

LE PAROLE DELLA PUBBLICITÀ

- **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. All'azienda vende la campagna realizzata e individua i mezzi più adatti per la pubblicizzazione del prodotto. Viene detto anche **Contact Man.** (**Account supervisor:** coordina il lavoro degli **Account Executives.**)
- **Advertising.** Pubblicità pagata, effettuata tramite "media" per comunicare prodotti, servizi o l'immagine di un'azienda. **Advertising plan.** Programma pubblicitario.
- **Animatic.** Sviluppo dello story board (vedere alla voce) televisivo in un certo numero di sequenze che in sostanza animano delle illustrazioni. Viene impiegato dall'agenzia per dare al cliente un'idea sufficientemente precisa di quello che sarà il telecomunicato finale.
- **Area Test.** Zona campione per rilevazione e studi di mercato e di lancio di nuovi prodotti.
- **Art buyer.** Colui che reperisce il materiale o le persone per la produzione di una pubblicità.
- **Art director.** Direttore artistico di un'agenzia pubblicitaria; indica anche colui che, nella creazione delle campagne, si occupa principalmente della parte visiva.
- **Awareness.** Misura per valutare la notorietà della pubblicità, della marca.
- **Audience.** Persone raggiunte da un messaggio pubblicitario Radio o TV in un determinato periodo di tempo.
- **Barter.** Baratto. Pagamento del tempo pubblicitario con beni prodotti dall'azienda.
- **Below the line.** Pubblicità da cui le agenzie non ricavano la commissione. Per esempio, la pubblicità diretta, il materiale sul punto vendita. Per esteso, per below the line si intende tutta l'area della pubblicità non classica.
- **Benefit.** Vantaggio, profitto, utilità offerti da un prodotto.
- **Billing.** Somma della pubblicità amministrata da un'agenzia.
- **Benefit.** Vantaggio di base offerto al pubblico in un annuncio pubblicitario per l'acquisto di un dato prodotto.
- **Body copy.** Parte scritta esplicativa (solitamente in carattere più piccolo della **head line**) di un messaggio pubblicitario stampa. Può anche non esistere, in quanto vi sono campagne pubblicitarie con la sola **head line** e, all'estremo opposto, possono esservi annunci privi di **head line** in cui appare solo il **body copy**.
- **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 ad agenzie, ad istituti di ricerca ecc.: s'aggiornano i responsabili della campagna sui dati del prodotto.

- **Budget.** Questo termine è una "stranezza" della pubblicità in Italia. Budget significa in inglese "bilancio" e nelle agenzie di tutto il mondo viene usato con questa accezione, In Italia, invece, budget viene utilizzato per indicare l'incarico che un cliente affida ad un'agenzia e la sua entità. Da noi, allora, si usa dire "La Fiat ha affidato il suo budget per la Panda all'agenzia X", oppure "Il budget della tale azienda è di 5 miliardi".
- **Brokeraggio.** Acquisto di spazio o tempo pubblicitario, non per usarlo direttamente, ma per rivenderlo a chi vi inserirà effettivamente la pubblicità.
- **Claim.** In senso generale la frase che richiama l'annuncio, lo slogan di una campagna diverso dalla headline (vedi voce) e dal payoff (vedi voce).
- **Clipping.** Citazione di prodotto o azienda nel corso di un articolo redazionale.
- **Codice di autodisciplina pubblicitaria.** E' un volume. Per averlo, basta richiederlo allo Iap, via Larga, 15, 20121 Milano, telefono: 02/58304941.
- **Commercial.** Filmato pubblicitario trasmesso in TV.
- **Consumer Research.** Ricerca sul consumatore. **Consumer test.** Test sul consumatore.
- **Contatto.** Esposizione di un individuo a un mezzo pubblicitario.
- **Copy.** Parte scritta di un avviso pubblicitario. Nei messaggi televisivi prende il nome di **Script**.
- **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 lavora sempre in coppia con l'**art director**.
- **Costi.** Dipende da quanto si vuole o si può spendere. Uno spot (o commercial, come dicono all'estero: spot si usa, curiosamente, solo in Italia) può costare solo in realizzazione 10 milioni o anche un miliardo. In media, un buon spot costa più di un medio film realizzato in Italia.
- **Creativo.** E' una persona dotata di una buona cultura generale, attenta a tutto ciò che succede. Ha l'incarico di trovare "l'idea geniale". Non necessariamente deve saper disegnare o scrivere bene: gli basta comunicare all'**art director** e al **copywriter** l'idea in fieri.
- **Designer.** Grafico, architetto. In agenzia si preferisce usare il termine Visualizer.
- **Editorial advertising.** Pubblicità redazionale.
- **Emotional appeals.** Richiami emotivi, non razionali.

