



Dictionar de publicitate

Acoperire (reach, coverage)

Numarul de persoane diferite care intra cel putin odata in contact cu mesajul publicitar.

Acoperire in media

Mentionarea numelui companiei, a produselor sau serviciilor acesteia in media.

Actiune afirmativa (Discriminare pozitiva)

Un program public care incearca sa opreasca discriminarea impotriva femeilor sau a minoritatilor in situatii de angajare, admitere sau promovare in cadrul unui loc de munca.

Vezi si: .

Advertorial

Reclama de forma unui articol obisnuit care contine un text publicitar si care genereaza de regula o rata mai mare de raspuns decat o reclama clasica.

AIDA

Atentie, Interes, Dorinta si Actiune. Este un model al modului in care functioneaza publicitatea, prin atragerea atentiei consumatorului, apoi a interesului acestuia etc.

Argument

Dovada esentiala ca brand-ul isi poate respecta promisiunea facuta.

Argumentarea rationala (Rationale)

Descrierea si explicarea creatiilor publicitare, folosind ca suport strategia agreata; descrie ideea principala, importanta ei si poate include consideratii de executie.

Art proof

Artwork-ul unei reclame care sa fie supus aprobarii clientului.
Vezi si: Artwork.

Artwork

Componentele vizuale ale unui ad, care nu includ si textul.

ATL (Above-the-line)

Comunicare (in general prin mass-media), care lasa decizia de ascultare/vizionare a mesajului publicitar la latitudinea publicului larg. Consumatorii sunt tinta unei convingeri fara presiune directa. In general comunicarea de elemente de identitate, publicitatea generica pentru un brand (mainstream).

Atribut

Trasaturi sau caracteristici specifice ale unui produs. Cel mai obisnuit tip de argument adus in justificarea promisiunilor.

Audienta duplicata

Numarul de persoane care au vazut/auzit mai multe publicatii/programe in care reclama a fost plasata.

Audimentru

Un aparat electronic de inregistrare care urmareste cand un televizor este in uz si pe ce canal este setat.

Auditul comunicarii

Un sondaj sistematic in randul unui public tinta (adesea membri ai media sau potentiali clienti) pentru a determina notorietatea sau reactia la un produs, serviciu sau companie.

Backgrounder

Raport prin care se urmareste oferirea de informatii de fond reporterului.

Barter

Schimb de produse/servicii pentru timp sau spatiu de reclama.

Beneficiu

Promisiunea pe care o face brand-ul consumatorilor. La nivel emotional sau functional, el trebuie sa fie relevant, diferentiator si credibil. Atributul vazut din punctul de vedere al consumatorului.

Billboard

(1) Un poster sau un semn plasat in spatiu liber; (2) Identificarea sponsorului la inceputul si la sfarsitul unei emisiuni de televiziune.

Birocratie

O forma de organizare caracterizata prin specializare, ierarhie, reguli si proceduri detaliate si prin impersonalitate.

Birou de presa

Reprezentat fie de un relationist din cadrul organizatiei, fie de o agentie de PR, este o entitate care gestioneaza toate intrebarile si cercetarile media si pune la dispozitia acesteia comunicate de presa in numele organizatiei.

Brainstorming

Metoda creativa folosita pentru producerea mai multor idei despre un anumit subiect sau problema, inregistrate de obicei pentru utilizarea sau evaluarea ulterioara.

Brand (Marca)

Denumirea sub care se prezinta/comercializeaza un anumit produs. Cel mai important sistem de comunicare al beneficiilor unui produs; baza legaturii emotionale dintre produs si consumator

Brand Equity

Concept de branding care recunoaste valoarea de marketing si/sau financiara asociata cu un brand, dincolo de attributele tangibile ale produsului. Spiritul brand-ului. Calitati (si slabiciuni) legate de numele si simbolul brand-ului care ridica (sau coboara) valoarea oferita de catre un produs consumatorilor sai.

Brand manager

Persoana care are responsabilitati de marketing pentru o marca (brand) anume.

