

Account conflict:

Conflitto di interessi che si crea quando un'agenzia gestisce i budget di due aziende concorrenti.

Account director:

la figura che in un'agenzia ha la responsabilità del servizio clienti.

Account executive:

funzionario di un'agenzia di pubblicità che ha il compito di curare i rapporti con il cliente, di interpretarne le esigenze e di trasmetterle correttamente all'interno dell'agenzia affinché, il reparto creativo produca messaggi conformi agli obiettivi di comunicazione voluti.

Acorn:

classificazione di aree residenziali in base alle tipologie di abitanti; è molto utilizzata nelle ricerche sui consumatori.

Acquisizione:

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

Acquisto d'impulso:

acquisto non programmato da parte del consumatore effettuato in seguito alla percezione di uno stimolo.

Address list:

elenco di indirizzi utilizzato per le attività di direct marketing.

Advertisement:

annuncio pubblicitario.

Advertiser:

persona o impresa che investe in pubblicità.

Advertising manager:

il manager che in azienda gestisce la pubblicità e tiene i rapporti con l'agenzia.

Advertising media:

i mezzi di comunicazione classici della pubblicità (stampa, televisione, radio, affissioni, cinema).

Affissione:

mezzo pubblicitario esterno, come manifesti, poster e cartelli in spazi esterni a loro riservati.

After sales service:

servizio di assistenza post vendita.

Agenzia di pubblicità:

agenzia che provvede a pubblicizzare prodotti o servizi per conto dei clienti. Fornisce di massima i seguenti servizi fondamentali: ideazione, progettazione e realizzazione dei messaggi; pianificazione dei mezzi; prenotazione di spazi e successivo controllo; attività di consulenza e altri servizi legati alla comunicazione e all'immagine del cliente e dei suoi prodotti. La retribuzione può avvenire in due forme: prezzo fisso prestabilito per i lavori che non prevedono l'uso di mezzi di comunicazione di massa (per esempio cataloghi e depliant), e a commissione per il direct marketing.

**Analisi del consumatore:**

studia le caratteristiche del consumatore secondo diversi parametri sociodemografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.).

**Art:**

chi nel settore creativo di un'agenzia studia la creazione della parte visiva di un annuncio.

**Audience:**

gruppo di persone raggiunte da un mezzo pubblicitario in un determinato periodo di tempo.

**Below the line:**

forme di comunicazione diverse della pubblicità. Le principali sono: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni.

**Benefit:**

vantaggio, beneficio. E' usato sia per identificare i vantaggi da proporre al consumatore, sia per indicare i vantaggi ottenuti od ottenibili dall'impresa mediante un'azione di marketing.

**Blind test:**

test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, cioè senza marca, ad un gruppo di potenziali consumatori che sono chiamati a esprimere le loro preferenze. Serve a valutare la capacità del consumatore di distinguere le caratteristiche proprie del prodotto senza essere influenzato dalla notorietà della marca.

**Body copy:**

la parte scritta di un annuncio pubblicitario in cui sono descritte le caratteristiche dell'azienda e/o del prodotto presentato.

**Bozzetto:**

schizzo di un annuncio pubblicitario, sul quale compaiono, oltre le figure, gli ingombri del testo e, in genere, l'headline. Viene chiamato anche "rough".

**Brain storming:**

metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore. Le regole generali di una seduta di brain storming sono: esclusione di ogni giudizio critico; accettazione di ogni forma di proposta; produzione di un gran numero di idee; sintesi delle idee espresse.

**Brand:**

marca.

**Brand awareness:**

capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto, a una linea di prodotti o a un'impresa.

**Brand image:**

immagine di marca.

**Brand positioning:**

posizione e ruolo di una marca in relazione ai bisogni che intende soddisfare.

**Brand strategy:**

tutto ciò che concerne gli aspetti della marca, e dalla distribuzione al packaging e che costituisce la base del piano di marketing.

**Breve periodo:**

concetto, che indica un lasso di tempo indefinito ma comunque vicino al momento attuale. In economia corrisponde al tempo che trascorre prima che le imprese possano modificare la proprietà capacità, produttiva.

