

A14

19

FRANCO FARINA

ADVERTISING VOCABULARY

**I 900 TERMINI INGLESI
PIÙ USATI IN PUBBLICITÀ**



Copyright © MMII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
amministrazione: (06) 93781065

ISBN 88-7999-428-X

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: gennaio 2003

INTRODUZIONE

Alcuni autori di libri dedicati alla pubblicità dedicano un capitolo per spiegare l'evoluzione di questa professione intitolandolo "Dalla réclame alla pubblicità". Forse sarebbe più esatto il titolo "Dalla réclame all'advertising".

In effetti la pubblicità moderna, che in Italia si è sviluppata dopo la 2a guerra mondiale, deriva direttamente dalle esperienze del mondo anglosassone, e questo è il motivo per cui la terminologia del settore è prevalentemente in lingua inglese.

- *Ma questo libro è una promozione della lingua inglese?*

Lo scopo è un altro. Chi lavora, studia o si interessa di pubblicità non può fare a meno di conoscere la terminologia essenziale di questa professione.

- *È necessario conoscere tutti questi termini inglesi?*

In pubblicità ci sono diverse specializzazioni, diverse fra di loro; ognuna deve conoscere bene i termini del suo settore specifico. I creativi conoscono bene tutti i termini del loro lavoro creativo, però spesso non conoscono altrettanto bene i termini che riguardano il media o il marketing. Anche gli specialisti del media a volte non conoscono bene i termini relativi alla creatività.

- *Nel libro ci sono tutti i termini inglesi usati in pubblicità?*

Volutamente il titolo del libro è "I 900 termini inglesi più usati in pubblicità". Ce ne sono altri, meno utilizzati, e una

parte di questi sono parole o definizioni che partono da quelli elencati in questo libro.

- *C'è solo la traduzione dei termini inglesi?*

In alcuni casi, sì. Ma nella maggior parte dei casi la traduzione è accompagnata da una dettagliata spiegazione di tecnica pubblicitaria. Ci sono delle schede di approfondimento che possono idealmente rientrare in un manuale pubblicitario.

- *C'è anche Internet?*

No. Ho preferito concentrare il libro sulle attività e i mezzi classici della pubblicità. In commercio ci sono numerosi dizionari (grandi e piccoli) che riguardano Internet e fino ad oggi gli investimenti pubblicitari su Internet sono inferiori all'1% dell'investimento complessivo di pubblicità in Italia.

Franco Farina

Settembre 2002



A.A.A.A.

American Association of Advertising Agencies.

Sigla dell'Associazione che riunisce le Agenzie pubblicitarie degli Stati Uniti. Viene chiamata anche "Four A's" o "4 A's".

ABC

Una delle grandi reti televisive USA.

ABOVE THE LINE / BELOW THE LINE

Rientra in "above the line" tutta la pubblicità che viene programmata sui mezzi classici (stampa, TV, radio, affissione, cinema); viene anche definita "area piccola". In "below the line", o "area grande", rientrano invece quelle azioni relative agli altri mezzi di comunicazione (promozioni, sponsorizzazioni, pubbliche relazioni, *direct marketing*). Il termine "below the line" è quello maggiormente utilizzato; indica in pratica tutto ciò che non è pubblicità vera e propria. Molto meno usato è il termine "above the line" che s'identifica con *advertising*, o pubblicità.

ABSOLUTE PRIORITY

Priorità assoluta.

ACCEPTANCE

Gradimento di una campagna da parte della *audience-readership*.

ACETATE

Acetato.

Foglio di acetato, trasparente, molto usato nel lavoro grafico pubblicitario.

ACCOUNT CONFLICT

La prassi e l'etica professionale impediscono all'Agenzia di pubblicità di accettare come clienti due aziende con prodotti dello stesso settore merceologico e concorrenti tra di loro; ne nascerebbe un conflitto di interessi.

ACCOUNT EXECUTIVE

Figura professionale che opera all'interno dell'Agenzia di pubblicità con il compito di curare i rapporti con l'azienda cliente. La sua attività consiste nel tradurre gli obiettivi del cliente in input di lavoro per l'Agenzia e poi proporre al cliente le soluzioni elaborate dall'Agenzia (strategia di comunicazione e campagne pubblicitarie). L'Account executive è, in Agenzia, il portavoce del cliente e, presso l'azienda, il portavoce dell'Agenzia.

ACCOUNT PLANNER

La figura professionale dell'account planner è nata alla fine degli anni '60 nelle Agenzie inglesi. Può essere definito come "il rappresentante del consumatore". Il suo compito consiste nel collaborare nello sviluppo delle strategie, delle varie fasi

del lavoro creativo e nelle ricerche sulle campagne, come esperto delle attitudini e delle reazioni del consumatore. In Italia, in alcuni casi, l'account planner viene chiamato *strategic planner* e le sue funzioni sono, a volte, un po' diverse rispetto alla tipologia dell'account planner inglese.

