HOEPLI

IL MARKETING BANCARIO
La banca offline e online al servizio delle famiglie, delle imprese, del paese

Antonio Foglio

antoniofoglio@hotmail.it

8. Glossario di marketing bancario

ABI (Associazione Bancaria Italiana). Organismo di categoria delle aziende di credito operante dal 12 settembre 1945.

Above the line. Azione comunicazionale che impiega i grandi mezzi classici come stampa, televisione, radio, cinema, affissione.

AD o **ADV.** Forma abbreviata del termine inglese advertising; sta anche per messaggio commerciale.

Advertisement. Annuncio pubblicitario in qualsiasi forma (TV, radio, stampa, cartellonistica, internet, ecc.).

Advertising. Termine generico che identifica la pubblicità effettuata attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

Affissione. Mezzo pubblicitario esterno; sta anche come sinonimo di locazione di manifesti, poster e cartelli in spazi esterni.

Agenzia media. Ha il compito di pianificare ed acquistare per nome e per conto del cliente gli spazi pubblicitari presso i proprietari dei mezzi o le loro concessionarie.

Agenzia di pubblicità. Provvede a pubblicizzare i prodotti o i servizi per conto dei clienti; le prestazioni fornite riguardano in genere l'ideazione, la progettazione e la realizzazione dei messaggi, la scelta e la pianificazione dei mezzi, la prenotazione degli spazi, la consulenza legata alla comunicazione e all'immagine del cliente e dei suoi prodotti/servizi.

Annuncio. Messaggio pubblicitario divulgato attraverso i mezzi di comunicazione di massa (mass media).

Area test. Azione di marketing messa in esecuzione in una limitata area di mercato al fine di raccogliere indicazioni sulla sua efficacia; per lo più si tratta di azioni promozionali e lancio di prodotti/servizi.

ATM. Sta per Automated Teller Machine; è lo sportello automatico che consente di prelevare contante utilizzando carta di debito o di credito, di richiedere informazioni sul conto corrente e ottenere altri servizi; normalmente viene definito "sportello bancomat".

Audit. Controllo.

Back office. È il reparto bancario che si occupa degli adempimenti informativi, contabili, amministrativi relativi alle operazioni effettuate dal front office/front desk allo sportello/in filiale.

Banca online. Banca che opera online; può anche essere senza filiali sul territorio operando esclusivamente wia web.

Banner. Spazio pubblicitario interattivo ubicato in pagina web; nel momento che viene cliccato rimanda al sito dell'inserzionista o dà informazioni su un evento.

BCBS. Sta per Basel Commitee on Banking Supervision.

BCE. Sta per Banca Centrale Europea.

Benchmark (Valore di riferimento). Titolo, tasso, indice o dato numerico, messo a disposizione del pubblico o pubblicato, utilizzato come termine di paragone per valutare l'adeguatezza della redditività di singoli strumenti finanziari o di portafogli.

Benchmarking. Processo sistemico e continuo di valutazione attivato da un'impresa nei confronti di altre valide imprese dello stesso settore, al fine di trasferire le migliori soluzioni adottate.

BEUC. Sta per Bureau Européen des Unions de Consommateurs; è l'organismo che raggruppa le maggiori organizzazioni europee di consumatori.

Billboard. Cartellone pubblicitario.

Brainstorming. Tecnica elaborata per la prima volta nel 1950 da Alex Osborn, che genera e sviluppa nei gruppi creatività, idee, nonché soluzioni di problemi e possibili decisioni; i partecipanti sono incoraggiati a partecipare alla discussione e a dare il loro contributo; tutti i contributi sono ben accetti.

Brand. Marca; può riguardare un nome un simbolo grafico; caratterizza una banca, un prodotto/un servizio.

Brand image. Immagine di marca; rappresenta la fisionomia che un prodotto/servizio assume nella mente del pubblico dei consumatori e dei non consumatori.

Brand leader. Marca che detiene la più alta quota di mercato o di un segmento particolare.

Brand loyalty. Fedeltà alla marca.

Break Even Point. Punto di equilibrio/di pareggio.