Brand Vision

Chintesenta a ceea ce vrem sa devina brand-ul nostru in timp - daca vrem sa dezvoltam campanii, nu ad-uri disparate, trebuie sa avem o intelegere clara a ceea ce vrem sa devenim si a modului in care vrem sa ajungem acolo.

Brosura

Material tiparit cu scopuri de informare sau promotionale. Contine mai multe pagini.

BTL (Below-the-line)

Comunicare directa (direct mailing, promotii face-to-face, materiale POS, materiale de vanzare, evenimente, targuri si expozitii etc) catre segmente specifice din target. In general promotii, activitati limitate in timp si spatiu (acoperire/target).

Business-to-business advertising

Reclama tintita catre alte industrii/companii si nu catre consumatori.

Butique

O agentie care ofera servicii limitate si specializate (ex: creatie, dar fara media planning, cercetare etc). De obicei sunt agentii relativ mici.

Calomnie

Tiparirea sau transmiterea unor afirmatii false sau defaimatoare care dauneaza reputatiei unei persoane.

Vezi si: .

Campanie de publicitate

O serie de executii (ad-uri) legate intre ele de o idee comuna si de elemente executionale cheie. In principiu, fiecare pas al campaniei aduce un nou element constructiv, care inasa nu trebuie sa plece exact de acolo de unde s-a incheiat pasul anterior.

Campanie integrata

O abordare multidisciplinara care foloseste un numar de tehnici de marketing pentru a transmite un set de mesaje consistente.

Castigarea increderii

Folosirea strategiilor persuasive pentru a induce receptorului un anumit comportament.

Cause Related Marketing

Asociază o cauză caritabilă cu o companie sau cu un produs pentru a genera venituri pentru cauză și imagine și/sau vânzări pentru companie. De cele mai multe ori ia forme de genul: plată per-produs vândut, sponsorizări, parteneriate strategice.

Cedarile succesive

O strategie persuasivă în care cel care persuadează lansează mai întâi o cerere de mari proporții pe care receptorul o refuză. Apoi se lansează o cerere de mai mici dimensiuni care va fi acum mai probabil acceptată de către receptor.

Cercetare calitativă

O metoda de cercetare care pune accent pe calitatea percepției și atitudinilor consumatorilor (de exemplu, interviuri în adâncime, focus grupuri).

Cercetarea cantitativă

O metoda de cercetare care pune accent pe măsurarea incidenței în tendințe ale consumatorilor dintr-o populație.

Cereri succesive

O strategie bazată pe teoria că modul în care o secvență de cereri este structurată și caracteristicile cererii inițiale determină acceptarea cererii finale. Două astfel de strategii sunt "Piciorul în ușă" și "Cedarile succesive".

Ciclu de viață al produselor

O teorie de marketing în care produsele sau marcele urmează o serie de etape: introducere, creșterea, maturitatea și declinul vânzărilor.

Circulație controlată

Publicații, de obicei despre industrie, care sunt distribuite doar acelor cititori care au calificări speciale. În general publicațiile sunt gratuite pentru publicul calificat.

Clientela

Grup sau grupuri de interese din sectorul privat implicate in/interesate de un anumit curs al proceselor legislative.

Clivaj

Diviziuni critice in cadrul unui sistem social ce conduc la un conflict politic. Clivajele se pot baza pe factori precum diferentele in venituri si in prosperitate, diviziuni etnice si religioase, diferentieri urban/rural ori de factura locala, diferente rasiale sau de clasa. Intr-un stat democratic, partidele politice promoveaza consensul prin rezolvarea pasnica a unui conflict rezultat din clivaje sociale.

Cod etic

Un set de reguli verbale formale ale unei organizatii cu privire la standardele sale etice.

Comisionul agentiei

Plata agentiei pentru crearea si plasarea reclamelor. Comisionul este negociabil si se poate baza pe masurarea succesului campaniei.