**Brief:**

documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing, le caratteristiche del mercato potenziale ed eventualmente altre informazioni ritenute necessarie per definire in termini più precisi un'iniziativa.

**Brochure:**

breve opuscolo pubblicitario, caratterizzato spesso da una rilegatura di prestigio.

**Budget:**

bilancio di previsione; stima delle entrate e delle spese relative ad un periodo di esercizio o ad un esercizio intero. In esso sono indicati anche gli obiettivi da raggiungere. Nella comunicazione, oggi, con questo termine si intende semplicemente l'ammontare della spesa di una campagna pubblicitaria.

**Budget flessibile:**

tecnica di previsione che contempla due o più piani alternativi in relazione all'andamento di variabili difficilmente quantificabili a priori.

**Business to business:**

attività aziendale (in genere di comunicazione) rivolta a un'altra impresa e non al consumatore finale.

**Campagna di vendita:**

specifica azione di vendita condotta secondo un programma che sviluppa uno sforzo più intenso su un prodotto, su una zona del mercato o su un segmento di clientela.

**Campione statistico:**

data una popolazione di unità, è una sua parte rappresentativa del tutto. Tre sono i tipi di campione più utilizzati: casuale, stratificato e per quote. Il campione casuale è un campione statistico i cui elementi sono scelti in modo casuale. Il campione stratificato è invece un campione statistico estratto suddividendo l'universo in strati, cioè in sottogruppi omogenei quanto a caratteristiche prescelte. Il campione per quote, infine, viene formato fissando soltanto il numero di elementi e lasciando libero l'intervistato ne di scegliere le persone da intervistare purché, esse rispondano a determinate caratteristiche (livello di istruzione, sesso e così via) rispetto alle quali sono state fissate le quote.

**Canale di distribuzione:**

sequenza di intermediari commerciali (persone o organizzazioni) che provvedono al passaggio dei beni dal produttore al consumatore. La sua funzione essenziale è il trasferimento di un bene. Non sempre gli intermediari commerciali si occupano del trasferimento fisico della merce, a questo

scopo vengono infatti utilizzati dei fornitori di servizi specializzati come spedizionieri e trasportatori che non rientrano nel canale distributivo ma ne sono solo uno strumento (distribuzione fisica). Da un punto di vista economico il canale di distribuzione ha il compito di colmare le distanze tra impresa e mercato. Con il commercio elettronico si possono superare soprattutto le distanze di tipo geografico.

**Case history:**

spiegazione di un fatto, azione, fenomeno attraverso un esempio concreto; molto utilizzato nei corsi di formazione, soprattutto in quelli di marketing, per completare, anche attraverso un dibattito tra i partecipanti, l'acquisizione di concetti teorici.

**Ciclo di vita del prodotto:**

descrive, basandosi sull'andamento delle vendite nel tempo, il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: introduzione, sviluppo, maturità, declino che corrispondono ad altrettante tipiche situazioni della domanda.

**Claim:**

promessa principale fatta al consumatore in campagna di comunicazione.

**Comunicazione aziendale:**

nel marketing. E' l'insieme di tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta nel mercato; per esempio pubblicità, promozione, pubbliche relazioni, packaging, sponsorizzazioni e direct marketing.

**Controllo di marketing:**

processo tendente a verificare, attraverso il confronto fra dati consuntivi parziali e dati di budget, che le risorse impiegate e la loro combinazione consentano di raggiungere gli obiettivi di mercato pianificati.

**Copy:**

parte di testo di un messaggio pubblicitario.

**Copywriter:**

chi nell'agenzia ha il compito di ideare i testi pubblicitari. Svolge la sua attività creativa in stretto collegamento con l'art director.

**Costi di marketing:**

costi sostenuti dall'impresa nello svolgimento della sua azione di marketing. Il costo complessivo di marketing è dato dagli oneri relativi nelle seguenti attività generali: creazione e sviluppo della domanda; acquisizione degli ordini; direzione e controllo delle attività di vendita; magazzinaggio e conservazione dei prodotti finiti; distribuzione fisica dei prodotti finiti; finanziamento della clientela e recupero crediti. Per quanto riguarda la tipologia del costo si rileva che anche gli strumenti di marketing possono essere caratterizzati dal costo fisso o da quello variabile (oppure da un costo in prevalenza dell'uno o dell'altro tipo). Si intendono per costi fissi quelli che sorgono indipendentemente dalle vendite generate. Ad esempio, una volta stabilito il budget di una campagna pubblicitaria, questo rimane tale sia che le vendite aumentino molto sia che queste aumentino poco in seguito alla campagna stessa. I costi variabili invece nascono in dipendenza delle vendite effettuate e quindi sono successivi ad esse. Il differente grado di rischio insito nelle due tipologie è perciò evidente.

