

# SLOVNÍK POJMŮ Z REKLAMY

[HTTP://WWW.BRANDIMK.COM/?REC=170](http://www.brandimk.com/?REC=170)

## **Account manager**

Pracovník, který je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta; řídí práci na zakázce, je klíčovou kontaktní osobou pro klienta

## **Afinita**

Mediální ukazatel označující míru vhodnosti konkrétního pořadu nebo média v dané cílové skupině, porovnává počet příjemců daného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci, slouží k analýze struktury diváků/posluchačů/čtenářů určitého média či programu a popisuje, jak velkou část publika daného pořadu tvoří lidé z dané cílové skupiny, u níž se afinita zjišťuje; jedná se o index, a proto jeho výsledkem je bezrozměrná jednotka, vypočítá se jako podíl sledovanosti/poslechnosti/čtenosti dané cílové skupiny na celkové sledovanosti/poslechnosti/čtenosti média, kde podíly jsou uváděny v procentech.

## **Banner**

Reklamní nosič nesoucí logo společnosti; v elektronické podobě na internetu jako pop-up window (vyskakovací okno) nebo fyzicky jako deska či plachta nesoucí logo firmy.

## **Brief**

Označení pro dokument, který slouží jako zadání zakázky; specifikuje produkt, jeho minulost i chtěnou budoucnost, cílovou skupinu zákazníků a další důležité údaje; je bezpodmínečně nutné v briefu uvádět pravdivé údaje.

## **Budget**

Označení pro rozpočet určený na jednotlivé prvky komunikačního mixu (reklama, propagační předměty, ...).

## **CI (Corporate Identity)**

Komunikace firmy jako celku, která zastřešuje všechny oblasti komunikačních aktivit, je to komplexní obraz organizace, utvářený na základě její filozofie, historie, současnosti a i perspektivy; projevený způsob chápání sama sebe; jednotný obraz je definovanou firemní filozofií a hlavní strategií firmy a zároveň součtem vlastností a způsobů prezentace; formuje celkový image firmy.

## **Cílová skupina**

Skupina osob, která je specifická různými ukazateli (věk, pohlaví, zájmy, místo bydliště, politické přesvědčení, sociální postavení, ...) a chceme jí nabídnout určitý produkt.

## **Citylight**

Venkovní nosič reklamy umístěný na frekventovaných místech ve městech, vždy prosvětlen zevnitř, často na zastávkách MHD či stojící samostatně, má velikost formátu A0.

## **Claim**

Slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy především v marketingové komunikaci; společně s logem firmy či produktu pak tvoří jeden ze základních, povinných prvků (mandatorií), jež musejí být obsaženy ve veškeré komerční komunikaci (reklamě, direkt marketingu, promotion, POS materiálech apod.); zatímco v reklamách statických (inzerce, venkovní) je claim připojen k logu firmy, v reklamách audiovizuálních (rádio, televize, kino) zaznívá obvykle na závěr.

## **Corporate Design**

Jednotný způsob vizuální prezentace společnosti, uplatňovaný ve všech formách vnější i vnitřní komunikace; firemní grafický styl je součástí širšího systému firemního stylu, do nějž spadá např. jazykový styl apod.; firemní styl je kodifikován manuálem firemního grafického stylu (grafický manuál, Design manuál)

## **CTP – computer to plate**

Technologie, kde dochází k přímému osvětlení tiskových desek z digitálních dat, které se poté již jen upnou do tiskového stroje. Zcela tedy odpadá technologická část výroby filmů a následná výroba tiskových desek.

## **Customer relationship management (CRM)**

Soubor nástrojů určených k udržování a posilování vztahů se stávajícími zákazníky; v posledních letech je CRM vnímáno jako samostatný obor tvořící určitou nadstavbu přímému marketingu, jehož nástroje zejména využívá; znaky CRM jsou dlouhodobost, systematickosti, práce s rozsáhlými soubory dat a propojování různých nástrojů marketingové komunikace; typickým produktem CRM jsou věrnostní programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu).

### **Dead line**

Označení pro termín, do kterého musí být práce či úkol splněn, výjimka či zpoždění není možné.

### **Design manuál**

Manuál, jehož standardními součástmi jsou definice loga, logotypu a jejich aplikace (tzv. logomanuál), sada firemních barev a písem a vzory typických firemních písemností (merkantilie), propagačních tiskovin (letáky, brožury ad.), inzerce i prostorových aplikací (označení budov, dárkové předměty apod.), je to v podstatě návod, který nám říká, jak pracovat s výše zmíněnými prvky (logo, písmo, barvy, ...).

### **Direct marketing (přímý marketing)**

Souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem – buď spočívajícím v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.) nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping, neadresný mailing aj.); základním principem přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených; přímý marketing je nástrojem customer relationship managementu (CRM).

