

SVISA ESPERANTO - SOCIETO

INFORMAS

SPECIALA ELDONO

MARTO 1996

Kiel informi pri esperanto

Post la semajnfina staĝo pri informado, komence de 1995 en Lucerno, Svisa Esperanto-Societo petis de mi libreton, kvazaŭ ĝi estus manlibro por daŭre apliki la regulojn kiujn ili eklernis dum tiuj du tagoj.

Bedaŭrinde profesia informado postulas plurajn jarojn da studado kaj praktikado; krome, apliki tiujn regulojn al informado pri esperanto ne ĉiam estas facile; en Esperantio estas tro da antaŭjuĝoj pri nia kapablo “varbi”, ĉar multaj kredas facila - kaj deviga - propagandi kiel “pacaj batalantoj por la justa kaŭzo”. Tamen, tiu sinteno portis dum jardekoj al multaj seniluziiĝoj kaj oftaj frustracioj.

Pro tio ankaŭ verki veran manlibron pri tiu temo estas malfacile; cetere, ĉiufoje post iu tutsemajna staĝo ĉe “La Kvinpetalo” mi mem lernas ion novan, ĉar ĉiufoje aperas novaj elementoj por riĉigi mian laboron kaj mian sperton.

Iam, eble, aperos kompleta libro pri la tuta staĝo kun la aldono de dokumentoj kaj prelegoj aŭ artikoloj verkitaj de mi kaj de aliaj aŭtoroj.

Intertempe, la iniciato de SES, kiu volis eldoni tiun ĉi “specialan numeron”, jam estas firma bazo por rekonsideri informadon de esperanto laŭ moderna vidpunkto. Tio ja estas granda paŝo antaŭen!

Marco Picasso

Resumo de la esperanto-staĝo pri informado kaj publikaj rilatoj

1. - Bona informado estas profesio

Kial la esperantistoj ne sekvu la leĝojn de la makrosocio, nome pristudi taŭgajn strategiojn por la surmerkato de esperanto kiel "valora varo"? Ne ekzistas alia akceptebla motivo ol pigreco, aŭ supraĵeco.

La moderna surmerkata strategio postulas atentan studon laŭ la leĝoj de merkato.

Por kompreni kion signifas "informi laŭ la leĝoj de merkato" ni devas unue respondi al demandoj kiel:

- kio estas "nia produkto", kaj
- kiu estas "nia klientaro".

Alivorte, *kian* esperanton ni intencas surmerkati. Kaj *al kiu*.

Ja la respondo al jenaj demandoj stimulas la diskuton, ĉar la respondo ne estas tiel simpla. Kiom da esperantistoj konscias pri tio? Kiom el ili rezistas al la tento blufi pri esperanto, dum ili proponas ĝin kiel solvon por la monda lingvo-problemo?

1.1 - Al kiu la taskon krei la mesaĝon ?

Krei mesaĝon ne estas facila tasko nek taŭga por iu ajn: estus bone se en Esperantio specifaj komisionoj ekzamenus la mesaĝojn, kaj en tiuj komisionoj devus partopreni spertuloj pri

reklamado aŭ pri psikologio, eventuale ankaŭ kun la helpo de neesperantistoj, kiuj rolus kiel “advokato de la diablo”.

Alia grava faceto de surmerkato, kiun oni devus pritrakti, estas la enketoj. Neniu informo, neniu artikolo pri esperanto devus esti verkita sen antaŭa enketa studo pri tio, kion la merkato atendas de vi. Enketoj pri la bildo de esperanto en diversaj medioj, enketoj pri la kono mem de la internacia lingvo estas farendaj almenaŭ ĉiun trian/kvaran/kvinan jaron kaj la komparo de la rezultoj el diversaj areoj, el diversaj medioj, el diversaj tempoj donos la ilojn por studi novajn pli efikajn strategiojn.

Resume, el tiu ĉi rapida trarigardo venas jenaj tezoj:

- Pluvivado kaj kreskado de esperanto en la dua jarcento postulas surmerkatan strategion laŭ la moderna industria laborsistemo.