Comportament de consum

Studiul modului in care oamenii se comporta cand obtin, folosesc si dispun de produse (sau servicii).

Comportament de vot

Un domeniu de cercetare preocupat de felurile in care oamenii au tendinta sa voteze la alegeri si motivele pentru care voteaza astfel.

Comunicare interna

Comunicare cu angajatii si cu actionarii pentru a-i informa despre schimbari sau obiective ale organizatiei pentru viitor.

Comunicat de presa

Un anunt referitor la un eveniment sau la un alt subiect cu valoare de stire care este trimis presei.

Conferinta de presa

Intalnire organizata cu reprezentantii media pentru a anunta sau pentru a explica

un subiect sau un eveniment cu valoare de stire si in care reporterii pun intrebari reprezentantilor organizatiei sau specialistilor.

Consumer advertising

Publicitate directionata catre persoane care vor folosi produsul pentru un beneficiu propriu (nu catre distribuitori).

Contacte (contacts, impressions)

Numarul real de persoane atinse de un vehicul media (in pauza publicitara) masurata in '000 (mii). Relatia de calul este: GRP's/100 x Univers.

Control social

Mentinerea ordinii si stabilitatii intr-o societate prin sanctiuni ce conduc la obedienta fata de normele sociale. Acestea includ sanctiuni etice si religioase, recompense sau penalizari economice, aprobare sau ostracizare sociala, amenintarea cu forta sau folosirea efectiva a fortei.

Corporate advertising campaign

O campanie care promoveaza compania si nu produsele si serviciile vandute de aceasta.

Corporate Communication

Relatii publice pentru o companie, integrate in obiectivele strategice generale.

Cota de piata

Masura cantitativa a prezentei unei marci pe o anumita piata vis-a-vis de competitori.

CPP (cost per punct, Cost per Point)

Reprezinta efortul financiar necesar pentru a obine un punct de rating (sau un GRP). Formula de calcul: Costul anuntului/ Rating-ul programului.

CPT (cost per mie, Cost per Thousand)

Reprezinta costul pentru a obtine 1000 de contacte ale unui grup tinta specific. Formula de calcul este: $CPT = \text{Costul anuntului} / \text{Contacte (in '000)}$

Creative Brief

Punctul de plecare pentru orice comunicare. Format folosit de agentile de publicitate ce include obiectivul mesajului propus, targetul, promisiunea creativa si stilul de prezentare.

Creativi

Art directorii si copywriter-ii dintr-o agentie.

Creativitate

Calitatea de a crea ceva nou si original, de a influenta crearea a ceva nou. Capacitatea de a identifica sursa unei probleme/bariere care trebuie depasita, a o raporta la rezultatul dorit si a gasi modul cel mai eficient de a parcurge aceasta distanta. "Nu e creativ daca nu vinde" "Cele mai geniale idei sunt surprinzator de simple"

Credibilitatea

Gradul de competenta si incredere pe care audienta percepe ca il are cel care persuadeaza.

Critical consumer insight

O intelegere fundamentala si puternica ce motiveaza atitudinea si comportamentul consumatorului fata de categorie.

Cultura politica

Ansamblul modelelor de comportament insusite si transmise social ce caracterizeaza un guvern si politica unei societati. Cultura politica desemneaza adesea dimensiunea psihologica a comportamentului politic – convingeri, sentimente si orientari evaluative.

Data de embargo

O data plasata in partea de sus a comunicatului de presa, care indica ca stirea nu trebuie sa fie publicata inainte de data specificata.

Declaratie oficiala

Un comentariu scris pregatit pentru a raspunde in mod consistent oricarei intrebari adresate de media, referitor la o tema controversata.

Deschizator de usi

Un produs sau un material promotional pe care il ofera agentii de vanzari consumatorilor pentru a-i determina sa asculte discursul de vanzare.

Direct mailing

Folosirea scrisorilor sau publicitatii personalizate, targetate catre o lista de persoane selectate cu atentie, pentru a promova un produs, o idee sau un serviciu.