**Coupon:**

tagliando di un annuncio pubblicitario o promozionale che il consumatore compila e spedisce per ottenere informazioni, per fare un ordine o per ricevere in prova il prodotto. Buono sconto o buono-acquisto che dà diritto ad ottenere una riduzione di prezzo su un prodotto o un omaggio dietro presentazione dello stesso al dettagliante.

**Direct mail:**

invio di materiale informativo, promozionale e pubblicitario o di una proposta di vendita fatta dall'azienda, per posta al recapito del cliente potenziale. Da non confondere con il direct marketing, di cui il direct mail rappresenta solo una delle diverse leve.

**Direct marketing:**

tecnica di marketing con la quale l'impresa si propone di ottenere una risposta diretta da parte del cliente finale sia questa un ordine d'acquisto, una richiesta di informazioni, una domanda di campione di prova o di altro materiale promozionale. Non coincide necessariamente con la cosiddetta vendita diretta, cioè la vendita che esclude ogni intermediario nella distribuzione. L'azione di marketing diretto potrebbe, ad esempio, avere lo scopo di indirizzare il cliente ad un negozio indicato o di ottenere informazioni. La caratteristica saliente del direct marketing è perciò quella di indurre il consumatore a compiere l'azione propositagli (e ottenerne la prova) e non si identifica come invece molti ritengono con l'utilizzo della posta. È il solo sistema di marketing che permette la verifica quantitativa delle risposte, cioè della redemption, e quindi rende possibile l'effettuazione di test preliminari prima del lancio dell'azione su ampia scala. I mezzi più usati sono: gli annunci stampa con coupon, gli invii postali (direct mail, i comunicati radio/televisione, il telefono, il telemarketing) che forniscono il recapito per il contatto. Un'azione di direct marketing o di marketing diretto, si compone tipicamente di tre fasi principali: l'identificazione dei clienti potenziali, l'identificazione di un messaggio che si avvale di criteri creativi suoi propri, la scelta dei mezzi di contatto più opportuni.

**Display:**

contenitore, spesso recante un testo pubblicitario, usato per l'esposizione della merce nelle vetrine o all'interno dei negozi al dettaglio. In genere i contenitori derivano dalla scomposizione in elementi singoli della confezione utilizzata per il trasporto della merce dal fornitore al dettagliante. Riferito anche a una particolare disposizione della merce su un banco di esposizione.

**Dry test:**

test tipico del direct marketing. È la proposta di vendita fatta al cliente potenziale senza avere ancora realizzato il bene reclamizzato. Il test consente di scegliere il messaggio più efficace e di ottimizzare le dimensioni della campagna di mailing prima di correre i rischi insiti nella produzione del prodotto.

**Follow up:**

seguito di una campagna pubblicitaria che mette in evidenza nuovi aspetti della comunicazione rafforzandola. Può essere usato per qualsiasi azione di marketing che ne rafforza una precedente.

**Franchising:**

formula distributiva in cui il titolare di un marchio, ne concede lo sfruttamento a un dettagliante all'interno di un contratto. In particolare l'azienda cede, in cambio del pagamento di un compenso (di norma definito come percentuale sul fatturato), il proprio marchio, i prodotti e più in generale il proprio know how commerciale. Di norma il dettagliante non può inserire nel proprio assortimento prodotti di altre ditte se non dietro autorizzazione scritta del partner contro il pagamento di un compenso.

#### Headline:

In un annuncio pubblicitario è la parte del testo che apre il messaggio e che viene messa in risalto, usando tra l'altro caratteri di stampa più grandi (e di solito in maiuscolo) per attirare l'attenzione. Solitamente sintetizza il tema della comunicazione o della campagna. Questo termine viene ora utilizzato al posto di slogan, parola non amata dai pubblicitari.