- Por atingi bonajn rezultojn en la surmerkato de la internacia lingvo necesas plibonigi la bildon de esperanto kaj de ĝia komunumo kaj daŭre kontroli tiun bildon en diversaj medioj kaj diversaj tempoj.

- Necesas formi kadrojn, precipe inter la junularo, kiuj estos la surmerkato de la internacia lingvo. Tiuj kadroj estos formataj dum staĝoj sub la konduko de spertuloj pri fakoj kiel informado, reklamado, merkato-esplorado, kiuj certe ekzistas en la esperanto-mikrosocio. Plej taŭgaj sidejoj por tiaj staĝoj estas internaciaj kulturejoj staĝejoj aŭ specifaj simpozioj.

- Necesas konvikiĝi ke ne kiu ajn kapablas taŭge informi pri esperanto, kaj ke tiuj, kiuj partoprenas la staĝon humile forlasu sian ĝisnunan aplomban konvinkon pri sia pkapablo en tiu profesio, aŭ ekde nun ili fariĝas profesiaj informistoj.

2. Kion ni vendas? Pri kio ni informas?

Produkto estas la unua elemento de la merkato-miksado: por ĝin surmerkatiĝi, oni devas koni ĝin profunde.

Kion signifas koni la produkton?

Vole nevole, kiam ni proponas esperanton ni surmerkatiĝas ĝin kvazaŭ ĝi estus produkto.

Tiu produkto jam ekzistas: ĉu tamen ni povas adapti ĝin al la merkato, al la bezonoj?

Por taksu tiun eblecon ni devas unue koni, do analizi, nian produkton kaj lokalizi al kiu kategorio ĝi apartenas.

Laŭ la merkata vidpunkto estas utile konsideri ke ĝi apartenas al la kategorio "lingvoj", kvankam ni ne proponos esperanton simple kiel lingvo.

Tamen, por simpligi, ni analizu la merkaton de la lingvoj.

2.1 *Lingvoj kiel produkto*

Lingvo kiel produkto estas apartigebla en du grandajn kategoriojn: lingvoj "fortaj" kaj "malfortaj" laŭ praktika kaj merkatika vidpunktoj.

Forta lingvo estas tiu, kiun oni intencas lerni ĉefe pro ĝia utileco: nome se iu lingvo utilas por komercadi en la tuta mondo, ĝi estas "forta lingvo": ekz. la angla.

Malforta lingvo estas tiu, kiun oni nek bezonas por praktikaj celoj, nek por vojaĝi al tiu lando, ĉar eventuale tie ĉiuj parolas alian lingvon: ekz. la eŭska en Francio.

Inter la du ekstretoj estas kelkaj ŝtupoj. Ekzemple povas esti:

Preskaŭ forta kiel ekz. la franca, la germana
Forta en geografia areo ekz. la hispana, la araba
Forta en specifa niĉo, ekz. la japana, la itala

Ni povas konsideri lingvon - kiel iun ajn alian produkton - konsistanta en du partoj: la ŝelo, kiun ni konsideras laŭ la informadika terminaro, “harda”, kaj la kerno, aŭ “softa”.

- “harda” parto de la lingvo estas ĝia strukturo, ĝia gramatiko, ĝia vortaro;

- “softa” parto estas ĝiaj valoroj, la avantaĝoj, kiujn oni akiras lernante (pardonu, aĉetante) la lingvon.

Kaj laŭ la merkato, ankaŭ tiurilate lingvoj povas esti de fortaj ĝis malfortaj. Absolute fortaj aŭ absolute malfortaj; fortaj en sia “harda” parto kaj malfortaj en sia “softa” parto, kaj male, malfortaj en la “harda” parto sed fortaj en la “softa” parto.

Kelkaj ekzemploj: la angla estas forta lingvo, kaj en la “harda” (strukturo simpla) kaj en la “softa” (ĝi donas praktikajn avantaĝojn al tiuj, kiuj regas tiun lingvon); la germana estas malforta en sia “harda” parto (gramatiko kaj strukturo malfacilaj) sed forta laŭ la “softa” parto (kaj kulture kaj praktike). La eŭska lingvo estas malforta absolute, ĉar (krom ĝia malfacileco) oni povas komuniki kun vaskoj per la hispana aŭ la franca lingvo.

