).

**Mark-up:** margine, ricarico, normalmente espresso in percentuale. Per l'azienda produttrice è il margine che viene sommato ai costi di produzione per determinare un prezzo di vendita che consenta la realizzazione di un profitto. Per gli intermediari è la differenza fra il prezzo di acquisto da parte dell'intermediario ed il prezzo di rivendita; è normalmente espresso in percentuale del prezzo di acquisto.

**Mass media:** i mezzi di comunicazione di massa, ossia i mezzi di informazione che raggiungono il maggior numero possibile di individui (la stampa, la radio, la televisione, il cinema e le affissioni murali).

**Media buyer:** responsabile dell'acquisto di spazi pubblicitari.

**Media planning:** pianificazione della pubblicità sui vari mezzi. È, in pratica, il piano in cui vengono elencati i mezzi con cui si intende realizzare una campagna pubblicitaria e la tempificazione della campagna, cioè il calendario secondo il quale i vari mezzi saranno utilizzati nelle relative aree geografiche.

**Media strategy:** strategia riguardante i mezzi pubblicitari, tesa a definirne il miglior utilizzo in termini di costi/benefici.

**Media:** parola latina (è il plurale di "medium" che significa "mezzo"): usata nel gergo pubblicitario significa "mezzi pubblicitari". Il reparto media di un'agenzia pubblicitaria si occupa della pianificazione, acquisto e controllo degli spazi nei vari mezzi. Nelle agenzie maggiori si distingue il media planner (v.) dal media buyer (v.)

**Meeting:** riunione, incontro di lavoro, seduta.

**Mercato finanziario:** complesso delle negoziazioni di titoli rappresentativi di finanziamento con vincolo di credito (obbligazioni) o di capitale (azioni) con scadenza a medio/lungo.

**Mercato:** estensione geografica dell'attività in cui l'azienda opera prevalentemente.

**Merchandiser (venditore merchandiser):** tecnico commerciale che si occupa della grande distribuzione ed ha il compito, oltre che di ricevere gli ordini, di verificare le giacenze e gli spazi di esposizione destinati ai suoi prodotti, di curare il display ed il merchandising all'interno delle strutture dei clienti affidatigli.

**Merchandiser:** termine utilizzato nella grande distribuzione per indicare il responsabile degli acquisti di una linea di prodotti (es.: merchandiser linea donna).

**Merchandising:** insieme di studi, tecniche ed azioni svolte sul punto di vendita, aventi lo scopo di accelerare il consumo del prodotto, attraverso un adattamento permanente dell'assortimento ai bisogni del mercato ed un'appropriata presentazione delle merci. Il termine comprende, nell'accezione più ampia, sia lo studio dell'esposizione del prodotto (display), sia la collocazione del materiale pubblicitario (display material), sia le altre iniziative sorte e realizzate sul punto di vendita.

**Me-too products:** prodotti lanciati da una azienda che imita i concorrenti (letteralmente, "prodotti anch' io"): si tratta cioè di prodotti che non hanno significativi punti di differenza rispetto a quanto già esiste sul mercato.

**Minimarket:** equivale a superette, unità di vendita al dettaglio che usa la tecnica del libero servizio, con assortimento alimentare abbastanza vasto, con superficie tra i 200 e i 400 mq.

**Minus:** dal latino "meno". È quel qualcosa in meno (un punto di debolezza) che un certo prodotto ha in relazione ad un tipo precedente o ad un tipo simile della concorrenza. Può essere riferito alle caratteristiche estetiche o funzionali. Si contrappone a plus (v.).

**Mock-up:** fac-simile di un prodotto o di una confezione usato per le riprese fotografiche o filmate.

**Money-off next purchase:** buono sconto sul prossimo acquisto. Tecnica di promozione vendite molto utilizzata. Su un prodotto venduto a prezzo normale è stampato o allegato un buono sconto sul prossimo acquisto di quel medesimo prodotto.

**Money-off vouchers:** buoni acquisto. Tecnica di promozione vendite che consiste nella distribuzione su larga scala, a potenziali acquirenti di un prodotto, di buoni che consentono o l'acquisto gratuito di un formato-prova, o una riduzione di prezzo su un formato ordinario.

**Motivation research:** ricerca motivazionale.

**Moving average:** media mobile.

**Multiclient** (ricerche multiclienti): ricerche effettuate non per conto di un unico committente ma per più imprese clienti.

**Multipack:** confezione multipla. Combinazione di più prodotti, normalmente in vendita separati, che vengono offerti in confezione abbinata ad un prezzo inferiore a quello risultante dalla somma dei prezzi dei singoli prodotti.

**Mutuo passivo:** la passività derivante da un debito finanziario a lungo termine; ha un piano di rientro concordato (tramite rate) tra l'istituto finanziario e l'impresa.

## N

**Need:** bisogno, necessità (customer needs: bisogni del cliente).

**Net cash:** saldo netto di cassa.

**Net income:** reddito netto.

**Net sales:** ricavo delle vendite al netto degli sconti di listino e degli abbuoni vari. È detto anche Nsv (net sales value: valore netto delle vendite).

**Network:** reticolo; si riferisce specialmente all'intreccio delle linee che risultano dalla stesura di un diagramma Pert (v.).

**Network analysis:** analisi reticolare, compiuta per preparare la stesura di un diagramma Pert.

**Network televisivo o radiofonico:** rete di emittenti radiofoniche o televisive controllata da una medesima società e tra loro collegate in modo da poter trasmettere lo stesso programma su tutto il territorio nazionale.

**Newspaper:** giornale quotidiano.

**Nielsen:** società di ricerche di mercato specializzata nei prodotti di consumo, che opera in diversi Paesi. Compie rilevazioni continuative ed in Italia è nota soprattutto per le ricerche sulla distribuzione al dettaglio. Con "indice Nielsen" si intende il dato relativo al consumo di un prodotto ricavato dalle rilevazioni su un panel (v.) di dettaglianti; la Nielsen effettua comunque ricerche continuative anche presso i consumatori (v. anche area Nielsen).

**Non-food:** non alimentare. Il termine è generalmente riferito ai prodotti, agli spazi, o ai settori non alimentari di un punto vendita.

## O

**Off truck:** tentata vendita; metodo di vendita secondo il quale il venditore porta con sé uno stock di merce che gli consente di consegnare immediatamente al cliente il prodotto venduto. Questa modalità si contrappone all'order delivery (v.).

**Off-pack premium:** tecnica promozionale che consiste nell'abbinare al prodotto un'offerta, un regalo, che non è però unito al prodotto stesso. Confronta con on-pack premium.

**Oggetto sociale:** detto anche “scopo sociale”, è la principale attività economica che una società dichiara di esercitare.

**Oneri finanziari:** interessi passivi connessi all'indebitamento a breve, a medio o a lungo termine.

**One-shot product:** prodotto realizzato ad hoc per una specifica richiesta, per particolari necessità del cliente, e che poi non verrà più prodotto.

**One-shot:** singola azione di marketing. Il termine è prevalentemente usato nel direct marketing per riferirsi ad un solo invio per la vendita di un prodotto.

**One-stop shop:** (one-stop purchasing): letteralmente negozio/acquisto a fermata unica. Termine che indica la possibilità di visitare un solo negozio per trovare tutto quanto occorre di una certa gamma di bisogni familiari.

**On-pack premium:** omaggio, regalo offerto unicamente al prodotto posto in vendita, ed applicato sulla confezione del prodotto perché sia ben visibile. Confronta con off-pack premium.

**On-pack price premium:** riduzione del prezzo di vendita del prodotto, che viene pubblicizzato sulla confezione del prodotto stesso.

**Opinion followers:** coloro che si lasciano influenzare dal comportamento degli opinion leaders (v.).

**Opinion leaders:** persone influenti e molto note che emergono dalla massa e che possono influenzare con il loro comportamento un gran numero di individui portati ad imitarli (v. opinion followers).

**Opportunity cost:** costo della opportunità mancata; è il mancato ricavo dovuto all'impossibilità dell'azienda di evadere tutte le richieste in quanto le risorse sono inferiori a quelle necessarie per far fronte al mercato; in economia è il mancato introito di interessi sul capitale, non percepiti a causa dell'impiego del capitale in altre forme (solitamente investimenti in impianti e macchinari).

**Or (operation research):** ricerca operativa: metodo scientifico per la creazione di

modelli (affrontabili con tecniche matematiche) che rappresentino nel modo più realistico possibile i fenomeni microeconomici e che indichino ai responsabili delle decisioni la condotta più vantaggiosa per raggiungere un determinato obiettivo.

**Order delivery:** vendita su commissione; metodo di vendita secondo il quale la merce venduta viene consegnata successivamente all'ordine, per lo più da parte di appositi consegnatari.

**Order entry:** procedure di entrata e gestione ordini.

**Order:** ordine.

**Out of stock:** sprovvisto, non munito. Viene definito come il punto di vendita che manchi di un determinato prodotto al momento della sua richiesta specifica da parte del cliente.

**Outdoor advertising:** pubblicità realizzata attraverso manifesti su muri o su mezzi pubblici.

**Outer case:** imballaggio esterno, che normalmente contiene più confezioni singole di prodotto.

**Outlay:** spesa, stanziamento.

**Outlet:** negozio, punto di vendita.

**Outline:** traccia, esposizione a grandi linee.

**Output:** ciò che esce. Produzione, risultato, informazione in uscita (v. input). Espressione derivata dal linguaggio informatico dove indica le informazioni che risultano elaborate dal computer. Oggi il termine viene usato anche per indicare le quantità prodotte da un impianto, il risultato di una strategia o di una singola azione; talvolta indica il passaggio dei prodotti dal punto di vendita al consumatore finale.

**Over claim:** pretesa eccessiva; situazione in cui la pubblicità promette vantaggi che il prodotto non è in grado di fornire.

**Overhead expenses:** spese generali.

**Overlapping:** sovrapposizione. In un mercato può indicare per esempio quella parte di

punti vendita che trattano prodotti simili di marche concorrenti. Molto spesso il termine è riferito ai vari mezzi pubblicitari con i quali potrebbe essere costruita la campagna.

**Overtime:** ore di lavoro straordinario.

## P

**P & L (profit and loss):** conto profitti e perdite o conto economico aziendale, conto d'esercizio.

**Packaging:** confezione, incarto. Con lo stesso termine può essere definita anche l'attività di studio delle confezioni. È la veste con cui il prodotto si presenta al consumatore finale: è dunque un elemento fondamentale per la differenziazione e la personalizzazione del prodotto oltre che per la distribuzione fisica e l'esposizione, nei prodotti di consumo destinati al largo pubblico. Al contrario è un elemento poco importante nei beni industriali. Nei beni di consumo attraverso la confezione si comunicano stimoli al cliente favorendo l'acquisto; il ruolo della confezione, in questo senso, è determinante all'interno della grande distribuzione e ovunque sia diffuso il self service.

**Packing:** imballo, imballaggio. Ha lo scopo di preservare il prodotto durante il trasporto e generalmente non appare al consumatore finale.

**Pack-shot:** visualizzazione del prodotto fisico o della confezione in spot, annunci stampa, manifesti, ecc.

**Pagamenti:** termine usato quando si valuta l'affidabilità di un'impresa. Indica un giudizio di merito sulla regolarità o meno dei pagamenti, ovvero sulle uscite monetarie conseguenti all'acquisto di merci e di servizi. Le eventuali difficoltà nel rispettare le scadenze concordate rappresentano uno dei principali parametri che influiscono negativamente sulla valutazione finale dell'impresa stessa.

**Pallet:** bancale, piattaforma di carico, generalmente costruita in legno, che permette la movimentazione del materiale utilizzando dei muletti (carrelli elevatori).

**Panel:** campione fisso di persone (normalmente rappresentativo) costituito per ottenere informazioni continuative sull'acquisto, sull'uso o sull'accettabilità di un prodotto. Esistono vari tipi di panels: di consumatori, di grossisti, di negozi, di famiglie ecc..

**Partnership:** associazione di un limitato gruppo di individui che gestiscono in comune un'attività.

**Pattern:** cammino, percorso, modello. Spesso indica lo sviluppo di un processo che si realizza secondo uno schema prefissato. Talvolta significa modello di comportamento.

**Pay-back (o pay-out):** rimborso; recupero delle spese o dell'investimento effettuato in un certo periodo. Il periodo di "payback" esprime il numero di anni o mesi necessari affinché il totale cumulativo dei ricavi pareggi il totale cumulativo dei costi sostenuti fino a quel momento, incluso l'investimento iniziale. Il termine è molto usato nella gestione dei prodotti.

**Pay-off:** risalto, evidenza data ad una parte di annuncio pubblicitario. Generalmente è la frase di chiusura di un annuncio pubblicitario, posta dopo la marca per rafforzare la comunicazione. Il pay-off può essere l'elemento comune di campagne pubblicitarie diverse.