#### Immagine:

sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e lo dei suoi prodotti. Deriva da un processo di sedimentazione delle relazioni fra pubblico e impresa. Molti sono i fattori che intervengono nell'affermare l'immagine: la qualità dei prodotti/servizi, la pubblicità, la tipologia distributiva, il giudizio espresso dagli opinion leader, l'informazione dei mass-media e altri ancora. L'immagine ha significativi effetti sul comportamento del consumatore ed è caratterizzata da una certa inerzia al cambiamento per cui, se un'impresa riesce ad ottenere una buona immagine, ha acquisito un patrimonio di credibilità duraturo nel tempo. Con il termine corporate image ci si riferisce all'impresa o al gruppo industriale, con brand image si identifica invece l'immagine della marca.

#### Indagine:

esplorazione di un aggregato di persone, che avviene mediante tecniche statistiche di tipo campionario. Se oggetto dell'esplorazione è un mercato, si parla di ricerca di mercato; se viceversa si esplora l'opinione della gente su fonti di rilevanza politica o morale, si ha la ricerca di opinione pubblica o sondaggio d'opinione.

#### Indagini demoscopiche:

ricerche statistiche volte ad accertare opinioni, atteggiamenti e caratteristiche di una determinata popolazione. Vengono normalmente eseguite su un campione. Può consistere nella sola ricerca di dati o rilevazione di comportamenti (desk work), oppure, più frequentemente, implica un'intervista o la compilazione di un questionario da parte dei componenti il campione.

#### Indagini motivazionali:

tipo di indagine qualitativa realizzata applicando metodologie proprie della psicologia e della sociologia che servano a mettere in luce le motivazioni conscie e inconscie dei consumatori.

#### Indagini qualitative:

studiano il comportamento individuale del consumatore cercando di scoprire quali forze spingono l'individuo a sviluppare un determinato atteggiamento verso l'azienda, il prodotto, la comunicazione pubblicitaria e così via.

#### Indagini quantitative:

forniscono la dimensione di un fenomeno. A differenza delle indagini qualitative che cercano di spiegare il perchè, di determinati comportamenti, le quantitative indicano quante persone adottano un certo comportamento.

#### Layout:

disposizione appropriata degli elementi che compongono un annuncio pubblicitario: figure, headline, body copy. Consente di visualizzare il messaggio prima di passare all'esecutivo. Indica anche la disposizione degli scaffali in un punto vendita.

#### Mailing:

Invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale. Gli elementi di un mailing sono: la busta, il depliant illustrativo, la lettera che descrive il prodotto e invita il lettore a fare l'ordine e, infine, la cartolina d'ordine.

**Mailing list:**

elenco di nominativi di persone fisiche o società cui recapitare per posta materiale promozionale o una proposta di vendita.

**Mailing shot:**

singola azione di invii in una campagna di vendite per corrispondenza.

**Marca:**

nome, disegno, segno grafico che identifica un prodotto o una linea di prodotti o un'impresa. Per il marketing la marca è un mezzo di differenziazione del prodotto avente lo scopo di simboleggiare in modo sintetico e continuativo l'immagine del prodotto presso il consumatore e i clienti. La marca costituisce il presupposto per una politica di differenziazione per le sue capacità di evocare univocamente le qualità reali del prodotto e i valori psicologici a esso assegnati dal consumatore. Nel caso di marche con notorietà universale e permanente, le cosiddette grandi marche, questa capacità di sintesi diventa un valore autonomo che va al di là del prodotto e dell'impresa.

**Marchio:**

quella parte della marca che è riconoscibile ma non è pronunciabile, come un simbolo, un disegno, un colore o un tipo di iscrizione caratteristici.

**Mark-up:**

marginale che viene sommato ai costi di produzione per determinare un prezzo di vendita che consenta la realizzazione di un profitto. Viene espresso come percentuale sul costo.

**Markdown:**

ribasso del prezzo.

**Market:**

mercato o insieme delle persone e degli operatori economici interessati a un prodotto o servizio o risorsa e che dispongono di un reddito sufficiente per acquistarlo.

