

Glossario del Marketing

Accettazione: indicatore che misura l'accoglimento di un annuncio pubblicitario da parte del pubblico

Accordion fold: due o più facciate di un pieghevole che si aprono a fisarmonica.

Account: figura professionale che svolge l'incarico di "cerniera" tra l'agenzia e il cliente. Esperto di comunicazione che gestisce il budget e cura lo sviluppo delle fasi del rapporto professionale, dal primo momento detto "new business" al controllo finale della produzione

Account Conflict: conflitto di interessi che si verifica quando un'agenzia gestisce i budget di due concorrenti

Account Director: figura professionale che, in un'agenzia, è responsabile del servizio clienti

Account Executive: funzionario di un'agenzia pubblicitaria con il compito di curare i rapporti con il cliente, interpretandone le esigenze per trasmetterle correttamente all'interno dell'agenzia in modo che il reparto creativo produca messaggi conformi agli obiettivi di comunicazione.

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

Acquisizione: acquisto di un'altra società o di una licenza di fabbricazione con l'obiettivo di espandere la capacità produttiva di un'impresa.

Acquisto d'impulso: acquisto non programmato da parte del consumatore compiuto in seguito alla percezione di uno stimolo

Action Devices: insieme delle tecniche di mailing o di telemarketing, volte all'ottenimento di una risposta da parte del target di riferimento.

Active buyer: cliente attivo, considerato tale se ha effettuato almeno un acquisto negli ultimi sei mesi o un anno.

Addres List: Elenco degli indirizzi usato per le attività di direct marketing.

Ads: acronimo di accertamento diffusione stampa. Istituto di certificazione che fornisce le statistiche sulla divisione della carta stampata

Advergame: nuovo canale pubblicitario che facilita l'interattività tra impresa e utente. Si tratta di un gioco on line, creato in base agli obiettivi dell'azienda. L'azienda può sfruttare il database per realizzare iniziative di vendita diretta e azioni di direct marketing. L'elemento caratterizzante è l'interattività che rende il prodotto un insieme di emozioni

Advertisement: annuncio pubblicitario

Advertiser: persona o azienda che investe in pubblicità

Advertising: sinonimo di pubblicità

Advertising manager: manager che in azienda gestisce la pubblicità e i rapporti con le agenzie pubblicitarie

Advertising media: i mezzi di comunicazione classici dalla pubblicità (stampa, televisione, cinema, radio, affissione)

Advertising server: insieme di hardware e software dedicato all'invio delle inserzioni pubblicitarie ai diversi siti web, secondo parametri definiti.

Affissione: mezzo pubblicitario esterno, esempio poster, manifesti

After sales media: servizio di assistenza post vendita

Agenzia di pubblicità: agenzia che ha il compito di pubblicizzare e reclamizzare prodotti o servizi per conto dei clienti. Essa offre alcuni servizi fondamentali: ideazione, progettazione e realizzazione dei messaggi; pianificazione dei mezzi; prenotazione di spazi pubblicitari 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 attraverso: un prezzo prestabilito, per quei lavori che non prevedono l'utilizzo di mezzi di comunicazione di massa (esempio cataloghi e depliant) o attraverso commissione per ciò che riguarda l'attività di direct marketing.

Aida: acronimo di attenzione, interesse, desiderio, azione. Rispecchiano i requisiti di una buona campagna pubblicitaria

Analisi: costituisce la prima azione da compiere per mettere in atto una buona strategia di marketing. Sono utili le statistiche, le analisi di segmentazione, le indagini di mercato.

Analisi del consumatore: esamina le caratteristiche del consumatore in base a diversi parametri sociodemografici (sesso, professione, reddito, area di provenienza) e psicologici (stile di vita, gerarchia di valori, caratteristiche della personalità)

Annual report: bilancio annuale di un'azienda, con le relazioni degli amministratori. E' destinato sia agli azionisti che a tutti gli interlocutori finanziari. Per tale motivo è uno strumento di comunicazione importante: deve ampliare il credito, consolidare l'immagine istituzionale e dimostrare la solidità delle scelte aziendali.

Area nielsen: area individuata a scopo di ricerca da parte dell'istituto Nielsen. L'Italia è composta da 4 aree: nord ovest, nord est, centro, sud e isole. La popolazione di ogni Area Nielsen ha caratteristiche omogenee alla stessa, ma che sono diverse dalle altre. Attraverso l'utilizzo di alcuni panel è possibile segmentare i consumatori per variabili. Una di queste è l'area geografica detta Area Nielsen ed è caratterizzata da un numero.

Art buyer: nell'agenzia pubblicitaria è la figura professionale che ha il compito di reperire materiali o cercare luoghi adatti ad effettuare servizi fotografici, in base a precise linee stilistiche.

Art director: nell'agenzia pubblicitaria è la figura professionale che lavora in coppia con il copywriter, traducendo le esigenze del committente in concetti visivi.

Asa: area strategica d'affari. Concetto riferito al modello di "concorrenza allargata" di M. Porter. L'area strategica d'affari si avvale di tre dimensioni che ne definiscono i confini: clienti, loro bisogni espressi, tecnologie per soddisfarli.

Audience: gruppo di persone raggiunte da un mezzo pubblicitario in un determinato periodo di tempo. Può, anche, rappresentare il numero di soggetti raggiunti da un'azione di marketing diretto.

Audipress: rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico.

Audiradio: Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico.

Audit: verifica/revisione di un'attività.

Auditel: rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico.

Average time on page: tempo medio trascorso da un utente su una pagina web.

Back end: insieme delle azioni volte al perfezionamento delle opportunità generate da una campagna promozionale

Banca immagini: ampia scelta di fotografie, protette da diritti d'uso, a disposizione nei cataloghi presenti negli archivi

Banner: striscia pubblicitaria posizionata su un sito web, sulla testata delle pagine, di formato stretto e lungo. La dimensione più classica è di 468X60 pixel, ma ci sono anche di formati diversi. Il banner riporta il nome, il logo o l'immagine dell'azienda inserzionista o di un suo prodotto. Cliccando sul banner si arriva direttamente sul sito pubblicizzato. Scopo del banner è di creare visite (click through), ma è utile anche in termini di brand awareness sul marchio.

