

- 1** Risposta: **C**. La *customer satisfaction* rappresenta uno strumento rilevante per testare le reazioni e il grado di soddisfazione dei clienti in seguito all'acquisto di un prodotto. Misura, allo stesso tempo, i bisogni dei clienti e trova in questo strumento un supporto importante per un miglioramento continuo dei prodotti da offrire ai clienti.
- 2** Risposta: **C**. Il marketing piramidale, come dice il testo della domanda, indica un particolare modello commerciale che implica lo scambio di denaro per entrare a far parte del modello nuove persone. Il termine "piramidale" sta a indicare la struttura organizzativa per la vendita.
- 3** Risposta: **D**. Secondo gli esperti di marketing, la segnalazione di un prodotto da parte dei clienti (ovvero il cosiddetto "passaparola") ha un'efficacia superiore rispetto a qualsiasi altra forma di marketing: un cliente soddisfatto è un eccellente personale di vendita (e per giunta gratuito), dunque il suo messaggio raggiunge molte persone a costo zero.
- 4** Risposta: **A**. Nel 1960 P. McCharly sosteneva che una strategia di marketing si doveva basare su quattro pilastri fondamentali; ogni procedura di commercializzazione di un prodotto deve superare le cosiddette 4P, costituite dal *marketing mix*, cioè il modo in cui un'azienda produttrice tenta di influenzare la domanda del mercato: *Product*, il prodotto; *Placement*, la distribuzione; *Price*, il prezzo; *Promotion*, la pubblicità.
- 5** Risposta: **A**. Il feedback è quella risposta da parte dei clienti che hanno acquistato un determinato prodotto, usufruito di un servizio. Ovviamente la reazione può essere positiva o negativa, ma potrà essere sempre utile ai fini di un'indagine di mercato o al miglioramento di quel prodotto o servizio.
- 6** Risposta: **B**. L'etimo del termine deriva da "rivolgere l'attenzione", vero scopo dei messaggi pubblicitari.
- 7** Risposta: **C**. Un esempio si è avuto in Italia quando nel 2008 l'associazione ambientalista *Terra!* ha posto maschere antigas su 150 statue storiche di Roma, per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema delle emissioni di CO<sub>2</sub> e dei gas serra.
- 8** Risposta: **E**.
- 9** Risposta: **E**. Il 3 febbraio 1957 venne programmata sulla rete RAI la prima vera e propria pubblicità in Italia.
- 10** Risposta: **A**. Il CSI misura la customer satisfaction attraverso i sondaggi presso i clienti.
- 11** Risposta: **A**. La EURO RSCG Milano firma la pubblicità delle famose patatine con il nuovo soggetto delle "dita irresistibili".
- 12** Risposta: **A**. Il CAP è entrato in vigore il 21/9/2009.
- 13** Risposta: **D**. A differenza di quanto avviene nei settori tradizionali, nelle aziende hi-tech si tende a portare il valore dell'impresa che si sta avviando al maggior valore possibile e quindi a capitalizzare il più presto possibile l'investimento.
- 14** Risposta: **E**. Molti attribuiscono l'invenzione del benchmarking a Robert Camp che nel 1976 eseguì per la Xerox Corporation un confronto con i prodotti e processi operativi delle aziende più autorevoli presenti nella stessa fascia di mercato. Altre fonti fanno invece risalire la tecnica ai giapponesi, i quali hanno costantemente migliorato i propri prodotti analizzando (ovvero materialmente smontando e rimontando) i materiali più sofisticati prodotti dai loro concorrenti.
- 15** Risposta: **D**. Si tratta di Armando Testa (1917-1992), disegnatore e fumettista; fra i molti personaggi da lui ideati ricordiamo Caballero e Carmencita, protagonisti negli anni settanta di un famoso Carosello televisivo per la Lavazza.
- 16** Risposta: **B**. Philip Kotler è autore di importanti testi di marketing, comunicazione e strategie di mercato nell'attualità; egli definisce questo concetto come "il processo sociale e manageriale mediante cui una persona o un gruppo di individui ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri bisogni o desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri individui", definizione che caratterizza ancor oggi la principale forma per descrivere gli elementi peculiari di questa disciplina.
- 17** Risposta: **B**. Philip Kotler è autore di importanti testi di marketing, comunicazione e strategie di mercato nell'attualità; egli definisce questo concetto come "il processo sociale e manageriale mediante cui una persona o un gruppo di individui ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri biso-

gni o desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri individui”, definizione che caratterizza ancor oggi la principale forma per descrivere gli elementi peculiari di questa disciplina.