**Market oriented:**

si dice di un'azienda che nella sua strategia dà la priorità alle esigenze del mercato; cioè opera in funzione delle caratteristiche dei consumatori e dei vincoli che devono essere superati per soddisfarli.

**Marketing:**

identificazione dei bisogni e della loro possibile soddisfazione con merci o servizi adeguati. In realtà, gli esperti non sono concordi sulla definizione di marketing: secondo alcuni è tutto ciò che non è amministrazione o produzione. Per altri poi il marketing è genericamente tutto ciò che concorre a portare l'azienda sul mercato.

**Marketing dei servizi:**

attività di marketing fatta dalle imprese del settore terziario. Il marketing dei servizi si riferisce a un settore produttivo che ha raggiunto primaria importanza nelle economie avanzate e che è caratterizzato da peculiarità specifiche che ne giustificano una trattazione autonoma.

**Marketing differenziato:**

presuppone che il mercato è un insieme non omogeneo di bisogni ed esigenze nei confronti di un prodotto, l'azienda lo segmenta, sceglie i segmenti cui rivolgersi e infine mette a punto una serie di

marketing mix differenti per ciascuno di essi. Il contrario di marketing indifferenziato.

**Marketing indifferenziato:**

strategia che si basa nel presupposto che il mercato cui l'azienda si rivolge sia omogeneo e quindi non segmentato.

**Marketing mix:** combinazione dei fattori di marketing dell'impresa. Riguarda tipicamente le decisioni relative al prodotto, al prezzo, alla pubblicità, alla promozione, ai canali di distribuzione e alla rete di vendita. L'ottimizzazione del marketing mix è il miglior uso combinato nella gestione e nella destinazione delle risorse tra i fattori descritti.

**Media:**

mezzi di comunicazione pubblicitaria: televisione, radio, stampa, cinema e affissioni. Il reparto media di un'agenzia

pubblicitaria si occupa della pianificazione, della prenotazione e del controllo degli spazi per i messaggi nei vari mezzi. Nelle agenzie maggiori si distingue il media planner come responsabile della pianificazione dal media buyer, cioè colui che tiene i contatti con i concessionari di pubblicità ed eventualmente con le case editrici.

**Menabò:**

modello dell'impaginazione di una pubblicazione stampata. In un fascicolo esattamente dello stesso formato e dello stesso numero di pagine del prodotto finito nel quale sono segnate, pagina per pagina, tutte le indicazioni per l'impaginazione con i relativi ingombri dei testi e delle illustrazioni.

**Mercato:**

aggregato di individui e di altri operatori economici interessati a un prodotto, o servizio o risorsa, e che hanno un reddito adeguato all'acquisto dello stesso. Il concetto di mercato implica che le contrattazioni che vi avvengono si influenzino a vicenda in modo da determinare l'equilibrio tra la domanda e l'offerta. Si definisce mercato al rialzo la situazione in cui i compratori sono pronti ad acquistare quantità maggiori di quelle che i venditori sono in grado di offrire; poiché, ciò dà loro un maggior potere contrattuale, questa situazione viene definita anche mercato dei venditori.

**Mercato captive:**

terreno di caccia esclusivo di un'azienda. Nel caso, ad esempio, di un grande gruppo industriale è mercato captive quello rappresentato dalle altre società del gruppo nei confronti delle quali l'azienda in questione ha una posizione di fornitore privilegiato.

**Mercato depresso:**

mercato in cui vi sono più beni che consumatori.

**Merchandise:**

merce, prodotti.

**Merchandiser:**

persona od organizzazione che predispone l'esposizione e la promozione dei prodotti.

**Merchandising:**

complesso di attività che hanno lo scopo di promuovere le vendite una volta che la merce abbia raggiunto il punto di vendita stesso; per esempio confezione, esposizione, sconti, offerte speciali, distribuzione di materiale promozionale. Tale attività può essere svolta dal fornitore, dal venditore o da entrambi.

#### Newsletter:

pubblicazione, in genere di poche pagine, che riporta notizie scritte in modo sintetico. Ha per oggetto settori specifici e viene distribuita normalmente su abbonamento o allegata a giornali.

