

SŁOWNIK UŻYTECZNYCH TERMINÓW

AFI (Affinity Index) – współczynnik powinowactwa, stosowany do określania stopnia dopasowania danego nośnika reklamy do grupy docelowej. Wyrażany w procentach, obliczany jako iloraz ratingu dla grupy celowej przez rating dla całej populacji. Wartość indeksu powyżej 100 oznacza nadreprezentatywność grupy celowej wśród odbiorców danego środka przekazu.

AIDA – attention zwrócić uwagę (etap poznawczy) → interest zainteresować i → desire wywołać pragnienie (etap emocjonalny) → action pobudzić działanie (etap zachowań, czyli działania).

AIST (all-in-short time) – formuła planowania kampanii reklamowych zakładająca skomasowanie emisji reklam w krótkim czasie dla uzyskania wysokiej intensywności kampanii.

CPT (Cost Per Thousand) – podstawowy wskaźnik kosztowy kampanii medialnych odzwierciedlający koszt kontaktu z tysiącem odbiorców

Decyzje intermedialne – wybór kategorii mediów najlepiej dopasowanych do założeń kampanii

Decyzje intramedialne – dobór na potrzeby kampanii konkretnych mediów (tytułów prasowych, stacji radiowych, kanałów telewizyjnych itd.) w obrębie klas mediów.

DIPADA (Definition-Identification-Proof-Acceptance-Desire-Action) – zbiór funkcji działań promocyjnych, charakteryzujących bodźce użyte w ramach procesu komunikacji marketingowej oraz sposoby dotarcia i utrwalenia w umyśle odbiorcy zamierzonych skojarzeń z marką, których konsekwencją ma być zamierzone działanie adresata działań promocyjnych; D – zdefiniowanie potrzeb odbiorców, I – poinformowanie, jakie potrzeby i pragnienia zaspokaja dany produkt, P – dowód uzasadnienia, przekonanie odbiorców o zaletach produktu, A – wywołanie pozytywnej postawy, akceptacji, D – pobudzenie pragnienia posiadania produktu, A – zakup, działanie.

Efektywność promocji wyraża nie tylko relację między osiągniętymi wynikami i poniesionymi na działalność promocyjną nakładami, ale również obejmuje ocenę uzyskanego efektu od strony celowości działania. Zatem efektywność to stosunek nakładów poniesionych do osiągniętych wyników.

GRP (Gros Rating Point) – całkowity punkt oglądalności, termin ten określa sumę oglądalności (zasięgów) wszystkich emisji reklamy wśród grupy docelowej. Jest to inaczej miara liczby kontaktów lub suma poszczególnych ratingów emisji reklamy. GRP to także iloczyn zasięgu i częstotliwości ($GRP = \text{Frequency} \times \text{Reach}$). GRP są nieporównywalne pomiędzy mediami i w związku z tym nie da się zsumować intensywności kampanii składającej się z kilku mediów, gdyż każde z nich charakteryzuje się innymi właściwościami i innym przekazem.

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu identyfikacji produktu/organizacji oraz jego/jej odróżnienia od oferty konkurentów. W marce może występować część werbalna (nazwa marki) oraz część graficzna (symbol marki).

Marketing terytorialny – to całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień odbiorców.

Metody ustalania budżetu promocyjnego dla jednostek samorządu terytorialnego to przede wszystkim:

- 1. określony procent sprzedaży** – polega na określeniu budżetu promocyjnego jako pewnego procentu wartości ogółu przychodów budżetowych miasta; podstawową wadą tej metody jest nieuwzględnienie konkretnych potrzeb promocyjnych wynikających z sytuacji na rynku; metoda ta zakłada zależność nakładów na promocję od wielkości uzyskiwanych przychodów, podczas gdy relacja ta winna być odwrotna;
- 2. metoda możliwości** – przyjmuje zasadę, że najpierw określa się inne wydatki, uznając je za ważniejsze, a dopiero to, co pozostanie przeznaczane się na działania promocyjne; ustalona kwota z założenia musi wystarczyć na pokrycie wszystkich działań promocyjnych; ta metoda deprecjonuje znaczenie promocji, która w hierarchii priorytetów stawiana jest na ostatnim miejscu, a jednocześnie nie uwzględnia sytuacji rynkowej i rzeczywistych potrzeb promocyjnych;
- 3. metoda w stosunku do konkurencji** – wielkość wydatków promocyjnych określana jest na drodze analizy nakładów ponoszonych przez konkurentów; ustala się jakie budżety przeznaczają na promocję inne miasta oraz gminy uznane za konkurencyjne i w relacji do nich określa się własny budżet. Aby osiągnąć pozycję, jaką zajmuje silniejszy konkurent, konieczne jest ponoszenie wyższych od niego nakładów; w przypadku promocji podmiotów niekomercyjnych, jakimi są miasta i gminy,

należałoby kierować się zasadą ustalania budżetu promocyjnego na poziomie zbliżonym do wykorzystywanego przez aktywnie promujące się duże ośrodki miejskie;

- 4. metoda zadaniowa**, celowa – jest metodą najbardziej dynamiczną i właściwą; najpierw określa się cele promocji, jakie mają być osiągnięte w danych warunkach, następnie optymalne instrumentarium i metody ich realizacji, a dopiero potem środki finansowe niezbędne do ich realizacji.

Multiplikacja przekazu – efekt zwielokrotnienia kontaktu z komunikatem reklamowym przekazywanym za pośrednictwem różnych kanałów.

Outdoor – reklama zewnętrzna – polega na eksponowaniu reklam na tablicach reklamowych, słupach ulicznych, ścianach budynków, wiatach przystankowych, środkach komunikacji miejskiej itp.

Proces budowania marki – odzwierciedla etapy tworzenia silnej marki; na cały proces składają się cztery fazy oddziaływania na konsumenta: wyróżnienie → wywołanie potrzeby → zdobycie szacunku → wytworzenie więzi emocjonalnej

Promocja mix - komunikowanie się z rynkiem – jest to zestaw środków za pomocą których organizacja umiejętnie i sprawnie przekazuje na rynek informacje związane z produktem lub organizacją, kształtuje potrzeby odbiorców oraz kieruje popytem. Instrumenty promocji mix: reklama, public relations i publicity, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, patronat.

Rating – odsetek grupy docelowej, który zetknie się z konkretną emisją reklamy. Jest kluczowym pojęciem przy planowaniu kampanii medialnej. Jest to zatem oglądalność w przypadku telewizji – jaki procent ludzi należących do grupy docelowej oglądało albo będzie oglądać konkretną emisję reklamy. W przypadku radia jest to słuchalność, czyli ile osób usłyszało bądź usłyszy spot w radiu, a w przypadku prasy jest to czytelnictwo – ile osób zobaczyło, bądź zobaczy, reklamę w prasie.

Reklama ATL (*Above the line*) – oparta na mediach; to reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, zewnętrzna, kinowa oraz reklama internetowa.

Reklama BTL (*Below the line*) – niemedialna; to przede wszystkim reklama wydawnicza, wystawiennicza oraz reklama bezpośrednia.

Skuteczność promocji – stopień osiągnięcia celu, który został przed promocją postawiony.

Tożsamość marki (brand identity) – konglomerat cech pozytywnie wyróżniających markę, składających się na jej idealny obraz. Innymi słowy, tożsamość odzwierciedla

pożądany sposób postrzegania marki przez konsumentów.

Wizerunek marki (brand image) – obraz marki realnie funkcjonujący w świadomości konsumentów, będący efektem odbioru tożsamości marki. Na wizerunek składają się wyobrażenia, opinie, skojarzenia, przekonania.