**18** Risposta: **E**. È proprio la definizione di marketing, ovvero l’insieme delle attività e dei metodi finalizzati alla migliore commercializzazione dei beni e dei servizi prodotti da una società; questo processo si basa su attente ricerche di mercato in base alle quali si determinano le più opportune politiche di prezzo, distribuzione, vendita e pubblicità.

**19** Risposta: **A**. Philip Kotler è l’autore del best-seller degli anni ’70 “Marketing management”.

**20** Risposta: **A**. Jerome McCarthy formulò negli anni ’60 la teoria delle 4P: product (prodotto), price (prezzo), promotion (promozione), place (distribuzione ovvero posto). Più specificatamente: è necessario analizzare il prodotto o servizio che si offre valutandone le caratteristiche tecniche e le funzioni svolte (prodotto); è necessario definire il prezzo di vendita e le politiche per gli sconti, i crediti e i metodi di pagamento (prezzo); è necessario pianificare le attività promozionali (offerte, distribuzioni gratuite etc.) per raggiungere gli obiettivi di vendita previsti (promozione); infine bisogna ideare la struttura di vendita atta a fare arrivare in maniera efficiente il prodotto o il servizio ai clienti, i quali devono sapere in maniera chiara dove è possibile trovare i prodotti o servizi in questione (posto).

**21** Risposta: **A**. L’istituto prende nome dal suo fondatore George Horace Gallup, pioniere delle ricerche di mercato.

**22** Risposta: **E**. La clientela potenziale del BtB è rappresentata dalle altre aziende; il concetto prefigura un rapporto di scambio in un sistema operativo aperto.

**23** Risposta: **C**. In nessun punto vendita avviene una distribuzione a libero servizio. La distribuzione può avvenire tramite dettaglianti o grossisti e può essere intensiva, esclusiva o selettiva.

**24** Risposta: **B**. L’azione pubblicitaria punta molto sui caratteri distintivi di un prodotto, che nello specifico si identificano con la marca cioè con tutti quei valori che si associano a quel determinato prodotto.

**25** Risposta: **D**. Il “publireddazionale” è un articolo scritto, non scopertamente a scopo promozionale.

**26** Risposta: **C**. Le quattro fasi di elaborazione di una strategia di comunicazione e promozione di mercato di un qualunque prodotto sono: analisi, pianificazione, realizzazione e controllo. Attraverso questa struttura di lavoro imprenditoriale si può procedere con la creazione, comunicazione e pubblicizzazione di un prodotto tramite un’azienda di qualsiasi tipo e settore.

**27** Risposta: **D**. Il marketing, dopo una prima fase incentrata su produzione e vendita, cerca di “capire” i bisogni del cliente, in una prospettiva di tipo outside-in.

**28** Risposta: **B**. L’identificazione di potenziali acquirenti per convincerli a comprare un bene o un servizio equivale a un atto di vendita, a una proposta di acquisto.

**29** Risposta: **E**. Gavino Sanna, dopo aver lavorato in alcune delle più grandi agenzie americane, realizza grandi campagne di successo in Italia: dalla reclame di Carosello al moderno Advertising. Tra molte altre, sono sue le campagne Barilla, Rana, Fiat, De Cecco, Tuborg, Simmenthal, Ariston.

**30** Risposta: **C**. Il sociologo Wilfredo Pareto ne introdusse il modello negli anni ’20.

**31** Risposta: **E**. Il web marketing manager definisce le strategie di presenza di un’azienda, di un prodotto o di un servizio su internet. Fornisce, dunque, le indicazioni e gli strumenti per aumentare la visibilità dell’impresa attraverso azioni promozionali.

**32** Risposta: **D**. Il termine viene dall’inglese *to tease* = provocare.

**33** Risposta: **E**. Non esiste infatti il sell-all, ma in caso di fine prodotto si parla di sold out, mentre il marketing distingue tra vendita ai punti vendita (sell-in); vendita dai punti vendita agli utenti finali (sell-out); svendita (sell-off) e sforzo per incrementare le vendite dei punti vendita (sell-through)

**34** Risposta: **B**. Il termine “marketing virale” fu creato da S. Juvetson e T. Draper per descrivere l’incredibile successo di Hotmail.com, fornitore di servizio e-mail gratuito, che in appena 18 mesi riuscì ad attrarre 12 milioni di abbonati, spendendo appena mezzo milione di dollari di pubblicità. Il termine “virale” viene quindi adottato poiché la diffusione velocissima dell’informazione pubblicitaria è assimilabile al contagio da parte di un virus: inoltre costa poco e assicura buoni risultati.

