

Ad-hoc výzkum – výzkum vytvářený podle potřeb klienta. Vzniká zcela nový dotazník „šitý na míru“. Výhodou je možnost ovlivnit složení dotazníku, tak aby si „sedlo“ na zkoumaný problém. Nevýhodou je vyšší cena.

Afinita – někdy také známa pod zkratkou **TAI (Target Affinity Index)**. Index vyjadřující podíl určité vlastností (např. míry sledovanosti TV novin mezi ženami 30 – 49) a hodnotou pro celou populaci. Slouží k rychlé orientaci v datech (často se používá např. ve výstupech z MML) a běžně při analýze sledovanosti médií. .

ATL (Above the line) – „nadlinka“, nadlinková reklama: nadlinková marketingová komunikace, která zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlase, venkovní reklamu. outdoor) a reklamu v kinech.

Benchmark – doslova orientační, vztažný bod. Další ze zaklínadel v marketingu. Benchmarky jsou cenným majetkem agentury. Jde o hodnotu naměřenou ve výzkumu na nějaké téma, např. spokojenosti s bankovním produktem. Benchmark pomáhá všechny zúčastněné orientovat v naměřených hodnotách: naměříme-li spokojenost s internetovým bankovníctvím na hladině 90 %, potřebujeme vědět, zdali je to málo nebo naopak hodně. Pro srovnání se použije hodnota z předchozího výzkumu nebo výzkumu pro jinou banku. Význam benchmarků se ovšem často přeceňuje a některé agentury jsou schopné nabízet i benchmark pro nápoje ve střední a východní Evropě. Cena benchmarků tkví v tom, že agentura je nemůže legálně získat bez předchozího výzkumu, proto je otázka „A máte na to benchmark?“ často pokládána klienty během tendrů.

Brand Awareness – znalost značky, zaklínadlo mnoha brand managerů, dělí se na spontánní (spontaneous), její součástí je značka „top of mind“ a podpořenou (prompted), kterou tazatel dotazuje pomocí karty s obrázkem nebo názvy výrobků

Branded research tool – Výzkumné nástroje, které agentura vlastní. Velké síťové agentury (GfK, AISA, atd.) se zahraničními vlastníky mají vlastní vývojová centra, která vymýšlejí tyto „brandované“ nástroje. Výhodou je většinou dobrá reliabilita a validita, která bývá testovaná ve speciálních metodologických výzkumech, na které obvykle agentury nemají čas a peníze. Nevýhodou je rigidnost nástroje, tj. nemožnost upravit jej podle specifických podmínek a potřeb klientů. Agentury, které nemají podobné unifikované nástroje, je často nakupují pod licencí od specializovaných firem.

(BTL (Bellow the line) – „podlinka“, podlinková reklama: podlinková marketingová komunikace představuje reklamu v místě prodeje (POS a POP) direct marketing, podporu prodeje (sales promotion), sponzoring, přímý prodej a třídimenzionální reklamu.

Budget – rozpočet. Na rozdíl od akademické praxe, zásadně ovlivňuje metodologii sběru dat a velikost vzorku. Velké firmy často potřebují utratit svůj budget na výzkum do konce roku, což většinou nepříjemně ovlivňuje život agentury v listopadu a prosinci.

Client Service – oddělení agentury (reklamní, mediální, výzkumné), které přímo komunikuje s klienty. Většinou je tvořeno account managery / projektovými manažery a account directory. Součástí Client Service může být také analytické oddělení, apod.

CAPI - Computer Assisted Personal Interview. Dotazování, rozhovor, při kterém jsou odpovědi respondentů zaznamenávány přímo do počítače. Často používáno při in-hall testech, dnes i při běžných terénních výzkumech, při monitoringu cen, exit-polech, apod. Používány jsou většinou notebooky nebo menší PDA. Výhodou je vložení dat přímo do počítače a jejich jednoduchý následný export, přímá kontrola logických vazeb v dotazníku a kontrola kvót. Pokud vše funguje jak má, je možné mít výsledky zpracované i půlhodiny po sebrání dat. Nevýhody plynou z masového nasazení počítačů mezi desítky pouze poučených lidí a

vlastností samotných počítačů a sítě (vybité baterie, špatný signál, uživatelské chyby, ztráta dat, která již nejsou v papírové podobě).