Briefing. Documento che descrive e presenta tutte le caratteristiche del progetto decisionale (obiettivi, tempi, risorse disponibili, mezzi, persone coinvolte).

Budget pubblicitario. Ammontare dello stanziamento per una campagna comunicazionale.

CAI (Centrale di Allarme Interbancaria). Archivio informatizzato presso la Banca d'Italia finalizzato ad assicurare il regolare funzionamento dei pagamenti.

Campagna di vendita. Azione di vendita condotta secondo un programma orientato a sostenere un prodotto/servizio, a ricercare nuovi sbocchi di mercato o nuovi segmenti.

Campagna hard selling. Campagna pubblicitaria e promozionale con la finalità d'incrementare le vendite nel breve periodo.

Campagna pubblicitaria. Piano d'azione pubblicitaria attraverso i mezzi di comunicazione; può essere *di lancio* nel caso di un nuovo prodotto/servizio, *di prestigio* sempre che miri più all'immagine che alla vendita, *istituzionale* se in favore di un gruppo bancario, di una banca, di un portafoglio di prodotti/servizi nel loro complesso, *pilota* se ha lo scopo di verificare se le scelte effettuate sono felici, *versus campagna* se punta in contrapposizione ad una campagna concorrente, *collettiva* se sviluppata da più gruppi bancari, da più banche, *declinata* se può essere condotta verso più situazioni con un unico filo conduttore.

Campionamento. In una popolazione d'unità è una sua parte rappresentativa; consente d'indagare in modo agevole determinate caratteristiche ed attribuirle per estrapolazione all'universo stesso.

Call center. Linea telefonica messa a disposizione da parte della banca per mantenere il costante contatto con i clienti.

Car card. Pubblicità in movimento; è il caso degli annunci propagandistici nei mezzi pubblici (tram, taxi, metro, treni, ecc.).

Cartolarizzazione (Securitisation). Operazione o insieme di operazioni mediante le quali un'attività o un pool di attività che producono flussi di cassa, prevalentemente crediti (mutui ipotecari, prestiti al consumo, ecc.), vengono trasferiti da un ente creditizio a una società finanziaria che converte queste attività in titoli negoziabili, emettendo strumenti di debito.

Cassettista. Chi acquista titoli in borsa non a fini speculativi, ma solo come forma d'investimento, solitamente di medio/lungo periodo.

CBA (Cost-Benefit Analysis). È un'analisi rivolta a comparare costi e benefici.

Centrale dei Rischi. Servizio della Banca d'Italia che informa le banche circa lo stato d'indebitamento della clientela.

CICR. Sta per Comitato Interministeriale per il Credito ed il Risparmio.

Classe di rischio. Livello di rischiosità associato a uno strumento finanziario.

Click rate. Rapporto fra i clic su un banner e il numero di volte che una pagina viene visualizzata.

Click through (CT). Numero di visite al sito web, più precisamente ad una pagina web allorché il visitatore posiziona il puntatore nell'area del banner e clicca.

Click through percentage (CTP). Percentuale delle esposizioni che generano un clic.

Click through ratio (CTR). Numero di esposizioni necessario per generare un clic.

Cluster. Tecnica di campionamento che si basa sulla divisione di una popolazione in gruppi omogenei (cluster); ogni gruppo è un'unità di campionamento e tutti i suoi componenti sono oggetto dell'indagine.

Codice di autodisciplina pubblicitaria (Cap). Regolamento volontario che disciplina l'informazione pubblicitaria con riferimento all'onestà, alla correttezza e alla verità degli annunci; è gestito dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (Iap), creato dalle seguenti federazioni ed Enti: Fieg (Federazione italiana editori giornali), Opus proclama (Organizzazione pubblicitaria schermo), Rai, Sipra (Società italiana pubblicità), Upa (Utenti pubblicità associati) e Feder-Pro, la Federazione professionale che raccoglie le associazioni degli operatori pubblicitari; il codice impegna gli aderenti; il suo rispetto è garantito da un giurì.

Codice ISIN (International Security Identification Number). É il codice alfanumerico che permette d'identificare all'esterno in modo univoco uno strumento finanziario.