#### Operazione a premi:

azione promozionale che prevede la consegna di premi a tutti coloro che compiono una certa azione; di solito comprare un prodotto o una certa quantità di prodotti. La legge non consente operazioni a premi per alcuni beni di prima necessità, medicinali e tabacco.

#### Packaging:

confezione o studio della confezione. Elemento di estrema importanza per la differenziazione e la personalizzazione del prodotto oltre che per la sua distribuzione fisica e la sua esposizione nei punti vendita. Il packaging consente una politica di marca, è indispensabile veicolo per la fornitura di alcuni servizi impliciti al consumatore quali l'informazione sul prodotto e una migliore possibilità di conservazione. Il suo ruolo è andato aumentando con la diffusione del self-service perché, è uno strumento per comunicare stimoli al consumatore proprio sul punto di vendita e quindi la percezione dello stimolo può provocare immediatamente l'acquisto. Confezione: elemento di estrema importanza per la differenziazione e la personalizzazione del prodotto oltre che per la sua distribuzione fisica e la sua esposizione nei punti vendita. Il packaging consente una politica di marca, è indispensabile veicolo per la fornitura di alcuni servizi impliciti al consumatore quali l'informazione sul prodotto e una migliore possibilità di conservazione. Il suo ruolo è andato aumentando con la diffusione del self-service perché uno strumento per comunicare stimoli al consumatore proprio sul punto di vendita e quindi la percezione dello stimolo può provocare immediatamente l'acquisto.

#### Panel:

è una indagine quantitativa di carattere periodico, che esplora famiglie o negozi. Il panel famiglie si fonda di solito sui diari che le massaie aderenti compilano, e spediscono all'istituto con frequenza settimanale.

#### Pay-off:

frase conclusiva di un annuncio pubblicitario. Spesso è posta dopo la marea per qualificare e rafforzare la comunicazione. Si presta a essere l'elemento di continuità di campagne pubblicitarie diverse.

Pianificazione di marketing: processo normalizzato che si concretizza in piani atti al raggiungimento di determinati obiettivi di mercato. In particolare con pianificazione di marketing si intende quella parte della pianificazione aziendale che si riferisce direttamente al rapporto impresa/mercato. Tuttavia è assai difficile trovare un confine fra la pianificazione di marketing e la pianificazione aziendale essendo le due intimamente compenstrate sicché ogni definizione è comunque una forzatura.

#### Public Relation:

relazioni pubbliche, ovvero attività di comunicazione dell'impresa, attuata di solito con l'ausilio di professionisti specializzati, tendente, attraverso contatti con persone di una qualche influenza, a ottenere un ambiente positivamente predisposto all'impresa e ai suoi prodotti. Gli obiettivi più comuni delle PR sono l'ottenimento di articoli redazionali e di citazioni nei mass media, la partecipazione dell'impresa a iniziative importanti, gli incontri con opinion leader e con i rappresentanti delle istituzioni nonché, tutte le forme di cortesia tendenti ad attribuire all'impresa connotati di gradevolezza e correttezza.

**Promozione vendite:**

insieme di attività che, utilizzando tecniche proprie, conferiscono un valore addizionale e provvisorio al prodotto o servizio per facilitarne la vendita e/o stimolarne l'acquisto. Il considerare la promozione vendite come uno strumento di marketing di pari dignità degli altri è cosa relativamente recente e ancora vi è una certa confusione tra gli operatori aziendali riguardo alle sue possibilità, ai suoi limiti e soprattutto alle caratteristiche professionali richieste per sviluppare e concretizzare azioni efficaci e in sintonia con le strategie complessive di approccio al mercato. Il numero elevato di tecniche utilizzabili e la loro notevole differenziazione non ha consentito finora di accentrare in un unico fornitore, come ad esempio è avvenuto in pubblicità, tutte le attività connesse con la promozione vendite. Le agenzie di sales promotion sono poche e solo da pochi anni si sono date un'associazione l'Asp.

**Pull:**

letteralmente significa tirare. Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta ad attirare sempre più consumatori sul punto di vendita. La pubblicità è la leva principale di tale strategia. Il contrario di push.

