

## Glossario di Marketing

### Advertising

O pubblicità. E' il termine che indica le forme e i **servizi di comunicazione** a scopo commerciale.

### Agenzia di pubblicità

O **agenzia di comunicazione e advertising**. E' la struttura che, come Innovazione, si occupa di comunicazione. Dalla definizione della strategia e della creatività, cura e segue il progetto in tutte le fasi: di produzione, di pianificazione di gestione.

### Art director

Nell' **agenzia di comunicazione** lavora in coppia creativa con il copy writer. È il responsabile di tutto ciò che concerne l'immagine.

Applica la sua creatività nella realizzazione di prodotti di comunicazione che vanno dall'**immagine coordinata**, **alla realizzazione di depliant, realizzazione di brochure**. Più in generale all'advertising.

### Brochure

E' lo strumento cartaceo per la comunicazione commerciale istituzionale. La **realizzazione della brochure** è il frutto di un progetto di comunicazione globale.

### Campagna pubblicitaria

E' l'espressione della strategia e del concept di comunicazione. E' il messaggio che viene diffuso attraverso mezzi di comunicazione che l'**agenzia di pubblicità** seleziona e pianifica valutando il target di riferimento e gli obiettivi di marketing.

E' lo strumento attraverso cui si veicolano in termini di **comunicazione marketing, il logo aziendale**, i prodotti e i servizi del prodotto che si intende pubblicizzare.

### Campagna istituzionale

Ha come soggetto di comunicazione il **logo aziendale**, non un prodotto specifico. E' uno dei primi **servizi comunicazione** richiesti ad un'**agenzia di comunicazione advertising**. Realizzata a volte anche da chi cura **pubbliche relazioni**.

### Case history

E' la "storia" del progetto creativo e strategico realizzato dall'**agenzia di comunicazione** per ogni suo cliente. A partire dal **logo** e dall'**immagine coordinata** nelle varie declinazioni: **creazione del depliant** e **realizzazione della brochure**, nei diversi **servizi di comunicazione** fino alla **campagna pubblicitaria**. Può essere completata da un'organizzazione evento ad hoc.

### Comunicazione aziendale

È l'insieme di tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta sul mercato. Ad esempio: pubblicità, promozione, **pubbliche relazioni**, packaging, sponsorizzazioni e direct marketing.

In genere rispecchia il piano predisposto dall'**agenzia di comunicazione** per il raggiungimento degli obiettivi indicati dall'azienda.

### Copywriter

E' la persona dell'**agenzia di pubblicità** che sviluppa il concept di comunicazione e lo traduce nella **campagna pubblicitaria**.

Ha anche il compito di ideare i testi pubblicitari. Lavora in stretto collegamento con l'art director e con il reparto di **pubbliche relazioni**.

**Marketing e comunicazione** sono le sue parole d'ordine: sa scrivere con efficacia.

### Deadline

Data entro la quale l'**agenzia di comunicazione** deve ultimare un prodotto: per esempio la **realizzazione brochure** o la **creazione depliant** o di un **marchio logo** o l'**organizzazione evento**.

### Dépliant

Pieghevole, foglio pubblicitario a più facciate. Realizzato in genere da uno **studio grafico**. Agile strumento di vendita.

### Espositore

Qualunque contenitore pubblicitario esposto nel punto di vendita. Adatto spesso a contenere **depliant**. E' personalizzato da **logo aziendale** e in linea con l'**immagine coordinata** di un'azienda.

E' da terra o da banco.

### Evento

L'**organizzazione evento** richiede all'**agenzia di pubblicità** molto impegno e un buon coordinamento con il reparto **pubbliche relazioni**.

E' un momento creato ad hoc e con il preciso obiettivo di creare una cassa di risonanza intorno a un **marchio logo** o a un'azienda; ai suoi prodotti e alle sue iniziative speciali.

Spesso completato da **realizzazione brochure** informative, da **depliant** e da **campagna pubblicitaria**.

## Folder

Pieghevole, **depliant**. Raccoglitore di informazioni. In genere un ottimo strumento di **marketing comunicazione** usato dall'**agenzia di pubblicità** e dai clienti per veicolare informazioni commerciali.

## Format

Impaginazione grafica che l'**agenzia di comunicazione** studia per i propri clienti.

Diventa elemento distintivo di **marketing comunicazione** di un'azienda.

Quasi quanto il **logo aziendale**. Utile per l'impaginazione soprattutto di una **campagna pubblicitaria**.

## Gadget

Oggetto individuato dall'**agenzia di pubblicità** e dato in regalo all'acquirente di un prodotto, a scopo di promozione delle vendite o di aumento di notorietà del **logo aziendale**.

Gadget per cui è famosa l'innovazione sono le cartoline glitterate.

## Headline

Più semplicemente head. Slang in **agenzia comunicazione advertising**. Sta per titolo.

E' la parte del testo che deve fermare l'attenzione, comunicare i contenuti della pagina e veicolare il carattere del **logo aziendale**.