Commercial. Comunicato pubblicitario televisivo.

Commissione. Compenso pagato alla banca per prestazioni e servizi offerti.

Commissione di entrata. Commissione pagata dall'aderente a un fondo comune d'investimento al momento della sottoscrizione e in occasione dei versamenti successivi.

Commissione di uscita. La spesa fatta pagare da un fondo comune quando l'investitore riscatta le quote di sua proprietà; ha lo scopo di scoraggiare il disinvestintimento, soprattutto a breve termine.

Commissioni attive. Le commissioni attive sono una componente di reddito positiva originata dall'area dei servizi erogati.
Commissioni nette. Le commissioni nette sono la differenza tra commissioni attive e commissioni passive.
Commissioni passive. Le commissioni passive sono una componente di reddito negativa originata dall'area dei servizi erogati.
Comparativa (pubblicità). Pubblicità che confronta le qualità di un prodotto/servizio con quelle di un prodotto/servizio concorrente.
Comunicato. Annuncio trasmesso attraverso radio, televisione o altri strumenti audiovisivi.
Contatto utile. Contatto telefonico con un cliente a prescindere dal risultato che se ne consegue.
Controllo qualità. È l'attività che ha lo scopo di verificare la rispondenza di un prodotto/servizio agli standard di qualità ritenuti idonei alla sua vendita.
Covered bond. Obbligazioni garantite da attività destinate, in caso d'insolvenza dell'emittente, al prioritario soddisfacimento dei diritti degli obbligazionisti.
Corporate. Sta a rappresentare la clientela corrispondente a imprese di medie e di grandi dimensioni.
Corporate banking. È l'attività bancaria che s'indirizza alle imprese di medie e di grandi dimensioni.
Corporate finance. Riguarda le attività della banca mirate a soddisfare le necessità finanziarie delle imprese.
Crediti ristrutturati. Esposizioni per le quali una banca (o un pool di banche), a causa del deterioramento delle condizioni economico-finanziarie del debitore, acconsente a modifiche delle originarie condizioni contrattuali che danno luogo a una perdita.

Desk research. Ricerca a tavolino condotta sulla base d'informazioni già disponibili.
Dealer. Intermediario finanziario che opera sia in proprio sia per conto terzi.
Direct mail. Pubblicità o proposta di vendita realizzata a mezzo posta; il messaggio personalizzato viene inviato direttamente al domicilio di chi si vuol raggiungere con una comunicazione mirata.
Direct marketing. È una tecnica di marketing attraverso la quale si offrono prodotti/servizi a determinati segmenti di mercato con uno o più media per informare e/o sollecitare una risposta diretta da un cliente, attuale o potenziale, cioè per posta, telefono o visita personale; con questo metodo di approccio si esclude qualsiasi intermediazione.
Direttiva. È l'atto con cui si formalizza la decisione degli organismi comunitari; è emessa dal Consiglio dei ministri o dalla Commissione e vincola gli stati membri nei contenuti; la Direttiva viene poi recepita dallo stato membro attraverso un decreto o una legge o un regolamento.
Display. Contenitore; assolve al compito di presentare materiali promozionali nei locali della banca.