Kie situas esperanto? Ĝia “harda” parto estas tre forta. Ĝia “softa” parto estas konsiderata malforta:

- *tasko de bona informanto estu valorigi la “softan” parton.*

Kiun parton tendencas tamen vendi la esperantistoj kaj tradicie la movado? La “hardan”, ĉar la baza propagando substrekas ĝian facilecon. Oni forgesas vendi la “softan” parton de esperanto, ankaŭ ĉar ne ĉiuj konscias pri kiuj estas la veraj valoroj, la plusoj de esperanto. Se oni proponas esperanton kiel helplingvon, la fiasko estas certa. Helplingvo estas jam la angla, la “lingvo de flughavenoj kaj kelneroj”, laŭ la difino de Umberto Eco.

2.2 *Kia esperanto?*

Kio estas vere esperanto? ĉu lingvo etna? ĉu lingvo por negoci? ĉu lingvo filozofia? ĉu vere ni konsideras ke esperanto estas preta “hic et nunc” por fariĝi lingvo internacia? aŭ, pli precize, ĉu la homaro estas preta akcepti ĝin?

Kion ni faru por pretigi la homojn akcepti ĝin tia, kia ĝi nuntempe kaj reale estas?

2.3 *Kian parton proponi?*

Por vendi lingvon ni devas unue decidi kion signifas vendi lingvon.

Proponante esperanton oni tendencas "vendi" ĝian “harda”n parton sed ne kapablas vendi la “softan”. Ankaŭ ĉar, ofte, la tradicia propagandisto mem ne bone konas ĝin.

Estas klare ke tiu mola parto ne konkeras amasojn; sed samtempe ĝi povas konkeri pli interesajn homojn, igi ilin pli celkonsciaj kaj reteni ilin en la lingvouzo.

Kutime oni pezas la sukceson laŭ la rezulto de kvanto, sed ne de kvalito: kiam okazas kursoj oni konsideras kiom da homoj partoprenas kaj finas ĝin, ne kalkulante la plej gravan faktoron: kiom da homoj uzos daŭre esperanton kaj vivos Esperantion?

Memoru ke “Certaj sociaj kapabloj valoras pli en Esperantio ol en la makrosocio”.

Notoj pri kio estas esperanto kaj Esperantio: (el Sándor Révész)

Esperantio ne estas kiel ŝtato, ĉar ĝi estas libervola, oni povas eniri kaj eliri Esperantion (la ŝtaton ne!).

Do, esperanto estas sekundara, suplementa socio, ni nomu ĝin kun Révész helpsocio.

Kiam Esperantio kondukas kiel ŝtato, kun sia piramida strukturo, havante internacian politikon, ekzistas unu pinta asocio kiu interesiĝas pri tio: la membraro estas al tio indiferenta. Tio signifas ke Esperantio kiel ŝtato estas sensignifa subrolanto (ĝi rolas sekundare) en la scenejo de la homaj oficialaj rilatoj. Indiferenteco tiel aperas en la ekstera publiko.

Se konsideri la valorojn ni trovas ke alloga forto de esperanto estas ĝia rolo kiel specifa helpsocio (atentu: ne helplingvo!).

Plie, Esperantio povas roli kiel rimedo peranta al aliaj asocioj, helpanta en la konstruado de dimensio internacia aŭ transnacia de la individua vivo.

2.4

Sinteze...

Resume, la plusoj de esperanto, kiuj, se bone eluzataj, fortigas ĝian “softan” parton, estas interalie:

- propedeŭtika valoro en la lingvolernado
- samnivela interpersona komunikado
- travivaĵo de la internacia hejmejo
- partopreno en la kreo de novtipa transnacia kulturo.

Tiuj plusoj jam troviĝas en la punktoj, kiujn la *Manifesto de Raŭmo* listigis en 1980. Laste, ni povas aldoni novaĵon, tipan de la 90-aj jaroj, kiu tamen, iasence, samtempe resumas la aliajn punktojn:

- alternativaj komunikado kaj kulturo, kaj helpsocio.