**Peak-time:** fascia oraria in cui l'ascolto di trasmissioni radiofoniche o televisive raggiunge i valori più alti, e alla quale di conseguenza corrisponde il più alto costo nell'acquisto degli spazi. Sinonimo di "prime-time".

**Perdita:** risultato economico negativo. Si verifica quando i ricavi non sono stati sufficienti a coprire tutti i costi sostenuti dall'impresa. Evidenzia una situazione di squilibrio economico.

**Performance:** prestazione, realizzazione, rendimento. Può essere riferito a persone, prodotti, servizi, ecc.

**Personal selling:** attività di vendita svolta attraverso una rete di venditori che

contattano direttamente la clientela presentando i prodotti, illustrandone le caratteristiche e le condizioni d'acquisto. I risultati di vendita sono quindi fortemente condizionati dalla capacità di comunicazione interpersonale dei venditori.

**Personality promotion:** attività promozionale che si avvale di personaggi fantasiosi che partecipano direttamente alla promozione.

**Pert (program evaluation and review technique):** tecnica di controllo e di valutazione di un programma. È una tecnica di analisi grafica reticolare usata per pianificare ed organizzare le varie attività necessarie per completare un progetto, e che incentra la sua attenzione sul problema dei tempi necessari per compiere le varie attività.

**Piano di ammortamento:** stabilisce le modalità con cui il prestito obbligazionario verrà rimborsato nel tempo.

**Pick-up:** sistema che consente al cliente che ha acquistato prodotti e si trova sovraccarico di pacchi, di depositarli in negozio, ricevendo uno scontrino che utilizzerà per ritirarli. Nelle ricerche il termine sta ad indicare un sondaggio, un piccolo campionamento.

**Piecework:** produzione a cottimo.

**Piggy back:** tecnica di promozione vendite spesso utilizzata per realizzare la diffusione di un nuovo prodotto poco noto, oppure per riequilibrare la gamma nel rispetto del product mix fissato. La cessione del prodotto oggetto della promozione è consentita solo acquistando altri prodotti (generalmente già largamente diffusi ed affermati).

**Plan:** piano.

**Planning:** pianificazione, preparazione dei piani, l'azione del pianificare.

**Plant area:** superficie dello stabilimento.

**Plant manager:** direttore di stabilimento.

**Plant:** stabilimento.

**Playback:** suoni e/o voci registrati e trasmessi successivamente in sincronia con l'immagine pubblicitaria.

**Plus:** dal latino “più”: è inteso come la caratteristica specifica (funzionale o estetica), il vantaggio che distingue il prodotto dal prodotto precedente o dai prodotti simili offerti dalla concorrenza. Si contrappone a minus (v.).

**Pool:** accordo realizzato da un certo numero di imprese, generalmente operanti nello stesso settore, con lo scopo di realizzare finalità comuni.

**Pop (point of purchase):** punto d’acquisto; luogo nel quale il prodotto sarà venduto al pubblico. Equivale alla sigla Pos (point of sale: punto di vendita).

**Pop material:** materiale pubblicitario da esporre in vetrina, sul banco o da appendere all’interno del punto di vendita.

**Portfolio:** pubblicazione che viene utilizzata per presentare una campagna pubblicitaria o un nuovo prodotto ai venditori o ai clienti qualificati.

**Poster:** manifesto, cartellone pubblicitario di grande formato (6 x 2,8 m.).

**Post-test:** sondaggio, ricerca, effettuata per verificare quanto una campagna pubblicitaria o promozionale ha avuto successo presso il pubblico dei consumatori alla quale era diretta.

**Pr (public relations):** attività di comunicazione dell’impresa, tendente, attraverso contatti con persone influenti, ad ottenere un ambiente esterno positivamente predisposto verso l’impresa ed i suoi prodotti. Gli obiettivi più comuni delle pubbliche relazioni sono l’ottenere degli articoli redazionali e delle citazioni positive all’impresa e/o dei suoi prodotti sui mass media (v.).

**Premium offer:** offerta a premio di un articolo come ulteriore motivazione all’acquisto di un determinato prodotto.

**Premium price:** prezzo superiore a quello di mercato. È una politica di prezzo che si basa sul principio secondo il quale un prezzo più alto fa pensare che il prodotto offra una migliore qualità o comunque qualcosa in più (e cioè un “premio” al cliente).

**Press advertising:** pubblicità realizzata attraverso quotidiani e periodici.

**Press release:** comunicato stampa.

**Pre-test:** sondaggio che si effettua prima di intraprendere una campagna pubblicitaria con l'obiettivo di verificare a priori la sua validità in termini di risposta da parte del target a cui è indirizzata.

**Price cutting:** (v. cut price).

**Price leadership (price making):** situazione in cui l'azienda più forte detta il prezzo e i concorrenti (generalmente) si adeguano.

**Price:** prezzo.

**Price-taker:** impresa che subisce le decisioni di prezzo dell'impresa price leader.

**Pricing:** attività inerenti alla fissazione del prezzo.

**Prime-time:** v. "peak-time".

**Principio causale:** con il principio causale si intende assegnare ad ogni "oggetto" di calcolo valori di costo che esprimano il "concorso" di ciascuna risorsa all'ottenimento dell'oggetto stesso.

**Private brand (private label):** marca privata; marca propria che alcuni intermediari (catene di negozi, grossisti) pongono su alcuni prodotti da essi venduti.

**Problem child:** prodotti in fase di introduzione (v. question mark).

**Problem solving:** soluzione del problema; tecnica attraverso la quale si individua tra le varie alternative quella che consente di raggiungere al meglio l'obiettivo fissato.

**Product image:** immagine del prodotto, costituita dall'insieme delle caratteristiche attribuite dai consumatori a quel prodotto. Attraverso gli investimenti in comunicazione (in particolare la pubblicità) l'impresa tende ad influenzare l'immagine del prodotto.

**Product life cycle:** ciclo di vita del prodotto (v. life cycle).

**Product manager (Pm):** il responsabile della gestione di un prodotto o di una linea di prodotti. È la persona alla quale è affidata la conduzione e la responsabilità di marketing del prodotto o della linea di prodotti che gestisce per ciò che riguarda la pianificazione (redige il piano di prodotto) e la gestione del marketing mix. Ha diverse interfacce in azienda e si definisce un "ruolo integratore". Il termine è talvolta usato impropriamente

per indicare il brand manager (v.).

**Product orientation:** orientamento al prodotto. Atteggiamento che denota una scarsa sensibilità nei confronti del mercato. L'impresa product oriented ritiene prioritarie le decisioni tecniche e di produzione, ed opera prevalentemente in funzione delle esigenze della produzione e delle caratteristiche degli impianti più che in funzione delle esigenze del cliente. (Confronta con market orientation e sales orientation).

**Product positioning:** posizionamento del prodotto. È un modo di analizzare il mercato guardando ai prodotti in relazione al comportamento del consumatore. Il product positioning è dunque la posizione del prodotto nella mente del consumatore individuata attraverso le caratteristiche del prodotto parametrize con i prodotti concorrenti e con la posizione del "prodotto ideale".

**Product sheet:** rapporto di produzione.

**Product test:** prova di prodotto, analisi del livello di accettazione, verifica delle caratteristiche del prodotto in relazione alle esigenze del mercato a cui è diretto. Viene effettuata prima del lancio di un prodotto nuovo o modificato, per correggere eventuali errori o, nel caso ciò non sia possibile, per fermare il processo di sviluppo del nuovo prodotto prima della produzione in serie, evitando investimenti inutili. Il product test consiste nel far provare il prodotto in esame ad un campione di consumatori, ai quali viene chiesto di esprimere un giudizio.

**Product:** prodotto, entità individuale che rappresenta il mezzo attraverso il quale si soddisfano i bisogni della clientela.

**Profit centre:** centro di profitto; reparti o attività dell'azienda in relazione ai quali si calcola il profitto che producono.

**Profit marker:** prodotto che dà profitto.

**Profit:** utile, profitto.

**Profitto:** risultato economico positivo. Si verifica quando l'ammontare complessivo dei ricavi ha superato tutti i costi sostenuti dall'impresa.

**Progress report:** rapporto intermedio, relazione sullo stato di avanzamento di un determinato programma.

**Project management:** letteralmente gestione del progetto. Si tratta di un metodo razionale per l'impostazione e lo sviluppo dei progetti. Nel marketing è utilizzato soprattutto nello sviluppo di nuovi prodotti. Attraverso questo metodo il progetto viene gestito definendo: gli obiettivi, le singole fasi in cui si articola il piano delle attività, la composizione del gruppo di lavoro con l'assegnazione ai singoli componenti delle rispettive competenze.

**Project manager:** capo progetto; persona designata a pianificare e sviluppare il progetto ed a coordinare il gruppo di lavoro.

**Promo-spot:** spot pubblicitario che parla di una campagna promozionale.

**Promoter:** colui che svolge direttamente particolari tipi di azioni promozionali sul cliente.

**Promotion manager:** il responsabile della gestione delle attività promozionali all'interno di un'azienda o di una agenzia specializzata.

**Promotion:** promozione (v.).

**Promozione delle vendite:** è un'attività di comunicazione a carattere straordinario, che mira all'incremento delle vendite di un prodotto prospettando al consumatore vantaggi di vario tipo, non intrinseci al prodotto stesso: gadget, concorsi, raccolte punti, riduzioni del prezzo, facilitazioni di vario tipo, ecc. Può essere rivolta anche agli intermediari commerciali o ai venditori stessi dell'azienda.

**Promozione:** comunicazione commerciale. Da non confondersi con la promozione delle vendite (v.), è uno dei quattro ingredienti del marketing-mix (v.). Comprende varie forme di comunicazione tra impresa e cliente, tra cui la promozione delle vendite propriamente detta, la pubblicità (v.), le Pr o pubbliche relazioni (v.), le sponsorizzazioni (v.) ecc.

**Prospect:** cliente potenziale. Nel direct marketing con questo termine si indicano coloro

che hanno risposto ad un'azione di mailing dimostrandosi dunque sensibili o interessati all'acquisto.

**Publicità:** il termine è generalmente riferito a quella effettuata acquistando spazi o tempi pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa tradizionali o “classici” (radio, TV, stampa, manifesti, cinema). In realtà indica qualsiasi comunicazione a pagamento utilizzata da un'industria o ente per la diffusione e la vendita dei propri prodotti, servizi o idee.

**Public relations:** pubbliche relazioni. V. Pr.

**Publicity:** da non confondersi con la “pubblicità” propriamente detta (v.), indica la pubblicità istituzionale, che si prefigge di creare un atteggiamento favorevole nei confronti di un'intera azienda e/o di tutta la sua gamma di prodotti.

**Pull strategy:** letteralmente strategia del “tirare”. Strategia con la quale si vuole far sì che il prodotto sia richiesto dai consumatori: in tal modo essi lo “tirano via” attraverso i canali di distribuzione, costringendo così i distributori stessi ad acquistarlo dal produttore. Una strategia di questo tipo si avvale di pubblicità sul consumatore finale. È contrapposta alla “push strategy”.

**Push strategy:** strategia di “spinta”, con la quale si forza il prodotto attraverso i canali di distribuzione (per esempio tramite sconti agli intermediari), in base all'ipotesi che essi penseranno poi a smaltirlo sui consumatori.

## Q

**Quality control:** controllo di qualità.

**Quality circles:** circoli di controllo e di miglioramento della qualità del prodotto e più in generale della efficienza dei reparti, basata sul lavoro di gruppo, molto diffusi in Giappone.

**Quality discount:** sconto qualità.

**Question mark (o problem child):** letteralmente punto interrogativo. Nella matrice di gestione del portafoglio prodotti B.C.G. (Boston Consulting Group) questo termine indica prodotti in fase di introduzione sul mercato, caratterizzati da bassi volumi di vendita e dalla necessità di investimenti da parte dell'azienda. Il termine esprime l'incertezza che riguarda il prodotto (avrà successo? Passerà alla fase di sviluppo dei volumi? Il mercato risponderà positivamente?).

## R

**Rate of return:** tasso di rendimento di un investimento.

**Ratio:** rapporto tra due grandezze.

**Raw materials:** materie prime.

**Readership:** numero di lettori medi di una determinata pubblicazione; alcuni traducono questo termine con "lettorato".

**Reason why:** spiegazione, letteralmente "ragione per la quale", "ragione del perché". Nel linguaggio pubblicitario indica le ragioni per cui si dovrebbe acquistare quel prodotto. Il termine indica i motivi per i quali il consumatore troverà nel prodotto il basic consumer benefit (v.) ed è dunque la razionalizzazione di questo.

**Redemption:** letteralmente rimborso, riscatto. In un'azione di direct marketing (v.) è il rapporto (generalmente espresso in percentuale) fra il numero di risposte ottenute e il numero totale dei messaggi inviati. Nel gergo promozionale indica il ritorno in ditta dei buoni sconto (coupons) utilizzati dal consumatore e rimborsati dall'azienda al negoziante che li ha scontati al consumatore.