Ear corners. Spazio pubblicitario ai lati della testata di un quotidiano.
EBA. Sta per European Banking Authority.
EDIS. Sta per European Deposit Insurance Scheme/Sistema europeo di assicurazione dei depositi.
EONIA (Euro Overnight Index Average). Misura del tasso d'interesse effettivo prevalente nel mercato interbancario overnight dell'euro.
ETC (Exchange Traded Commodities). Sono strumenti finanziari emessi a fronte dell'investimento diretto dell'emittente in materie prime o in contratti derivati su materie prime. Il prezzo degli ETC è legato direttamente o indirettamente all'andamento del sottostante.
ETF (Exchange Traded Fund). Sono dei fondi che replicano fedelmente l'andamento di un indice sottostante e che sono acquistabili come qualsiasi titolo azionario.
EURIBOR (Euro Interbank Offered Rate). Tasso applicato ai prestiti denominati in euro tra banche considerate di primario standing; è calcolato quotidianamente, per scadenze varie, non superiori ai dodici mesi, sulla base dei tassi di un campione di banche selezionate.
EURIRS (Euro Interest Rate Swap). Tasso di riferimento che indica l'interesse medio al quale i principali istituti di credito europei stipulano swap a copertura del rischio d'interesse.
EFSF (European Financial Stability Facility). Strumento istituito a tutelare la stabilità finanziaria dell'area dell'euro.
EFSM (European Financial Stabilisation Mechanism). Strumento per l'assistenza finanziaria temporanea ai paesi dell'area dell'euro in difficoltà.
ESM (European Stability Mechanism). Meccanismo permanente per la gestione delle crisi che può concedere sostegno finanziario ai paesi membri dell'area dell'euro che ne fanno richiesta.
Family banker. Chi è preoposto alla consulenza bancaria e finanziaria indirizzata alla famiglia.
Family panel. Campione fisso rappresentativo di famiglia tipo.
Fascia pubblicitaria. Indica l'orario in cui vengono trasmessi i comunicati radiotelevisivi.
Feedback. Retroazione, informazione di ritorno di un'azione di marketing; ha una finalità di controllo e di eventuale modifica delle decisioni prese.
Fideiussione. Impegno a garantire personalmente al creditore il pagamento di un'altra persona.
Fido/Affidamento. Ammontare che la banca s'impegna a mettere a disposizione sul conto corrente del cliente.
Follow on. Parte successiva di una campagna comunicazionale che completa le fasi precedenti.

Follow up. Seguito di una campagna comunicazionale che mette in evidenza nuovi aspetti della comunicazione rafforzandola.
Front office/Front desk. È il lavoro svolto allo sportello/in filiale in contrapposizione a quello di back office, cioè svolto in ufficio.
FSB. Sta per Financial Stability Board.
Futures. Contratti standardizzati con cui le parti s'impegnano a scambiarsi, a un prezzo predefinito e a una data futura, valute, valori mobiliari o beni.

Give away. Materiale pubblicitario e informativo come folder, volantini, cataloghi dati gratuitamente al pubblico in filiale, allo sportello, ma anche in occasione di fiere, manifestazioni, ecc.
Grandi mezzi. Riferimento a tutti i grandi mezzi pubblicitari: televisione, stampa, radio, cinema, affissioni, internet.
Gran Giurì. Organo dell'Istituto d'autodisciplina pubblicitaria che ha il compito di giudicare la conformità e il rispetto delle regole del suo Codice di autodisciplina pubblicitaria (Cap).

Home banking. É il servizio bancario indirizzato alla clientela private attraverso il collegamento telematico cliente-banca; il cliente effettua direttamente da casa un insieme di operazioni e riceve una serie d'informazioni relative al suo rapport con la banca.
House organ. Pubblicazione periodica edita da una banca per instaurare un rapporto di comunicazione costante con i propri dipendenti e/o clienti.

Iap. Istituto di autodisciplina pubblicitaria; vi aderiscono Associazione di tecnici pubblicitari, Federazione Italiana Editori Giornali, Rai, Sipra, imprese ed utenti della pubblicità, televisioni private, associazione delle concessionarie di pubblicità, ecc.; l'Istituto ha un suo Codice di autodisciplina pubblicitaria (Cap).
IBAN. Sta per International Bank Account Number; è il codice che consente l'identificazione di un conto corrente.
Indagine continuativa. È un'indagine di carattere quantitativo svolta periodicamente, rivolta a un panel di clienti.
Indagine demoscopica. Ricerca statistica volta ad accertare opinioni, atteggiamenti e caratteristiche di una determinata popolazione.
Indagine motivazionale. Indagine realizzata applicando metodologie proprie della psicologia e della sociologia per conoscere le motivazioni consce ed inconsce dei clienti.
Indagine qualitativa. Studia il comportamento individuale del cliente cercando d'individuare quali forze spingono l'individuo a sviluppare un determinato atteggiamento verso una banca, la sua marca, la comunicazione pubblicitaria, ecc.
Indagine quantitativa. Dà indicazioni quantitative e dimensionali del fenomeno; rispetto all'indagine qualitativa che spiega il perché di determinati comportamenti, la quantitativa mette in evidenza quante persone adottano un determinato comportamento.
Indice di affollamento. È la misura dello spazio coperto da messaggi pubblicitari nel totale dello spazio di un mezzo di comunicazione.
Index linked. Sono polizze che hanno una scadenza in base all'andamento di un parametro di riferimento (indice azionario, paniere di titoli, altri indicatori).
Interest rate swap. Tasso di riferimento utilizzato per i mutui ipotecari a tasso fisso.
Internet Banking. Grazie ad internet il cliente può effettuare operazioni bancarie senza andare in banca, ma collegandosi ad internet nel sito della banca con un proprio codice.
IOSCO. Sta per International Organization of Securities Commissions.
ISC (Indicatore Sintetico di Costo). Fornisce un'idea del costo complessivo di un'operazione/servizio della banca in base alle spese e alle commissioni.