Double truck

O reclama afisata pe doua pagini succesive ale unei publicatii.

E-zine

Revista sau newsletter online.

Efect sonor (Jingle)

Este acea parte muzicala a unei reclame radio sau TV care prin repetare devine element de identitate sonor al marcii.

Efectul de regrupare in jurul liderului

Influenta recurenta in gradul de popularitate al presedintelui, care apare mai ales in perioadele cand cresterea popularitatii presedintelui se asociaza cu evenimente care semnaleaza crize internationale.

Efectul "bandwagon"

Un fenomen electoral care apare cand votantii sprijina un candidat pentru ca acesta conduce cursa electorala.

Esantion

Selectionarea unei parti dintr-o populatie (sau univers) ca reprezentand intregul (o populatie sau un univers fiind toti membrii oricarei clase de lucruri care pot fi studiate).

Ethos

Calitate a discursului oratoric care confera credibilitate celui care persuadeaza.
Vezi si: Pathos; Logos

Eveniment special

O activitate/serie de activitati planificata(e) pentru a genera publicitate.

Executie

Forma tangibila a publicitatii. Poate fi fotografie, copy, story board, etc.

Expunere

Masura in care un public tinta devine constient de o persoana, activitate, teme sau organizatie in urma eforturilor de publicitate si/sau de relatii publice.

Expunere

Consumatori care au vazut (sau auzit) un canal de comunicare, indiferent daca i-au acordat sau nu atentie.

Fact sheet

O lista de fapte sau de statistici despre un anumit subiect care permite jurnalistilor sa inteleaga rapid o tema sau o situatie.

Feature article

Un articol intr-o revista sau un ziar care prezinta sau interpreteaza un eveniment sau o tendinta.

Focus grup

O metoda de cercetare calitativa prin care se aduce in acelasi loc un grup restrans de consumatori pentru a discuta produsul sau reclama, sub indrumarea unui moderator.

Frecventa (Frequency)

Masura numarului mediu de expuneri a audientei la mesajul publicitar. Relatia de calcul este: $Frecventa = \frac{GRP's}{Acoperire}$.

Full position

Reclama dintr-o publicatie care este inconjurata de text (stiri, articole), pozitie care va creste probabilitatea ca reclama sa fie citita.

Full Service

O agentie de PR sau de publicitate care ofera o gama completa de servicii caracteristice industriei.

Gandire de grup

Tipul de gandire eronata care este intalnita de multe ori in grupuri in care presiunea pentru acord impiedica luarea in considerare a alternativelor.

Gross audience

Audienta combinata a tuturor media intr-o campanie. Acesta cuprinde si audienta duplicata.

Vezi si: Audienta duplicata.

GRP's (Gross Rating Points)

Indicator care evalueaza procentul din audienta totala care poate fi expus mesajului publicitar. Se calculeaza insumand ratingurile programelor folosite in transmiterea unui mesaj publicitar.

Grup de interese

Grupuri de persoane cu atitudini comune, care sunt intr-o oarecare masura constiente de identitatea lor ca grup si de atitudinile impartasite. Aceste grupuri incearca sa influenteze guvernul in diferite modalitati.

Grupul tinta (Target)

Publicul vizat de campania publicitara.

Grupuri de referinta

Categorii sociale largi, ca grupurile etnice si religioase, fata de care oamenii au un sentiment puternic de apartenenta. Spre deosebire de grupurile de interese, aceste grupuri nu au nevoie de o identificare constienta concreta, nici sa fie implicate in activitati politice.

Vezi si: Grup de interese.

Idee de publicitate

Se mai foloseste si termenul de "concept". Fraza care reflecta esenta strategiei de

comunicare catre consumator, fara referire la elemente executionale. Ideea-umbrela sub care se dezvolta intreaga serie de executii.

Idee de publicitate

Se mai foloseste si termenul de "concept". fraza care reflecta esenta strategiei de comunicare catre consumator, fara referire la elemente executionale. Ideea-umbrela sub care se dezvolta intreaga serie de executii.