**R & D (research and development):** ricerca e sviluppo. Indica l'attività e lo studio tecnico che caratterizzano la nascita e lo sviluppo di un nuovo prodotto.

**Registered trademark:** marchio commerciale registrato, depositato, tutelato da brevetto.

**Retail:** dettaglio, il canale dei dettaglianti.

**Retailer:** dettagliante, commerciante o impresa che vende al consumatore finale.

**Returns:** ricavi (v.).

**Review:** rassegna.

**Ricavi:** nel caso di imprese industriali e commerciali, rappresentano i ricavi delle vendite e delle prestazioni indicati al netto dei resi, degli sconti, degli abbuoni e dei premi, nonché delle imposte direttamente connesse con la vendita dei prodotti e la prestazione dei servizi. Nel caso di imprese pluriennali, rappresentano la sommatoria dei ricavi delle vendite e delle prestazioni e della variazione dei lavori in corso.

**ROE (return on equity):** indice di redditività costituito dal rapporto tra profitto al netto delle imposte e capitale; evidenzia il rendimento dell'investimento effettuato dagli azionisti.

**ROI (return on investment):** ritorno sul capitale investito: redditività dell'investimento. È normalmente espresso dal rapporto percentuale tra utile netto e investimento.

**Roll on, roll off:** carico e scarico di merci.

**Rough:** il primo schizzo di un annuncio pubblicitario dove le illustrazioni sono appena abbozzate. È realizzato dall'art director, il creativo grafico dell'agenzia pubblicitaria.

**Routine:** lavoro d'ordine che si ripete secondo un procedimento costante.

**Royalties:** diritti di brevetto.

## S

**Sales budget:** bilancio preventivo delle vendite; esso include una stima delle vendite

probabili in valore ed i costi relativi, per un dato periodo di tempo (in genere un anno).

**Sales folder:** pieghevole di vendita. È la raccolta delle argomentazioni e delle proposte commerciali in dotazione ai venditori.

**Sales force:** forza di vendita, rete dei venditori.

**Sales management:** direzione vendite.

**Sales orientation:** orientamento alle vendite. L'azienda sales oriented presume che i clienti non comprino mai abbastanza i prodotti dell'impresa se non vengono sottoposti ad una forte azione di vendita. Con questo orientamento si punta, a differenza dell'orientamento al marketing, a soddisfare esclusivamente le esigenze del venditore, non quelle del cliente.

**Sales promotion:** promozione delle vendite (v.).

**Sales test:** test di vendita.

**Sales:** vendite.

**Salesman:** venditore.

**Sample:** campione. Il termine ha due significati:

- in ricerca di mercato indica quella parte della popolazione obiettivo che si è estratta per osservarla;
- in promozione indica il prodotto dato in omaggio al potenziale cliente.

**Sampling:** operazione di campionamento.

**Sbu:** strategic business unit (v.).

**Scheduling:** programmazione dei tempi e delle risorse necessarie ad espletare un'azione.

**Scopo sociale:** v. oggetto sociale.

**Screening:** filtraggio, cernita. Si riferisce soprattutto, nel processo di sviluppo di nuovi prodotti, alle idee di nuovi prodotti. Attraverso lo screening le nuove idee vengono vagliate rispetto a quelli che sono ritenuti i fattori di successo e viene bloccato lo sviluppo dei prodotti per i quali non esistono buone garanzie di riuscita commerciale,

evitando di disperdere in modo infruttuoso le risorse.

**Self-liquidating offer (self-liquidating promotion):** tecnica promozionale attraverso la quale l'impresa offre dei premi che consistono in articoli generalmente costosi ma che l'azienda riesce ad ottenere a condizioni favorevoli. I premi vengono offerti al pubblico a prezzi molto scontati rispetto al loro prezzo di mercato, a condizione che il cliente compri un certo numero di prodotti dell'azienda. L'operazione promozionale si paga da sola attraverso il ricavato dei premi e quindi ha un costo nullo. In altri casi il termine sta ad indicare l'offerta promozionale in cui il prodotto è venduto a prezzo di costo.

**Self-service:** tipo di vendita in cui i prodotti vengono esposti su scaffalature ed il cliente si serve da solo senza l'intervento di un commesso.

**Sell-in:** vendite all'intermediario commerciale (indica l'entrata della merce nei negozi).

**Selling:** vendita, attività di vendita.

**Sell-out:** vendite dal punto vendita al cliente finale (indica l'uscita della merce dai negozi).

**Send away gifts:** tecnica promozionale che consiste nella spedizione di premi che vengono inviati a chi dimostri, secondo le modalità stabilite dall'azienda, di essere cliente abituale del prodotto oggetto della promozione.

**Set-up:** sistemazione, messa a punto;

**Share:** quota, porzione (v. market share).

**Shop:** negozio.

**Shopper:** sacchetto per la spesa fabbricato in carta o plastica che spesso reca il nome del negozio o di un fornitore.

**Shopping goods:** prodotti di un certo valore unitario che il consumatore acquista non di frequente in modo alquanto meditato, effettuando confronti fra prodotti analoghi che trova nei diversi punti di vendita (elettrodomestici, automobili, ecc.). V. anche convenience goods, speciality goods.

**Short range planning:** pianificazione di breve periodo, pianificazione operativa

contrapposta a long range planning (v.).

**Short range:** breve termine.

**Sistema premiante:** sistema che prevede la fissazione di incentivi (monetari e non) da elargire alle risorse umane impegnate in azienda che hanno raggiunto determinati obiettivi.

**Slogan:** v. headline.

**Soft selling:** vendita morbida; contrapposta a hard selling (v.) sta ad indicare un'azione di vendita poco diretta e quasi impercettibile per il cliente potenziale, tesa a portarlo in una situazione nella quale egli non potrà fare altro che acquistare ma senza sentirsi forzato nella decisione.

**Sopravvenienze attive:** proventi conseguenti ad aumenti di attività che sorgono in relazione ad operazioni estranee all'attività ordinaria di gestione, a seguito di eventi imprevedibili od occasionali. Ad esempio: vincite di premi, riscossione di crediti stralciati in precedenza, riscossione di premi assicurativi relativi ad eventi verificatesi in esercizi precedenti.

**Sopravvenienze passive:** oneri conseguenti ad aumenti di passività che sorgono in relazione ad operazioni estranee all'attività ordinaria di gestione, a seguito di eventi imprevedibili od occasionali. Ad esempio: risarcimento danni a terzi per mancata osservanza di norme o incidenti.

**Speciality goods:** prodotti che il consumatore cerca apposta, senza accettare di sostituirli con altri (per esempio una Ferrari). Sono prodotti particolari per qualità e contenuto di immagine per i quali il consumatore è disposto a spendere più di quanto gli costerebbero gli altri prodotti analoghi o simili.

**Splash:** in un annuncio pubblicitario o in un manifesto indica un'area chiaramente delimitata che si stacca dal resto dell'immagine. In essa viene generalmente inserita una breve comunicazione o un prezzo.

**Sponsor:** l'azienda che investe in comunicazione patrocinando con denaro o altro una

manifestazione artistica, culturale, educativa o sportiva (una squadra o anche un singolo campione), al fine di trarre notorietà o prestigio per l'immagine dell'azienda stessa o di una sua linea di prodotti.

**Spot delivery:** consegna immediata.

**Spot:** comunicato pubblicitario molto breve (pochi secondi), televisivo o radiofonico.

**Staff:** all'interno di una struttura organizzativa, con questo termine si indica il personale con funzioni di consiglio e supporto alle funzioni direttive e operative (v. line).

**Standard cost:** v. costo standard.

**Standard:** parametro di riferimento rispetto al quale viene valutato un determinato risultato.

**Star:** letteralmente stella, nella matrice B.C.G. (Boston Consulting Group) è un prodotto in fase di sviluppo, che l'azienda deve sostenere con una strategia di investimento per aumentare la quota, difendersi dai concorrenti e portare il prodotto alla fase di maturità.

**Stato patrimoniale:** prospetto che mette in evidenza la situazione patrimoniale e finanziaria dell'impresa; è composto da due sezioni: l'attivo, che riporta l'insieme degli investimenti fatti dall'impresa e il passivo, che riporta tutte le fonti di finanziamento utilizzate per realizzare gli investimenti stessi.

**Status symbol:** bene che conferisce prestigio al proprietario, poiché il suo possesso è pubblicamente riconducibile ad una elevata posizione sociale.

**Still-life:** letteralmente natura morta: indica le riprese fotografiche del prodotto fisico o della confezione.

**Stock di sicurezza:** protezione, garanzia nei confronti di possibili aumenti del consumo o del tempo di approvvigionamento.

**Stock:** quantità di merce giacente a magazzino, giacenza di merce.

**Stockturn:** rotazione delle scorte.

**Stopping power:** il potere della pubblicità di fermare l'attenzione del destinatario del

messaggio.

**Storage:** magazzinaggio.

**Store:** negozio, magazzino.

**Store-audit:** controllo di vendita in negozio, normalmente effettuato da società specializzate in ricerca di mercato.

**Storyboard:** sceneggiatura illustrata. È una serie di illustrazioni (bozzetti) e didascalie che rappresentano lo sviluppo di un comunicato commerciale televisivo o cinematografico. Vengono utilizzati dall'agenzia di pubblicità per la presentazione del comunicato commerciale al cliente.

**Strategic business unit (s.b.u.):** unità strategiche di business, aree strategiche d'affari; sono comparti di un'impresa con mercati e strategie autonomi. Si tratta di segmenti prodotto-mercato fondamentali per l'impresa non solo a livello di marketing ma anche a livello strategico (v. business).

**Stretching:** prolungamento del ciclo di vita di un prodotto.

**Super:** sovraimpressione di scritte o titoli su una scena.

**Superette:** v. minimarket.

**Supermarket:** punto di vendita al dettaglio di beni di largo consumo, con superficie compresa tra i 400 e i 2500 mq.

**Supplier:** fornitore.

**Supplies:** scorte, materie prime ausiliarie che non entrano direttamente nel prodotto fabbricato dall'azienda (per esempio: lubrificanti e combustibili per un'azienda alimentare). Al singolare ("supply"): offerta, fornitura.

**Supporting promotion:** campagna promozionale in appoggio alla pubblicità.

**Survey:** inchiesta, indagine.

**Sweepstakes:** concorsi, lotterie, tecnica di promozione vendite per cui il cliente, per il solo fatto di acquistare un prodotto, ha la possibilità di vincere premi estratti a sorte tra gli acquirenti.

**System analysis:** analisi di una attività commerciale (o di un processo di lavorazione o dell'intera organizzazione aziendale) tesa a definire le singole operazioni che vengono effettuate ed il modo più efficiente di eseguirle.

# T

**Target:** meta, traguardo, obiettivo. È un obiettivo specifico e preciso, generalmente espresso in termini quantitativi.

**Target di vendita:** obiettivo di vendita prefissato per un prodotto, una linea, un agente dell'impresa. È soprattutto un mezzo usato dalla direzione per definire e stimolare l'attività di vendita.

**Target group:** letteralmente “pubblico obiettivo”: gruppo più o meno ristretto di individui che si vuole raggiungere con una strategia di marketing o, più in particolare, con una campagna pubblicitaria diretta esclusivamente a loro. L'esatta individuazione del pubblico “utile” permette di massimizzare l'efficacia pubblicitaria evitando dispersioni dello sforzo di comunicazione.

**Task:** compito, mansione.

**Task-force:** gruppo limitato di individui, costituito per espletare uno specifico compito e raggiungere un preciso obiettivo operativo entro un determinato tempo.

**Tasso di interesse:** rapporto percentuale tra l'interesse e il capitale preso o dato in prestito.

**Team:** squadra, gruppo.

**Team-work:** lavoro di gruppo.

**Term:** termine, periodo:

- long term: lungo termine
- short term: breve termine.

**Teaser:** attenzione, annuncio pubblicitario avente lo scopo di suscitare una forte curiosità attorno a un determinato prodotto senza però nominarlo. Il follow-up (v.), cioè la seconda parte della campagna pubblicitaria, citerà in seguito il nome del prodotto svelando il segreto.

**Test:** prova, esame.

**Test di significatività:** esame critico dei risultati ottenuti da un campione allo scopo di determinare il grado di attendibilità dei risultati.

**Test marketing:** (v. market test).

**Testimonial:** personaggio, solitamente noto al pubblico, presente nel messaggio pubblicitario allo scopo di aumentarne la credibilità.

**Theme advertising:** pubblicità “tema”, cioè quella che tende a costruire l’immagine di un prodotto intorno a un “tema” prestabilito.