Barker: persona che davanti a un negozio o una mostra incoraggia a voce i passanti ad entrare.

Below the line: attività di comunicazione che non sfruttano i media classici, infatti sono veicolate attraverso sponsorizzazioni, promozioni, relazioni pubbliche, direct marketing

Benchmark: parametro di riferimento in base al quale un'azienda valuta le proprie prestazioni relativamente a prodotti, servizi e processi aziendali.

Benchmarking: processo di ricerca, apprendimento e realizzazione delle più vantaggiose prassi aziendali basato sul confronto con l'esperienza diretta di altre organizzazioni

Benefit: vantaggio. Comprende sia i vantaggi da sottoporre al consumatore, sia quelli ottenuti o ottenibili da un'azienda grazie ad un'azione di marketing

Billboard: breve spot che precede e segue un programma televisivo offerto da uno sponsor

Blind test: test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, senza marca, a di potenziali consumatori che devono esprimere le loro preferenze. Tale test è utile per valutare la capacità del consumatore di distinguere le caratteristiche del prodotto senza che venga influenzato dalla notorietà del brand.

Body copy: parte scritta di un annuncio pubblicitario, in cui vengono descritte le caratteristiche dell'azienda o del prodotto presentato.

Bounce back: promozione inviata ad un acquirente insieme alla spedizione del materiale relativo ad un ordine già effettuato.

Bounced message: messaggio email non andato a buon fine.

Boundary spannino: termine usato per indicare la “giuntura” tra l'attività di ascolto, quella di analisi e la fase di comunicativa. In sostanza, una volta individuato l'obiettivo, il comunicatore analizza le variabili interne ed esterne, economiche, sociali, ambientali, tecnologiche, le cui dinamiche ne influenzano il raggiungimento ed identifica i soggetti influenti con i quali avviare un'attività di relazione.

Bozza: prova di stampa dei testi

Bozzetto: schizzo di annuncio pubblicitario, oltre alle immagini, compaiono gli ingombri del testo e , in genere, l'headline. Viene anche definito rough.

Brain storming: tecnica di creatività di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema. Le regole generali di una sessione di brain storming sono: esclusione di ogni pregiudizio, accettazione di ogni forma di proposta, produzione di un gran numero di idee, sintesi delle idee espresse.

Brain writing: è una variante del brain storming, che si svolge con modalità scritta anziché orale, da preferirsi quando il gruppo dei partecipanti si mostra inibito nel proporre ad alta voce il proprio pensiero.

Brand: Letteralmente significa “marca” o “marchio di fabbrica”. Nome o segno attraverso i quali l'azienda contraddistingue il proprio prodotto.

Brand awareness: capacità dei consumatori di riconoscere un marchio o associarlo correttamente ad un prodotto o ad un'azienda. Può essere osservato e misurato attraverso indagini di mercato, esempio le indagini a campione. Sul web, lo sviluppo di Brand awareness avviene attraverso campagne banner o sponsorizzazioni che ripetono il logo dell'impresa o di un suo prodotto, sviluppando il ricordo da parte del consumatore.

Brand image: immagine di marca.

Brand positioning: posizione di una marca rispetto ai bisogni che intende soddisfare.

Brand strategy: Tutto ciò che riguarda gli aspetti della marca, dalla distribuzione al packaging e che costituisce parte del piano di marketing.

Branding: procedimento svolto dalle impresa con l'obiettivo di differenziare il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere, attraverso l'uso di nomi e simboli distintivi.

Break even point: Livello di vendite al quale i ricavi pareggiano esattamente i costi

Brief: documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing, le caratteristiche del mercato potenziale ed altre informazioni necessarie per definire in maniera più precisa un'iniziativa.

Briefing: incontro volto alla definizione degli aspetti operativi e degli obiettivi di un'iniziativa. Durante il brief vengono trattati i punti fondamentali del documento di "brief".

Broadcasting: costruzione di messaggi standard per una vasta audience.

Broadside: unico foglio di carta stampato e piegato per la postalizzazione che, aperto, presenta un grande annuncio pubblicitario

Brochure: Depliant informativo/pubblicitario, che spiega le caratteristiche di un'azienda o di un prodotto.

Budget: nella comunicazione si intende 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 non quantificabili a priori.

Business to business (B2B): attività aziendale, in genere di comunicazione, rivolta ad un'altra azienda e non al consumatore finale.

Business to consumer (B2C): insieme delle attività tese a raggiungere il consumatore finale dei beni o dei servizi venduti.

Buyer: individuo che ordina e paga prodotti, informazioni o servizi.

Call: chiamata. Nel telemarketing è il contatto telefonico finalizzato alla vendita, ma non include il risultato della vendita (vendita, nessuna vendita, follow-up)

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

Campione statistico: data una specifica popolazione, indica sia una parte rappresentativa del tutto. Tre i tipi di campione più utilizzati: casuale, stratificato e per quote.

Canale di distribuzione: sequenza di intermediari commerciali (persone o organizzazioni) che si occupano del passaggio dei beni dal produttore al consumatore.

Cannibalizzazione: situazione che si crea quando un nuovo prodotto ruba quote di mercato ad un altro o altri prodotti che fanno parte della linea di produzione della stessa azienda.

Case history: spiegazione di un fatto, azione, fenomeno attraverso un esempio concreto. Molto utilizzato nei corsi di formazione, in particolare in quelli di marketing.

Cause related marketing: tecnica di relazioni pubbliche/marketing che vede un'organizzazione che invita i suoi consumatori ad acquisire un prodotto o utilizzare un servizio destinando una somma fissa o in percentuale a una "buona causa" promossa da un'associazione no profit. Attualmente il cause related marketing viene incluso tra gli strumenti della corporate social responsabilità (CSR).

Chat: stanza virtuale in cui più utenti riescono a comunicare in tempo reale.

Check list: Minuziosi elenchi di cose da fare, da avere, controllare, da commissionare ecc. Esiste anche la check list relativa al budget, suddivisa in voci riferite ad ogni iniziativa che a sua volta è suddivisa in sottovoci. Un altro tipo di check list riguarda i media (rapporti redazionali, acquisto spazio/tempo).

