|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Thuật ngữ về PR**  **Above the line:** thuật ngữ dùng để chỉ các hình thức quảng cáo phải trả tiền và phải có hoa hồng cho đại lý quảng cáo. Các phương tiện chính là TV, radio, báo tạp chí và internet.  **Acceptable price range:** hạn mức giá cả có thể chấp nhận được - nếu bán dưới giá này người mua sẽ lưỡng lự vì e sợ hàng dổm nhưng nếu cao hơn thì lợi ích mong đợi từ sản phẩm sẽ không tương xứn với cái giá người tiêu dùng phải trả.  **Access barriers:** các rào cản thâm nhập (thị trường) - các nhân tố như thuế má và các quy định luật pháp ngăn trở doanh nghiệp với khách hàng tiềm năng làm thu nhỏ quy mô thị trường  **Accesibility:** có thể tiếp cận được - một trong bốn nhân tố giúp phân khúc thị trường hiệu quả ( bên cạnh measurability, substantiality, actionability). Nhân tố accesibility muốn lưu ý rằng nhóm khách hàng mà doanh nghiệp lựa chọn phải có thể tiếp cận đến để phục vụ được.  **Account executive/ account manager:**những người chịu trách nhiệm quản lý thông tin và giao dịch của một hoặc một nhóm khách hàng.  **Accontant marketing:**thuật ngữ thường dùng để chỉ phương cách marketing đề cao những mục tiêu ngắn hạn mà xem nhẹ sự phát triển lâu dài và bền vững.  **Action Plan /Action Program:** kế hoạch hành động - một kế hoạch cho thấy những công việc marketingchính yếu nào cần được giám sát và triển khai, thời gian thực hiện…  **Actionability:** một trong bốn nhân tố giúp phân khúc thị trường phân khúc thị trường hiệu quả ( bên cạnh measurability, substantiality, actionability). Nhân tố accesibility muốn lưu ý rằng nhóm khách hàng mà doanh nghiệp lựa chọn phải có thể tiếp cận đến để phục vụ được.  **Active Listening:** nghe một cách chủ động - lắng nghe ý kiến của khách hàng, bao gồm cả yêu cầu phân tích đánh giá trong quá trình nghe đối với nhân viên kinh doanh bán hàng.  **Ad:**mẩu quảng cáo nhỏ  **Ad Hoc Marketing Research:** Nghiên cứu những tình huống đặc thù trong marketing  **Adaptive Selling:** Chiến thuật bán hàng kiểu thích nghi - đòi hỏi người bán phải hoà nhập lối sống của mình với khách hàng để tối đa hoá hiệu quả hoạt độn  **Added Value:** giá trị cộng thêm  **Administered Prices:** giá của nhà quản trị - giá định hướng vào chi phí theo quan điểm của doanh nghiệp mà không cần xem xét đến cảm nhận của khách hàng.  **Administered Vertical Marketing System:** Hệ thống marketing theo chiều dọc - cách thức tổ chức hệ thống phân phối mà theo đó dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng thông qua một hệ thống thống nhất. Nó khác với hệ thống marketingngang là do 2 hay nhiều công ty cùng hợp lực để khai thác các khả năng marketing đang mở ra.  **Adversarial Shopper:** Những người luôn mong muốn có được giá trị cao với giá cả thấp, luôn mặc cả khi mua hàng.  **Advertising:** quảng cáo  **Advertisment:**mẩu quảng cáo  **Advertising Agency:**đại lý quảng cáo - một công ty chuyên về thiết kế, sáng tạo và đặt chỗ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, thường thì người ta dùng tiếng Anh luôn chứ ít dịch ra tiếng Việt Advertising Allocation /Advertising Budget: Ngân sách quảng cáo  **Advertising Copy :** Nội dung chứa trong một mẩu quảng cáo  **Advertising Effectiveness:** hiệu quả của quảng cáo - thường đo lường dựa trên các tiêu chí : doanh sô bán hàng, mức độ nhận biết thương hiệu,  **Advertising Media:** (số nhiều, số ít là advertising medium) phương tiện quảng cáo - báo, tạp chí, poster v.v.  **Advertising Message :** thông điệp quảng cáo  **Advertising Objectives:** mục tiêu quảng cáo - quảng cáo thông báo, quảng cáo thuyết phục hay quảng cáonhắc nhở.  **Advertising Planning Process:** Quy trình lập kế hoạch quảng cáo  **Advertising Research:** nghiên cứu khảo sát quảng cáo gồm các giai đoạn: nhận dạng khách hàng mục tiêu, đề ra mục tiêu, hoạch định ngân sách, chọn phương tiện truiyền thông thích hợp và đo lường hiệu quả quảng cáo.  **Advertising speciality:** đặc phẩm quảng cáo như móc khoá, bút bi…có in logo hay thông tin quảng cáo về công ty  **After-sales service:** dịch vụ hậu mãi  After-the-Fact Control System See Adaptive Control System; Marketing Control System; Reactive Marketing Control System; Steering Control System.  **Agent:** đại lý bán hàng  **Agribusiness:** marketing thức ăn và những sản phẩm có nguồn gốc thực vật  **AIDA Concept:**Công thức AIDA - công thức dùng trong việc bán hàng, bao gồm tạo sự nhận biết (Aware), thu hút sự quan tâm (lnterest), kích thích sự mong muốn(Desire) và khuyến khích hành động (Action), tức là mua.  **Aided Recall Test # Unaided recall test :**thuật ngữ thường dùng trong khảo sát nghiên cứu marketing. Để đo lường hiệu quả quảng cáo, người ta dùng phương pháp kiểm tra người được phỏng vấn (đáp viên) được nhìn thấy sản phẩm, nhãn hiệu…để khơi dậy trí nhớ và sự nhận biết  **Air time:** khoảng thời gian dành quảng cáo trên phương tiện truyền thông như TV và radio  **AIO Statements:** công thức AIO - biểu lộ thái độ (Attitude), sự quan tâm (lnterest) và ý kiến (opinion) về sản phẩm.  **All-We-Can-Afford Method:** còn gọi là **What -we-can-afford Method -**một phương pháp định ngân sách cho hoạt động marketing dựa vào khả năng tài chính của cty.  **Allowances:** khoản chiết khấu - dùng để chỉ khoản tiền cty bớt cho đối tác vì thanh toán tiền sớm, mua hàng với số lượng nhiều  **Alternative Advertising:**Việc quảng cáo không dựa vào các phương tiện truyền thống  **Alternative Close:** kết thúc bằng lựa chọn - dùng trong bán hàng để chỉ cách thức người bán kết thúc việc chào hàng của mình bằng cach đưa ra cho khách hàng 2 sự lựa chọn để buộc họ phải chọn một trong hai. Ví dụ: "Bà lấy cái màu đỏ hay màu xanh?"  **Alternative Media:**phương tiện truyền thông không mang tính truyền thống, ví dụ catalogue điện tử…  **Area Market Specialist:**người phụ trách khu vực - giám đốc marketing có am hiểu sâu sắc về địa phương nào đó thì được giao quản lý hoạt động marketingở địa phương đó  **Art director:** giám đốc mỹ thuật, chịu trách nhiệm về những công việc liên quan đến sáng tạo ở các cty quảng cáo  **At-Home TV Shopping:** hình thức mua bán qua truyền hình - khán giả xem giới thiệu sản phẩm trên truyền hình rồi đặt mua qua điện thoại, thanh toán bằng thẻ tín dụng  **Attitude Tracking:** việc đo lường mức độ thoả mãn thông qua thực tế cảm nhận của khách hàng Attitudes: thái độ của khách hàng (đối với sản phẩm, thương hiệu) | | |
|  |