**Ticket:** biglietto, scontrino.

**Tied-in advertising:** pubblicità abbinata tra più prodotti.

**Timing:** tempificazione, scadenario, calendario che riporta la cadenza temporale delle operazioni.

**Top executive:** dirigente del grado più elevato nella gerarchia aziendale.

**Total cost:** costo totale; è la somma dei costi fissi e dei costi variabili. Può essere unitario o globale.

**Trade:** letteralmente, commercio. Comunemente il termine viene però usato per indicare gli intermediari commerciali estranei all’azienda che trattano una determinata categoria merceologica.

**Trade agreement:** accordo commerciale.

**Trade discount:** sconto al commerciante.

**Trade margin:** margine lasciato al negoziante (v. mark-up).

**Trademark:** marchio di fabbrica, usato per identificare i prodotti di una società e distinguerli da quelli di altre ditte.

**Trade marketing:** attività di marketing dirette agli intermediari commerciali come grossisti, sub grossisti, dettaglianti, rivenditori, ecc.

**Trade off:** valutazione di opportunità e minacce, vantaggi e svantaggi, relativi a due o più possibilità di azione.

**Trade offer:** offerta promozionale ai negozianti.

**Trading area:** area geografica in cui è venduto un determinato prodotto. I confini della trading area possono essere condizionati dal volume vendibile o (più spesso) dai costi di marketing; in questo caso, spesso è il costo di distribuzione per prodotti a basso valore aggiunto, molto sensibili all'incidenza del costo di trasporto, che impedisce all'azienda di vendere oltre un certo raggio dal luogo di produzione.

**Trading company:** società che opera nell'intermediazione commerciale acquistando per proprio conto direttamente dal produttore e rivendendo ai propri clienti. Particolarmente diffuse in Giappone, le trading co. hanno spesso magazzini decentrati e garantiscono alla clientela una copertura del territorio ed un livello di servizio elevati, senza impegni di marketing da parte del produttore. Questi ha però difficoltà ad esercitare un controllo sull'operato della trading.

**Trading down:** strategia attraverso la quale si offre un prodotto di minore prezzo e contenuto qualitativo, con lo scopo di sfruttare la segmentazione di un prodotto di maggiore prezzo e qualità con nome simile o identico.

**Trading-up:** strategia attraverso la quale l'impresa cerca di aumentare il prestigio e le vendite di un prodotto già sul mercato a minor prezzo e minor contenuto qualitativo con un prodotto a prezzo e qualità superiori e con nome simile o identico. Contrario di "trading-down" (v.).

**Training:** addestramento.

**Transfer order:** letteralmente ordine trasferito. Ordine acquisito dal venditore dell'impresa a favore di un intermediario (generalmente il grossista).

**Trend:** tendenza, orientamento (di un mercato o di un'azienda).

**Trial offer:** offerta di prova, generalmente relativa al lancio di un nuovo prodotto.

**Turnover:** ricambio, giro, movimento in un certo periodo, del personale, dei clienti o dei materiali. Lo si esprime normalmente con un rapporto percentuale: n. unità sostituite (per es.: personale sostituito) diviso consistenza media (organico esistente).

**Tv meter:** meccanismo che viene utilizzato per controllare su quali programmi e per quanto tempo è acceso il televisore in una famiglia. Con questo strumento, tenendo sotto controllo un campione rappresentativo di famiglie, è possibile rilevare con precisione gli indici di ascolto.

**Two-for-one-sale:** offerta promozionale attraverso la quale si pongono in vendita due unità di prodotto al prezzo di una.

## U

**Unit cost:** costo unitario.

**Unit price:** prezzo unitario.

**Unique selling proposition (Usp):** letteralmente proposizione esclusiva di vendita. È un'espressione pubblicitaria con la quale si indica l'argomento base della comunicazione che caratterizza la pubblicità di un prodotto. Caratteristica prioritaria del prodotto su cui si basa la proposta di vendita.

**User:** utilizzatore del prodotto, utente del bene.

**Utile/Perdita:** differenza tra il risultato economico prima delle imposte e le imposte dell'esercizio. Rappresenta il risultato finanziario netto ottenuto dalla differenza tra i ricavi conseguiti e gli oneri sostenuti, ossia l'incremento/decremento della ricchezza dell'impresa.

# V

**Variable cost:** costo variabile, direttamente proporzionale al volume.

**Venture capital:** forma di finanziamento, a titolo di capitale di rischio, generalmente ottenuta da imprese giovani o di nuova costituzione operanti in settori a elevata crescita, concessa da investitori istituzionali specializzati.

**Visual:** parte visiva di un annuncio pubblicitario; generalmente il termine si riferisce alla pubblicità TV o cinema, ma è usato anche per annunci stampa, manifesti, ecc.

**Visualizer:** visualizzatore, disegnatore. Colui che realizza in forma grafica la parte visiva degli annunci pubblicitari. Svolge questo compito coordinato dall'art director (v.).

**Value analysis:** analisi del valore, analisi sistematica di un prodotto o di un servizio effettuata con l'obiettivo di minimizzare i costi lasciando inalterato il rendimento.

# W

**Warehouse:** magazzino.

**Wholesaler:** grossista.

**Window-bill:** locandina; piccolo manifesto pubblicitario da apporre sulle vetrine (window) dei negozi.

**Window shopping:** letteralmente comprare alla finestra, guardarsi attorno, verificare le offerte disponibili prima di effettuare un acquisto.

**Withdraw:** (strategia withdraw): strategia di ritirata; nella gestione del portafoglio prodotti significa l'intenzione di abbandono veloce del prodotto, l'obiettivo di liquidare il prodotto. Confrontare con build, hold e harvest.

**Work:** lavoro.

**Working capital:** capitale circolante.

**Z**

**Zone plan:** campagna pubblicitaria non estesa a tutto il territorio nazionale, ma limitata solo ad una parte.

## 2. Glossario dei termini informatici

### A

**Alfanumerico:** è così chiamato un insieme di caratteri che comprende i dieci numeri da 0 a 9, le 26 lettere dell'alfabeto, la punteggiatura e vari simboli grafici.

**Analogico:** indica un valore numerico espresso tramite un segnale elettrico variabile con continuità. Si contrappone a *digitale* (v.), che indica all'opposto la rappresentazione di segnali elettrici tramite numeri interi. Le due tecnologie non sono necessariamente in alternativa, anzi possono utilmente integrarsi.

**Applicazione:** sinonimo di *programma o software applicativo* (v.).

**Appunti:** nelle *interfacce grafiche* (v.), area di memoria temporanea che conserva l'ultima informazione inserita dall'utente (testo, immagine, suono ecc.). L'informazione può essere immessa negli appunti tagliandola o copiandola col *mouse* (v.) da un *documento* (v.) e può essere poi inserita in un altro punto dello stesso documento o in documento diverso. A tal fine si seleziona col mouse l'elemento che interessa, quindi si azionano i comandi *taglia* (cut) o *copia* (copy) e, dopo aver selezionato col mouse il punto d'inserimento, *incolla* (paste).

**Archivio:** v. *file*.

**ASCII:** acronimo di American Standard Code for Information Interchange, codice standard americano per scambio di informazioni. Insieme *alfanumerico* (v.) di caratteri usato per rappresentare - in modo uniforme per tutti i computer del mondo - le cifre da 0 a 9, le 26 lettere dell'alfabeto (maiuscole e minuscole), la punteggiatura, vari simboli grafici e i cosiddetti caratteri di controllo (fine riga, nuova pagina, ecc.), per un totale di 128 caratteri. Varie società hardware e software hanno poi sviluppato proprie estensioni del codice base, aggiungendo altri 128 caratteri che differiscono a seconda delle

versioni. Questo è il motivo per cui, ad esempio, un testo battuto su un computer Windows appare leggermente diverso su un Mac, e viceversa: per scambiare dati tra computer di sistemi diversi occorre perciò ricorrere ad appositi programmi di «traduzione», oppure evitare l'uso di caratteri ASCII non-standard (ad esempio le lettere accentate). Ogni carattere ASCII è rappresentato da un *byte* (v.).

**ATA:** particolare tipo di *interfaccia* (v.) per *hard disk* (v.). Sinonimo di *IDE* (v.).

## B

**Back-up:** salvataggio dati. Operazione di sicurezza consistente nel copiare programmi o documenti su *supporti mobili di memorizzazione* (v.), per poterli recuperare se la versione originale viene danneggiata.

**Baco:** italianizzazione scherzosa di *bug* (v.), errore di programmazione.

**Banca dati:** v. *data base*.

**Basic:** acronimo di Beginner's All-purpose Symbolic Instruction Code, codice simbolico multiuso di istruzioni per principianti. E' il principale *linguaggio di programmazione* (v.) per personal computer, suddiviso in molti «dialetti»: Visual Basic (per Windows), Future Basic e Real Basic (per Mac), ecc.).

**Binario:** si definisce binaria ogni informazione rappresentata con due soli simboli (0 o 1, sì o no, vero o falso).

**Bit:** contrazione di «BInary digiT» (cifra *binaria* - v.), è l'*unità minima di informazione* del computer. Può assumere solo due valori: zero e uno. Seguono:

- il *Byte*, costituito da 8 bit, che rappresenta una istruzione o qualsiasi carattere alfanumerico (lettere, numeri, segni di punteggiatura, ecc.);
- il *Kilobyte (KB)*, pari a 1024 byte;
- il *Megabyte (MB)*, pari a 1024 KB, o 1.048.576 byte;

- il *Gigabyte (GB)*, pari a 1024 MB, o 1.073.741.824 byte;
- il *Terabyte (TB)*, pari a 1024 GB, e così via.

**Boot:** inizializzazione o lancio. Procedura che si attiva automaticamente all'accensione del computer, consistente soprattutto nel caricamento in *memoria RAM* (v.) del *software di sistema* (v.). Il programma di lancio è chiamato *bootstrap*; il settore di un disco rigido o di un dischetto contenente il programma di lancio è chiamato *boot sector*.

**Browser:** programma per la navigazione in *Internet* (v.). Es.: Microsoft Explorer, Netscape Navigator, Opera Software, ecc.

**Buffer:** area di *memoria* (v.) usata per conservare temporaneamente dei dati in transito tra due dispositivi, o tra un dispositivo e la memoria.

**Bug:** letteralmente tarma, piccolo insetto. Nel 1945 un'invasione di insetti mandò in tilt uno dei primi elaboratori: da allora il termine è usato per indicare gli errori di programmazione.

**Bundle:** modalità di commercializzazione di un prodotto informatico, offerto a prezzo scontato insieme ad uno o più prodotti (tipicamente un PC offerto con uno o più software preinstallati).

**Bus:** circuito per la trasmissione di dati e istruzioni tra i vari componenti della *piastra madre* (v.) del computer. Alcuni esempi di bus sono il *PCI*, l'*ISA*, l'*EISA*, il *VESA* ecc. (v.).

**Byte:** v. *bit*.

## C

**Cabinet:** v. *unità centrale*.

**Cache (memory):** memoria di lavoro presente in alcuni *microprocessori* (v.) per aumentare la velocità di elaborazione. Conserva e fornisce istantaneamente alla *CPU*

(v.) i dati o le istruzioni software più recenti, evitando che questa torni a leggerli ogni volta dalla *memoria RAM* (v.) o dal *disco rigido* (v.).

**CAD/CAM:** acronimo di Computer-Aided Design / Computer-Aided Manufacturing, cioè progettazione/produzione assistite da computer. Si tratta di due tecniche avanzate per disegnare al computer un oggetto tridimensionale (ad es. il pezzo di un macchinario) e per produrlo attraverso processi di automazione industriale.

**CAI:** acronimo di Computer-Aided Instruction, cioè istruzione assistita da computer. Termine ormai obsoleto e sostituito da *CBT* (v.).

**Calcolatore:** v. *computer*.

**Campo (field):** porzione di *record* (v.), contenente un dato elementare. V. anche *file* e *data base*.

**Case:** v. *unità centrale*.

**CBT:** acronimo di Computer-Based Training, cioè addestramento basato su computer. Si tratta di corsi su computer che permettono all'utente di:

- ricevere un'istruzione individuale in qualsiasi momento lo desideri;
- esercitarsi e provare passo per passo il proprio grado di apprendimento;
- eseguire test e simulazioni di casi reali.

I CBT sono inseriti di solito in semplici floppy disk e si pongono su un gradino più basso rispetto ai corsi *multimediali* (v.), perché utilizzano strumenti didattici meno complessi (testi, disegni, grafici, ecc. senza sonoro e con limitate possibilità di movimento).

**Centronics:** cavo di *interfaccia parallela* (v.) a 36 linee per scambio di dati tra computer e periferiche (di solito stampanti). Fino a ieri ha costituito di fatto il collegamento standard per i sistemi DOS/Windows (cioè per la quasi totalità dei PC); le macchine più moderne, sia Windows che Mac, utilizzano invece il nuovo standard *USB* (v.).