Jingle. Motivo musicale che accompagna la pubblicità di un prodotto/servizio.
Junior panel. Manifesto pubblicitario di piccole dimensioni.

Key findings. Risultati principali conseguiti da una ricerca.

Lead Bank. Banca capofila con funzioni di coordinamento di un gruppo d'istituzioni finanziarie che partecipano a un prestito sindacato o a un consorzio di collocamento di un'emissione di titoli.
Leader di consumo. Persona che influisce a livello di opinione con le proprie abitudini di consumo nel comportamento di altri consumatori.
Leader di mercato. Chi detiene la maggior quota di mercato.
Leaflet. Volantino pubblicitario spesso usato per la distribuzione in filiale, allo sportello, porta a porta o nella cassetta delle lettere.
Linea di prodotti/servizi. Gruppo di prodotti/servizi di una banca tra loro strettamente legati in quanto complementari, venduti attraverso lo stesso canale, destinati a soddisfare uno specifico segmento di clientela.

Loan sale. Permette alla banca la raccolta di risorse cedendo a terzi i flussi di rimborso relativi a un prestito o a un insieme di prestiti precedentemente concessi.
Local advertising. Pubblicità circoscritta a programmi e a mezzi locali.
Logotipo. Simbolo grafico che identifica un gruppo bancario, una banca.
Loyalty. Fedeltà alla marca.

Magazine. Rivista, periodico.
Mail advertising. Pubblicità per via epistolare.
Mail interview. Intervista postale.
Mailing. Invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale; indica anche pubblicità per corrispondenza.
Mailing list. Elenco di nominativi ed indirizzi di persone fisiche o società cui recapitare per posta il materiale oggetto del mailing.
Market share. Quota di mercato.
Market test. Test di mercato.
Market trend. Andamento, tendenza del mercato.
Marketing audit. Controllo dell'azione di marketing.
Marketing background. Conoscenze, informazioni di base relative alla situazione del mercato bancario esistente in un certo momento.
Marketing concept. Concetto di marketing; è la filosofia di marketing con cui una banca cerca di conseguire i propri obiettivi.
Marketing information system. Sistema informativo di marketing.
Mass media. Mezzi d'informazione che hanno un vasto pubblico (televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, affissioni, internet).
Media. Mezzi di comunicazione pubblicitaria (televisione, radio, stampa, affissioni, internet).
Media planning. Pianificazione della pubblicità sui vari mezzi.
Media strategy. Strategia riguardante i mezzi, tesa a definire il migliore utilizzo dei mezzi pubblicitari disponibili.
Merchandising. Insieme di attività che hanno lo scopo di far conoscere i prodotti/servizi della banca e di promuoverne le vendite nei locali della banca, ma anche in altri luoghi (stand in centri commerciali, areoporti, stazioni, fiere, ecc.); il merchandising si realizza con presentazione di prodotti/servizi bancari-finanziari, offerte speciali, ecc.

Net audience. Audience raggiunta almeno una volta dal messaggio (al netto della duplicazione).
Nicchia. Piccolo segmento di mercato in cui una banca può operare in esclusiva o comunque in posizione di vantaggio.