- **Flash.** Specie di "lampo" o ovale, all'interno del quale vengono scritte alcune parole tipo "nuovo", "eccezionale".
- **Fotografo.** Deve possedere una notevole capacità artistica per poter "entrare" nel messaggio, una grande abilità tecnica e una sofisticata attrezzatura fotografica. In genere è un freelance e lavora per una determinata agenzia.
- **Frequenza.** Numero di volte che un dato target può ricevere il messaggio pubblicitario.
- **Full service agency.** Agenzia a servizio completo.
- **Gadget.** Il regalo abbinato al prodotto.
- **Grafico.** Colui che realizza manualmente tutti gli "esecutivi", cioè i singoli pezzi definitivi della pagina.
- **Griffe.** Il marchio, la firma, la sigla usati nella moda (il cocodrillo di Lacoste, La V di Valentino, la doppia G di Gucci).
- **Grp** (Gross rating point). Unità di misura per indicare la pressione pubblicitaria. Numero di contatti che si possono ottenere con una data campagna pubblicitaria in un certo lasso di tempo.
- **Headline.** E' la frase iniziale dell'annuncio pubblicitario. Generalmente scritta in grande, sintetizza il messaggio; con termine non tecnico, viene talvolta chiamata "slogan" (dal gaelico antico: "slaugh-ghaim" = "grido di guerra", lanciato dalle truppe all'attacco).
- **Illustratore.** Colui che esegue i disegni, nel caso siano previsti. Di solito è un libero professionista (freelance) e collabora con diverse agenzie.
- **Investimenti pubblicitari.** Le ultime rilevazioni parlano di circa 10 mila miliardi investiti in Italia in pubblicità classica che arrivano a circa 20 mila miliardi se si considerano anche le altre attività di comunicazione come marketing diretto, promozioni, pubbliche relazioni e business to business.
- **Jingle.** E' la canzoncina pubblicitaria che, attraverso rime e ritmi accattivanti, cerca di farsi memorizzare perché sia ricordato il prodotto a cui si riferisce.
- **Joint advertising campaign.** Pubblicità fatta insieme da due aziende con prodotti complementari: ad esempio detersivi e lavatrici.
- **Layout.** Sistemazione grafica di un annuncio. **Layout man.** Bozzettista, detto anche **Visualizer.**
- **Marketing.** L'organizzazione, la promozione e la distribuzione del prodotto. **Marketing research.** Ricerca di mercato. **Market strategy.** Strategia del mercato. **Market test.** Prova di mercato attuata in zone limitate per verificare l'accoglienza a un nuovo prodotto.
- **Media** (sing. Medium). Parola latina, anche se nelle agenzie si pronuncia all'inglese "midia". Si usa per indicare i mezzi di cui la pubblicità può avvalersi (TV, Radio, giornali ecc.). **Media buyer.** Colui che in un'agenzia è addetto all'acquisto degli spazi pubblicitari sui mezzi. E' detto anche *uomo media*. **Media plan.** Piano mezzi: suddivisione degli investimenti pubblicitari tra i

mezzi. **Media planner.** Colui che studia la distribuzione migliore, 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.

- **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.
- **Ots (Opportunity to see).** Impatto. Possibilità di un annuncio di essere visto dal pubblico a cui è destinato.
- **Panel.** Gruppo di persone scelte per effettuare rilevazioni continuative su atteggiamenti o comportamenti di consumo.
- **Payoff.** Frase posta vicino al marchio per potenziare le qualità del prodotto o l'immagine di una ditta: ricorre in tutti gli annunci della campagna pubblicitaria.
- **Penetrazione.** Percentuale degli individui raggiunti da un messaggio pubblicitario rispetto al target totale.
- **Peak time.** Orario di massimo ascolto televisivo.
- **Poster.** Manifesto di grandi dimensioni.
- **Prime time.** Il tempo di maggior ascolto.
- **Promessa.** E' quanto la pubblicità promette ed il prodotto deve mantenere.
- **Promotion (promo).** Azione promozionale, l'insieme dei metodi per stimolare le vendite.
- **Réclame.** Qualsiasi forma di pubblicità, sussurrata o gridata, stampata o proiettata, sul cartellone o in televisione-
- **Rough.** Abbozzo di un annuncio pubblicitario.
- **Script.** Sceneggiatura dell'annuncio televisivo.
- **Shopper.** Colui che fa la spesa o anche il sacchetto con la scritta pubblicitaria.
- **Short.** Breve comunicato pubblicitario televisivo.
- **Sponsor.** Patrocinatore. Colui che finanzia una ricerca, una impresa, dandogli anche il proprio nome.
- **Spot.** Breve messaggio Radio TV.
- **Story board.** Serie di immagini che raccontano visivamente la proposta di uno spot.
- **Strip.** Breve fumetto o striscia pubblicitaria.

- **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.
- **Testimonial.** Personaggio che dà maggior garanzia al prodotto.
- **Uomo-Media.** E' l'esperto dei mezzi, cioè chi decide se una campagna si deve articolare sulla carta stampata e radio o su affissioni e tv.
- **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 l'head line e la body copy.
- **Visualizer.** Grafico che cura la trasposizione delle idee in bozzetti.