Ciclo di vita del prodotto: modello usato nel marketing, basato sull'andamento delle vendite, il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: introduzione, sviluppo, maturità, declino.

Claim: promessa fatta al consumatore durante la campagna di comunicazione.

Clickstream: è il percorso in rete che un utente compie all'interno di un sito web, con questa informazione il proprietario del sito può dedurre le preferenze del suo pubblico e adattarne i contenuti.

Click-through: sistema per conteggiare i click andati a buon fine; dal conteggio sono escluse le pagine selezionate ma non visualizzate per vari motivi (server dell'azienda molto affollato, fuori uso). Il click-through è una misura in base alla quale le aziende inserzioniste possono decidere le politiche di acquisto di banner e di annunci sul web.

Click-through rate (CTR): tasso percentuale di click sul totale delle visualizzazioni di un banner su uno o più siti e costituisce un parametro per la misurazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria.

Cluster: insieme di soggetti aventi caratteristiche omogenee, raggruppati in base a parametri specifici.

Communication social responsibility: è la responsabilità sociale dei comunicatori. E' relativa all'adozione di piena consapevolezza e nell'impegno ad operare un disinquinamento comunicativo. Ciò favorisce anche un miglioramento della qualità della comunicazione potendo disporre di modalità relazionali dirette e one-with-one, quelle ritenute maggiormente efficaci.

Competenze distintive: capacità distintive di un'azienda, che le permettono di differenziare la propria offerta rispetto alla concorrenza generando valore.

Competitor: aziende che si fanno concorrenza nello stesso mercato

Comunicazione aziendale: comprende tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta sul mercato: esempio le relazioni pubbliche.

Consumerismo: indica il fenomeno della protezione del consumatore. Negli USA degli anni Settanta, numerosi gruppi di consumatori (il primo leader fu Ralph Nader nella sua campagna contro i giganti dell'auto) hanno iniziato a dare grattacapi a delle grandi aziende, accusate di non preoccuparsi della sicurezza e della bontà dei prodotti/servizi. In Italia la prima azienda a prendere sul serio il movimento dei consumatori fu la Fiat che, alla fine del '90, commissionò ad una società di consulenza inglese, Itermatrix, un rapporto sulla questione.

Controllo di marketing: processo che tende a verificare, attraverso il confronto fra dati consuntivi parziali e dati di marketing, che le risorse impiegate e la loro combinazione permettano di raggiungere gli obiettivi di mercato pianificati.

Co-op: tecnica promozionale che prevede l'invio contemporaneo di più offerte avvalendosi dello stesso strumento di spedizione.

Cooling-off period: è il periodo di ripensamento, che permette all'acquirente di restituire un servizio o un prodotto acquistato al venditore senza aggravio di costi.

Copy: parte del testo di un messaggio pubblicitario per media di tipo tradizionale o per internet.

Copywriter: colui che nell'azienda ha il ruolo di ideare e scrivere testi pubblicitari.

Core customer: clienti più importanti per un'azienda, si differenziano dagli altri per il valore a lungo termine per l'impresa stessa.

Corporate image: riconoscibilità dell'impresa in tutte le sue manifestazioni e attività.

Costi di marketing: costi sostenuti dall'azienda durante lo svolgimento di un'azione di marketing. Il costo complessivo di marketing è dato dagli oneri relativi alle seguenti attività: creazione e sviluppo della domanda, acquisizione degli oneri, direzione e controllo delle attività di vendita, magazzinaggio e conservazione dei prodotti finiti, distribuzione fisica dei prodotti finiti, finanziamento della clientela e recupero crediti.

Cupon: Cedola di annuncio promozionale che il consumatore compila poi spedisce per fare un ordine o per ricevere in prova il prodotto. Con questo temine si indica anche il buono sconto che dà diritto ad uno sconto.

Crm (customer relationship): Il temine indica la gestione delle relazioni con il cliente, riguarda l'insieme delle funzioni dell'impresa che hanno come obiettivo conquistare e conservare la propria clientela. Il crm raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, aiuto alla vendita, servizio clienti, call center ed help desk.

Crisis management: si intende l'insieme delle attività di predisposizione e realizzazione delle procedure e degli strumenti da utilizzare nella fase di contenimento dei danni e in quella di rapido ripristino dello status quo ante.

Cross selling: offerta al cliente di prodotti sia nuovi che prodotti simili a quelli che è abituato ad acquistare, esempio una rivista offre ai propri abbonati altre pubblicazioni della stessa casa editrice.

Customer care: tecnica che permette di implementare il Crm per raggiungere la customer satisfaction.

Customer satisfaction: soddisfazione del cliente. Costituisce l'obbiettivo prioritario dell'azienda orientata al marketing, che tende a sviluppare una relazione con i clienti e alla loro fidelizzazione.

Database: sistema di dati che contiene le informazioni che riguardano gli individui che costituiscono la base dell'attività di marketing.

Dati interni (sistema informativo di marketing): informazioni disponibili all'interno dell'azienda stessa. Esempio analisi della concentrazione del fatturato del periodo con gli anni precedenti..

Dati primari (sistema informativo di marketing): informazioni derivanti dal consumatore raccolte attraverso delle indagini di mercato.

Dati secondari(sistema informativo di marketing): informazioni derivanti da fonti esterne, pubbliche (uffici di statistica), private (riviste specializzate).

Decoy: è un nome "civetta" inserito in un elenco di destinatari per controllare che il messaggio giunga a realmente a destinazione.

Demarketing: è una strategia che consiste nel ritardare la consegna di un prodotto/servizio per poter ridurre una domanda eccessiva rispetto alla capacità di produzione o di distribuzione.

Differenziale semantico: Tecnica di ricerca qualitativa, si avvale di due definizioni antitetiche di un aggettivo poste agli estremi di una scala a 5 valori. (es. eccitante 1-2-3-4-5 rilassante).

Differenziazione: insieme di differenze significative che rendono distinguibile per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quella dei concorrenti.

Direct line: numero di telefono messo a disposizione per dare informazioni.