**Push:**

letteralmente significa spingere. Nel marketing, in particolare, identifica una precisa strategia dell'azienda volta a spingere il proprio prodotto attraverso i canali distributivi. La forza vendita è la leva principale utilizzata per attuare questo tipo di azione. È il contrario di una strategia cosiddetta di pull.

**Rete di vendita:**

struttura organizzativa aziendale formata dal personale preposto al contatto diretto con la clientela attuale e potenziale. È particolarmente importante per le aziende che si basano su una politica push, ovvero per quelle di piccole e medie dimensioni. In genere la rete di vendita è formata da venditori che rispondono gerarchicamente a responsabili di area e questi a loro volta al direttore vendite. Tale struttura ha i compiti fondamentali di: ottenere gli ordini, cioè di concretizzare il sell in, fornire servizio e assistenza ai clienti e favorire quindi il sell out e raccogliere informazioni dal mercato e trasmetterle alla direzione aziendale. In alcuni casi, come ad esempio nella vendita tentata, i venditori hanno anche il compito di consegnare la merce al momento dell'ordine; ciò avviene per i beni ad acquisto ripetuto a basso ordine medio. I responsabili (chiamati ispettori o capi area) hanno ovviamente compiti di indirizzo, di controllo, di prospezione, di attuazione sul campo delle politiche aziendali. Mentre i responsabili a vario livello della rete di vendita sono quasi sempre dipendenti diretti dell'azienda non sempre ciò accade anche per il personale di vendita sul campo. Si distinguono infatti reti di vendita dirette, composte da venditori dipendenti e reti di vendita indirette formate da persone od organizzazioni autonome che agiscono sul mercato in favore dell'azienda.

**Ricerche di marketing:**

la sistematica raccolta, registrazione e analisi dei dati concernenti il marketing dei beni e servizi. Con le ricerche di marketing l'impresa cerca di aumentare la conoscenza dell'ambiente esterno e della propria attività al fine di ridurre il rischio nelle proprie scelte e di ottimizzare le proprie risorse. Possono essere ricerche di marketing "interne" se hanno fini di ottimizzazione dell'uso degli strumenti del marketing mix e di controllo; sono ricerche "esterne" se possono essere raggruppate in due grandi tipologie: qualitative e quantitative. Le indagini qualitative, studiano il comportamento individuale del consumatore cercando di scoprire quali forze agiscono a sviluppare un determinato atteggiamento verso il Prodotto o verso una comunicazione pubblicitaria. Il comportamento del consumatore è fortemente influenzato da spinte psicologiche: le ricerche motivazionali vengono realizzate con l'applicazione delle metodologie proprie della psicologia e della sociologia e servono a mettere in luce le motivazioni cosce e inconscie. Vengono condotte principalmente per conoscere

l'atteggiamento verso un prodotto, una marca o l'impresa. Un altro vasto campo di applicazione è la pubblicità per verificare l'efficacia del messaggio mediante i copy test. Le ricerche motivazionali sono utilizzate anche per saggiare il grado di accettazione di un nuovo prodotto da parte del pubblico oppure per analizzare le sue reazioni a nuove confezioni.

Ricerche quantitative:

sono utilizzate principalmente per stimare il potenziale mercato, l'entità dei vari segmenti, le quote di mercato. Esse inoltre sono di notevole importanza in pubblicità per la stima dell'audience dei mezzi di comunicazione e per la sua segmentazione. La statistica fornisce diverse tecniche di campionamento. Il campione probabilistico o casuale è formato da unità dell'universo che hanno tutte la medesima probabilità di entrarvi; il campione così estratto ha la proprietà di permettere, entro ben definiti campi di errore, l'estensione dei risultati ottenuti dalla sua analisi all'intero universo da cui è stato estratto. In pratica la possibilità di ottenere un campione casuale è molto ridotta sia per la difficoltà tecnica di dare a ogni elemento la stessa possibilità di entrarvi sia per i probabili altissimi costi della conduzione della ricerca.

Target group:

gruppo di individui ai quali è diretta un'azione di marketing, in particolare una comunicazione pubblicitaria.

Target market:

segmento di mercato o insieme di consumatori cui l'azienda si rivolge.

Target marketing:

espressione utilizzata per indicare le azioni di selezione e segmentazione del mercato.