

Reklama i Marketing

Zarówno gadżet jak i marka, a także wiele innych haseł z dziedziny reklamy i marketingu.

Affinity index - wskaźnik przyciągania danej grupy docelowej w stosunku do ogółu słuchaczy;

Backlight - ekskluzywny nośnik reklamowy posiadający wewnętrzne źródło światła. W Polsce najczęściej używa się backlightów o wymiarach 6x3 m lub 8x4 m;

Badanie PIT (Plakat Impact Test) - badanie skuteczności kampanii reklamy zewnętrznej, przeprowadzane metodą wywiadu kwestionariuszowego;

Brand: Face - nowatorskie narzędzie do tworzenia marki regionu i do zarządzania regionem, aktywizujące grupy docelowe, pozwalające na odpowiednie dopasowanie marki do środowiska oraz stanowiące pomoc dla menadżerów marki;

Branding - technika marketingowa polegająca nakreowaniu wizerunku konkretnej marki; dyscyplina profesjonalnego i nowoczesnego zabiegania krajów, regionów czy miast o swoją pozycję na rynku; wszelkie znaki towarowe, symbole słowne, graficzne oraz dźwiękowe, które służą przypisaniu danego komunikatu reklamowego do marki, która za nimi stoi;

Brandmark - graficzna forma reklamy mająca kształt okna pop-up, która może przybierać dowolny kształt. Brandmark wyświetlany jest nad treścią strony w przeglądarce; można go przesuwac w obrębie okna przeglądarki, w którym wyświetlana jest strona;

Cross-linking- wzajemne promowanie się stron (np. wymiana linków lub banerów) przekazy wirusowe tutaj: zaplanowana przez organizację forma internetowa, którą internauci sami będą rozpowszechniać pomiędzy sobą;

CITA ? Cita Traffic Analyser - metodologia opracowana przez SMG/KRC Millward Brown Company, pozwalająca określić trasy przemieszczania się konkretnych widzów reklamy zewnętrznej, a tym samym dająca możliwość określenia struktury społeczno-demograficznej widowni konkretnej kampanii, jak również wyliczenie takich wskaźników mediowych, jak reach i frequency;

Citylight (CLP ? ang. citylight poster) - podświetlony od wewnątrz panel reklamowy montowany w wiatkach przystankowych lub wolno stojący bądź ścienny, najczęściej o wymiarach 1,2x1,8 m;

CMS (Content Management System) - panel służący do aktualizacji treści na stronie;

Content strony - zawartość/treść strony;

CPP (Cost per Point) - koszt jednego punktu GRP;

CPT (Cost per Thousand) - koszt dotarcia do 1000 osób;

E-mailing - bardzo skuteczna forma reklamy polegająca na wysyłaniu elektronicznego listu reklamowego do użytkowników darmowych kont pocztowych. przewaga e-maila nad innymi formami reklamy internetowej polega głównie na możliwości zamieszczenia w jego treści znacznie większej ilości informacji niż np. na banerach reklamowych;

Feed reader - czytnik kanałów rss. Jest to rodzaj oprogramowania, które pozwala na pobieranie nagłówków ze stron internetowych w formacie xml. nagłówek zawiera krótkie streszczenie i link do pełnej treści publikacji;

FMCG (Fast Moving Consumer Goods) - oznacza produkty szybko zbywalne (należą do nich głównie artykuły spożywcze);

Frequency, frekwencja - średnia liczba kontaktów z reklamą przypadająca na przedstawiciela grupy celowej, wśród osób objętych zasięgiem kampanii; liczba osób poruszających się w obszarze potencjalnego kontaktu z tablicą określa liczbę potencjalnych kontaktów z tablicą;

Frontlight panel - nośnik reklamowy podświetlony z przodu. Najczęściej o wymiarach 6x3 m, 12x3 m lub 12x4 m;

Gadżet ? mały efektowny przedmiot, będący często nowością techniki, służący z reguły zaszokowaniu, rozbawieniu kogoś (Słownik Języka Polskiego PWN, Warszawa 1995);

Gadżet (ang. gadget)

1. tech. niewielki mechanizm lub przyrząd, będący nowością techniczną lub elementem dodatkowym usprawniającym większe urządzenie;

2. pot. niewielki przedmiot o charakterze reklamowym, np. breloczek, długopis; także dodatkowy element oprogramowania komputerowego (hasło opracowano na podstawie Słownika Wyrazów Obcych, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2000-2001);

GRP (Gross Rating Point) - liczba kontaktów z kampanią reklamową jako procent ludności rynku;

Insight konsumencki - zaskakująca, świeża, nowa obserwacja, dotycząca życia konsumenta, jego relacji z produktem, sposobu konsumpcji lub zakupu czy też towarzyszących im emocji;

Interstitials - formy reklamy, które pojawiają się na stronie www w momencie całkowitego załadowania się serwisu, przypominają reklamę telewizyjną;

Kampania teaserowa - wstępna część kampanii reklamowej, mająca na celu zaintrygowanie odbiorców enigmatycznym przekazem i tym samym rozbudzenie zainteresowania dalszą częścią kampanii, która przynosi rozwiązanie (z ang. tease ? drażnić, teaser ? łamigłówka);

Marka (ang. brand) - nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów (American Marketing Association);

M.A.R.K.A - skrócony model projektowania i budowania wizerunku marki miasta;

Materiały POS (od ang. Point of Sale ? punkt sprzedaży) ? materiały reklamowe znajdujące się w punktach sprzedaży (ulotki przy kasach sklepowych, tzw. standy itp.);