CATI – Computer Assisted Telephone Interview. Jinými slovy telefonický výzkum. Každá větší agentura má dnes svoje vlastní CATI studio, a to i s několika desítkami pracovních stanic. Menší agentury často využívají specializovaných firem, které uskutečňují desítky tisíc rozhovorů měsíčně. CATI se rychle rozvíjí – patří mezi rychlé a levné metody.

CAWI - Computer Assisted Web Interview. Výzkumy pomocí dotazníků distribuovaných pomocí internetu. Často se vyskytují ankety na webech firem - klientů, kteří poté chtějí ve spolupráci s agenturou sebraná data analyzovat. Kvalita dat odpovídající použité metodologii - anketě. CAWI je možné dobře použít v prostředí, kde je možné čekat vysokou responsi – např. výzkumy spokojenosti zaměstnanců firem (IT oddělení rozešle dotazníky interní sítí). Další používanou možností jsou dlouhodobé panely, které si některé agentury nebo firmy budují a následně prodávají. Účastník panelu dostává za svoje odpovědi drobné peněžní částky, které si posléze může nechat proplatit. Problémem je ovšem kvalita panelu (dublování respondentů) a jeho struktura (podvádění při odpovědích na demografické otázky). Výhodou je láce a rychlost.

CI – corporate identity. Firemní kultura, identita. Většina velkých firem má propracovanou svoji firemní identitu. Ovlivňuje všechno od prezentací v PPT až po barvu auta. Corporate identity běžně vymýšlí reklamní agentury.

Claim - podstata reklamního sdělení. To, co by se divák/posluchač měl z reklamy dozvědět v několika slovech.

Copywriter - pracovní pozice. Člověk v reklamní agentuře, který má na starost textovou část reklamy. Zodpovídá za obsahovou, stylistickou a emotivní stránku textu reklamy. Většina copywriterů pracuje v týmu a art directorem v kreativním oddělení reklamní agentury a bývají agenturou přímo zaměstnáni. Výjimkou ale nejsou ani textaři na volné noze.

CPT – Cost Per Thousand. Cena za 1000 diváků, posluchačů.

CRM – Customer Relationship Management. Jedno z dalších zaklínadel doby. Jde o aktivity firem, které se týkají jakéhokoliv kontaktu se zákazníkem (prodej, servis, nabízení služeb, vyřizování stížností, atd.). Pokud to jde, tak si firmy snaží budovat rozsáhlé databáze do nichž se ukládá všechny kontakty a události, které se objevily v historii zákazníka. Pomocí softwarových nástrojů se poté řídí kontakt se zákazníkem (např. provolá-li zákazník hodně minut do zahraničí, tak mu operátor sám od sebe nabídne balíček patřičných služeb). CRM by měl nejen zvyšovat zisk na zákazníka, ale hlavně zákazníky udržet a zajistit jejich plnou spokojenost.

Decision-makers – většinou chceme znát názor člověka, který o nákupu výrobu/služby rozhodl. V domácnostech je to ten, kdo nakonec rozhoduje o připojení k internetu, telekomunikačních službách, nákupu potravin, atd.

Decision-influencers – někdy je dobré dotazovat nejen ty, kteří nakonec o nákupu výrobku či služby rozhodnou (Decision makers), také ty, kteří jej přitom ovlivňují (influencers). Příklad dotazujeme u pokladen maminky kupující čokoládu (decision-makers) a zároveň se ptáme jejich dětí.

Focus groups, „skupiny“, skupinové diskuse - Oblíbená aktivita brand managerů a marketérů. Jinak jedna z metod kvalitativního výzkumu. Diskuse řízená moderátorem podle předem daného scénáře (většinou schvaluje klient). Cílem je využít skupinové dynamiky (účastníci diskuse se vzájemně podporují a podněcují) a zjistit názory určitého typu lidí na nový výrobek, novou reklamu, koncept bankovní služby, atd. Lidé jsou dopředu rekrutováni

podle daných kritérií. Účast na skupinách je většinou placená. Agentury mají často problém s profesionálními respondenty, kteří „stihnou“ i několik skupin týdně. Klienti a pracovníci agentury jsou většinou na náslehu a také za pověstným poloprůhledným sklem. Často se jedná o téměř o „obřad“, nechybí bohaté a hojné občerstvení pro klienty. Dobrým zvykem je také alespoň malinko zkritizovat výkon moderátorky a špatnou rekrutaci.