ACCOUNTING

Significa "contabilità"; non ha nulla a che vedere con il lavoro che svolge l'*account executive*.

ACHIEVEMENT

Successo, realizzazione, risultato.

ACKNOWLEDGEMENT

Riconoscimento.

AD

Abbreviazione di *advertisement*: inserzione pubblicitaria.

AD COUNCIL / Advertising Council

È l'ente che, negli Stati Uniti, promuove la pubblicità sociale. Non ha scopi di lucro e riceve la collaborazione gratuita delle principali Agenzie di pubblicità e dei vari mezzi che ospitano le campagne pubblicitarie. Con le stesse caratteristiche, e sull'esempio americano, in Italia esiste dal 1970 Pubblicità Progresso.

ADDITIONAL CHARGE

Maggiorazione di prezzo.

ADDRESS LIST

Elenco di indirizzi.

È un termine che viene utilizzato nel *direct marketing* e, in modo specifico, nel *direct mail*.

AD HOC SURVEY

Una ricerca che ha come obiettivo quello di studiare un problema particolare.

ADMAN

Abbreviazione di *advertising man*: pubblicitario.

ADVANCE NOTICE

Preavviso.

ADVERTISER

Inserzionista, utente di pubblicità.

ADVERTISEMENT

Inserzione pubblicitaria.

ADVERTISING

Pubblicità.

Una forma di comunicazione che diffonde messaggi utilizzando gli spazi, a pagamento, dei mezzi di informazione.

ADVERTISING AGE

La più importante rivista di settore del mondo pubblicitario. È un settimanale edito, in USA, dalla Crain Communication.

ADVERTISING AGENCY

Agenzia di pubblicità.

La sua attività è quella di creare, pianificare e realizzare campagne pubblicitarie per i propri clienti.

ADVERTISING MANAGER

È il responsabile della pubblicità all'interno di una azienda.

ADVERTISING OBJECTIVES

Obiettivi della campagna.

È uno dei principali elementi della *copy strategy*. Gli obiettivi della campagna derivano dagli obiettivi di *marketing* del prodotto; ma devono essere messi a fuoco con un'ottica più specificatamente pubblicitaria. L'utilità di questa indicazione è tanto maggiore quanto più si evitano formule generiche tipo: "aumentare le vendite del prodotto X".

ADVERTISING STRATEGY

Strategia pubblicitaria (*copy strategy*).

ADVERTORIAL / Advertising editorial

È un tipo di pubblicità in forma redazionale. Affinchè il lettore possa distinguere un testo pubblicitario da un articolo redazionale vero e proprio, il giornale, o la rivista, evidenzia l'advertorial con una scritta del tipo "informazione commerciale" o "pubblicità" o altro.

ADVOCACY ADVERTISING

È un tipo di pubblicità che non ha finalità commerciali; è una comunicazione che ha come scopo quello di promuovere il consenso intorno a tematiche su cui esiste una divergenza di opinioni (pro e contro il fumo, l'uso del vetro o della plastica, pressione fiscale su una categoria, associazioni di categoria, unione di consumatori, gruppi di imprese, organizzazioni imprenditoriali).

AFFILIATE

Affiliarsi, associarsi.

Il termine indica una catena di negozi associati; si riferisce anche alle emittenti radio e TV collegate ad un *network*.

AGAINST TEST

Contro testo.

La pubblicazione di un annuncio di fronte al testo redazionale di un giornale o di una rivista.

AGENCY COMMISSION

Commissione di Agenzia.

È la commissione che i mezzi riconoscono all'Agenzia; corrisponde solitamente al 15% degli importi fatturati dai mezzi ai clienti inserzionisti.

AGREEMENT

Intesa, accordo, patto.

AIDED RECALL

Test che permette di misurare il ricordo di un annuncio pubblicitario. Gli intervistati vengono stimolati e aiutati a ricordare mediante tecniche particolari.

AIM

Scopo, obiettivo di una campagna pubblicitaria.

ALLOCATION

Assegnazione; stanziamento.

ANIMATIC

È una animazione di disegni dello *storyboard* per dare l'idea di quello che sarà lo *spot* vero e proprio (movimento, colonna sonora, durata).

Viene utilizzato per la presentazione al cliente delle proposte

creative delle campagne TV o per effettuare un pre-test prima di girare il vero telecomunicato.

ANIMATED DISPLAY

Materiale promozionale mobile per vetrine (*display*).

ANIMATION

Tecnica di ripresa che consente di creare un effetto di movimento a una o più immagini fisse (disegni, persone, oggetti, animali).

ANNOUNCEMENT

Annuncio, comunicato.

ANNUAL

Annuario.

Un libro-raccolta delle migliori campagne pubblicitarie (di un determinato paese e periodo).

ANNUAL REPORT

Relazione annuale dell'attività svolta da una società.

