

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 osobu 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, systematicčnost, 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.