OAM (Organismo degli Agenti e dei Mediatori). Ha il compito di verificare i requisiti degli agenti in attività finanziaria e dei mediatori creditizi, curandone l'iscrizione negli elenchi ufficiali previsti dalla legge.
Off. Sconto, riduzione.
Offerta speciale. Vendita promozionale che dà un vantaggio provvisorio (sconti) nel tempo all'acquirente.
OICR. Sta per Organismo d'Investimento Collettivo del Risparmio.
Ombudsman. Fu istituito in Svezia nel 1971; l'ombudsman dei consumatori ha poteri di controllo, investigativi, giudiziari.
Opinion leader. Persona molto nota che può influenzare con il suo comportamento un gran numero d'individui che sono portati ad imitarlo (opinion followers).
Opinion maker. Persona che fa opinione; vedi opinion leader.
Overclaim. Pretesa eccessiva; si dice di un messaggio che promette più di quanto un prodotto/servizio può dare.

Panel. Campione fisso di persone (normalmente rappresentativo) costituito per ottenere informazioni continuative sull'acquisto, sull'accettabilità d'un prodotto/servizio.
Pay off. Sinetesi di un messaggio che accompagna marchio, campagna comunicazionale; sta anche per slogan.
Personal selling. Attività di vendita tramite venditori che contattano direttamente la clientela presentando i prodotti/servizi, illustrandone le caratteristiche e le condizioni di acquisto; si caratterizza per la capacità di comunicativa personale che i venditori mettono a disposizione.
Phone banking. Permette al cliente di fare operazioni bancarie senza andare in filiale, ma chiamando al telefono il call center della banca.
POS (Point of Sale). É un'apparecchiatura che permette di pagare beni e servizi presso il fornitore utilizzando carta di credito o di debito.
Pos-test. Sondaggio, ricerca allo scopo di verificare quanto una campagna pubblicitaria o promozionale ha avuto successo presso il pubblico.
Poster. Manifesto, cartellone pubblicitario.
P.R. Pubbliche Relazioni.

Pre-test. Sondaggio che si effettua prima d'intraprendere una campagna comunicazionale con l'obiettivo di verificare *a priori* la sua validità.
Press advertising. Pubblicità realizzata attraverso quotidiani e periodici.
Press release. Comunicato stampa.
Price cutting. Tecnica promozionale che consiste nel ridurre i prezzi di un prodotto/servizio per un determinato periodo di tempo.
Price deal. Offerta sconto.
Pricing. Attività inerenti la fissazione dei prezzi.
Prime time. Periodo di tempo in cui l'audience televisiva è massima.
Private banking. È l'attività della banca indirizzata alla clientela con consistenti disponibilità finanziarie a livello di gestione patrimoniale, consulenza, prodotti/servizi vari personalizzati.
Promos. Promozioni, azioni pubblicitarie.
Promos spot. Spot pubblicitario che parla di una campagna pubblicitaria.
Punto di pareggio (Break even point). Evidenzia la quantità totale di vendita necessaria, ad un determinato livello di prezzo, per coprire tutti i costi; ogni unità di vendita al di là del punto di pareggio genera un profitto.
Pubbliche Relazioni (P.R.). Attività destinata a instaurare e rafforzare buoni rapporti, nonché l'immagine della banca.
Redazionale. Sta per articolo redazionale.
Redemption. Numero di risposte ottenute in un'iniziativa comunicazionale.
Retail. Clientela che comprende singoli privati, famiglie, professionisti, esercenti, artigiani, agricoltori, piccole imprese.
Risk Management. Gestione dell'attività di acquisizione, misurazione, valutazione globale delle varie tipologe di rischio e delle relative coperture.