Identitate

Perceptia propusa asupra brand-ului. Concept activ bazat pe asocierile pe care le construim. Concept strategic, pentru un avantaj competitiv prin calitatile definatorii, durabile ale brand-ului Reflectarea viziunii asupra brand-ului. O suma de asocieri unice legate de brand pe care ne propunem sa le mentinem sau sa le impunem prin strategia noastra. Aceste asocieri stabilesc relatia dintre brand si consumator printr-o promisiune bazata pe un beneficiu esential al brand-ului (functional sau emotional).

Ideologie

Un sistem de credinte sau un set de credinte de baza despre politica si guvernare, care se imbina in mod coerent.

Image Advertising

Promovarea imaginii sau perceptiei despre un produs sau serviciu si nu promovarea atributelor sale functionale. Folosita de obicei pentru a diferentia marcele unor produse din aceasi categorie.

Imagine

Perceptia curenta asupra brand-ului. Concept tactic ce reflecta comunicarea mesajelor definite in timp.

Industrial Advertising

O forma de publicitate business-to-business directionata catre fabricanti. Promoveaza piese, echipamente si materie prima folosite in fabricatie. Vezi si: business-to-business advertising.

Infomercial

O reclama care este foarte similara stirilor, talk-show-ului sau altor programe non-

publicitare. Este varinta pentru televiziune a advertorialului.
Vezi si: Advertorial.

Insight

Capacitatea de a vedea in profunzimea perceptiilor si convingerilor consumatorilor pentru a gasi cea mai potrivita parghie care sa influenteze schimbarea dorita.

Integrare politica

Procesul prin care doua sau mai multe unitati politice isi amplifica contactele de colaborare. Fuziunea politica a unor unitati anterior separate este adesea dezirabila sau logica drept final al procesului integrator. Integrarea politica necesita institutii oficiale si neoficiale pentru decizii comune. In plus, integrarea presupune un nivel inalt al tranzactiilor dintre unitati precum si amplificarea perceperii unor interese si valori comune.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Un concept de management in care toate functiile de comunicare si de marketing (publicitate, promovarea vanzarilor, relatii publice si marketing direct) lucreaza impreuna.

Interviu in adancime

O metoda de cercetare in care un operator de interviu se intalneste cu consumatorii, individual, si le pune o serie de intrebari cu scopul de a detecta atitudini si ganduri care au fost omise in alte metode.

Lead

Inceputul unei stiri sau unui comunicat de presa, care contine in general rapunsurile la intrebarile cine, ce, cand, cum, unde si de ce.

Legitimitate

Calitatea de a fi justificat sau acceptat de buna voie de subordonati, ceea ce converteste exercitiul puterii politice intr-o autoritate «dreapta»

Lider

Persoana care influenteaza, motiveaza, inspira si incurajeaza asumarea de responsabilitati individuale.

Lifestyle segmentation

Impartirea consumatorilor in grupuri, in functie de hobby-uri, interese si alte aspecte ale stilului lor de viata.

Lobby

Comunicare directa intre reprezentantii unui grup de interese cu persoane de decizie din guvern/parlament in scopul de a influenta deciziile.

Logo

Identitatea vizuala a unui produs. Cel mai adesea este o constructie grafica, un simbol.

Logos

O calitate a discursului oratoric in care cel care persuadeaza se foloseste de gandirea logica (inductia si deductia) pentru a convinge audienta.

Vezi si: Ethos; Pathos.

Macheta (Layout)

Este prezentarea grafica a unei reclame, cuprinzand toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.)

Managementul crizei

Practica de pregatire si implementare a unui plan eficient de comunicare pentru cazurile cand apar probleme (accidente, zvonuri, procese in justitie etc) in cadrul sau referitoare la organizatie/companie.

Vezi si: .

Marca lider (Brand leader)

Produs care este recunoscut ca primul reprezentant al categoriei, pe care o conduce prin influenta superioritatii imaginii si prin preferinta consumatorilor.