Direct mail: invio di materiale o di una proposta di vendita fatta dall'azienda, preposta, al cliente potenziale.

Direct marketing: tecnica di marketing grazie alla quale l'impresa comunica direttamente agli utenti specifici (cliente finale).E' rivolta ad un pubblico mirato per ottenere delle risposte misurabili. I mezzi più usati sono: gli annunci stampa con coupon, gli invii postali (direct mail, telemarketing, i comunicati radio/televisione)

Direct response: sinonimo di direct marketing.

Disclaimer: è una dichiarazione preventiva di chi instaura un processo comunicativo per avvertire gli altri soggetti della relazione di alcune precauzioni relative alla privacy o alla responsabilità dei contenuti della comunicazione.

Display: contenitore , recante un testo pubblicitario, usato per esporre della merce nelle vetrine o all'interno di negozio al dettaglio.

Distribuzione: elemento di marketing mix che riguarda le attività svolte per rendere il prodotto-servizio finito a disposizione del cliente finale.

D.O.: Distribuzione organizzata, termine che indica la "distribuzione organizzata", forme distributive di tipo associativo o cooperativo presenti sul territorio nazionale sotto forma di imprese (Sigma, Crai, etc) e coordinate da un'unica sede nazionale.

Domanda: quantità di prodotti/servizi che i consumatori sono capaci di acquistare ad un determinato prezzo e in un determinato periodo.

Domande aperte: domande usate nella ricerca descrittiva che prevedono risposte libere, ad esempio opinioni e suggerimenti.

Domande dicotome: domande usate nella ricerca descrittiva che consentono solamente le risposte si/no.

Dry test: test tipico del directmarketing. Si riferisce alla proposta di vendita fatta al cliente potenziale prima del lancio di un prodotto. Il test permette di scegliere il messaggio più efficace e di ottimizzare le dimensioni della campagna di mailing prima di incorrere in rischi insiti nella produzione del prodotto.

Drop off: tasso di caduta. Calcola il numero di clienti che, dopo aver acquistato il primo di una serie di prodotti, decidono di interrompere l'acquisto.

EDI (Electronic Data Interchange): sistema di e-mail che consente a due imprese di scambiarsi dati riguardanti ordini e fatturazioni.

E-commerce: il commercio elettronico o e-commerce consiste nella compravendita, nel marketing e nella fornitura di prodotti o servizi mediante computer collegati in rete. Nell'industria delle telecomunicazioni si può intendere come l'insieme delle applicazioni relative alle transazioni commerciali

Elasticità rispetto al prezzo: l'elasticità permette di conoscere l'entità della variazione della domanda in base al cambiamento di prezzo. In corrispondenza ad un cambiamento di prezzo se la domanda subisce un notevole cambiamento si dice elastica, altrimenti si dice non elastica o rigida.

E-marketing: con questo termine si considera l'insieme delle tecniche da utilizzare per fare del marketing sul web: dal design all'impaginazione delle pagine, alla struttura del sito; dall'iscrizione nei motori di ricerca alla tecnica delle "metatags"; dalla presentazione dei prodotti o servizi al sistema di vendita (carte di credito o altro): dalla pubblicità con banner, scambio di links, passaparola, a pubblicità sui mezzi tradizionali (tv, psoter, stampa, radio).

Environmental analysis/monitorino: è un'analisi del contesto storico, politico, sociale, tecnologico, economico e culturale in cui un'organizzazione opera.

Envisioning: riguarda la riflessione di un'organizzazione che definisce e aggiorna la propria mission, vision, strategia e i valori guida che devono orientare l'attuale strategia.

Exit interview: è l'intervista che viene fatta al collaboratore che esce da un'organizzazione, o lascia un prodotto o un servizio, per comprendere le ragioni dell'abbandono ed evitare che casi analoghi si ripetano.

Feedback: verifica e controllo dei risultati ottenuti.

Fidelizzazione: tecniche e attività di marketing che agevolano l'instaurazione di un rapporto duraturo con il consumatore. Il termine è l'italianizzazione dell'inglese "fidelisation".

Financial relations: insieme delle relazioni che un'azienda ha con il mercato finanziario da cui trae le risorse economiche necessarie alla ricerca.

Focus group: colloquio di gruppo con l'obiettivo di approfondire un argomento in modo informale.

Folder: opuscolo pieghevole promozionale.

Follow up: seguito di una campagna pubblicitaria che mette in risalto nuovi aspetti della comunicazione rafforzandola.

Franchising: formula distributiva in cui il proprietario di un marchio, detto franchisor, ne concede lo sfruttamento ad un dettagliante, detto franchiser. L'azienda cede, in cambio del pagamento di un compenso, il proprio marchio, i prodotti e più in generale il proprio know how commerciale. Il franchiser non può immettere nel proprio assortimento prodotti di altre ditte se non su autorizzazione del franchisor.

Free trial: prova gratuita. Offerta che prevede la possibilità di richiedere il prodotto in prova prima di acquistarlo.

Freelance: professionista che opera in proprio al servizio di organizzazioni diverse e che si specializza in un'area di competenza (media relations, management, public affairs, financial communication, marketing communication), oppure in un settore specifico (farmaceutica, chimica, elettronica ecc.)

Freebie: gadget gratuito offerto da un'organizzazione e chi prende parte ad un evento o ad una iniziativa.

Front end: insieme delle azioni volte a suscitare l'interesse di un determinato target.

Full service agency: un'organizzazione che propone al mercato un servizio completo di comunicazione (pubblicità, relazioni pubbliche, promozione, direct marketing)

Fulfilment: attività relativa all'evasione di richieste e ordini scaturiti da un'iniziativa.

Fusione dei dati: è la combinazione dei dati derivanti da diverse fonti, ricerche geodemografiche e sugli stili di vita, o ricerche di mercato. Per tracciare un ritratto della vita di una persona.

Gadget: oggetto appartenente alla categoria degli omaggi di un'azienda, ad esempio penne, ombrelli, calendari, avente un riferimento all'azienda, marchio, colori.

Gatekeeper: si tratta di intermediari che nel processo di creazione artistica svolgono una selezione dell'attività creativa, sostenendo un determinato artista/forma artistica. Esempio le gallerie d'arte sono dei gatekeeper per gli artisti visivi.