Sales test. Test di vendita.
Sampling. Operazione di campionamento.
SEBC. Sta per Sistema Europeo di Banche Centrali.
Securitisation. (Vedi cartolarizzazione).
SEPA (Single Euro Payments Area). Area in cui i cittadini, le imprese e altre organizzazioni possono disporre e ricevere pagamenti in euro con strumenti diversi dal contante sia all'interno che all'esterno dei confini nazionali, alle stesse condizioni di base e con gli stessi diritti e doveri indipendentemente dal luogo in cui risiedono.
SGR. Sta per Società di Gestione del Risparmio.
Share. Quota di mercato.
Short. Breve comunicato pubblicitario televisivo.
Showbill. Manifesto pubblicitario.
SICAF. Sta per Società per Azioni a Capitale Fisso con sede legale e direzione generale in Italia avente per oggetto esclusivo l'investimento collettivo del patrimonio raccolto mediante offerta di proprie azioni e di altri strumenti partecipativi.
SICAV. Sta per Società per Azioni a Capitale Variabile con sede legale e direzione generale in Italia avente per oggetto esclusivo l'investimento collettivo del patrimonio raccolto mediante offerta di proprie azioni.
SIM. Sta per Società d'Intermediazione Mobiliare autorizzata alla prestazione di servizi d'investimento ai sensi del TUF.
Skimming. Selezione della clientela.
Slogan. Frase atta all'enunciazione di un messaggio; equivale anche a pay off.
Sondaggio. Indagine che raccoglie i pareri di un gruppo d'individui su un particolare argomento.
Sponsor. Chi investe in comunicazione patrocinando con denaro o altro un'associazione o un evento socio-umanitario, artistico, culturale, sportivo.
Sponsorizzazione. Tecnica di marketing per cui uno sponsor ottiene l'evidenziazione del suo patrocinio.
Spot. Comunicato pubblicitario televisivo o radiofonico molto ridotto nel tempo.
Spread. Sta per differenza tra due tassi d'interesse (tasso di riferimento, per esempio, EURIBOR o EURIRS e il tasso d'interesse applicato al cliente).
Storyboard. Bozzetto per spot televisivo.
Swaps. Operazioni relative a scambio di flussi finanziari tra operatori secondo diverse modalità contrattuali.
Switch. Passaggio di un investitore da un fondo ad un altro in previsione di mutamenti.
SWOT analisi. Analisi rivolta a verificare Strengths (punti forti), Weaknesses (punti deboli), Opportunities (opportunità), Threats (minacce).

TAEG. Sta per Tasso Annuo Effettivo Gobale; è l'indicatore di tasso di un'operazione di finanziamento; i parametri che lo determinano sono fissati per legge.
TAN. Sta per Tasso Annuo Nominale; è il tasso d'interesse puro applicato ad un finanziamento, non comprensivo di commissioni e spese; è usato come termine di paragone con il tasso di rendimento delle attività finanziarie, con il tasso di sconto, ecc.
Target group. Gruppo di clienti verso cui è diretta un'azione di marketing bancario.

Target market. Segmento di mercato o gruppi di clienti.
Targeting. Individuazione dei segmenti target di clientela.
TEGM. Sta per Tasso Effettivo Globale Medio; in base ad esso si calcola la soglia del tasso usuraio, proibito dalla legge.
Telemarketing. Azione di direct marketing che ricorre all'uso del telefono.
Test. Sondaggio di prova o di confronto.
Testimonial. Personaggio noto presente nel messaggio pubblicitario a dare una maggiore credibilità.
Trading online. Sistema di compravendita di titoli in borsa, attuato in via telematica.
TUB. Citazione del D.Lgs. 385/1993-Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, detto TUB.
TUF. Citazione del D.Lgs. 58/1998-Testo unico delle disposizioni in materia d'intermediazione finanziaria, detto TUF.

Unit linked. Polizze che si rapportano all'investimento in fondi comuni.
Uptrend. Tendenza positiva.

Vendita on line. Attività di vendita tramite internet.
Visual. Insieme di ciò che si vede in un annuncio pubblicitario.

Wholesale Banking. É l'attività della banca indirizzata ad operatori istituzionali.
Window bill. Locandina.
Window strip. Vetrofania.

Year book. Annuario.

Zone. Zona, area di vendita.
Zone plan. Studio di una particolare zona o anche campagna di comunicazione condotta in un'area precisa.