

ศัพท์ด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่ควรรู้

ADVERTISING	เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้โฆษณาเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร
ADVERTISING CAMPAIGN	การรณรงค์โฆษณา คือ แผนงานซึ่งต้องมีเนื้อหาหรือแนวความคิดเดียวกันในสื่อทุกประเภทที่ใช้
BIG IDEA	แนวคิดหลัก คือ แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่โดดเด่นและต่างจากคู่แข่ง
BRAND CONTACT	การสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารวิธีต่างๆ การพบเห็นตราสินค้าในกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น เป็นต้น
BRAND DIFFERENTIATION	ความแตกต่างในตราสินค้า
BRAND EQUITY	คุณค่าของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า
BRAND LOYALTY	ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง
BRAND PERSONALITY	บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ การกำหนดว่าตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร เช่น เป็นสินค้าที่มีลักษณะก้าวหน้าทันสมัย เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสนุกสนาน เป็นต้น
BRAND POSITIONING	การกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าในใจของผู้บริโภค
COLLATERAL SERVICE	การให้บริการเฉพาะทาง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การผลิตงานโฆษณา การทำวิจัยทางการตลาด เป็นต้น
COMMUNICATION OBJECTIVES	วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นวัตถุประสงค์หลักที่องค์กรต้องการทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
CONSUMER BEHAVIOR	พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือก การตัดสินใจ ทดลองใช้ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตน
CORPORATE	การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา

ADVERTISING	ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
DATABASE	ฐานข้อมูล คือ ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจสินค้าหรือบริการ นำมาใช้ในการตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING)
DEMOGRAPHIC SEGMENTATION	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค(ตลาด) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น
DIRECT MARKETING	การตลาดทางตรงเป็นเครื่องการส่งเสริมการตลาดที่สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า
DIRECT - RESPONSE	ยุทธวิธีในการทำการตลาดทางตรงโดยการใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้า
ADVERTISING	หรือบริการโดยตรงจากเจ้าของสินค้า
DIRECT SELLING	การขายตรง คือ การเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค
EVENT MARKETING	เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุน ในกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจและรู้จักตราขายี่ห้อ
GEOGRAPHIC SEGMENTATION	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (ตลาด) ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์การใช้สื่อโฆษณา ซึ่งอาศัยการส่งเสริม
IN STORE MEDIA	การตลาด ณ จุดขายเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาบนรถเข็น คุปองบอร์ดแสดงสินค้า เป็นต้น
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่อาศัยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเชื่อมโยง
IMC OBJECTIVES	วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ ผลสัมฤทธิ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการใช้ IMC โดยอาศัยการสื่อสาร, ยอดขาย, ส่วนแบ่งทาง

	การตลาด ฯลฯ
MAILING LIST	ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ประกอบด้วยชื่อ และที่อยู่ ที่จะสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
MARKETING	การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยกลุ่มที่มีความต้องการ
SEGMENTATION	คล้ายคลึงกันจะมีการสนองตอบต่อกิจกรรมการตลาดคล้ายคลึงกัน
MERCHANDISING	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ถ้วยกาแฟ RED CUP ของเนสกาแฟ
PERSONAL SELLING	การใช้พนักงานขาย คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ผู้ขายพยายามโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
PSYCHOGRAPHIC	ลักษณะทางจิตวิทยา
PROMOTIONAL MIX	ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย
RELATIONSHIP MARKETING	การตลาดสร้างความสัมพันธ์ คือ ความพยายามของที่จะทำองค์กรในการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้บริโภค
ROI BUDGETING METHOD	กระบวนการกำหนดงบประมาณ โดยกำหนดให้การ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเป็นการลงทุน และมีการประเมินผลโดยวัดผลจากการลงทุนดังกล่าว
SALES PROMOTION	กิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าให้กับการขาย การจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น
SPONSORSHIP MARKETING	การสนับสนุนทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้ลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อบรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น
TELEMARKETING	การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ คือ การทำการตลาดหรือการขายสินค้าทางโทรศัพท์
TRADE ADVERTISING	การโฆษณาที่เน้นกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีก
TRADEMARK	เครื่องหมายการค้า คือ ชื่อสินค้า และตราสัญลักษณ์ที่ใช้ โดยเป็นลิขสิทธิ์ทางกฎหมายของเจ้าของสินค้า
UNIQUE SELLING	คือ กลยุทธ์การโฆษณาที่มุ่งเน้นย้ำ จุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่เป็น

PROPOSITION	ประโยชน์ต่อผู้บริโภคร
ZERO-BASED PLANNING	การวางแผนพื้นฐานศูนย์ คือ การวางแผนการสื่อสารและการจัด งบประมาณ โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์ และการพิจารณาวิธีการ สื่อสารโดยไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีที่ ผ่านมา

ที่มา : <http://www.blog.eduzones.com/offy/4973>