## House organ

Periodico realizzato dall'**agenzia di pubblicità**. In genere distribuito da un'azienda per fidelizzare il rapporto con clienti e/o dipendenti o per favorire l'incremento di notorietà del **logo aziendale**.

## Icona

Rappresentazione simbolica di un oggetto. Immagine. Utilizzata dall'**agenzia di pubblicità** in funzione della strategia; per l'**immagine coordinata** o per la **realizzazione brochure**, la **creazione depliant** o per **campagna pubblicitaria**.

## Immagine aziendale

L'insieme di tutti i messaggi, visivi, verbali uditivi emessi da un'azienda.

Il mix di **marketing comunicazione** che concorre a formare l'immagine di un'azienda e il conseguente atteggiamento del pubblico verso di essa.

Frutto della strategia dell'**agenzia di comunicazione** e degli sforzi delle **pubbliche relazioni**.

## Immagine coordinata

L'immagine che rappresenta un'azienda o un'istituzione a partire dal **logo aziendale**.

Il **marchio logo** è il primo passo ed è seguito da tutti quegli elementi e da quei **servizi comunicazione** utili alla comunicazione: dal biglietto da visita, all'arredamento degli spazi, dalla grafica degli imballi, al **brochure design**, dalla segnaletica, alle **pubbliche relazioni**.

## Layout

Bozzetto di un annuncio o di un'intera **campagna pubblicitaria**. Utile per condividere le proposte dell'**agenzia di pubblicità** con i clienti.

Utile anche per la presentazione dello studio di un **logo aziendale** o di un'**immagine coordinata**.

## Leaflet

Volantino pubblicitario, in carta leggera, usato nel door to door. Utilizzato in genere dall'**agenzia di pubblicità** per grandi tirature a scopi commerciali. Detto anche **depliant**.

## Logo

O Logotipo. Il carattere - scelto o creato dall'**agenzia di pubblicità** - con cui scrivere il nome di una marca. Può coincidere con il marchio.

## Mailing

Comunicazione fatta per corrispondenza, e inviata direttamente al domicilio del destinatario.

Utilizzata dall'**agenzia di comunicazione** per veicolare proposte di vendita o di sottoscrizione.

Elementi base di un mailing classico sono: la busta, un **dépliant** che illustra l'offerta, la lettera che descrive il prodotto e invita a richiedere il prodotto e, infine, la cartolina d'ordine e eventualmente una busta di risposta.

## Marchio

L'immagine, il simbolo grafico, l'icona scelta o creata da un'**agenzia di pubblicità** per identificare la marca.

Il simbolo visivo identifica la marca il **logo aziendale** la definisce.

## Merchandising

Una serie di attività che l'**agenzia di pubblicità** mette in atto nel punto vendita per promuovere e incentivare la vendita di un prodotto e la conseguente notorietà del **logo aziendale**.

Fanno parte del merchandising la confezione, l'allestimento delle vetrine o di altri spazi preposti alla vendita, le operazioni sconto, le offerte speciali.

Il merchandising è spesso completato dalla **creazione depliant** dedicati o da una piccola **campagna pubblicitaria**.

## Mission

La Missione specifica di un'azienda, o di un **marchio logo**. I valori in cui crede e gli obiettivi che si propone. La dichiarazione di intenti che sottolinea la funzione dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi all'interno della società. Nella mission si dichiarano Le strategie e gli obiettivi. Nelle aziende di un certo livello la mission traspare da ogni elemento della comunicazione, a partire dall'**immagine coordinata** fino alla **campagna pubblicitaria**.

## Newsletter

Una lettera che contiene le novità del mese o del bimestre. La sua periodicità è variabile. Come l'house organ, destinato a un pubblico specifico: dipendenti di un'azienda, membri di un'associazione, clienti. Ottimo veicolo del **logo aziendale** e delle strategie. Spesso redatto dall'**agenzia di pubblicità** in collaborazione con il responsabile comunicazione dell'azienda.

## Obiettivo di comunicazione

Il risultato a cui tende l'azienda e che deve essere raggiunto grazie alla strategia marketing, alla strategia di comunicazione e alla **campagna pubblicitaria** che l'**agenzia di pubblicità** realizza.

## Packaging

Confezione e abbigliamento dei prodotti. Frutto di un articolato **studio grafico** prevede l'enfaticizzazione del **marchio logo** e del contenuto specifico. Maggiore è il suo appealing, maggiori sono le possibilità di vendita. La sua funzione è quella di essere preferito ad altri. Nel complesso **marketing comunicazione** è considerato elemento determinante soprattutto in seguito alle recenti legislazioni che richiedono informazioni sempre più chiare e leggibili per i consumatori.

## Pay-off

Piccolo motto che sintetizza la filosofia della marca. Di solito posizionato sotto il **logo aziendale**. Firma la **campagna pubblicitaria**. Spesso riportato anche in **immagine coordinata**. È per l'**agenzia di comunicazione** sinonimo di firma ed elemento di continuità in **marketing comunicazione**. Ad esempio il pay off di Innovazione è: strategia e creatività.