**35** Risposta: **E**. L’endorser è chi per scopi pubblicitari fa uso pubblico di prodotti fornitigli in

via privilegiata dal fabbricante; un tipico esempio è un giocatore di tennis che usa esclusivamente racchette di una certa marca. A volte l'endorser ha un ruolo attivo nel processo di progettazione del prodotto che utilizzerà, al fine di migliorarlo.

**36** Risposta: **D**. Nel 1630 si fa risalire il primo esempio di pubblicità rudimentale, in quanto troviamo su un giornale dell'epoca una prima inserzione, alla fine del periodico, con il nome del prodotto che si stava "pubblicizzando".

**37** Risposta: **B**. L'acronimo WOM, letteralmente pubblicità bocca/orecchio è una forma assai diffusa di comunicazione spontanea tra utenti e non utenti di un prodotto.

**38** Risposta: **B**. Il Museo della Pubblicità parigino ha inglobato il precedente Musée de l'Affiche.

**39** Risposta: **D**. Il teatro non è considerato un "grande mezzo pubblicitario" per il numero limitato di "contatti" che coinvolge.

**40** Risposta: **B**. Gabriel Lippmann, fisico franco-lussemburghese (1845-1921) realizza le prime foto a colori sfruttando il principio delle interferenze delle onde luminose.

**41** Risposta: **E**. Il costo della rete di vendita *ex post* (cioè solo a posteriori, a risultati raggiunti) è tipica delle reti di vendita indirette. Nelle reti di vendita dirette subentrano altri fattori, quali premi, rimborsi, incentivi ecc.

**42** Risposta: **C**. Il richiamo alla "testimonianza" riflette l'identificazione tra personaggio celebre e pubblico.

**43** Risposta: **D**. Il web marketing è la branca del marketing che si occupa di studiare il mercato e sviluppa i rapporti commerciali con i clienti relativamente alla presenza di un'azienda su internet.

**44** Risposta: **B**. I pop-up sono una forma di pubblicità presente su internet; si tratta di una nuova finestra del browser contenente il messaggio pubblicitario che viene aperta quando si visitano alcuni siti e che rimane al di sopra della pagina visitata. Il pop-up è dunque più intrusivo e sgradevole rispetto ai banner, e infatti molti browser consentono il blocco di questa funzionalità.

**45** Risposta: **E**. Tra le "P" citate, nel modello iniziale del marketing management il packaging non è inserito.

**46** Risposta: **D**. Il ciclo di vita di un nuovo prodotto, che dipende da molti fattori, ha un'in-

troduzione come novità, uno sviluppo di vendite, una propria maturità ed una fase di declino più o meno lunga. La produzione perciò non influisce nel ciclo di vita di un prodotto.

**47** Risposta: **B**. Ovviamente il "prime time" è la fascia più ambita e più cara.

**48** Risposta: **E**. Il largo consumo, per sua natura, non necessita di particolare addestramento all'uso.

**49** Risposta: **D**. L'attuale situazione del mercato imprenditoriale si sta sviluppando e caratterizzando grazie alle innovazioni e alla rapidità dei nuovi mercati e dei nuovi metodi; è perciò importante capire il carattere puramente creativo, attivo e che obbliga qualunque termine che lo descrive a essere supportato dal prefisso, di grande attualità, "multi". Infatti si può comprendere il mercato di oggi e ci si può avvicinare a esso partendo da un modello di analisi fondamentalmente multidisciplinare; metodologia e approccio che necessitano di una sostanziale e accelerata rivalutazione della pianificazione dei mezzi, una moltiplicazione dei canali a disposizione e dei formati utilizzabili da tutti, una modernità attuabile unicamente attraverso un approccio elastico, libero e inter/intradisciplinare.

**50** Risposta: **C**. È abbastanza facile tracciare gli utenti destinatari delle mail pubblicitarie: grazie a sistemi quali conferme di ricezione, click-through, web-bug, bounce message, disiscrizioni, etc si possono conoscere i tassi di apertura delle e-mail spedite e i riscontri positivi o negativi.

**51** Risposta: **D**. Il "Canvas" viene utilizzato dalle aziende per incentivare e fidelizzare la propria rete di vendita.

**52** Risposta: **E**. La vendita per corrispondenza è piuttosto "below the line".

**53** Risposta: **A**.

**54** Risposta: **B**. Il piano marketing si basa su 8 azioni, di cui la sesta è il programma d'azione. La prima è la sintesi del piano, mentre alla fine del piano abbiamo il monitoraggio.