**CD-R:** acronimo di Compact Disc - Recordable (CD scrivibile). Tipo di *CD-ROM* (v.) che può essere scritto tramite un apposito registratore CD detto *CD-Writer* o *masterizzatore* (v.). Al contrario del *CD-RW* (v.), può essere scritto una sola volta.

**CD-ROM:** acronimo di Compact Disc - Read Only Memory (CD a sola lettura). Compact disc per computer, identico nell'aspetto ai CD musicali; è detto anche «disco ottico». Un CD-ROM con gli standard attuali può contenere fino a 650 Mega di dati (praticamente l'equivalente di una grossa enciclopedia), oltre a suoni, immagini e brevi filmati; ma sono già ampiamente diffusi i super CD-ROM con capacità fino a 16,7 Giga (*DVD* - v.). La velocità di un lettore di CD-ROM è indicata da un numero seguito dal segno «per»: ad es. un lettore «52x» è (all'ingrosso) cinquantadue volte più veloce del primo lettore uscito sul mercato.

**CD-RW:** acronimo di Compact Disc - ReWritable (CD riscrivibile). Tipo di *CD-R* (v.) che può essere scritto più volte.

**CD-Writer:** sinonimo di *masterizzatore* (v.). V. anche *CD-R* e *CD-RW*.

**Chassis:** letteralmente telaio, identifica di solito un contenitore di *hard disk* (v.) esterni o altri dispositivi consimili. Usato a volte anche come sinonimo di *cabinet* o *unità centrale* (v.).

**Chip:** letteralmente scheggia o coriandolo; sinonimo di *circuito integrato*. Piastrina di materiale semiconduttore (solitamente silicio) contenente diverse componenti ad altissimo grado di miniaturizzazione (transistori, diodi, ecc.). Il *microprocessore* (v.), vero e proprio «cervello» del PC, è un chip con un elevatissimo numero di transistori (da alcune migliaia a oltre un milione).

**Chipset:** gruppo di *chip* (v.) progettato per funzionare come una sola unità, per eseguire uno o più compiti comuni.

**Circuito integrato:** v. *chip*.

**Client:** PC collegato in rete che utilizza dati e programmi forniti da un computer di servizio, detto *server* (v.).

**Clipboard:** *appunti* (v.).

**Computer:** elaboratore elettronico. La parte fisica del computer è chiamata *hardware* (v.); le istruzioni per il suo funzionamento sono dette *software o programmi* (v.).

Secondo la classificazione tradizionale, i computer in senso fisico (hardware) si distinguevano in sei categorie, in ordine decrescente di prezzo, grandezza e potenza di elaborazione:

- *supermainframe o supercalcolatori* (v.);
- *mainframe o grandi sistemi* (v.);
- *mini computer* (v.);
- *workstation* (v.);
- *micro e personal computer* (v.);
- *home computer* (v.).

Di fatto oggi il PC o *personal computer* è talmente cresciuto in termini di diffusione e di potenza di elaborazione, da coprire le ultime tre o quattro fasce.

**Coprocessore:** v. *microprocessore*.

**CPU:** v. *microprocessore*.

**Cursore:** carattere lampeggiante sullo schermo del PC, di varia forma (quadrato, trattino orizzontale o verticale, ecc.). E' possibile modificarne la posizione premendo i tasti freccia della tastiera o cliccando col mouse in un punto particolare dello schermo.

## D

**Data base:** letteralmente base di dati; sinonimo di *banca dati*. Raccolta di informazioni tra loro correlate, memorizzate su una *memoria di massa* (v.) in uno o più documenti chiamati *file* (v). o archivi. Questi sono a loro volta suddivisi in *record* (v.), ognuno dei quali è composto da più *field o campi* (v.).

In un primo senso, nel linguaggio corrente è invalso l'uso di chiamare «data base» un programma creatore di base dati. Tale applicazione consente di registrare e aggiornare continuamente i dati relativi a clienti, fornitori, prodotti, magazzino ecc. Ogni informazione può essere richiamata secondo vari criteri di ricerca. Esempi di programmi per data base sono Access, FileMaker, ecc.

In un secondo senso, si indica più propriamente con «data base» o «banca dati» il documento prodotto con un programma creatore di base dati.

**Dato:** qualsiasi tipo di informazione contenuta o elaborata da un computer (numero, carattere, parola, ecc.), sotto forma di sequenza di *bit* (v.).

**Default:** valore assunto automaticamente dal computer, in assenza di un'indicazione esplicita da parte dell'utente.

**Desktop:** letteralmente «scrivania», indica lo spazio virtuale sullo schermo dei computer a interfaccia grafica. Vi appaiono dei simboli grafici detti *icone* (v.). In un altro senso, distingue il classico PC da tavolo dai personal *laptop* o *portatili* (v.).

**DeskTop Publishing (DTP):** editoria elettronica da scrivania. Insieme di applicazioni e tecnologie informatiche che consentono ad un utilizzatore individuale di produrre documenti stampati a basso costo e con qualità tipografica (riviste, libri ed ogni genere di pubblicazioni). Lanciato all'inizio con successo sui sistemi Apple Macintosh, il DTP si è diffuso successivamente anche sui PC Windows, sostituendo quasi completamente i sistemi di fotocomposizione tradizionale.

**Device:** dispositivo.

**Digitale:** da «digit», cifra. E' così chiamata qualsiasi informazione (un segnale elettrico, un carattere, una parola, ecc.) espressa in numeri interi e quindi elaborabile dal computer: ad es. tutti i compact disc, sia musicali che *CD-ROM* (v.), contengono informazioni digitali. Si contrappone ad *analogico* (v.).

**DIMM:** v. *SIMM*.

**Disco fisso:** v. *hard disk*.

**Disco flessibile:** v. *floppy disk*.

**Disco rigido:** v. *hard disk*.

**Display:** visualizzatore. I display possono essere di vari tipi, tra cui i principali sono:

- a cristalli liquidi, usati nei PC portatili;
- a tubo catodico, usati nei PC da scrivania; in quest'ultimo caso sono chiamati *monitor* (v.).

**Documento:** particolare *file* (v.) creato tramite un *software applicativo* (v.): può essere una lettera, una tabella, un archivio clienti, ecc.

In alcune *interfacce a linea di comando* (v.), come il DOS, è indicato da un nome di max. otto lettere seguito da un punto e da un'*estensione* (v.) di tre lettere che lo identifica come appartenente a quella applicazione (ad es. in DOS un documento Word si chiama «document.doc», un documento Excel «document.xls» e così via).

Nelle *interfacce grafiche* (v.), come Windows o Macintosh, è rappresentato da un'*icona* (v.) simile all'icona dell'applicazione che lo ha prodotto.

**Drive:** letteralmente «guida», indica la parte meccanica dei dispositivi che leggono o scrivono dati nelle *memorie di massa* (v.): floppy disk, hard disk, lettori di CD-ROM, ecc. In italiano è tradotto con «unità»: ad es. hard disk drive = unità disco rigido.

**Driver:** letteralmente «guidatore». Da non confondersi con il precedente, indica il software che governa i *drive* (v.). Ogni drive ha bisogno di un driver specifico per poter funzionare.

**DTP:** acronimo di *DeskTop Publishing* (v.).

**DVD:** acronimo di Digital Video Disc, videodisco digitale. E' una sorta di super *CD-ROM* (v.) che unisce le caratteristiche del CD audio, del CD-ROM e del videodisco laser. Essendo di grande capacità (fino a 16,7 Giga contro i 650 Mega del CD-ROM normale) può contenere anche un intero film.

# E

**EDP:** acronimo di Electronic Data Processing, elaborazione elettronica di dati.

**EIDE:** acronimo di Enhanced IDE (Integrated Drive Electronics), è una versione potenziata dell'*interfaccia parallela* (v.) di tipo *IDE* (v.). Di prestazioni vicine a quelle dell'*interfaccia SCSI* (v.), è però più economica di quest'ultima.

**EISA:** acronimo di Enhanced ISA (Industry Standard Architecture - v.), è uno standard di *bus* (v. ).

**E-mail:** electronic mail, posta elettronica. Tecnologia che consente di inviare o ricevere messaggi tra computer o terminali in qualsiasi parte del mondo, tramite ad es. la rete *Internet* (v.).

**Elaboratore:** v. *computer*.

**Emulatore:** programma che simula il comportamento di un computer su un altro computer (dotato di un diverso sistema operativo). Tramite programmi emulatori è possibile ad es. utilizzare software DOS o Windows su macchine Macintosh, Unix, ecc. Esempi di emulatori sono Connectix Virtual PC, Insignia SoftWindows, ecc.

**Estensione:** suffisso di tre lettere usato nei nomi di *documenti* (v.) DOS: indica che un dato documento è stato creato da una determinata applicazione (es. l'estensione «doc» di prova.doc indica che il documento «prova» è stato creato dal programma Word).

**Ethernet:** tipo di rete locale o *LAN* (v.). Sviluppata da Rank Xerox nel 1976, è diventata lo standard universale delle tecnologie di rete per PC.

# F

**Field:** v. *record*.

**File:** archivio. Insieme di dati memorizzati in una *memoria di massa* (v.), strutturati logicamente in gruppi omogenei detti *record* (v.): il file sta al record come lo schedario sta alla scheda. Un file può contenere documenti o programmi.

**Finestra:** nelle *interfacce grafiche* (v.), area dello schermo in cui sono visualizzate le informazioni. Si apre cliccando due volte col mouse sulle *icone* (v.) a forma di cartellina. E' possibile spostare una finestra sullo schermo, ridimensionarla, scorrere al suo interno e modificarne i contenuti. E' possibile tenere più finestre aperte contemporaneamente, di cui una sola (quella in primo piano) è attiva; per attivarne un'altra basta cliccarci sopra col mouse.

E' detta *di dialogo* una particolare finestra che avvisa l'utente con un messaggio, oppure che richiede l'inserimento di informazioni o la scelta tra varie opzioni.

**Floppy disk:** dischetti mobili per leggere o scrivere dati. Detti «flessibili» per distinguerli dai *dischi rigidi o hard disk* (v.) incorporati nel computer. I floppy standard tuttora usati hanno:

- un formato da 3,5", cioè da tre pollici e mezzo (il formato 5,25", cioè da cinque pollici e un quarto, è in disuso da anni);
- alta densità (high density), con capacità di 1440 KB (HD, riconoscibile dalla presenza di due fori ai lati dell'etichetta); il tipo a doppia densità (double density), con capacità di 720 KB (DD, riconoscibile dalla presenza di un foro quadrato accanto all'etichetta) è ormai in disuso.

Qualche casa ha tentato di lanciare anche «superfloppy» di grande capacità (es. 120 MB) che però non sono mai diventati standard. La tendenza attuale è quella di sostituire i floppy direttamente con i *CD-ROM* (v.).

**Folder:** v. *icone*.

**Font:** nelle *interfacce grafiche* (v.), famiglia di caratteri tipografici (lettere, numeri, punteggiatura e simboli grafici vari) coordinati visivamente e identificati da un nome specifico (Times, Helvetica, Garamond...). Ogni font è disponibile in vari *stili* (normale,

grassetto, corsivo, sottolineato...) e in varie *dimensioni* (espresse in punti tipografici: in genere si usano da 10 a 14 punti per il testo corrente).

**FTP:** v. *HTTP*.

## G

**Giga:** abbreviazione di Gigabyte (GB), corrisponde a 1.024 Mega. V. *bit*.

**GUI:** acronimo di Graphical User Interface, è sinonimo di *interfaccia grafica* (v.).

## H

**Handheld PC:** v. *palmtop*.

**Hard disk:** detto anche «disco fisso» perché incorporato di solito nell'*unità centrale* (v.). Si tratta di un disco metallico sigillato all'interno di uno speciale contenitore, capace di memorizzare grandi quantità di informazioni. La capacità del disco rigido era espressa fino a pochi anni fa in *Megabyte (MB)* e ora, nei PC attuali, in *Gigabyte (GB)*.

La capacità degli hard disk aumenta di continuo in modo esponenziale: alla fine degli anni ottanta un PC con disco rigido da 40 MB - una discreta capacità per l'epoca - era offerto a prezzi non proprio abbordabili per chiunque; al momento in cui scriviamo si trovano in commercio personal alla portata di tutte le tasche, con hard disk di quaranta e più Giga.

**Hardware:** letteralmente «ferraglia» o «ferramenta». Identifica la parte fisica del computer, in contrapposizione al *software* (v.).

**Home computer:** elaboratore piccolo ed economico, concepito per un pubblico di massa e per un uso domestico, ormai sostituito dal *personal computer* (v.). Alcuni modelli utilizzavano come *monitor* (v.) il comune televisore di casa.

**Host (computer):** grosso elaboratore centrale o *mainframe* (v.). Contiene programmi applicativi e documenti (di solito grandi masse di dati organizzati in *data base* - v.), utilizzabili contemporaneamente da moltissimi utenti tramite *terminali* (v.) esterni.