Marketing viral

Metoda de marketing care incurajeaza oamenii sa transmita mai departe un anumit mesaj de marketing in schimbul unui anumit beneficiu, usurand astfel transmiterea acestuia.

Materiale colaterale

Brosuri, cataloage, liste de preturi etc, oferite de obicei consumatorilor (sau

distribuitorilor) de un agent de vanzari si nu de mass media. Aceste materiale sunt considerate « colaterale » mesajului de vanzare pe care il transmite agentul de vanzari.

Media

Mass-media (TV, radio, print, panotaj stardal, Internet etc.). Orice vehicol prin care mesajul unui brand este comunicat.

Media advisory

Un sumar al evenimentului pentru presa, urmat de informatii de fond si de testimonialul unui expert dispus sa comenteze pe tema respectiva.

Media alert

Un sumar al actiunilor de baza din cadrul unui eveniment sau care pun la dispozitie un expert care sa comenteze un subiect anume. Este folosit adesea cand timpul este foarte scurt sau cand ocazia nu necesita o invitatie scrisa. Cunoscut si ca "news advisory" sau "tip sheet".

Media kit

Un pachet organizat de informatii care include, pe langa comunicatul de presa, si informatii de fundal despre o tema generala sau despre un eveniment special.

Media plan

Un plan in care sunt selectate categoriile demografice adecvate pentru campania publicitara prin selectare canalelor pe care acestia le urmaresc.

Mesaj esential

Pur si simplu cel mai important lucru pe care publicitatea il are de spus consumatorilor pentru a influenta convingerile si comportamentul lor.

Mind share

Cat de mult se gandeste un individ sau un grup de indivizi la un produs, la un serviciu sau la o companie.

Negocierea

Un proces prin care fiecare dintre parti isi exprima pozitia fata de cealalta si apoi pe baza acestor pozitii initiale exprimate se incearca ajungerea la un compromis.

Nisa

Fractiune a unei populatii alcatuita din persoanele care au o anumita caracteristica, de regula mai redusa decat un segment de piata, si care poate fi atinsa prin intermediul unui singur vehicul publicitar, (in general)cu o eficienta foarte mare.

Nivelul de audienta (Rating)

Numarul de persoane sau gospodarii care la un moment dat urmaresc un anumit program tv sau radio.

Opinie publica

Distributia punctelor de vedere ale populatiei despre politica si guvern. Include idei si valori, perceptia asupra evenimentelor curente si atitudini fata de persoane si teme specifice.

Out-of-home advertising (OOH)

Expunere la reclame si la mass media in afara casei. Include outdoor, puncte de vanzare si radio.

Outdoor advertising

Orice semn in spatiu liber care promoveaza un produs sau un serviciu.

Paradigma alegerii rationale (Rational choice theory)

O ramura a stiintelor politice care incearca sa explice rezultatele votului prin teorii economice si prin teoria jocului. Conform acestei teorii, costurile votului (plecarea de la locul de munca, drumul pana la sectia de votare etc) depasesc cu mult potentialele recompense (care apar daca individul are votul decisiv). O persoana rationala ar "risca", conform teoriei, lasand pe altii sa decida in alegeri pentru ea.

Partener strategic

O companie sau o organizatie cu care o alta companie/organizatie se asociaza, cu beneficii de ambele parti.

Partide doctrinare

Partide politice care sunt in general mici ca dimensiune, au programe specifice si sunt devotate membrilor lor. Membrii acestora nu se astepta sa castige alegerile,

dar folosesc procesul electoral pentru a-si promova si pentru a-si dramatiza punctele de vedere.

Pathos

O calitate a discursului oratoric (strategie de persuasiune) prin care se face apel la emotiile si sentimentele auditoriului.

Vezi si: Ethos; Logos.