Metodologia G-wert - metoda badania efektywności stosowana na użytek Cityboard Media przez Instytut Badawczy GfK Polonia. Zakłada ona m.in., że efektywność nośników czyli poziom kontaktów z powierzchnią reklamową zmienia się na przestrzeni poszczególnych miesięcy w roku. Dlatego stosuje się tu tzw. Model Ruchu;

Model Ruchu - stanowi podstawę do obliczania w różnych miesiącach roku wskaźników, takich jak: GRP, CPT i CPP;

Naming - dziedzina z pogranicza sztuki i nauki (kreatywna nauka), której zadaniem jest tworzenie skutecznych nazw marketingowych. Naming łączy wiedzę z zakresu marketingu, językoznawstwa i psychologii;

Natężenie ruchu brutto - jest to liczba przejazdów/przejęć potencjalnych widzów przez najbliższe otoczenie nośnika w ciągu tzw. doby standardowej. Nie jest to liczba osób, tylko liczba przemieszczeń, ponieważ część osób mogła się przemieszczać tamtędy więcej niż jeden raz. Przemieszczenia te są zliczane niezależnie od tego, czy widzowie ci mieli szansę na kontakt z tym nośnikiem, ani nawet od tego, czy wkroczyli w obszar jego widoczności;

Natężenie ruchu netto - jest to liczba przejazdów/przejęć przez obszar widoczności nośnika ? wg danych IGRA w ciągu tzw. doby standardowej. Przemieszczenia te są zliczane niezależnie od tego, czy widzowie mieli szansę na kontakt z tym nośnikiem;

Osobowość marki (z ang. brand personality) - to zbiór ludzkich charakterystyk kojarzonych z daną marką?. (J. Aaker);

OVIM (Outdoor Visibility Measurement) - to metodologia stosowana w PBO opracowana przez SMG/KRC Millward Brown Company, pozwalająca określić parametry widoczności nośnika, a tym samym wyliczyć, jaka część z natężenia ruchu netto przekłada się na liczbę kontaktów;

Pop-under - odmiana reklamy typu pop-up. różnica polega na tym, iż nowe okno zawierające przekaz reklamowy otwierane jest pod aktywnym oknem przeglądarki;

Pop-up - forma reklamy pokazująca się w automatycznie otwieranym, samodzielnym oknie przeglądarki, zwykle bez pasków nawigacyjnych i możliwości skalowania. istnieje wiele kombinacji wyświetlania reklamy typu pop-up. Zwykle pojawia się przed oknem przeglądarki;

Potykaç - stojak reklamowy złożony z dwóch połączonych płyt, rozstawiany przed punktami sprzedaży;

Pozycjonowanie - (z ang. produkt positioning)" zaczyna się od produktu, ale nie jest czymś, co działa bezpośrednio na produkt. Pozycjonowanie jest tym, co robisz ze świadomością potencjalnego odbiorcy. Mówiąc dokładnie, ty pozycjonujesz produkt w umyśle odbiorcy?. (A. Ries, S. Rivkin);

Preloader - funkcja wskazująca, jaka część strony została wczytana (najczęściej w procentach);

Reach - procent grupy celowej, który przynajmniej raz zetknie się z reklamą w danym czasie;

Scoring - Podstawowym założeniem tego narzędzia jest zasada, że "podobne osoby zachowują się podobnie". Metoda ta wykorzystuje zaawansowane analizy statystyczne w celu doboru adresów osób do bazy. Uwzględnia się tu szeroki zakres zmiennych ? po określeniu cech związanych z posiadaniem danego produktu, dobiera się osoby podobne pod względem tych

cech do osób, które już posiadają produkt. Dzięki temu prawdopodobieństwo, że nowo wybrane osoby skorzystają z oferty producenta jest znacznie większe niż w przypadku baz budowanych metodami tradycyjnymi;

Sky scraper - reklama o wymiarach 120×600 lub 160×600 pikseli. Sky scraper może być plikiem w formacie gif, jpg, flash, java albo html;

Sponsoring ? "sponsorem jest osoba fizyczna lub prawna, nie będąca nadawcą lub producentem audycji, która pośrogiem lub bezpośrednio finansuje w całości lub w części tworzenie audycji w celu upowszechniania swej nazwy, firmy lub znaku towarowego"[1];
[1] Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku

Top layer - forma reklamy polegająca na wyświetlaniu w oknie przeglądarki użytkownika elementów graficznych mogących przemieszczać się w dowolny sposób; reklama rozgrywa się na przezroczystej warstwie "nałożonej" na witrynę. reklama ta może zawierać dźwięk;

USP (Unique Sell Proposal) ? unikalna obietnica marki;

Wartość impact - procentowy udział respondentów, którzy prawidłowo zapamiętali informacje zawarte na plakacie w odniesieniu do ogółu badanych osób;

Web 2.0 - trend zmieniający dotychczasowe korzystanie z internetu. Użytkownik zyskuje interakcje i może mieć wpływ na funkcjonowanie serwisu i jego zawartości;

Widzialność - określa m.in. oświetlenie nośnika, występowanie i liczbę innych nośników, typ zabudowy terenu czy też ewentualne przeszkody w widzialności. Pomiar widzialności służy określeniu faktycznej liczby kontaktów generowanych przez nośnik;

Witacz - tablica reklamowa usytuowana przy wjeździe do miejscowości, zawierająca treść

powitania w danej miejscowości;

Wobbler - element reklamowy przyczepiany na przezroczystej folii obok produktów znajdujących się w sklepie;

Wskaźnik zwrotu z inwestycji firmy (ROI) - miernik określający, w jakim stopniu zaangażowane środki przyniosły lub przyniosą firmie korzyści ekonomiczne;