**HPC:** acronimo di Handheld PC. V. *palmtop*.

**HTML:** acronimo di HyperText Markup Language. *Linguaggio di programmazione* (v.) usato per pubblicare i documenti nei *siti Web* (v.) su *Internet* (v.).

**HTTP:** acronimo di HyperText Transfer Protocol. «Protocollo» (cioè insieme di regole convenzionalmente stabilite) per lo scambio in *Internet* (v.) di documenti *ipertestuali* (v.) tra computer diversi. Un altro tipo di protocollo è FTP (File Transfer Protocol), usato soprattutto per il trasferimento di *file* (v.) di grosse dimensioni.

## I

**Icone:** figure simboliche che compaiono sullo schermo del computer, nei sistemi a «interfaccia grafica». Rappresentano:

- il disco rigido, i floppy disk e gli altri dispositivi collegati al computer;
- i programmi applicativi ed i documenti generati con quei programmi;
- le zone di memoria - visualizzate come cartelline o «folder» - dove l'utente può tenere programmi e documenti, per ritrovarli facilmente ogni volta che ne ha bisogno. Ogni cartellina può contenere a sua volta altre cartelline.

**IDE:** acronimo di Integrated Drive Electronics, elettronica integrata per drive. E' un' *interfaccia parallela* (v.) standard di collegamento processore-disco rigido tra le più usate sia nei PC che nei Mac attuali. E' meno veloce e affidabile della *SCSI* (v.), ma più

economica; perciò è usata sui personal a basso costo. Ne esistono anche versioni più potenti chiamate *EIDE* (v.).

**Input:** immissione di dati da elaborare nel computer attraverso una *periferica* (v.), in genere la tastiera. Si contrappone ad *output* (v.).

**Interfaccia:** indica in generale una modalità di comunicazione, che può avvenire in particolare: 1) tra uomo e macchina; 2) tra macchina e macchina.

1) Nel primo caso identifica un particolare sistema per comunicare col computer, detto più precisamente «interfaccia utente», che può essere:

- *a riga di comando*, come nei sistemi Unix (Linux ecc.) o nel vecchio DOS: permette di dare ordini al computer digitando dei comandi da tastiera;
- *grafica*, come in Windows o Macintosh: permette di dare ordini al computer facendo clic col *mouse* (v.) sulle *icone* (v.) dello schermo.

2) Nel secondo caso indica delle specifiche tecniche standard e dei dispositivi fisici (ad es. cavi di collegamento) che permettono lo scambio di dati tra diverse unità (da computer a computer, da computer a stampante, da microprocessore a disco rigido, ecc.). Può essere:

- *seriale*, quando l'invio dei dati avviene sequenzialmente (uno dopo l'altro), come nei cavi computer-stampante dei vecchi sistemi Macintosh: è più semplice ed economica ma abbastanza lenta, con l'eccezione delle interfacce seriali *USB* (v.) di ultima generazione;
- *parallela*, quando i dati vengono inviati tutti insieme per «blocchi» di informazione, come nei cavi computer-stampante usati tuttora nei sistemi Windows (c.d. interfaccia *Centronics* - v.): è più complessa e costosa, ma più veloce. Oltre a questa, usata quasi esclusivamente per le stampanti, esistono altri tipi di interfacce parallele standard, ad es.: *SCSI*, *IDE*, *EIDE* ecc.(v.).

**Internet:** rete mondiale di collegamento telefonico tra computer, nata in origine a scopi militari. Per utilizzarla occorre un *modem* (v.), cioè un dispositivo che permette di

tradurre i segnali del computer in segnali telefonici, e un particolare programma detto *browser* (v.) che consente la «navigazione», cioè la consultazione delle informazioni circolanti nella rete. V. anche *WWW*.

**Intranet:** rete privata di collegamento tra computer (accessibile solo all'interno di un'azienda o di più aziende associate), che utilizza applicazioni *Internet* (v.) come i *browser* (v.) di navigazione o i programmi *e-mail* (v.) di posta elettronica.

**Iper testo:** testo strutturato non in modo lineare ma in una rete di parole o frasi collegate fra loro («nodi ipertestuali»): in tal modo l'utente può «navigare» - cioè muoversi velocemente - tra argomenti correlati. In pratica si clicca col *mouse* (v.) su un «nodo» (di solito un titolo sottolineato e/o evidenziato in colore: es. «[Legge Bassanini](#)», «[Marylin Monroe](#)») saltando così direttamente al testo o all'immagine cui il titolo si riferisce (articoli della Legge, foto di Marylin).

**ISA:** acronimo di Industry Standard Architecture, è uno standard di *bus* (v.) introdotto dall'IBM.

## K

**Kappa (K):** abbreviazione di Kilobyte (KB), corrisponde a 1.024 byte. V. *bit*.

**Keyboard:** v. *tastiera*.

## L

**LAN:** acronimo di Local Area Network, rete locale. Si tratta di una rete privata tra computer, estesa su un'area limitata (fino a 10 Km), per lo scambio di documenti e di programmi all'interno di un'azienda, di un edificio, di un complesso industriale, ecc.

**Laptop:** termine generico per indicare un PC portatile; v. anche *notebook*.

**LCD:** acronimo di Liquid Crystal Display, visualizzatore a cristalli liquidi.

**Letto di dischi ottici o CD-ROM:** è un dispositivo a sola lettura di memorie di massa ad altissima capacità: i *compact disc*<sup>1</sup> *per computer*, detti comunemente *CD-ROM* (v.). Il lettore può essere sia interno che esterno al computer.

E' ormai uno strumento indispensabile per un uso «casalingo» del computer (giochi, insegnamento delle lingue, ecc.) ma anche per molti usi professionali: vista la crescente mole dei programmi e dei sistemi operativi, le case di software forniscono da anni le applicazioni direttamente su CD-ROM, piuttosto che su decine di floppy disk.

**Linguaggio di programmazione:** insieme di comandi per computer. Strutturato secondo regole sintattiche precise, costituisce un *software* (v.). Ne esistono di molti tipi: ad esempio il *Basic* (v.), tra i più semplici e il più diffuso in assoluto, o il linguaggio C, molto complesso e potente, usato per applicazioni professionali.

## M

**Macro:** abbreviazione di «macroistruzione». In alcuni programmi, istruzione definibile dall'utente allo scopo di automatizzare determinate operazioni: ad es. nei fogli elettronici o *spreadsheet* (v.) è possibile predefinire delle «macro» composte da formule matematiche complesse ed applicarle automaticamente alle singole operazioni tra le celle.

**Mainframe o grandi sistemi:** computer di grandi dimensioni usati per gestire grosse masse di dati (ad es. contabilità di grandi aziende, gestione dati utenze: telefono, luce, gas, ecc.). Hanno una «architettura centralizzata», costituita da un grande elaboratore

---

<sup>1</sup> Secondo l'uso americano, si scrive «**disk**» per indicare un supporto magnetico riscrivibile, e «**disc**» per indicarne uno a sola lettura.

principale in cui sono inseriti tutti i programmi e i documenti: ad esso fanno capo dei semplici monitor dotati di tastiera (cosiddetti terminali «stupidi» perché privi di software).

**Masterizzatore:** chiamato anche *CD-Writer* (v.), è un dispositivo che permette di registrare i dati sui CD scrivibili (*CD-R* - v.) o riscrivibili (*CD-RW* - v.).

**Mega:** abbreviazione di Megabyte (MB), corrisponde a 1.024 Kappa o Kilobyte. V. *bit*.

**Memoria:** dove risiedono i programmi e i dati da elaborare. Le memorie sono essenzialmente di tre tipi:

- *memoria di massa* (v.);
- *memoria RAM* (v.);
- *memoria ROM* (v.).

**Memoria di massa:** dove l'utente può registrare i dati in forma permanente. Sono memorie di massa tutti i supporti fissi e mobili di memorizzazione:

- *disco rigido o hard disk* (v.), detto anche «disco fisso»;
- *disco flessibile o floppy disk*;
- *altri supporti mobili di memorizzazione* (v.).

**Memoria RAM** o «ad accesso casuale» (Random Access Memory): <sup>2</sup> è una memoria di lavoro in cui vengono caricati temporaneamente i programmi e i dati letti dalle memorie di massa. A differenza che in queste, il contenuto della RAM viene perso quando il computer si spegne.

In genere più capiente è la RAM, più il computer funzionerà velocemente. E' possibile ovviamente espanderla (esiste tuttavia un limite dato dalla capacità della CPU di gestire la memoria). Ma quanta RAM esattamente ci serve?

---

<sup>2</sup> La memoria RAM è detta «ad accesso casuale» perché i dati vengono memorizzati senza un ordine prestabilito. Ciò consente una maggiore velocità di elaborazione, senza alcun rischio di perdere traccia dei dati stessi. Per esempio se una biblioteca funzionasse come una RAM, il bibliotecario sarebbe in grado di ricordare con precisione assoluta la posizione di ogni libro: in tal modo potrebbe evitare il lungo lavoro di classificazione dei volumi, mettendoli dove capita.

Come la cilindrata di un motore dipende dall'uso che se ne fa abitualmente (guida in città o in autostrada, trasporto di persone o di cose, ecc.), così la quantità di RAM necessaria dipende dalle applicazioni che utilizziamo (ad esempio ne servirà poca per scrivere lettere con un semplice programma di videoscrittura, ne servirà di più per gestire grossi archivi clienti a velocità accettabile).

In generale - come tutto nel mondo dei computer - anche la necessità di RAM aumenta con l'evolversi dei sistemi operativi e delle applicazioni. Fino a pochi anni fa un PC di classe media veniva venduto con 4 MB di RAM, oggi la configurazione base è di 256 MB; nei PC dell'ultima generazione, dotati di software applicativi e di sistema molto complessi e potenti, è installata una RAM minima di 512 MB.

**Memoria ROM** o «a sola lettura» (Read Only Memory): contiene una parte dei dati del software di sistema. Questi vengono registrati una volta per sempre al momento della fabbricazione e non possono essere più modificati dall'utente. La memoria ROM consente al computer di accendersi e di funzionare.

**Menu:** elenco di azioni tra cui è possibile scegliere (es. apri documento, stampa documento, ecc.). Appare quando si posiziona il *puntatore* (v.) e si clicca col *mouse* (v.) sui titoli posti di solito in alto nella «barra dei menu» o in una *finestra di dialogo* (v.). Per scegliere il comando si trascina il mouse (tenendo premuto il pulsante) lungo il menu, poi si rilascia il pulsante quando l'opzione desiderata viene evidenziata.

**Micro computer:** v. *personal computer*.

**Microprocessore (o CPU):** è il vero e proprio «cervello» del PC, ed esegue le istruzioni diretto dai comandi software. Lavora a un ritmo dato dalla «*frequenza di clock*» espressa in *Megahertz (Mhz)*, misura che indica il numero di cicli eseguibili al secondo. Come la velocità di un'automobile dipende dal numero di giri del motore, così la velocità del computer dipende fondamentalmente (ma non solo) dalla frequenza di

clock della CPU. Al momento in cui si scrive, i PC più potenti arrivano a frequenze di clock di oltre 2,5 Ghz (2500 Mhz).<sup>3</sup>

Nei modelli «di fascia alta» il processore è collegato a (o incorpora direttamente) un *coprocessore matematico*, dedicato in modo specifico ai calcoli numerici e quindi in grado di alleggerire il carico di lavoro del processore principale. Il coprocessore è utile solo se si utilizzano software applicativi che ne fanno largo uso (ad esempio i «fogli elettronici» come Excel o Lotus); negli altri casi se ne può fare tranquillamente a meno.

**Mini computer:** sono usati per controllo di processi o controllo qualità in catene di montaggio, gestione prenotazioni per aerei, treni, ecc. Hanno una «architettura distribuita»: in questo caso i computer sono «intelligenti» (dotati cioè di software) e sono collegati in rete per scambiarsi vicendevolmente documenti e programmi. Rientrano ad es. nella categoria gli IBM AS/400.

**Modem:** contrazione di «MODulator/DEModulator». Diventato famoso con l'«esplosione» di *Internet* (v.), è un dispositivo che permette il collegamento remoto tra computer tramite linea telefonica: in pratica traduce i segnali digitali del computer in segnali analogici del telefono, e viceversa.