## P.O.P.

Sigla che sta per Point Of Purchase. Punto d'acquisto o punto vendita. Qualsiasi luogo in cui è possibile vendere e acquistare un prodotto. Per l'**agenzia di pubblicità** spazio utile per operazione di merchandising e distribuzione di **depliant**.

## Pubblicità

Considerata tempo fa una delle 4 P del marketing mix. Più spesso indicata come advertising. Comprende tutte le forme di comunicazione di massa utilizzate per diffondere un **logo aziendale**, vendere o produrre altri vantaggi per la società committente. La pubblicità si esplica in una **campagna pubblicitaria** pianificata su qualsiasi mezzo

ma anche nella **realizzazione brochure, creazione depliant** o allestimento vari **servizi comunicazione** fino alla **organizzazione evento**. Oggetto della pubblicità è di solito il prodotto, ma può essere anche una linea di prodotti o il **logo aziendale**.

### **Pubbliredazionale**

Articolo promozionale relativo a un'azienda, al suo titolare, a prodotti o a servizi.

Viene redatto dal committente o **dall'agenzia di pubblicità** o dal reparto **pubbliche relazioni**.

Viene corredato da immagini e pubblicato a pagamento su una testata che, in genere, ne dichiara il contenuto pubblicitario.

### **Redazionale**

Articolo spontaneo gratuito di un quotidiano o di un periodico che parla di un'azienda e/o dei suoi prodotti.

Viene redatto da uno o più giornalisti, in genere della testata su cui viene pubblicato.

Si differenzia dall'articolo pubbliredazionale, che è invece a pagamento, pur mantenendo l'aspetto del redazionale.

Viene raccolto dall'**agenzia di pubblicità** o di **pubbliche relazioni** come press release del cliente.

### **Pubbliche Relazioni (PR)**

Settore di un'**agenzia di comunicazione** la cui funzione è promuovere l'immagine dell'azienda committente, delle persone che ci lavorano e che la guidano e dei prodotti che commercializza.

E' compito delle **pubbliche relazioni** anche favorire la crescita di notorietà del **logo aziendale**.

Strumenti classici del PR sono: la **campagna pubblicitaria** istituzionale, i comunicati stampa, i video, l'organizzazione d'evento, ma anche la **brochure design** o un particolare **studio grafico**.

### **Shooting**

Indica la realizzazione di scatti fotografici o la produzione di un videoclip o di uno spot.

I giorni di shooting sono i giorni in cui l'**agenzia di pubblicità** entra in studio con fotografi, modelle, attori e registi per produrre la **campagna pubblicitaria** o per la **realizzazione brochure**.

### **Strategia di comunicazione**

Il Piano che generalmente l'**agenzia di comunicazione** redige prima di affrontare le azioni comunicative e la **campagna pubblicitaria**. E' completo dei criteri creativi e delle azioni media previste per raggiungere gli obiettivi indicati nella strategia di marketing.

### **Strategia di marketing**

Il piano strategico attraverso cui, step by step, l'azienda si propone di raggiungere il posizionamento desiderato, le vendite, e più in generale tutti gli obiettivi di marketing. La strategia di comunicazione è una sua conseguenza, così come la **campagna pubblicitaria**.

## Strumenti di comunicazione

Tutti i mezzi su cui vengono pianificate la **campagna pubblicitaria** e le altre azioni di comunicazione. Si rinnova in funzione dei momenti storici e dei pubblici di riferimento.

### Target

Letteralmente significa "bersaglio".

Detta anche audience. In poche parole è il pubblico, meglio quella fetta di pubblico, a cui l'impresa rivolge la propria azione commerciale. La corretta definizione del target cioè del gruppo di consumatori cui rivolgersi richiede lo sviluppo di una strategia di comunicazione e di una strategia media molto precisa.

L'identificazione del target include informazioni quali età, sesso, cultura, posizione sociale, stile di vita, abitudini d'acquisto e altri profili. In un mercato mobile come quello attuale la definizione del target è la conseguenza di studi psico-sociologici e di **marketing comunicazione** molto approfonditi.

### Teaser

Si dice di **campagna pubblicitaria** che non contiene il nome prodotto e il **logo aziendale** della società committente. Il suo scopo è quello di suscitare attenzione e generare una forte aspettativa nel pubblico.

E' sempre seguita a breve da una seconda **campagna pubblicitaria** che conclude il messaggio e svela il segreto dichiarando il **logo azienda** e il nome prodotto.

### Visual Identity

Detta anche Bibbia. È l'insieme di norme che regolano l'utilizzo del **marchio logo** e di ogni componente dell'**immagine coordinata** e della comunicazione: posizione del logo aziendale e delle scritte, distribuzione degli spazi e dei pesi, utilizzo dei colori, dei bianchi e dei neri, format ed esempi di impaginazione.

### Visual

Tutto ciò che in una **campagna pubblicitaria** è visivo.

L'immagine o le immagini. Siano esse fotografie, illustrazioni, etc.