| **Brand :** nhãn hiệu **Brand Valuation:**Định giá thương hiệu **Brand Measurement:** Đo lường thương hiệu **Brand Strategy:**chiến lược thương hiệu **Brand mission:** sứ mạng thương hiệu **Brand Vision:** tầm nhìn thương hiệu **Franchising:** nhượng quyền thương hiệu **Brand Valuation:** Định giá thương hiệu **Brand Measurement:** Đo lường thương hiệu **Brand Architecture:** Kiến trúc thương hiệu **Co-branding:**hợp tác thương hiệu **Brand promise:**lời hứa thương hiệu **Brand Awareness:** sự nhận biết thương hiệu **Brand Extension:** mở rộng thương hiệu **Brand Positioning:** định vị thương hiệu  **Press release/News release:**Thông cáo báo chí  **Media kits/press kits:**Những tài liệu thường đính kèm thông cáo báo chí để hỗ trợ thông tin cho thông cáo báo chí, dành để gửi cho phóng viên. Bao gồm tiểu sử công ty, giới thiệu về sản phẩm, hình ảnh hoạt động, hình ảnh sản phẩm...Người ta cũng có thể đưa media kits lên website của công ty cho phóng viên tiện truy cập và sử dụng.  **Letter to editor :**Thư ngỏ, thường gửi cho tổng biên tập, phóng viên, biên tập viên...Người ta thường gửi thư ngỏ kèm thông cáo báo chí. TRong thư ngỏ giới thiệu sơ qua về bản thân, công ty, sản phẩm, dịch vụ, sự kiện sắp diễn ra hoặc sự kiện cần đưa tin , viết bài. Thường là phải nêu 1 số lý do thuyết phục toà soạn đăng bài, chẳng hạn như đây là sự kiện nóng hổi mà bất cứ độc giả nào của quý báo cũng quan tâm.Đôi khi ngươời ta còn gọi đây là Cover letter.  **Press conference:** Buổi họp báo, các công ty thường tổ chức họp báo khi sắp sửa tung SP mới, khi cty gặp khủng hoảng cần đưa tuyên bố chính thức của cty ra dư luận..  **Media list:**Danh sách truyền thông. Để thông điệp của cty tiếp cận đúng đối tượng khán giả mục tiêu, người làm PR cần khoanh vùng các phương tiện truyền thông , báo chí thích hợp trong 1 danh sách. Press cliping service: Tạm dịch là dịch vụ thu thập thông tin. KHi công ty muốn nắm tin tức hàng ngày từ các phương tiện truyền thông, thì thường lựa chọn hình thức "nhờ đọc tin tức dùm". Các công ty cung cấp dịch vụ này sẽ gửi đến cty những bản scan, bản copy các bài báo theo những thông tin mà cty yêu cầu. Nhờ những thông tin này, không cần mua báo về và tốn thời gian đọc, cty vẫn có thể nắm bắt nhanh nhạy các thông tin về cty và đưa ra hành động ứng phó kịp thời nếu đó là tin xấu Advertorial: Những bài báo thương mại, là khái niệm chỉ việc cty mua trang trên các báo để đưa những thông tin mình cần đưa. Các công ty thường trình bày advertorial theo phong cách một bài báo thông thường, đôi lúc thông tin "trông có vẻ" khách quan để tăng sức thuyết phục, khác với hình thức quảng cáo là công khai tung hô về mình.(Tuy nhiên 1 số bài advertorial trên báo chí VN hiện nay đọc vào là biết có mùi quảng cáo, cái đó thì miễn bàn ở đây).  **Above the line campaign:** 1 chiến dịch marketing chỉ dùng quảng cáo Below the line campaign: 1 chiến dịch marketing ko dùng quảng cáo, thay vào đó là các hình thức xúc tiến khác như PR, marketing trực tiếp, khuyến mãi...  **Sector/trade press:**tạm dịch là báo chí dành cho các đối tượng độc giả chuyên biệt, ví dụ tờ Ô tô việt Nam dành cho đối tượng độc giả là những người quan tâm đến ô tô như người SX, buôn bán ô tô, người mê ô tô...  **Teaser:**Hoạt động lôi kéo sự chú ý, tò mò của khán giả trước 1 chiến dịch PR. |