Molte imprese pubblicano i dati del bilancio economico con pubblicazioni di stile giornalistico, con gli avvenimenti salienti dell'intero anno.

APPEAL

Attrazione, interesse, fascino, esercitati da un messaggio pubblicitario.

APPETIZING

L'appetibilità e l'attrattiva che vengono trasmesse da una campagna pubblicitaria di un prodotto commestibile.

APPROACH

Il “trattamento” di una campagna pubblicitaria. Approccio razionale, emotivo, aggressivo, promozionale.

APPROPRIATION

Stanziamiento pubblicitario.

APTITUDE TEST

Test attitudinale.

AREA TEST

Una zona geografica limitata in cui viene testato il lancio di un nuovo prodotto con la relativa campagna pubblicitaria, per una eventuale e successiva estensione a livello nazionale.

AROUSAL METHOD

Metodo della stimolazione.

Una tecnica di ricerca che misura le reazioni di un soggetto esposto ad un annuncio pubblicitario. Si realizza applicando alle mani dell'intervistato un galvanometro, per misurare le sue reazioni fisiologiche.

ART BUYER

È un professionista che collabora con il reparto creativo dell'Agenzia di pubblicità per trovare oggetti, persone, fornitori e tutto quanto serve per la realizzazione di una campagna (è soprannominato “trovarobe”).

ART DIRECTOR

È il responsabile, con il copywriter (insieme formulano “la coppia creativa”), della ideazione delle campagne pubblicitarie dell'Agenzia.

La sua responsabilità specifica riguarda la parte visiva, grafi-

ca e formale di una campagna, dello stile e del trattamento delle immagini, della scelta degli elementi tipografici e dell'art direction di uno spot, di una fotografia, di una illustrazione. L'art director collabora con registi, fotografi e illustratori.

ARTWORK

Bozzetto o materiale (scritta, illustrazione) eseguito dal reparto creativo dell'Agenzia per gli annunci stampa (è un lavoro che viene spesso affidato a *freelance* esterni).

ATTENTION GETTING

L'impostazione creativa di un annuncio, di un manifesto, ma anche di un oggetto promozionale, di una confezione di prodotto, per richiamare l'attenzione dei clienti potenziali.

ATTITUDE

Atteggiamento, comportamento del consumatore in relazione all'acquisto di un prodotto.

ATTITUDE STUDY

Un'indagine sugli atteggiamenti verso un'azienda, un prodotto, un servizio. Spesso questa ricerca viene effettuata prima e dopo una campagna pubblicitaria per rilevare i cambiamenti di atteggiamento.

AUDIENCE

L'entità di pubblico in ascolto di una emittente in un preciso periodo di tempo (la media di una intera trasmissione, di una fascia oraria, di un'ora, di un singolo minuto). In senso generale l'audience è l'insieme delle persone che vengono raggiunte dai vari mezzi di comunicazione.

AUDIENCE MEASUREMENT

La rilevazione dell'entità del pubblico in ascolto. In campo televisivo consente di accertare non solo l'entità ma anche la composizione del pubblico che guarda la TV, con i profili socio-demografici e psicografici.

AUDIENCE PROFILE

Le principali caratteristiche socio-demografiche dell'audience di un veicolo pubblicitario; per esempio: sesso, età, ampiezza centri, classe sociale e di reddito. Questi dati sono indispensabili per valutare l'opportunità di utilizzo dei vari mezzi e veicoli pubblicitari.

AUDIOVISUAL

Qualsiasi tipo di sistema audiovisivo.

AVERAGE NET PAID CIRCULATION

Diffusione media di copie pagate di un numero di una testata.

AWARD

Premio.

Sono numerosi i premi e festival pubblicitari.

Tra i più noti e importanti:

- L' "International Advertising Film Festival" di Cannes. Da qualche anno è stato aggiunto anche il "Press & Poster" e successivamente anche il "Media Lions", il "Direct Lions" e il "Cyber Lions".
- L' "International Television & Cinema Advertising Award di New York, che organizza anche "The AME International Awards", "Print & Radio Advertising Awards", "The Global Awards" e "The international Multimedia Awards".
- L' "Epica Award", a livello europeo.

- “Spotitalia”, “Radiospot”, “Printitalia” e “Manifestival”, organizzati, in Italia, da Confindustria, UPA, Assap e Inpe.
- Il “Gran Prix per le migliori strategie di marca”, organizzato dal gruppo Pubblicità Italia.
- I “Key Awards”, organizzati, semestralmente, dalla rivista Media Key.
- I “Lapis Awards”, riconoscimenti dell’Art Directors Club.
- L’ “Ad Spot Award”, un festival al quale partecipano soltanto i film con un costo di produzione limitato.
- “RadioFestival”, organizzato dalla Sipra.

AWARENESS

È il grado di conoscenza e di notorietà di una marca, di un prodotto, di una campagna pubblicitaria, presso il pubblico.