**55** Risposta: **B**.

**56** Risposta: **B**. La pubblicità è la propaganda, in qualsiasi forma essa sia, effettuata da parte un'azienda al fine di richiamare l'attenzione del pubblico sul proprio prodotto per incrementarne le vendite.

- 57** Risposta: **C**. Osvaldo Cavandoli (1920-2007) è stato un fumettista e animatore, famoso ai più per La Linea, ovvero un personaggio bidimensionale che prende vita da una linea orizzontale: esso divenne famosissimo quando Massimo Lagostina, titolare dell'omonima fabbrica di pentole, lo scelse come protagonista delle sue campagne pubblicitarie.
- 58** Risposta: **E**. Il marketing opera esclusivamente in maniera finalizzata alle vendite.
- 59** Risposta: **D**. Naturalmente il marketing non riguarda le variabili casuali, mentre hanno grande importanza e sono oggetto di studio tutte le altre variabili citate.
- 60** Risposta: **C**. Letteralmente il termine marketing significa e può essere tradotto come “piazzare sul mercato”, inteso come il porre sul mercato i beni, i prodotti e/o i servizi di un'azienda, promuovendone le caratteristiche peculiari ed esaltandone il favore del consumo e dell'acquisto sul mercato.
- 61** Risposta: **D**. L'attuale situazione del mercato imprenditoriale si sta sviluppando e caratterizzando grazie alle innovazioni e alla rapidità dei nuovi mercati e dei nuovi metodi; è perciò importante capire il carattere puramente creativo, attivo e che obbliga qualunque termine che lo descrive a essere supportato dal prefisso, di grande attualità, “multi”. Infatti si può comprendere il mercato di oggi e ci si può avvicinare a esso partendo da un modello di analisi fondamentalmente multidisciplinare; metodologia e approccio che necessitano di una sostanziale e accelerata rivalutazione della pianificazione dei mezzi, una moltiplicazione dei canali a disposizione e dei formati utilizzabili da tutti, una modernità attuabile unicamente attraverso un approccio elastico, libero e inter/intradisciplinare.
- 62** Risposta: **B**. Un orologio della Bulova comparve nel 1941 in uno spot sulla NBC.
- 63** Risposta: **D**. L'Inspot viene detto anche “sottopancia”, data la posizione sullo schermo.
- 64** Risposta: **E**. La celebre cantante lirica non comparve mai in nessuno spot.
- 65** Risposta: **E**. Un esempio di merchandising è vendere abbigliamento col nome di un complesso musicale per incrementare le vendite dei dischi del gruppo.
- 66** Risposta: **B**. La domanda retorica compete alla linguistica; le altre domande riguardano problematiche cui si applica il marketing management.
- 67** Risposta: **C**. Il “money-off next purchase” è un termine della promozione di vendite per indicare il buono sconto sul successivo acquisto.
- 68** Risposta: **A**. Il termine viene utilizzato per sottolineare gli aspetti soggettivi cui può essere sottoposta un'azione promozionale.
- 69** Risposta: **D**. Secondo un'analisi di Internet-worldstats.com del 30 giugno 2008, gli utenti internet nel mondo sono 1,4 miliardi su una popolazione totale di circa 6,4 miliardi; Quindi un abitante del pianeta su 5 usa Internet (con punte del 48% in Europa, 73% Nord America e 59% in Oceania); l'aumento è del 305% dal 2000. È facile intuire come internet sia ormai lo standard de facto della comunicazione a tutti i livelli, ivi inclusa quella pubblicitaria.
- 70** Risposta: **C**. Per essere significativo, il “sales test” dura un anno perché deve testare la risposta del pubblico ad un nuovo prodotto.
- 71** Risposta: **B**. Per esempio, appartiene al “traffic building” l'operazione “porte aperte” di un concessionario di automobili.
- 72** Risposta: **C**. L'analisi del “target group” porta ad individuare meglio il pubblico cui è diretta una comunicazione pubblicitaria.
- 73** Risposta: **B**. Nella Rai degli esordi, le pubblicità passavano in unico blocco con tanto di sigla iniziale e finale: una vera trasmissione a se stante ed attesissima.
- 74** Risposta: **E**. Nella gestione delle scorte la mancanza di merce vendibile viene temuta quanto l'avanzo di merce invendibile.
- 75** Risposta: **C**. Jingle è il termine tecnico ormai entrato nell'uso comune.
- 76** Risposta: **B**. In passato l'euforia dovuta al boom della new economy ha creato la convinzione che qualsiasi buona idea sia sufficiente a decretare il successo di qualsiasi impresa su internet; purtroppo questa è un'illusione, in quanto attualmente le statistiche di mercato sostengono che le start-up su internet hanno un indice di mortalità aziendale pari al 50% entro il primo anno e del 75% entro il terzo.
- 77** Risposta: **E**. Ovviamente la situazione sentimentale non riguarda un'azione di marketing, ma la sfera personale degli individui.
- 78** Risposta: **C**. La definizione si riferisce al “package” (o pacchetto) e non al “packaging”.