Personalitate

Brand-ul ca persoana. O descriere personalizata a esentei brand-ului demografic (varsta, sex, clasa sociala), lifestyle (activitati, interese, opinii) sau trasaturi de caracter (ex: extrovertit, agreabil, de incredere)

Piciorul in usa

O strategie persuasiva in care cel care persuadeaza lanseaza mai intai o cerere mai mica urmata de alta mai mare. Tehnica merge pe premisa ca receptorul va accepta cererea initiala si apoi si pe cea finala, mai mare, la care se dorea de fapt sa se ajunga.

Piramida inversata

Stil de scriere in care cea mai importanta informatie este plasata in lead (primul paragraf), fiind urmata de informatii din ce in ce mai putin importante; construit astfel pentru a permite jurnalistilor sa taie dupa fiecare paragraf si sa aiba un material complet si adaptat limitarilor lor de spatiu.

Vezi si: Lead.

Pitch

1. Cererea de propuneri de campanie/strategie/creatie a unui client catre mai multe agentii; licitatie, procesul de selectie al ofertelor. 2. (in Relatii publice) Un unghi care reprezinta un aspect unic sau interesant al unui subiect sau al unei persoane, folosit pentru a atrage atentia mediei sau pentru a « vinde » reporterilor o stire sau un interviu.

Plan de relatii publice

Un document care detaliaza actiuni specifice pentru a obtine rezultate de relatii publice.

Planning

Pe scurt, a vedea un brand prin ochii consumatorului; a superviza constant evolutia perceptiei consumatorului pentru a veni mereu cu abordari noi dar in aceeasi linie cu identitatea brand-ului.

Point-of-Purchase (POP) display

Materiale publicitare expuse la punctele de vanzare, de obicei la casele de plata.

Populism

O miscare politica de masa care mobilizeaza populatia, de obicei clasele sarace, impotriva guvernului sau institutiilor existente. Populismul implica de obicei apeluri in favoarea/ in apararea celor defavorizati.

Pozitionare

Locul pe care il ocupa un brand in mintea consumatorului, fata de competitie. Se compune din definirea targetului si din promisiunea care da valoarea brand-ului.

PR proactiv

Strategii agresive de relatii publice care incearca sa anticipeze evenimente, circumstante sau situatii, de obicei prin realizarea unor planuri.

PR reactiv/ defensiv

Politica de a raspunde unui set de circumstante, situatii sau evenimente dupa incheierea acestora.

Print de proba (Blueprint)

Este proba finala de culoare inainte ca materialul sa intre definitiv in productie.

Produce

Producele finite care ies pe poarta fabricii/suma serviciilor.

Professional advertising

Publicitate directionata catre profesionisti precum: medici, dentisti, farmacisti etc., care sunt in postura de a promova produsele in randul consumatorilor.

Profetie auto-realizatoare

Apare cand predictiile referitoare la rezultatele alegerilor influenteaza rezultatele finale.

Promotii

Toate tipurile de comunicare, altele decat reclama, care atrag atentia asupra produselor si serviciilor cu scopul de a incuraja vanzarile. Includ scaderi temporare de preturi, oferte speciale, cupoane, concursuri etc.

Public Service Announcement (PSA)

Publicitate care transmite un mesaj de interes public, de obicei gratuita. Sau campanie sociala.

Public tinta

Un grup selectat de persoane care impartasesc nevoi, interese, caracteristici demografice (venit, varsta, sex, ocupatie, educatie) similare si care reprezinta cei mai potriviti receptori ai unor mesaje din partea organizatiei.

Publicitate comerciala

Publicitate care implica interese comerciale si nu promovarea unei cauze sociale sau politice.

Publicitate comparativa

O abordare a reclamei care consta in compararea explicita a unei marci de produs cu o marca competitoare.

Publicitate institutionala

Publicitate care promoveaza o institutie sau o organizatie pentru a obtine sprijin public si bunavointa.

Publicitate necomerciala

Publicitate radio sau TV care are scopul de a educa si de a promova idei sau institutii.