Geomarketing: attualmente viene inteso come metodo di segmentazione di un ampio mercato, ad esempio quello europeo, nelle singole realtà nazionali, che vengono studiate in modo dettagliato, in particolare per quanto riguarda l'identificazione dei consumatori in target. È noto il principio del "Think global, act local": strategie globali ma tattiche locali.

Giornali murali: usati all'interno di un'impresa per trasmettere notizie brevi.

Give-away: materiale informativo o pubblicitario distribuito liberamente al pubblico, durante fiere o manifestazioni.

Gross rating point (GRP): nei sistemi di misurazione quantitativa della pubblicità è l'indice che misura la pressione sui media di una campagna. Si calcola moltiplicando l'audience per la frequenza di uscita.

Headline: in un annuncio pubblicitario è la sezione del testo che apre il messaggio e viene messa in risalto attraverso caratteri di stampa più grandi e, a volte, in maiuscolo per attirare l'attenzione. Sintetizza l'argomento della comunicazione o della campagna.

Help desk: è il servizio di assistenza tecnica rivolto sia agli utilizzatori interni delle infrastrutture informatiche dell'impresa (help desk interno) che alla clientela esterna all'impresa. E' uno dei campi di applicazione dei call center.

Immagine: sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e dei suoi prodotti. Deriva da un processo di sedimentazione delle relazioni fra pubblico e impresa. I fattori che intervengono nell'affermare l'immagine sono: la pubblicità, la qualità dei prodotti/servizi, il giudizio degli opinion leader, l'informazione dei mass-media.

Impression: l'impressione è il numero delle volte che una pagina web o un banner viene scaricato sul computer dell'utente. Tale indicatore viene usato come parametro base per la pianificazione di una campagna banner.

Indagine: esplorazione di un aggregato di persone che avviene attraverso tecniche statistiche di tipo campionario. Se l'oggetto dell'indagine è il mercato, se invece si esplora l'opinione della gente su fonti di rilevanza morale o politica, si ha il sondaggio d'opinione.

Indagine demoscopiche: ricerche statistiche con l'obiettivo di accertare atteggiamenti, opinioni e caratteristiche di una determinata popolazione.

Indagini motivazionali: tipo di indagine qualitativa realizzata attraverso l'utilizzo di metodologie proprie della psicologia e della sociologia che permettono di mettere in luce le motivazioni cosce e inconscie dei consumatori.

Indagini qualitative: osservano il comportamento individuale del consumatore per scoprire quali forze motivano l'individuo a sviluppare un determinato atteggiamento nei confronti dell'azienda, il prodotto, la comunicazione pubblicitaria etc.

Indagini quantitative: studiano la dimensione di un fenomeno. Questo tipo di indagini indica quante persone adottano un certo comportamento.

Indicatori: dati, prove e fatti usati per rappresentare il lavoro di un'organizzazione e i suoi progressi rispetto a determinati obiettivi. Le principali categorie di misura riguardano: indicatori di prodotto, misurano quali prodotti e servizi sono venduti o erogati; indicatori di efficienza, misurano i costi di struttura dei servizi/attività; indicatori di prestazione, misurano i risultati e gli effetti delle specifiche attività; indicatori di soddisfazione, misurano se i servizi soddisfano i bisogni e le aspettative.

Inquiry: richiesta di materiale informativo relativo ad un prodotto.

Interviste ad interlocutori privilegiati: ricerca di mercato che permette di ottenere interviste individuali ad informatori-chiave, cioè persone considerate osservatori speciali del fenomeno oggetto dell'analisi.

Layout: in una campagna pubblicitaria, indica la disposizione appropriata degli elementi che compongono un annuncio pubblicitario: figure, headline, body, copy. Indica anche la disposizione degli scaffali in un punto vendita.

Lead: interesse espresso da un cliente in seguito ad un'iniziativa promozionale, che si concretizza nell'avvio di una trattativa commerciale.

Leaflet: è il classico depliant in cui viene presentato un prodotto, servizio, una idea o un'organizzazione. Il leaflet va in distribuzione ai pubblici influenti o anche ai destinatari finali.

Leve di marketing: costituiscono le quattro variabili fondamentali sulle quali si deve decidere per impostare la strategia di mercato relativa ad un prodotto/servizio. Esse sono: prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione.

Line extension: un nuovo prodotto o servizio che estende una linea esistente di prodotti o servizi.

List manager: responsabile della gestione di una determinata lista in ogni sua parte e variabile, anche per conto di terzi.

Lobby: indica un certo numero di gruppi, individui, organizzazioni legati dal comune interesse di incidere sulle istituzioni legislative.

Localizzazione: studio dell'esperienza reale degli utenti nella loro vita quotidiana e nel loro rapporto con i prodotti, al fine di registrare e interpretare bisogni reali o potenziali e in base a ciò definire il progetto di design.

Low key/profile: si dice di campagna di basso profilo, di tono moderato; l'obiettivo perseguito non è tanto la visibilità ma l'efficacia della relazione.

Loyalty: termine che indica la fedeltà dei propri clienti. Da questo termine derivano brand loyalty, cioè fedeltà alla marca, e store loyalty, fedeltà ai punti vendita.

Mailing: invio per corrispondenza all'indirizzo del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale. Elementi di una mailing: la busta, il depliant illustrativo, la lettera che descrive il prodotto e invita il lettore a fare l'ordine e la cartoline d'ordine.

Mailing list: elenco dei nominativi di persone fisiche o società a cui recapitare per posta materiale promozionale o una proposta di vendita.

Mailing shot: in una campagna di vendite per corrispondenza, indica la singola azione di invii.

Management: gruppo dirigente di un'organizzazione. Top management è il vertice. Dominant coalition è il termine per indicare il gruppo di potere reale di un'organizzazione che non coincide necessariamente con il vertice aziendale.

Mappa cognitiva: tecnica di ricerca qualitativa che consiste nella creazione di una mappa costruita sulla base di una parola stimolo, alla quale un gruppo di persone associa altri concetti. I legami semantici che si vengono a creare acquistano una loro riconoscibilità e fungono da base per altri approfondimenti.