FMCG – Fast Moving Consumer Goods. Rychloobrátkové zboží (typicky potraviny, nápoje, atd.)

Full service agency - reklamní agentura, poskytující tzv. full service neboli komplexní služby. Pro zadavatele reklamy je schopna zabezpečit reklamní kampaň na klíč, tzn. Od zpracování reklamní strategie, přes návržení kreativního řešení a produkci reklamních sdělení, až po naplánování a nákup všech médií. Samozřejmostí je zpracování, kontrola a vyhodnocení svěřeného reklamního rozpočtu zadavatele. Servis zahrnuje nadlinkové i podlinkové aktivity.

GRP - Gross Rating Points - počet zhlédnutí reklamního spotu. Vyjadřuje kolik procent lidí z cílové skupiny shlédlo spot a zároveň kolikrát. $GRP = 5$ může znamenat, že celých 5 % z cílové skupiny shlédlo spot jednou a nebo 1 % vidělo spot 5x. Tento údaj je důležitý při nákupu TV a vypočítává se zpětně podle sledovanosti pořadu a TV stanice. Hodnota GRP je závislá i na hodnotě cílové skupiny – mladší diváci bývají dražší než starší, diváci z měst jsou dražší než ti venkovští, apod.

In-hall test, také CLT (Central Location Test) – typ výzkumu nabízený agenturami. Běžně používaná metoda testů nových obalů, výrobků, reklamních spotů či názvů. Dotazování probíhá v sídle agentury nebo pronajatém salónku. Respondenti jsou rekrutováni většinou na ulici nebo dokonce dopředu. Dnes již se většinou používají naprogramované dotazovací skripty a počítačů. Díky tomu je možné exaktně ošetřit kvóty, rotace výrobků, výroků a zabránit chybějícím odpovědím. Výhodou metody je její lác a vysoká marže pro agenturu, přímá kontrola práce tazatelů. Nevýhodou je navození umělého prostředí respondentům, kteří jsou zároveň i v časovém stresu (jsou většinou rekrutováni na ulici a většinou spěchají) a možnost návštěvy klientem, který vidí pod pokličku práce agentury. Někteří klienti posílají i fingované respondenty a sledují zda tazatelé náhodou neporušují kvóty či metodologii výzkumu.

Kreativní monitoring – pro reklamní agentury jej připravují specializované agentury. Shrnuje všechny reklamní spoty v dané kategorii výrobků za určité období. Často slouží k analýze cílení konkurence, a k tomu, aby nově vznikající spot byl kreativně odlišný od konkurence. Součástí kreativního monitoringu bývá i přehled o mediálních výdajích (tzv. media spendech) => příliš nízký media spend není schopen udržet share of voice a konkurenční značky mohou přehlušit značku klienta. Vynaložené investice do médií jsou potom téměř zbytečné.

Launch, relaunch – (znovu)spuštění nového výrobku, spotu, atd.

MAT (Moving Annual Total) – hodnoty prodeje, obratu, spotřeby, atd. za posledních 12 měsíců (nikoliv kalendářní rok).

Marketing mix, 4P - souhrn základních marketingových nástrojů, kterých společnosti užívají, aby dosáhli svých cílů na trhu. Tento soubor nástrojů označovaný jako 4P tvoří:

1. Product - výrobek či služba, které jsou nabízeny zákazníkům
2. Price - cena, za kterou je výrobek nabízen
3. Place - místo a tedy i distribuční síť, přes které se výrobky stávají pro zákazníky dostupnými
4. Promotion - propagace a komunikace, která zákazníky seznámí s výrobkem

Mediaplán – plán rozložení reklamních investic na jednotlivá média. Při komercializaci reklamního času v televizi a rádiu se jedná o tabulku, udávající rozložení určitého množství reklamních spotů do jednotlivých dnů, časových pásem a bloků s uvedením varianty nasazeného spotu. U mediaplánu bývá uvedena cena, příp. počet GRP, cena za zásah atp.