- 79** Risposta: **E**. La nascita del marketing si fa risalire al decennio che trascorre a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta; infatti è proprio negli anni Sessanta che questa disciplina si sviluppa e maggiormente prende il suo ruolo e potere all'interno dei nuovi meccanismi postindustriali emergenti.
- 80** Risposta: **E**. Ovviamente questo è un esempio di pubblicità commerciale.
- 81** Risposta: **C**. La Standard and Poor's Corporation (S&P) è una società che si occupa di ricerche finanziarie e analisi su titoli azionari e obbligazioni.
- 82** Risposta: **A**. *Packaging* significa imballaggio in inglese. Nel settore marketing, il packaging riguarda il confezionamento del prodotto cioè quel sistema di regole che si basano sul colore con cui viene presentato il prodotto, la praticità della confezione, la profumazione e quant'altro di accattivante il cliente possa trovare nel rivestimento di un prodotto.
- 83** Risposta: **E**. Il Direct Marketing non coincide con la vendita, ma si propone di ottenere una risposta diretta da parte del cliente.
- 84** Risposta: **E**. L'installazione del prodotto compete ai servizi di post-vendita, non più al marketing.
- 85** Risposta: **E**. La curva di Lesmo è nel Circuito automobilistico di Monza, al contrario delle altre ben riconosciute e studiate curve.
- 86** Risposta: **E**. La definizione della risposta E, nel linguaggio del marketing non è un'offerta, quanto un *incentive tour*.
- 87** Risposta: **B**. Il *search engine marketing* è l'insieme di strategie necessarie affinché un maggior numero di visitatori confluisca in un determinato sito internet; ciò avviene attraverso i motori di ricerca che aiutano a incrementare il traffico online. Per esempio, un sito di e-commerce sfrutta il motore di ricerca per far convertire il comune navigatore in un potenziale acquirente.
- 88** Risposta: **E**. In base ai risultati di una ricerca condotta da AMR Research, il 70% dei primi contatti non viene seguito dalle aziende intervistate. Questo ovviamente genera una perdita di profitto in quanto il cliente di ritorno (ovvero quello affezionato al marchio o al prodotto) oltre a comprare nuovamente porta con sé altri clienti.
- 89** Risposta: **C**. Infatti il merchandising non si preoccupa della distribuzione dei prodotti.
- 90** Risposta: **C**. Carosello fu introdotto per definire diligentemente i ritmi della televisione italiana e degli spazi pubblicitari, ma fu accolto e compreso come un modo intelligente di vivere e gestire questi spazi che contengono e contenevano in sé un potere di manipolazione enorme.
- 91** Risposta: **C**. La *corporate identity* (dall'inglese "identità societaria") è l'immagine che un'azienda ha presso il pubblico in modo da distinguersi dai suoi concorrenti.
- 92** Risposta: **E**. L'inviato speciale è una figura professionale del giornalismo.
- 93** Risposta: **D**. Il DAGMAR sta per *defining advertising goals for measured advertising results*, ossia il modello di controllo dell'efficacia pubblicitaria.
- 94** Risposta: **E**. Ovviamente la "pubblicità ingannevole" per sua natura deve essere evitata.
- 95** Risposta: **B**. Superata la verifica dell'analisi di fattibilità e di sviluppo prototipale, il prodotto subisce un procedimento di controllo applicato al pubblico e al mercato detto *test di mercato*, nel quale si procede utilizzando appunto il prodotto attraverso un campione di consumatori scelti così da poter partire con la *produzione in quantità* dello stesso.
- 96** Risposta: **D**. Tutte e tre le distinzioni possono essere utilizzate per organizzare una rete di vendita, a seconda che si voglia focalizzare l'attenzione su parametri geografici, di attenzione al prodotto o al cliente.
- 97** Risposta: **A**. L'acronimo AIDA descrive il passaggio dalla curiosità verso un prodotto al suo acquisto.
- 98** Risposta: **A**. *L'uomo senza qualità* è il celebre romanzo di R. Musil e non è relativo alle qualità del marketing.
- 99** Risposta: **C**. Nel 1957 "I persuasori occulti" di Packard furono immediatamente un grosso successo editoriale.
- 100** Risposta: **A**. La distribuzione dei prodotti avviene in un ambito non legato alla "comunicazione".