Marca: nome, segno, disegno grafico che identifica il prodotto di un'impresa. Per il marketing, la marca, è un mezzo di differenziazione del prodotto con lo scopo di simboleggiare l'immagine del prodotto presso il consumatore.

Marchio: parte della marca riconoscibile ma non riproducibile. Esempio un simbolo, un disegno o un colore.

Mark-up: margine sommato ai costi di produzione per determinare un prezzo di vendita che permetta la realizzazione di un profitto. E' espresso come percentuale di costo.

Makdown: Ribasso del prezzo

Market: mercato o insieme delle persone interessate a un prodotto o servizio o risorsa, i quali 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 agisce in base alle caratteristiche dei consumatori.

Marketing: attività dell'impresa volta ad ottimizzare i fattori che consentono di migliorare la commercializzazione di merci o servizi attraverso la creazione, l'individuazione e lo stimolo dei bisogni dei consumatori associata alla proposta di prodotti o servizi idonei per il soddisfacimento dei bisogni stessi.

Marketing communication: è una delle leve fondamentali del marketing. Non si può progettare, distribuire e vendere un prodotto o un servizio se il cliente potenziale non sa che esiste. La competizione per occupare degli spazi sui media e per attirare l'attenzione del cliente potenziale è l'obiettivo del marketing communication.

Marketing culturale: insieme di attività volte a raggiungere un pubblico appropriato per la creazione artistica, cercando di soddisfare sia i bisogni e i desideri di tale pubblico nel modo più efficiente ed efficace possibile e sia di ottenere il miglior risultato economico-finanziario.

Marketing dei servizi: attività di marketing svolta dalle imprese del settore terziario. Marketing dei servizi si riferisce a un settore produttivo che ha raggiunto molta importanza nelle economie avanzate.

Marketing differenziato: strategia di marketing svolta attraverso la segmentazione del mercato, mettendo a punto un marketing mix diverso per ogni segmento individuato.

Marketing indifferenziato: strategia che si basa sul presupposto che il mercato in cui l'azienda opera sia omogeneo e quindi non segmentato.

Marketing mix: combinazione dei fattori di marketing dell'impresa. Riguarda le decisioni relative al prodotto, alla pubblicità, al prezzo, alla promozione, ai canali distributivi e alla rete di vendita.

Marketing public relations: è la specializzazione delle relazioni pubbliche che operano a supporto del marketing. Fin dagli anni Sessanta nel mondo anglosassone il marketing public relations costituisce la parte preponderante della professione in termini sia di investimenti che di persone impegnate.

Marketing territoriale: costituisce progetti integrati di sviluppo e comunicazione per attirare su un territorio gli investimenti di imprese. Gli argomenti di attrazione si sono spostati dalla messa in opera di infrastrutture pesanti e di incentivi economici allettanti alla predisposizione di condizioni di vita competitive.

Marketing virale: insieme delle azioni on-line che facilitano la circolazione spontanea e a catena di messaggi informativi su di un'organizzazione o un prodotto.

Media: mezzi di comunicazione pubblicitaria: tv, 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 di maggiori dimensioni è possibile distinguere il media planner, che si occupa della pianificazione, dal media buyer, che tiene i contatti con i concessionari di pubblicità e con le case editrici.

Media access: livello di accesso (medio, basso, alto; o cattivo, mediocre, ottimo) che un individuo o un'organizzazione hanno al sistema dei media.

Media blitz: elevata concentrazione di uso dei media da parte di un'organizzazione o di un individuo per trasferire i messaggi in un periodo breve.

Media coverage: la copertura che i media danno a una notizia, una questione, un'iniziativa.

Mercato: insieme dei consumatori e di altri operatori economici interessati ad un prodotto o ad un servizio, che detengono un reddito adeguato all'acquisto dello stesso.

Mercato captive: terreno di caccia esclusivo di un'azienda. Esempio, nel caso un grande gruppo industriale è mercato captive quello costituito dalle altre società del gruppo nei confronti delle quali l'azienda in questione ha una posizione di fornitore privilegiato.

Mercato depresso: mercato in cui ci sono più beni che consumatori.

Mercato di nicchia: segmento di mercato con confini ben definiti, sia in termini quantitativi, qualora i bisogni soddisfatti siano propri di un numero ristretto di clienti o in termini di specializzazione del prodotto o servizio, che risultano offerti da poche aziende.

Mercato potenziale: insieme di soggetti che, per motivi demografici, economici, culturali, sono considerati potenziali acquirenti di un determinato prodotto.

Merchandiser: persona o organizzazione che predispone l'esposizione e la promozione dei prodotti.

Merchandising: insieme delle attività che hanno lo scopo di promuovere le vendite una volta che il prodotto ha raggiunto il punto di vendita. Esempio confezione, sconti, esposizione, offerte speciali.

Metooism: è la sindrome del "vongò anch'io". È un fenomeno, una tendenza che si diffonde rapidamente per cui un gran numero di persone, anche se prive di consapevolezza specifica, fanno la stessa cosa o compiono le stesse scelte.

Missione: insieme degli obiettivi guida che costituiscono i valori di un'azienda.

Multichannel marketing: il marketing è multichannel sia per ciò che riguarda la comunicazione e sia per la distribuzione. Si avvale di una pluralità di mezzi per veicolare le comunicazioni

pubbлицitarie: dai depliant, alle brochure, agli spazi sui giornali, fino alla televisione e la radio. Allo stesso modo ci sono molti canali di distribuzione: dalla vendita postale per catalogo, ad agenti sparsi sul territorio, fino all'utilizzo dell'intermediazione commerciale.

Narrowcasting: costruzione di messaggi personalizzati in base al profilo del target.

Netiquette: insieme di regole, principi e linee guida di buon comportamento da seguire nell'uso di internet, sviluppatasi fra gli utenti di internet nel corso del tempo.

Newsletter: pubblicazione che contiene notizie scritte in maniera sintetica. Ha per oggetto settori specifici ed è distribuita su abbonamento o allagata a giornali.