Merchandising - aktivita podlinkové marketingové komunikace. Dlouhodobá práce o prodejní plochy výrobků, jejich doplňování a uspořádání podle plánogramů. Operace s tokem zákazníků a úrovní regálů, kontrola jakosti a lhůt spotřeby apod. Cílem je, aby výrobky byly vždy v dostatečné míře a kvalitě na místě vzniku potřeby. Efektem správného merchandisingu je rozhodnutí spotřebitele pro koupi daného výrobku. Viz též: Podlinkové aktivity.

Mood-board - koláž z různých výstřižků a barevných papírů, zkrátka ze všeho, co zbylo a co by mohlo být i jen vzdáleně vyvolat v klientovi pocit, že agentura má strategii promyšlenou a do detailu propracovanou.

Mystery shopping – tzv. „utajený nákup“. Metoda, kterou si firmy kontrolují, zda jejich (nebo konkurenční) zaměstnanci respektují interní pravidla a pravidla prodeje (nejčastější použití). Tazatel se vydá do obchodu zakoupí boty, případně je po nějaké době reklamuje a chce vrátit peníze. Po návštěvě obchodu průběh nákupu zaznamená do dotazníku. Zapisuje, zda jej prodavač pozdravil jako první, zda mu nabídl, co měl, jestli po celou dobu návštěvy usmíval, atd. Některé firmy používají mystery shopping skutečně masově (např. banky, které podle výsledků upravují standardy práce bankovních poradců).

MML – Market Media Lifestyle, projekt agentury Median, která jej prodává pod licenci britské BMRB. Ve světě je tento projekt znám pod zkratkou TGI (Target Group Index) a běží údajně v 50 zemích. V tomto projektu jsou dotazovány tisíce otázek a tisíce respondentů (cca 15000 respondentů za rok, 3000 značek a služeb, 400 médií a 700 výroků o životním stylu). Data se používají pro přípravu tendrů, rychlé náhledy do cílových skupin, poskytují propojení nákupního a mediálního chování, slouží k získání představy o přibližné velikosti trhu určitého výrobku. Standardizované výstupy je možné objednat, případně za cca 200 000 Kč lze zakoupit celý datový soubor. V reklamních agenturách a podobných organizacích jde o poměrně hojně využívaný nástroj, neboť do jisté míry dokáže nahradit specializovaný výzkum.

Net Reach, čistý zásah – mediální ukazatel. Udává počet různých osob, které byly alespoň jednou zasaženy danou reklamní kampaní. Udává se v procentech nebo tisících cílové skupiny. Ukazatel nemůže být větší než 100%.

Omnibus – multiklientský výzkum, většinou na hodně velkých vzorcích. Klienti si kupují otázky, sebraná data jsou potom jejich majetkem. Větší agentury sbírají omnibusy v pravidelných intervalech (AISA např. v 14denním cyklu). Výhodou pro klienta je rychlost a cena, která je rozložená mezi více klientů (podobný ad-hoc výzkum by stál několikanásobně více).

Outdoor, venkovní reklama - Zahrnuje reklamní nosiče, které jsou umístěny na otevřených prostranstvích resp. Na veřejných místech např. billboardy, megaboardsy, alternativní venkovní nosiče (tramvaje, autobusy), různé venkovní reklamní tabule (např. City Light Vitřin), plakáty atd.

PAPI (Paper and Pencil Interviewing)

POS/POP - POS/POP (point of sale či point of purchase) soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Vesměs tištěné materiály, které chtějí otrávit zákazníka v prodejně do té míry, že si "to" koupí jen proto, aby měl pokoj.

Price senzitivity – cenová citlivost. Soubor metod používaných ke stanovení optimální ceny nového výrobku. Při bližším pohledu relativně komplikovaná věc. Síťové agentury používají speciální výzkumné nástroje, dotazování pomocí spotřebitelských her, atd. Často se používají počítače pro generování cen a pořadí výrobků (např. v tzv. conjoint analýze).