**Monitor:** dispositivo primario a tubo catodico per la visualizzazione dei dati del computer. Può essere *monocromatico* (bianco e nero o toni di grigio) o *a colori* (da un minimo di 16 a un massimo di vari milioni di colori). Il monitor è solitamente pilotato

---

<sup>3</sup> Poiché il funzionamento del PC è molto più complesso di quello delle automobili, la rapidità di esecuzione delle istruzioni dipende anche da altri fattori (la rapidità di accesso alle memorie e alle periferiche, il tipo di software applicativo e di sistema che si sta usando, ecc.). Quindi è probabile che un PC a 1,7 Ghz sia più rapido di uno a 1,4 Ghz, ma *ciò non è sempre vero* ed è bene tenerlo presente quando un rivenditore ci offre un computer «più potente» (e costoso). Inoltre va tenuto conto del fatto che spesso alcune parti della CPU funzionano a velocità doppia del processore: alcune case dichiarano correttamente la velocità normale del processore, altre - e sono la maggioranza - *dichiarano la velocità più alta* e spacciano per una belva a 2 Ghz un normale PC con processore a 1.000 Mhz... Quindi prima di comprare è bene informarsi sulle *vere* caratteristiche tecniche dei modelli leggendo qualche rivista specializzata.

da una *scheda grafica* (installata sulla piastra madre): le più comuni sono le SVGA o Super VGA, evoluzione delle VGA. <sup>4</sup>

**Motherboard:** v. *piastra madre*.

**Mouse:** letteralmente «topo» (per la sua forma e per il filo che assomiglia a una coda), è diventato da qualche anno *lo strumento principale per comunicare col PC*, in sostituzione dei vecchi comandi da tastiera. Muovendo il mouse sul tavolo si sposta sullo schermo una freccetta - chiamata *puntatore* del mouse (v.) - tramite la quale è possibile dare ordini al computer.

**Multimediale:** questo termine, molto in voga negli ultimi tempi, identifica:

- dei software che incorporano in un unico supporto - tipicamente il *CD-ROM* (v.) - testi, immagini in movimento, voce, sonoro e brevi filmati; sono usati principalmente per giochi, intrattenimento e didattica avanzata;
- PC dotati di lettore di CD-ROM, di *scheda audio* (v.) e di altoparlanti stereo. I computer di questo tipo riproducono anche normali compact disc musicali.

**Multitasking:** il «task» è un compito svolto dal computer (in pratica è un programma). Per *multitasking* - traducibile con «multiattività» - si intende quindi la capacità, in varia misura, dei sistemi operativi attuali di far eseguire a un computer più programmi contemporaneamente: ad es. un'applicazione effettua la correzione ortografica di un testo mentre un'altra ricalcola i valori di una tabella. Invece i sistemi operativi meno recenti non erano pienamente multitasking: in tal caso infatti più programmi venivano caricati nella *memoria RAM* (v.) del computer, però solo uno alla volta poteva svolgere effettivamente le sue funzioni. <sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> La vecchia VGA (Video Graphics Array, con una risoluzione standard di 640 x 480 punti) è stata sostituita nei computer più moderni dalla SVGA (Super VGA), con risoluzioni maggiori: 800 x 600, 1024 x 768, 1280 x 1024, 1600 x 1200, ecc.

<sup>5</sup> Tranne alcune eccezioni: è possibile ad es. continuare a usare un programma mentre si sta mandando in stampa un documento (in tal caso interviene un apposito programma che lavora in «background»).

**Multithreading:** il «thread» (lett. «filo») è una parte di un «task» (v. voce precedente), cioè di un programma eseguito dal computer: per *multithreading* si intende quindi il *multitasking* (v.) all'interno di un unico programma, cioè la capacità di un'applicazione di eseguire in contemporanea più «thread» o processi.

**Multiutenza:** capacità dei sistemi operativi più potenti (es. Unix) di far eseguire a tanti computer collegati in rete più programmi contemporaneamente.

## N

**Network:** rete di comunicazione *digitale* (v.). Un network tra computer è chiamato rete locale o *LAN* (v.).

**Notebook:** portatili o *laptop* (v.) dell'ultima generazione, particolarmente piccoli e leggeri. Hanno all'incirca le stesse dimensioni di un foglio A4 (cm. 21 x 29,7) e un peso variabile tra 1-2 Kg. Incorporano spesso nella tastiera un dispositivo che sostituisce il mouse: *touchpad* (v.), *trackball* (v.), *trackpoint* (v.), ecc. V. anche *palmtop*.

## O

**OCR:** acronimo di Optical Character Recognition, riconoscimento ottico di caratteri. Tecnica utilizzata in particolari programmi in grado di convertire, tramite uno *scanner* (v.), un testo stampato in un documento elaborabile dal computer.

**Output:** emissione di dati elaborati dal computer, attraverso varie *periferiche* (v.): monitor, stampante, ecc. Si contrappone ad *input* (v.).

# P

**Palmari:** v. *Palmtop*.

**Palmtop (o subnotebook):** portatili «da taschino» di dimensioni e peso ridottissimi. Possono scambiare dati e programmi con i PC da tavolo via cavo seriale o (nei modelli più moderni) tramite raggi infrarossi. Sono chiamati anche *Handheld PC* o *HPC*.

**Parallela:** v. *interfaccia*.

**Password:** parola-chiave conosciuta solo dall'utente. Procedura di sicurezza per impedire l'uso di programmi o computer protetti a persone non autorizzate.

**Patch:** lett. «pezza», «toppa», è una sequenza di istruzioni software (in pratica un miniprogramma) che serve per correggere errori di programmazione di un sistema operativo o di un'applicazione. Di solito è distribuito gratuitamente su *Internet* (v.) dalle case produttrici di software.

**PC:** acronimo di *personal computer* (v.).

**PC Card:** chiamate anche PCMCIA (Personal Computer Memory Card International Association), sono schede con formato carta di credito, dello spessore di 3 mm. (Tipo I), 5 mm. (Tipo II) o 10,5 mm. (Tipo III). Inseribili nei PC portatili, possono contenere memorie aggiuntive, dispositivi *modem* (v.), adattatori per reti locali o *LAN* (v.), dischi rigidi supplementari, ecc.

**PCI:** acronimo di Peripheral Component Interconnect, è uno tra gli standard di *bus* (v.) più usati, sia per Windows che per Macintosh.

**PCMCIA:** v. *PC Card*.

**Periferiche:** componenti hardware che consentono al computer di comunicare con il mondo esterno (e viceversa). Sono sostanzialmente le seguenti:

- *tastiera* (v.);
- *monitor* (v.);

- *unità disco* (hard disk drive e floppy disk drive - v.)
- *vari supporti mobili di memorizzazione* (v.);
- *mouse* (v.);
- *lettore di dischi ottici o CD-ROM* (v.);
- *stampante* (v.);
- *modem* (v.).

**Personal computer (PC):** sono usati per qualsiasi esigenza di elaborazione dati a livello individuale.<sup>6</sup> Costituiscono la grandissima maggioranza di tutti i computer venduti nel mondo. Interconnessi tra di loro tramite reti o *LAN* (v.), possono sostituire efficacemente i *mini* (o addirittura i *mainframe* - v.) a prezzi più contenuti e con una maggiore flessibilità di utilizzo.

Un classico PC «desktop» o da scrivania (esclusi quindi i portatili ed i modelli compatti, col monitor incorporato nell'unità centrale) si compone fondamentalmente delle seguenti parti:

- *unità centrale* (v.) ;
- *memorie* inserite nell'unità centrale (v.) ;
- *periferiche* (v.).

**Piastra madre (motherboard):** è una scheda di circuiti integrati <sup>7</sup> composta fondamentalmente da:

- *microprocessore* (più brevemente «processore», <sup>8</sup> detto anche «unità centrale di processo» o CPU - Central Processing Unit) e dispositivi per il suo funzionamento (v.);

---

<sup>6</sup> La distinzione in voga fino a qualche anno fa tra «micro computer» e «personal computer» — a seconda della maggiore o minore potenza di elaborazione — è ormai caduta in disuso: oggi si parla quasi esclusivamente di «personal computer» anche con riferimento ai computer più potenti.

<sup>7</sup> Sono circuiti elettronici molto complessi interamente contenuti in un «chip», cioè in un unico pezzo di materiale semiconduttore (solitamente silicio). I vari chip della scheda sono collegati tra loro tramite tracciati di rame detti «bus».

- *memorie* (v.);

- *slot di espansione* (v.).

**Pin:** piedino per connessioni elettriche, ad esempio nelle terminazioni dei cavi di *interfaccia* (v.).

**Pixel:** contrazione di *PICture ELeMent*, elemento di immagine. Puntino luminoso costituente la componente elementare di tutto ciò che appare sullo schermo del computer (caratteri e immagini grafiche).

**Port:** porta. Presa posteriore o laterale del computer, per l'inserimento dei cavi di *interfaccia* (v.) con le *periferiche* (v.).

**Portatili:** chiamati anche *laptop* (v.). Con questo nome si identifica una vasta gamma di PC che incorporano in un unico blocco a forma di agenda l'unità centrale e le principali periferiche: *display*, *tastiera*, *disco rigido*, *unità floppy*, *modem*, *PC Card* (v.), ecc.; i portatili multimediali dispongono anche del lettore di *CD-ROM* (v.). Dai più grandi ai più piccoli i portatili si distinguono in:

- *notebook* (v.);

- *palmtop o sub-notebook* (v.).

**Posta elettronica:** v. *e-mail*.

**PostScript:** particolare *linguaggio di programmazione* (v.) per la descrizione e l'impostazione della pagina sulle stampanti. Creato da Adobe, è diventato un linguaggio standard universale. Ne esistono vari tipi, in ordine crescente di prestazioni (PostScript 1, 2, 3 ecc.).

---

<sup>8</sup> I processori più diffusi in assoluto sono quelli della Intel, la casa americana che costruì il primo circuito integrato alla fine degli anni sessanta. La famiglia dei vecchi processori Intel era riconoscibile dai numeri «otto-sei» finali (dal più vecchio al più recente: 8086, 80286, 80386, i486; gli ultimi tre pronunciati «due-otto-sei», «tre-otto-sei» e «quattro-otto-sei»). Al momento in cui si scrive, la famiglia Intel più recente e potente è quella dei **Pentium**; esistono comunque processori prodotti da altre case, in grado di eguagliare le prestazioni dei Pentium nella maggior parte delle funzioni (ad es. i **PowerPC** Motorola, montati sui Macintosh).

**Printer:** *stampante* (v.).

**Processore:** v. *microprocessore*.

**Programma:** sinonimo di *software* (v.).

**Prompt:** simbolo che appare sullo schermo di PC con sistemi operativi a linea di comando, per segnalare all'utente che il computer è «pronto» a ricevere ordini. Ad esempio nel vecchio MS-DOS equivale al C maggiore (C:\>).

**Provider:** fornitore di accessi ad *Internet* (v.).

**Puntatore:** simbolo grafico (tipicamente a forma di freccia) che si muove sullo schermo seguendo i movimenti del mouse, nei sistemi a *interfaccia grafica* (v.). Quando il computer sta lavorando - ad es. mentre legge o scrive documenti - il puntatore si trasforma in clessidra (in Windows) o in orologio (in Macintosh). Nei programmi di *word processing* (v.) assume la forma della lettera maiuscola «I» per inserire e comporre più facilmente il testo.

## R

**Real time:** v. *tempo reale*.

**Record:** letteralmente scheda di registrazione. Nei *data base* (v.) indica un insieme omogeneo di dati elementari, ognuno dei quali contenuto in un «field» o campo. Ad esempio il record relativo a un certo cliente potrà prevedere vari campi (Nominativo o Ragione Sociale, Indirizzo, CAP, Città, Partita IVA...). Un insieme di record è detto *file* (v.).

**Release:** versione di un software di sistema o di un programma applicativo, espressa in numeri interi o decimali (es. Explorer 6, MS-DOS 6.22, ecc.). Man mano che le case produttrici di software rilasciano una nuova versione di un programma, la contrassegnano con un numero di release più alto. Miglioramenti significativi sono

espressi dalla parte intera (es. FileMaker 6.0 rispetto a FileMaker 5.0), mentre piccole modifiche sono indicate dalla parte decimale (es. Mac OS X 10.2 rispetto a Mac OS X 10.1).

## S

**Scanner:** dispositivo che permette di tradurre immagini in informazioni *digitali* (v.) elaborabili dal computer. Tramite uno scanner e specifici programmi *OCR* (v.) è possibile far «leggere» al PC un testo stampato senza bisogno di ribatterlo.

**Scheda audio:** è una scheda aggiuntiva a circuiti integrati che inserita in un apposito *slot di espansione* (v.) permette al computer di riprodurre i suoni. Nel mondo Macintosh non esiste, perché le sue funzioni sono già incorporate nella macchina.

**Schermo:** v. *monitor*.

**Scrivania:** v. *desktop*.

**SCSI:** acronimo di Small Computer System Interface (interfaccia di sistema per piccoli computer), che nell'uso corrente si pronuncia «SCASI». E' una *interfaccia parallela* (v.) standard impiegata inizialmente sui computer Apple Macintosh e adottata in seguito anche dai PC IBM-compatibili: si tratta quindi di uno standard abbastanza diffuso, anche se oggi tende ad essere sostituita dalla *USB* (v.). A seconda dei tipi, consente di collegare al PC fino a 7 o 14 *periferiche* (v.) diverse. E' più veloce e affidabile dell'altra interfaccia standard *IDE* (v.) che tuttavia, nella versione potenziata *EIDE* (v.), offre prestazioni vicine a quelle SCSI a costi inferiori. Esistono vari tipi di SCSI, ad es. (in ordine crescente di prestazioni): SCSI-2, Fast-Wide SCSI, Ultra SCSI, Ultra-Wide SCSI ecc.