### **DTP – desktop publishing**

Stolní ediční systém – jedná se o typ vysoce odborné práce související s výrobou litografických a elektronických podkladů.

### **Events**

Akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity).

### **Etické normy**

Soubor psaných pravidel platných pro jednotlivé obory marketingové komunikace, zpravidla vydávaných profesními asociacemi (např. AKA, APRA ad.) či jinými sdruženími fungujícími v roli samoregulačních orgánů (např. Rada pro reklamu); etickým kodexem public relations je tzv. Stockholmská charta ICCO přijatá členskými agenturami APRA; etickou normou reklamní praxe je kodex Rady pro reklamu; etické normy nejsou vynutitelné, k jejich dodržování se dobrovolně zavazují členové profesních sdružení; porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení.

### **Grafik**

Pracovník komunikační agentury, který připravuje grafický vzhled všech materiálů (tiskových i elektronických).

### **Goodwill**

Kredit, (dobrá) pověst, důvěra.

### **Horizont**

Venkovní nosič reklamy umístěný na frekventovaných místech ve městech, většinou připevněn na sloupech veřejného osvětlení, má obvykle velikost formátu A2.

### **Integrované marketingové komunikace (IMC nebo IMK)**

Komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje; zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, investor relations, sales promotion atd.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR, IR aj.); zjednodušeně lze IMC označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků

### **Layout**

Šablona – rozvržení strany nebo celého dokumentu.

### **Marketingová komunikace**

Obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy; zahrnuje nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, přímý marketing, sales promotion atd.

### **Marketingový výzkum**

Obor, který pomáhá ke zvýšení efektivity marketingových aktivit. Výsledkem jsou analýzy trhu, chování spotřebitele a působení na ně.

### **Monitoring**

Sledování četnosti a následná evidence reklamního či PR sdělení v médiích, jak v tištěných, tak elektronických.

### **Nadlinkové komunikace**

Above-the-line (ATL); hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy. U komunikace podlinkové provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních).

### **Newsletter**

Informační zpravodaj, může mít podobu tištěnou (časopis, vlastní tiskové informační médium instituce nebo podniku) nebo elektronickou (zasíláno pomocí mailů), krátce a výstižně informuje o novinkách, akcích, ...

### **Outsourcing**

Nákup služeb mimo podnik. Jedná se o moderní způsob zadávání jednotlivých úkonů souvisejících s chodem společnosti jiným subjektům, např. zajištění úklidu úklidovou společností.

### **Podlinkové komunikace**

Below-the-line (BTL); hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.; pojem pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích (tedy „nadlinkovou“), jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

### **PR (Public Relations)**

Soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami, např. municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, prodejci apod.; PR představuje méně nákladnou formu komunikace, jejíž účinek se posiluje, je-li časově a obsahově propojena se souběžnými reklamními či direct marketingovými kampaněmi; PR je vhodné jak pro korporátní komunikace, tak pro podporu komunikace produktové; specifickými formami PR jsou krizová komunikace a lobování.

### **Pretesty**

Výzkum (kvalitativní či kvantitativní) sloužící k předběžnému ověření účinku připravované komunikační (zpravidla reklamní) kampaně; častou metodou pretestů jsou skupinové rozhovory (focus groups), příp. jejich specifická forma – online panely; v rámci pretestů se obvykle ověřuje účinek několika variant kreativního řešení kampaně, prezentovaného ve zjednodušené formě (např. namísto televizního spotu je prezentován jen storyboard či animatic).

### **Posttesty**

Způsob následného ověření účinku komunikační (zpravidla reklamní) kampaně na cílovou skupinu po jejím skončení. Posttesty slouží k vyhodnocení kampaně, případně k její korekci ještě v průběhu kampaně.

### **Reklamní kampaň**

Série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků; zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, public relations kampaně či sales promotion aktivit; typickými atributy reklamní kampaně je její komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejích atributů nebo na představení konkrétní nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů); příprava reklamní kampaně sestává z určení strategie, formulaci klíčového sdělení, tvorby kreativy, produkce a nákupu médií.

### **Sampling**

Rozdávání vzorků, účelem je motivovat potenciálního zákazníka k zakoupení vyzkoušeného produktu.

**Synergický efekt**

Efekt společného působení více prvků, který je obvykle větší nebo kvalitativně lepší než prostý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků.

**Zlom**

Pojem charakterizuje grafickou práci obsahující sestavení obrazových a textových podkladů do jednoho dokumentu. Většinou jsou výstupem zlomu tiskové podklady.

**Zpětná vazba – feed back**

Jedná se o monitorovanou reakci na určitou akci, která v budoucnu slouží jako opěrné východisko.