Product placement – umístování výrobků, značek, log do záběru a dnes už i přímo do scénáře. Firmy jsou za product placement poměrně hodně ochotny zaplatit a zisky z něj tvoří již nenahraditelnou součást rozpočtu filmu.

Push/pull activities – push= aktivity firem zaměřených na prodej. Snahou je dostat co nejvíce zboží obchodníkům. Pull = aktivity se snahou dostat „napushované“ zboží z obchodů ke koncovým spotřebitelům (patří sem inzerce, promoakce, podpora prodeje, atd.).

Rotace – patří k „řemeslu“ výzkumu. Je-li testováno více výrobků, je žádoucí, aby žádný z nich nebyl častěji na prvním místě než odpovídá proporci (např. při ochutnávání a hodnocení jogurtů hraje pořadí v ochutnávce velkou roli). Rotace se často kombinují s kvótami (zabraňujeme tomu, aby jedna skupina ochutnávala výrobek častěji než jiný). Při programování dotazovacích skriptů se často používá náhodná volba pořadí, která při větším vzorku zajistí rovnoměrnou distribuci výrobků. Při závěrečné analýze se někdy hodnotí výrobky, které byly jenom na prvním místě.

RTB – reason to believe – důvody proč věřit značce a jejímu spotu. Definují se benefity, přednosti výrobku, které by si měl divák po shlédnutí reklamy zapamatovat.

Share of voice – podíl minut vysílání spotů značky na celkovém času vysílaných reklam kategorie výrobků. Share of voice by neměl být nízký, neboť hrozí přehlazení, překřičení značky klienta ostatními značkami.

Storyboard - kreslený scénář spotu. Často se používá na focus groups nebo in-hall testech. Respondentům přibližuje děj a scénář nově vznikající reklamy.

SWOT analýza – Strengthens, Weakness, Opportunities, Threats. Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti a Hrozby. Oblíbená součást marketingových plánů a analýz.

Tailor made (tailored) - Vyrobeno na zakázku, pro značku či produkt (nekatalogové zboží)

Teaser – upoutávka na budoucí kampaň. Často nebývá poznat o jakou jde značku. Teaser by měl spotřebitele napnout a uvést v očekávání co přijde po tom. Příklad: červená ruka Vodafonu, která se zaplavila celou ČR. Teprve po ní přišla hlavní kampaň. Vícefázová forma inzerce, nejčastěji užívaná v outdoorech. V první fázi mate, ve druhé a dalších chlácholí

Test v breaku – test nového spotu v simulované reklamní pauze pořadu. Sleduje se zda si jí lidé všimli, měří se znalost reklamy, její líbivost a hlavní sdělení.

TG – target group. Cílová skupina.

Top 2 – součet dvou prvních pozitivních hodnot škály (např. podíl odpovědí velmi spokojen + spíše spokojen). Tato hodnota je spolu s průměrem oblíbenou pomůckou při analýze větších baterií otázek a je také klienty často vyžadována.

Top of Mind – první spontánně zmíněná značka definované kategorie výrobků

Traffic - oddělení reklamní agentury koordinující součinnost jednotlivých oddělení při zpracování zakázek klientů. Obecné označení software, sloužícího k administraci odbavování reklamních kampaní v médiu či jeho mediálním zastupitelství.

TRIM – jeden z „branded research tools“ agentury TNS-AISA. Hodně používaný a oblíbený nástroj. Tzv. TRIM index sloužící ke měření loajality a spokojenosti zákazníků. Oblíbený je

zvláště proto, že jej lze vyjádřit jediným číslem. Pomocí TRIMu se zákazníci dělí do neméně atraktivních skupin:

Apoštolové – velmi loajální a spokojení (zdroj pozitivních referencí o společnosti);

Rukojmí – loajální, ale nespokojení (jsou se společností svázáni něčím, co jim brání odejít);

Žoldáci – spokojení, ale neloajální (indikují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco navíc, často rozhoduje cena);

Teroristé – nespokojení a neloajální (zdroj nepříznivých referencí a pomluv, je třeba zlepšit alespoň jejich spokojenost nebo loajalitu).