Nicchia di mercato: piccolo segmento di mercato, considerato come gruppo di acquirenti che presentano caratteristiche comuni verso cui, in genere, le piccole e medie imprese concentrano i loro sforzi differenziando in modo significativo il prodotto. Sono dei segmenti di mercato non occupabili dalle grandi imprese, a causa di poca flessibilità o mancanza di convenienza economica.

Offerta: Insieme di prodotti e servizi che sono venduti su un mercato a un determinato prezzo.

One to one, 1To1, One2One: principio di marketing secondo il quale ogni cliente deve essere considerato in modo unico e speciale, ciò si concretizza nella personalizzazione del singolo cliente, attraverso un rapporto uno a uno con il venditore, dell'offerta aziendale, prodotto, prezzo, assistenza post vendita etc.

Operazione a premi: azione promozionale che prevede la consegna di premi a coloro che compiono una determinata azione, spesso comprare un prodotto o una certa quantità di prodotti.

Opt-in (permission marketing): modalità di iscrizione alla newsletter. L'interessato si abbona fornendo il proprio consenso a ricevere i messaggi.

Opt-out: modalità di iscrizione alla newsletter. L'utente è stato abbonato a sua insaputa senza aver fornito il suo consenso. Questa modalità, in base alle regole della Netique, va considerata spamming.

Osservazione etnografica: metodo qualitativo basato sull'osservazione dei comportamenti dell'utente, che permette la costruzione di narrazioni finalizzate ad illustrare l'esperienza delle persone con le cose, cioè col sistema funzionale dei manufatti e con il sistema simbolico dei valori.

Outcome: all'interno del processo di misurazione e di valutazione, è il cambiamento osservato nelle opinioni, nei comportamenti e nelle abitudini di quegli individui verso i quali è stato indirizzato uno sforzo programmato di relazioni pubbliche.

Outgrowth: è l'ultimo livello di valutazione, e rappresenta il risultato finale che le relazioni pubbliche si prefiggono.

Outsourcing: assegnazione della gestione di certe attività o processi produttivi a imprese esterne, con l'obiettivo di concentrare le proprie risorse su attività con maggior valore aggiunto e/o sul core business.

Outtake: è la misurazione del grado in cui il destinatario di un messaggio lo riceve, gli presta attenzione, lo detiene nella sua mente, ed è capace di richiamarlo all'occorrenza.

Packaging: insieme dei materiali utilizzati per il confezionamento del prodotto (struttura, etichetta e imballaggio), al fine di renderlo più attraente o per facilitarne l'utilizzo.

Panel: insieme di persone (famiglie, consumatori, esperti) che si prestano ad essere intervistati per una rilevazione di atteggiamenti, comportamenti etc.

Pay-off. Frase conclusiva di un annuncio pubblicitario.

Peer-to-peer: il termine deriva dal linguaggio di Internet, implica una simmetria fra i partecipanti ad una relazione.

Permission marketing: consiste nel richiedere e ottenere in anticipo, dai consumatori che si vogliono raggiungere, la possibilità di inviare loro informazioni sul prodotto o servizio che si vuole vendere.

Pianificazione di marketing: processo formalizzato che si concretizza in piani volti al raggiungimento i determinati obiettivi di mercato. In particolare si intende a quella parte della pianificazione aziendale che si riferisce al rapporto impresa/mercato.

Piano di marketing: processo di attuazione dell'attività di marketing che comprende la definizione degli obiettivi (fatturato, quote di mercato, notorietà dell'azienda) e delle strategie cioè delle azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Piggy-back. Offerta di acquisto di un prodotto legato all'offerta principale relativa ad un altro prodotto.

Pop: point of purchase, ovvero punto d'acquisto.

Posizionamento: modalità con cui l'azienda spera che il cliente percepisca il proprio prodotto rispetto agli altri beni che soddisfano gli stessi bisogni, sia con riferimento alla propria offerta competitiva che riguardo ai prodotti o servizi offerti dalla concorrenza.

Promozione di vendite: complesso di attività che, attraverso tecniche proprie, conferiscono un valore addizionale e provvisorio al prodotto o servizio per la vendita.

Prospect target: abbreviazione di prospective buyer. Indica un "non ancora cliente" cioè chi potrebbe potenzialmente essere interessato al prodotto.

Prosuming: neologismo coniato da Toffler nel 1980 che deriva dalla fusione dei termini producing e consuming ed indica la stretta interazione tra chi produce e chi consuma. Nel contesto culturale indica il ruolo dello spettatore come parte attiva in un processo di erogazione e consumo di un determinato prodotto artistico, ad esempio spettacolo dal vivo, come attore del processo di "creazione del valore".

Public affaire: insieme delle attività di relazioni con le istituzioni. L'ambito dei public affairs si occupa di rappresentare gli interessi di un'impresa o di un'organizzazione nei confronti di ministeri, governi, municipi, organismi pubblici etc. In questo settore è compreso anche il compito di gestire le relazioni con le associazioni industriali o altre organizzazioni che rappresentano settori relativi al commercio, alla produzione e ai servizi.

Public relation: relazioni pubbliche, cioè attività di comunicazione dell'impresa svolta da professionisti specializzati, attraverso i contatti con persone di una qualche influenza, per ottenere un ambiente positivamente predisposto all'impresa e ai suoi prodotti.. Gli obiettivi delle pr sono: l'ottenimento di articoli redazionali e citazioni nei mass media, la partecipazione dell'impresa a iniziative importanti, gli incontri con opinion leader e con i rappresentanti delle istituzioni.

Public responsibility: è la responsabilità di un'organizzazione e di un individuo verso l'interesse pubblico o, come dice il sociologo tedesco Jurgen Habermas, la sfera pubblica.

Pull: nel marketing indica una precisa strategia dell'azienda volta ad attirare sempre più consumatori sul punto vendita. La leva principale di tale strategia è la pubblicità.

Push: nel marketing indica una precisa strategia dell'azienda volta a spingere il proprio prodotto attraverso i canali distributivi.

Reach: si riferisce all'ampiezza, numerosità, del communication target.

Readership: numero di lettori di una rivista.

