

# GLOSSARIO

## ABOVE THE LINE

Ogni tipo di pubblicità che impiega i grandi mezzi classici: stampa, televisione, radio, cinema, affissione.

## ACCOUNT EXECUTIVE

E' l'esperto di marketing dell'agenzia, ma anche un conoscitore di psicologia; in genere è un buon parlatore, è dotato di gusto estetico, diplomatico e politico. Ha il compito di raccogliere tutte le possibili informazioni sul prodotto e di mantenere i collegamenti tra il cliente e l'agenzia.

## ADVERTISING

Pubblicità pagata, effettuata tramite "media" (stampa, radio, tv, web) per comunicare prodotti, servizi o l'immagine di un'azienda.

## ADVERTISING PLAN

Programma pubblicitario.

## ART DIRECTOR

Indica colui che, nella creazione delle campagne, si occupa della parte visiva o visuale.

## AWARENESS

Misura per valutare la notorietà della pubblicità e della marca.

## BELOW THE LINE

Pubblicità da cui le agenzie non ricavano la commissione. Per esempio, la pubblicità diretta, il materiale sul punto vendita. Per below the line si intende tutta l'area della pubblicità non classica.

## BODY COPY

Parte scritta, informativa o esplicativa di un messaggio pubblicitario stampa. Può anche non esistere, in quanto vi sono campagne pubblicitarie con la sola headline e, all'estremo opposto, possono esservi annunci privi di head line in cui appare solo la body copy. La body, di norma, viene posta subito dopo l'headline.

## BRIEF

E' il documento che il cliente fornisce all'agenzia pubblicitaria. Contiene informazioni sul nome del prodotto, sulla sua confezione, sul prezzo, sul tipo di consumatore a cui è rivolto, sulle modalità di acquisto e di consumo, sulla concorrenza ecc.

## BRIEFING

Riunione per dare istruzioni e informazioni alle agenzie. Lo strumento con cui s'aggiornano i responsabili della campagna sui dati del prodotto.

## CLAIM

In senso generale la frase che richiama l'annuncio, lo slogan di una campagna diverso dalla headline e dal payoff.

## CLIPPING

Citazione di prodotto o azienda nel corso di un articolo redazionale.

## COMMERCIAL

Filmato pubblicitario trasmesso in TV.

## CONSUMER RESEARCH

Ricerca sul consumatore.

## COPY

Parte scritta di un avviso pubblicitario. Nei messaggi televisivi prende il nome di Script. (Diminutivo di copywriter).

## COPY CHIEF

Capo dei copy writers.

## COPY STRATEGY

Il documento che contiene la strategia creativa della campagna pubblicitaria: che cosa si vuol dire, a chi si vuol dirlo e in che modo.

## COPYWRITER

Colui che scrive il testo di un annuncio o telecomunicato (headline, payoff, didascalie delle foto). Dev'essere capace di sintesi. In agenzia è il responsabile del messaggio comunicativo, di cui cura l'ideazione e la trasposizione in parole.

## CREATIVE DIRECTOR

E' colui che coordina il lavoro di copy e art. Responsabile finale di ogni lavoro.

## CREATIVO

E' una persona dotata di una buona cultura generale, attenta a tutto ciò che succede. Ha l'incarico di trovare "l'idea geniale".

## EDITORIAL ADVERTISING

Pubblicità redazionale.

## EMOTIONAL APPEALS

Richiami emotivi, non razionali.

## FREQUENZA

Numero di volte che un dato target può ricevere il messaggio pubblicitario.

## FULL SERVICE AGENCY

Agenzia a servizio completo.

## GRAFICO

Colui che realizza manualmente tutti gli "esecutivi", cioè i singoli pezzi definitivi della pagina.

## HEADLINE O HEAD LINE

E' la frase iniziale dell'annuncio pubblicitario. Generalmente scritta in grande, sintetizza il messaggio. Spesso, impropriamente, viene chiamata "slogan" (dal gaelico antico: "slaughghaim" = "grido di guerra", lanciato dalle truppe all'attacco).

## JOINT ADVERTISING CAMPAIGN

Campagna pubblicitaria fatta insieme da due aziende con prodotti complementari: ad esempio detersivi e lavatrici.

## LAYOUT

Sistemazione grafica di un annuncio, bozzetto o bozza da impaginare.

## MARKET STRATEGY

Strategia del mercato.

## MEDIA PLAN

Piano mezzi: suddivisione degli investimenti pubblicitari tra i vari media.

## MEDIA-STRATEGY

Il documento che contiene la strategia media relativa alla campagna, ovvero su quali mezzi sarà programmata, quali persone dovrà cercare di raggiungere ecc.

## MERCHANDISING

Letteralmente "fare il prodotto", cioè dare alla sua presentazione le qualità e gli elementi che attraggono il consumatore e lo attirano a provarlo e a comprarlo.

## PANEL

Gruppo di persone scelte per effettuare rilevazioni continuative su atteggiamenti o comportamenti di consumo.

## PAYOFF O PAY OFF

Frase conclusiva dell'annuncio posta vicina al marchio per potenziare le qualità del prodotto o l'immagine di una ditta: ricorre in tutti gli annunci della campagna pubblicitaria.

## PERCENTUALE DI PENETRAZIONE

Percentuale degli individui raggiunti da un messaggio pubblicitario rispetto al target totale.

## PROMESSA

E' quanto la pubblicità promette ed il prodotto deve mantenere.

## PROMOTION (PROMO)

Azione promozionale, l'insieme dei metodi per stimolare le vendite.

## PAY-OFF

si tratta della frase riassuntiva, sintetica e caratterizzante di un annuncio pubblicitario, in poche parole racchiude il significato del messaggio che si vuole trasmettere agli utenti.

## POSIZIONAMENTO

Modalità di classificazione dei prodotti esistenti su un mercato sulla base delle loro caratteristiche significative per il comportamento del consumatore / utente.

## PUBLIC RELATIONS (PR)

Letteralmente "relazioni pubbliche". Attività di comunicazione d'azienda che ha lo scopo di predisporre positivamente l'ambiente circostante nei confronti dell'azienda stessa e dei suoi prodotti.

## ROUGH

Abbozzo di un annuncio pubblicitario.

## SCRIPT

Sceneggiatura dell'annuncio televisivo.

## SPONSOR

Patrocinatore. Colui che finanzia una ricerca, una impresa, dandogli anche il proprio nome.

## SPOT

Breve messaggio radiofonico o televisivo.

## STORY BOARD

Serie di immagini o sceneggiatura illustrata che racconta visivamente la proposta di uno spot al cliente.

## TARGET

Obiettivo, meta, traguardo, pubblico al quale è rivolta l'azione pubblicitaria o di marketing.

## TARGET GROUP

Il "gruppo bersaglio" al quale è rivolta la campagna pubblicitaria o di marketing.

## USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION).

Proposta unica di vendita. E' una tecnica utilizzata nella realizzazione di una campagna.

## VISUAL

La parte che "si vede" di un annuncio stampa, la sua impostazione grafica. E' composto, a seconda dei casi, dalla fotografia o dai disegni utilizzati, dai caratteri e dalla grandezza con cui sono scritte head e body copy.