Rata de combinare

O intelegere speciala cu media care implica cumpararea de spatiu si timp media de

la mai mult de un canal, intr-un pachet. Acest pachet include de obicei canale care au un proprietar comun.

Relatii publice

Funcția de creare și menținere a identității sau imaginii publice.

Reprezentare descriptivă

O condiție care descrie măsura în care oficialii aleși împartășesc caracteristici relevante din punct de vedere politic (rasă, gen, statut economic) cu cetățenii pe care îi reprezintă.

Scenariu ilustrat (Storyboard)

Este prezentarea ilustrată a unui spot TV, pe cadre esențiale succesive, cu adnotări ce precizează stilul de filmare, elementele audio, scriptul.

Segmentare demografică

Impartirea consumatorilor în grupuri, în funcție de caracteristici demografice (vârsta, sex, venit, educație, mărimea gospodăriei etc), astfel încât grupurile diferite să fie abordate diferit. De exemplu, două reclame vor fi dezvoltate diferit pentru adulți și adolescenți, pentru că cele două grupuri au așteptări și preferințe diferite.

Sezonalitate

Variații în vânzarea unor produse sau servicii de-a lungul anului, în funcție de anotimp. De exemplu, ciocolata caldă este promovată mai mult iarnă decât vara.

Sloganul

Este esența, în cuvinte, a caracteristicilor unei mărci, a felului în care este poziționată. Prin repetare și prin prezența pe toate materialele publicitare, devine element de identitate al mărcii.

Sponsorizare

Donații în bani pentru o organizație sau pentru un eveniment, cu scopul atragerii suportului prin asociere și pentru a genera publicitate.

Stimulente pentru consumatori

Eforturi promotionale pentru stimularea vanzarilor pe termen scurt. Cupoanele si mostrele sunt exemple de stimulente.

Strategie

Metode utilizate pentru a atinge obiectivele.

Strategie de creatie

Un rezumat a ceea ce trebuie sa transmita mesajul, catre cine si cu ce ton. Acesta ofera principiile de ghidare pentru copywriterii si art directorii care sunt alesi sa realizeze reclama. Tot ce realizeaza creativi trebuie sa se conformeze strategiei. Vezi si: Brief.

Strategie de text (Copy strategy)

Partea de strategie de marketing a unui brand care se refera la comunicare (inclusiv publicitate). De obicei, consta intr-un sumar de o pagina care include beneficiile si argumentele ce sprijina promisiunea brand-ului, precum si profilul caracterului pe care dorim sa il construim brand-ului.

Strategie media

Un plan de actiune prin care mesajele publicitare sunt aduse in atentia consumatorilor prin utilizarea canalelor adecvate.

Vezi si: .

Subtitlu (Subhead)

Este un titlu secundar intr-o reclama.

Sursa

Persoana care detine informatii de interes pentru presa.

Teaser campaign

O campanie de publicitate menita sa starneasca curiozitatea si interesul pentru un produs.

Telemarketing

Folosirea telefonului ca si canal de vanzare, promovare sau solicitare de produse si/ sau servicii.

Titlu (headline)

Reprezinta tema unui enunt de campanie. El sintetizeaza, intr-o reclama de presa de exemplu, ideea reclamei si este plasat de regula in partea de sus a machetei de presa, cu un corp de litera mai mare decat restul textului.

Ton

Expresie a atmosferei dorite pentru respectiva executie. Joaca un rol important in crearea personalitatii brand-ului.

Transit Advertising

Publicitate care apare pe mijloace de transport public sau in statii.

Unghi

Abordarea specifica prin care un reporter scrie un articol/o stire.

Unghiul stirii

Ceea ce este nou, important, diferit sau neobisnuit la un eveniment, o situatie sau o persoana.

Unique Selling Proposition (USP)

O descriere de un rand a produsului sau serviciului companiei care o diferentiaza pe piata de ofertele competitorilor.

Vezi si: .

Unique Selling Proposition (USP)

Beneficiu unic atribuit unui produs sau serviciu si folosit ca baza a campaniei de publicitate.