Redemption: risultato in termini assoluti o percentuali di un'operazione di vendita o promozionale. In termini percentuali è il rapporto tra il numero di risposte ottenute e il numero totale di contatti presi in considerazione per una determinata iniziativa di marketing. In un'azione di Direct Marketing costituisce il rapporto fra numero di risposte e il numero dei messaggi inviati.

Rete di vendita: struttura organizzativa aziendale formata dal personale preposto al contatto diretto con la clientela attuale e potenziale. E' molto importante per quelle aziende che si basano su una politica push. La rete di vendita è formata da venditori che rispondono gerarchicamente a dei responsabili di area e questi a loro volta al direttore delle vendite. Tale struttura ha dei compiti fondamentali di: ottenere gli ordini, cioè di concretizzare il sell in, offrire servizio e assistenza ai clienti e favorire il sell out e raccogliere informazioni dal mercato e trasmetterle alla direzione aziendale.

Ricerca descrittiva: metodologia di ricerca di mercato che permette di ottenere informazioni di tipo quantitativo attraverso tecniche di raccolta (interviste dirette, interviste telefoniche, questionari)

Ricerca esplorativa: metodologia di ricerca di mercato che permette di ottenere informazioni di tipo qualitativo attraverso tecniche flessibili e volte a stimolare processi creativi.

Ricerche di marketing: metodica raccolta, registrazione e osservazione dei dati relativi al marketing dei beni e servizi. Con le ricerche di marketing l'impresa cerca di aumentare la conoscenza dell'ambiente esterno e della propria attività con lo scopo di ridurre il rischio nelle proprie scelte e di ottimizzare le proprie risorse. Le ricerche di marketing "interne", hanno fini di ottimizzazione dell'uso degli strumenti del marketing mix e di controllo; invece sono ricerche "esterne" se possono essere raggruppate in due tipologie: quantitative e qualitative.

Ricerche qualitative: studiano il comportamento individuale del consumatore cercando di individuare quali forze permettono di sviluppare un determinato comportamento verso il prodotto o verso una comunicazione pubblicitaria.

Ricerche quantitative: tecniche di ricerca usate per valutare il potenziale mercato, l'entità dei vari segmenti, le quote di mercato. Esse hanno grande importanza in pubblicità per la stima dell'audience dei mezzi di comunicazione e per la sua segmentazione.

Segmentazione del mercato: processo di suddivisione di un mercato totale in gruppi (segmenti), costituiti da persone o organizzazioni con bisogni simili rispetto a un dato prodotto. L'obiettivo è quello di permettere a un marketing manager di progettare un mix d'offerta che soddisfi in modo più efficace i bisogni dei clienti del mercato.

Sell-In: logica finalizzata a studiare i metodi e gli strumenti di vendita per facilitare l'ingresso del prodotto industriale nello scaffale del punto di vendita. Una volta che il venditore industriale è riuscito ad ottenere ciò, l'onere di far uscire le merci dal punto vendita ricade sul distributore.

Sell-Out: complesso di attività indirizzate alla vendita dei prodotti dai dettaglianti al cliente finale.

SFA (sales force automation): soluzioni che supportano il mondo delle vendite, pre e post vendita, attraverso software specifici, sales automation software. Un esempio è il controllo dei processi per le vendite (inserimento ordini e creazione schede cliente).

Shareholder relations: relazioni che un'organizzazione, normalmente quotata in borsa, intrattiene con i suoi azionisti, con il mercato finanziario e con autorità, investitori istituzionali, fondi di investimento, operatori di mercato.

Sistema informativo di marketing: insieme di attività volto alla ricerca, conservazione, trattamento, distribuzione delle informazioni pertinenti e valide, provenienti da fonti interne ed esterne all'impresa che fungono da base alle decisioni di marketing.

Sponsorizzazioni: mezzo di comunicazione attraverso il quale uno sponsor fornisce contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere, al fine di associare positivamente la sua immagine, i suoi marchi, i suoi prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona da lui sponsorizzata.

Stakeholder: soggetti che hanno un interesse nei confronti di un'organizzazione e che con il loro comportamento riescono ad influenzarne l'attività.

Stakeholder relationship management (SRM): è il processo manageriale con il quale un'organizzazione complessa integra i propri sistemi relazionali con i segmenti di pubblici influenti, governando con efficacia le dinamiche per raggiungere gli obiettivi definiti dopo aver ascoltato le aspettative degli stakeholder.

Stuffer: inserti pubblicitari allegati ad un altro media.

Swot Analysis: Swot sta strength "forza", weakness "debolezza", opportunity "opportunità" e threat "minaccia": è uno strumento utilizzato nella gestione e formulazione della strategia. Può aiutare ad identificare i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di una determinata azienda.

Take one: volantino a disposizione del pubblico in un negozio o sul bancone di una reception.

Target: obiettivo che si vuole raggiungere con una determinata azione o campagna. Può anche essere utilizzato come sinonimo di mercato-obiettivo, segmento, pubblico di riferimento.

Target group: gruppo di soggetti ai quali è indirizzata un'azione di marketing, in modo particolare una comunicazione pubblicitaria.

Target market: segmento di mercato o insieme di consumatori a cui si rivolge l'azienda.

Target marketing: riguarda le azioni di selezione e segmentazione del mercato.

Teaser: annuncio pubblicitario che ha l'obiettivo di creare aspettative senza nominare il prodotto al quale l'annuncio fa riferimento. Una seconda parte della campagna svelerà il segreto.

Trade: intermediario commerciale

Ufficio stampa: ufficio che svolge la funzione di preparare tutti i materiali informativi, inviare i materiali informativi di base alla stampa, scrivere comunicati stampa, richiedere ai media la pubblicazione di interviste, acquisire nuovi clienti, informarsi sulle consociate estere, creare ritratti dell'azienda, inviare informazioni relative a case histories interessanti.

Viralmarketing: è la messa a punto del network marketing (marketing di rete). Il termine "virale" viene utilizzato perché la tecnica di marketing contiene qualcosa che spinge chi la riceve a diffonderla a sua volta, proprio come fa un virus.

Vision: è la descrizione di quello che l'organizzazione intende diventare in un tempo ben definito, in base a valori di base, aspirazioni e ideali.