**Seriale:** v. *interfaccia*.

**Server:** computer di servizio. Fornisce dati e programmi ad uno o più computer collegati in rete, detti *client* (v.). Di solito è molto potente e veloce.

**Shareware:** contrazione di «share» e «software», significa più o meno «programma condiviso». Si tratta di una forma di commercializzazione di programmi a basso costo, basata sulla fiducia. Il programma - realizzato in genere da programmatori indipendenti - viene fornito gratuitamente per un periodo di prova, in versione ridotta. Se gli utilizzatori lo trovano adatto alle proprie esigenze e decidono di usarlo devono registrare la propria copia e pagare all'autore il prezzo indicato. Dopo la registrazione riceveranno la versione completa, il manuale d'uso e le successive versioni del programma.

**SIMM:** acronimo di Single In-line Memory Module, modulo di memoria a linea singola. Schede di *memoria RAM* (v.) inseribili sulla *piastra madre* (v.) del computer. Alcuni tipi di computer montano altri moduli, come ad es. le DIMM (Dual In-line Memory Module, moduli di memoria a doppia linea). Possono essere di varia capacità (es. 16, 32, 64 Mega...).

**Sistema operativo:** v. *software*.

**Sito:** pubblicazione su *Internet* (v.) di una serie di documenti e *file* (v.) collegati, realizzata da aziende o enti a fini di solito promozionali e commerciali.

**Software:** sinonimo di *programma*. Indica tutte le istruzioni necessarie per il funzionamento dell'*hardware* (v.); senza di esso, il computer sarebbe una macchina inerte. Si distingue in:

- *software di sistema o sistema operativo*, cioè il programma principale che permette il funzionamento del computer stesso, oltre che dei software applicativi. Esempi di sistemi operativi sono MS-DOS, Windows 95/98/2000/XP (il vecchio Windows 3.x invece *non* era un software di sistema ma un applicativo), Unix/Linux, Mac OS, ecc.;
- *software applicativi o applicazioni*, dedicati a compiti specifici (trattamento testi, archiviazione dati, ecc.). Tramite ogni applicazione è possibile creare dei *documenti* (v.).

**Spreadsheet:** foglio elettronico. Consente di organizzare i dati in tabelle, costituite da un certo numero di caselle, e di effettuare operazioni matematiche e statistiche tra i dati stessi. E' molto usato per analisi di bilancio, budget, pianificazioni finanziarie, studi di fattibilità, ecc. Es.: Excel, Lotus 1-2-3, ecc.

**Subnotebook:** v. *palmtop*.

**Slot di espansione:** alloggiamenti per schede o memorie aggiuntive, contenuti nella *piastra madre* (v.).

**Stampante:** è il «classico» dispositivo per la visualizzazione permanente su carta dei dati, sia a colori che in bianco e nero. I tipi più comuni sono:

- *a getto d'inchiostro (ink-jet)*, leggera e di piccole dimensioni, silenziosa, può stampare anche a colori con una qualità più che buona (paragonabile a quella laser: minimo 600 punti per pollice) e una discreta velocità (in genere da 5 a 15 pagine al minuto, a seconda della risoluzione selezionata e del tipo di documento da stampare: ad es. le immagini a colori vengono stampate più lentamente del testo in bianco e nero); viene offerta a prezzi molto bassi (a parte la cartuccia d'inchiostro, che non dura molto ed è relativamente costosa) ed è quindi l'ideale per volumi di stampa non elevati o per un uso individuale e saltuario;
- *laser*, più grande e pesante, è più rumorosa e meno economica della ink-jet (soprattutto la versione a colori ha costi ancora poco accessibili); per contro, ha un'eccellente qualità di stampa (da 600 a 2.400 punti/pollice) e un'ottima velocità (da 6-8 a 30 ed oltre pagine al minuto); la cartuccia di toner, simile a quella delle fotocopiatrici, ha un'ottima durata (dell'ordine di decine di migliaia di pagine) e un costo/pagina estremamente più conveniente di quello della cartuccia ink-jet. Tutte queste caratteristiche rendono adatta la laser per un uso continuativo e massiccio, quale quello delle segreterie degli uffici;
- *a impatto o «ad aghi»*, ingombrante e di tecnologia antiquata, è sgradevolmente rumorosa e non particolarmente economica; può stampare su «moduli continui» (con i

buchi ai lati) o - tramite uno speciale inseritore - su fogli singoli; per velocità e qualità di stampa è nettamente più scadente delle altre. Continua tuttavia ad essere usata negli uffici amministrativi delle aziende, che sono tuttora costrette dalle leggi vigenti a stampare su modulo continuo alcuni registri bollati (registro fatture, libro giornale, libri IVA, ecc.).

**Supermainframe o supercalcolatori:** computer di dimensioni molto grandi e di enorme potenza, usati per elaborare masse di dati difficilmente gestibili dai normali *mainframe* (v.): missioni spaziali, simulazioni di terremoti, ecc.

**Supporti mobili di memorizzazione:** dispositivi in genere esterni (cioè non incorporati nell'*unità centrale* - v.), si possono considerare come dei «TIR informatici»: sono infatti usati per trasferire in una sola volta da un computer all'altro grosse quantità di informazioni, senza spezzettarle in tanti floppy disk (ricordiamo che un floppy standard può contenere al massimo 1,4 MB di dati). E' il caso ad esempio di documenti creati con applicazioni particolari (per gestire immagini a colori, filmati, suoni, impaginazione di libri o riviste, ecc.), che raggiungono a volte dimensioni di varie centinaia di Mega. Sono usati anche per effettuare copie di *back-up* (v.), cioè di sicurezza, di programmi o documenti.

Ne esistono di vari tipi e capacità: hard disk removibili (da 1 e più Giga; i vecchi removibili da 44 o 88 MB sono ormai in disuso), cartucce magneto-ottiche da 100 Mega a due o più Giga, ecc.

**SVGA:** v. *monitor*.

## T

**Tastiera:** dispositivo primario per l'introduzione manuale dei dati. Quella più comune è la cosiddetta *tastiera estesa* (extended keyboard) a 102 tasti, caratterizzata da un

*tastierino numerico* (numeric pad) posto sulla destra e dai *tasti funzione* <sup>(9)</sup> (function keys) posti nella parte alta.

A seconda della nazionalità, i caratteri sulla tastiera possono variare ed essere disposti in maniera diversa. La disposizione più frequente nel mondo è quella cosiddetta QWERTY (dal nome delle prime sei lettere dall'alto e da sinistra), che ha ormai soppiantato anche nel nostro Paese la tastiera originale italiana QZERTY.

**Tempo reale (real time):** termine ormai entrato nel linguaggio quotidiano col significato di «subito», «immediatamente». In realtà il nostro «subito» non corrisponde al «subito» del computer (che è in grado di eseguire un'operazione in una frazione infinitesimale di secondo): per cui in gergo tecnico dire che un computer funziona *in tempo reale* significa dire che opera *in tempo umano*, in quanto le attività della macchina procedono di pari passo con le capacità percettive dell'operatore.

**Tera:** abbreviazione di Terabyte (TB), corrisponde a 1.024 Giga. V. *bit*.

**Terminale:** *periferica* (v.) composta da *monitor* (v.) e *tastiera* (v.), in grado di scambiare dati con un grosso elaboratore centrale remoto (v. *mainframe* o *host computer*). Non è un vero computer, in quanto manca di *microprocessore* (v.) interno: poiché non può funzionare se non è collegato a un'unità di elaborazione esterna, è detto anche «terminale stupido».

**Touchpad:** dispositivo di puntamento simile alla *trackball* (v.), usato sui *notebook* (v.) dell'ultima generazione. In questo caso per muovere il puntatore sullo schermo le dita non fanno girare una pallina, ma scorrono su una sorta di tavoletta (pad).

**Trackball:** dispositivo di puntamento sostitutivo del mouse, usato sui tipi più vecchi di PC portatili. Consiste in una pallina «incastonata» sulla tastiera: facendola girare con le dita, si sposta il *puntatore* (v.) sullo schermo.

---

<sup>9</sup> Alcuni programmi consentono di usare i tasti funzione (da F1 a F15) per impartire comandi al computer.

**Trackpoint:** dispositivo di puntamento per PC portatili, brevettato dall'IBM. Consiste in una minuscola leva orientabile in ogni direzione, posta al centro della tastiera. E' chiamato anche con altri nomi (Mousepoint, ecc.).

## U

**Unità centrale:** nel linguaggio corrente identifica il «corpo» del computer, cioè un involucro metallico - detto più precisamente *case* o *cabinet* - contenente le unità disco, l'alimentatore e la scheda principale detta *piastra madre* o *motherboard* (v.). Da non confondersi con l'unità centrale di processo o *CPU*, chiamata anche *microprocessore* (v.).

**Unità disco (disk drive):** dispositivo primario per la lettura/scrittura dei dati. Utilizza dei dischetti chiamati *floppy disk* o *dischi flessibili* (v.). Più precisamente le unità disco sono due: l'unità disco flessibile (FDD, floppy disk drive) e l'unità disco rigido (HDD, hard disk drive). Nell'uso comune, tuttavia, con unità disco si intende quella dei floppy.

**URL:** acronimo di Uniform Resource Location, è l'indirizzo per accedere a un *sito Web* (v.) su *Internet* (v.).

**USB:** acronimo di Universal Serial Bus, è un tipo recente di *interfaccia seriale* (v.) per collegare tra loro PC e *periferiche* (v.), sia per Windows che per Mac. Oltre ai dati il cavo fornisce anche l'alimentazione per gli apparecchi a basso assorbimento. Può collegare fino a 127 periferiche «in cascata» (cioè una connessa all'altra). Al momento in cui scriviamo ne esistono due tipi:

- la USB normale, più veloce delle interfacce seriali tradizionali ma non dell'ultimo tipo di *SCSI* (v.), che però gestisce non più di 7 o 14 periferiche;
- la nuova USB 2, molto più veloce ma non ancora diffusa in tutte le periferiche.

# V

**VESA:** acronimo di Video Electronic Standards Association, identifica di solito uno standard di *bus* (v.) chiamato più precisamente VLB (VESA Local Bus).

**VGA:** v. *monitor*.

**Video:** v. *monitor*.

**Virus:** particolare programma creato da teppisti informatici, che ha la facoltà di replicare se stesso quando viene eseguito. Ciò gli permette di diffondersi danneggiando programmi e documenti a volte in modo irreparabile. I veicoli di contagio sono i dischetti (contenenti soprattutto programmi copiati), le connessioni di rete locale o la posta elettronica. Esistono ormai migliaia di virus diversi, e ne nascono di nuovi ogni giorno. Per difendersi efficacemente occorre:

- evitare il più possibile l'uso di dischetti «estranei», soprattutto quelli contenenti giochi o programmi copiati;
- installare un programma antivirus e soprattutto tenerlo costantemente aggiornato (ma più d'uno sospetta che tra i responsabili del vandalismo informatico ci siano le stesse case produttrici di antivirus).

**VLB:** v. *VESA*.

# W

**Web:** lett. ragnatela. Usato in genere come abbreviazione di *WWW* (v.).

**Word processor:** programma di trattamento testi, usato per scrivere qualsiasi cosa col computer (dalla semplice lettera a veri e propri libri). Il PC dotato di word processor ha

ormai sostituito quasi completamente la macchina da scrivere. Es. Write, Word, WordPerfect, ecc.

**Workstation** o «stazioni di lavoro»: costituiscono una categoria di computer a parte, che secondo la classificazione tradizionale si pone a metà tra i *mini* (v.) ed i *personal computer* (v.) più avanzati. Sono spesso dedicati ad applicazioni specifiche, come la grafica avanzata, la progettazione assistita da computer (CAD - Computer Aided Design), il «rendering» o modellazione tridimensionale, gli effetti speciali cinematografici, ecc. Sono classificabili ad es. in questa fascia i computer Indigo della Sylicon Graphics.

**WWW:** acronimo di *World Wide Web*, letteralmente ragnatela mondiale. Identifica la parte «software» di *Internet* (v.), cioè l'insieme complessivo dei documenti *ipertestuali* (v.) collegati, accessibili tramite un *browser* (v.).

## Z

**Zippare:** comprimere un *file* (v.) tramite appositi programmi, per ricavare ad es. maggiore spazio sull'*hard disk* (v.), per copiare su *floppy disk* (v.) un documento più grande di 1,4 MB, ecc. Il documento compresso può essere poi riportato in qualsiasi momento nello stato originale, per essere letto o modificato.