Tion eblas klarigi per la jena komparo, ankoraŭ de la sociologo Sándor Révész:

“Se la deziro solvi la problemon de la granda komunikado kontentigas nian superegoon, la alternativa komunikado, kiun esperanto povas garantii, kontentigas nian egoon”.

Tiu pensmaniero proponas iun ŝanĝon en la tradicia propagando rilate al esperanto kaj Esperantio: nome ĝi evidentigas la kontraston inter iu tradicia pensmaniero – kaj sekve tradicia agado – kaj iu novtipa pensmaniero (nova tamen ne tro, ĉar ĝi rilatas al tiel diritaj ‘novtipaj socimovadoj’ kiuj aperis kaj prosperis dum la 70-aj jaroj).

Ni vidu tiun komparon inter la tradicia kaj la novtipa esperantisto, kiel indikite ĉi-sube: *

<i>tradicia</i> <i>(pracula)</i>	<i>novtipa</i> <i>(raŭmista)</i>
premgrupo por konvinki instituciojn pri sia modelo	funkcii mem kiel modelo por aliaj homoj
revi realigi sian modelon kiel majoritatan kaj prokrastigan (ĉiuj - iam en la futuro)	realigi minoritatan kaj tujan modelon (tiuj kiuj volas - tuj)
ju pli multaj - des pli premaj ĉe la institucioj	ju pli multaj des pli ni vivas laŭ niaj principoj
lingvo kiel rimedo por la makrosocio	lingvo por ĝui niajn avantaĝojn kaj konstrui specifan mikrosocion
organizado kiel ŝtata: piramida - disciplina	organizado reta: tolerema

*- *Tabelo libere aranĝita laŭ la “Konkludoj de Segedo” - 1988*

3. La klientaro

La analizo de la merkato postulas la konon de ĉiuj aspektoj de la eblaj klientoj: sociaj, kulturaj, aĝaj, geografiaj, profesiaj, hobiaj, ktp.

Pro la manko de abunda mondispono, necesas ne perdi tempon, energion kaj monon por varbi "iun ajn", sed nur selektitajn grupojn, kiuj pli ol aliaj povas pozitive respondi. Praktike, ni devas trovi grupojn, kiuj povas ĝui esperanton.

Oni devas memori, ke laŭ la moderna merkatico, la strategio dependas de la kliento, ne male. Nome, oni devas taksi la volon de la klientaro antaŭ ol formuli strategion. Tio signifas ke oni devas jam havi precizan ideon pri uzotaj taktikoj, laŭ la rimedoj disponeblaj.

La jena koncepto estas tre moderna kaj renversas la tradician: tradicie oni diras ke la taktikoj estas la agoj por atingi la strategian celon. Nuntempe la merkatico devas iri de sube supren: nome, de la kliento, de la normala homo, la aĉetanto, al la entrepreno; la entrepreno agu sekve.

Tio signifas koncentriĝi sur la venkantaj punktoj: ne perdi energiojn laborante al malvenkantaj agoj. Ĉiu ago postulas energion, tempon kaj monon. Ne forĵetu ilin. Plie, pensu ĉiam ke tio, kion vi faras nun, estas via sola kaj eventuale lasta okazo. Vi ne havos plian okazon por bone impresi la klientaron.

3.1. *Celgrupo (celtavolo)*

La publiko konsistas el miloj da homoj ne konataj, sennomaj.

Nia celgrupo (por esperanto) similas al tiu por la klasika muziko, ĉefe lirika: homoj laŭ plej diversa aĝo, kulturo, aĉetpovo, al kiuj elveki saman pasion.

Se eblas, valorus dividi la mesaĝon laŭ la grupo al kiu ni celas (ne ajna mesaĝo, sed celmesaĝo), laŭ ekzemple: aĝo - kulturo - specifaj intereso.

Rilate al la publiko (la celgrupo), ankoraŭ ni konsideru: la kutimojn, la konduton, la bezonojn (klarajn aŭ kaŝitajn), la onidirojn, la esprimovon, la kulturon.

Se ne ĉiuj estas eblaj esperantistoj, multaj estas tamen konkereblaj: nia tasko estas motivi ilin.

Motivado de la klientaro estas grava moderna surmerkata strategio, kaj baziĝas sur la psikologiaj aspektoj de la aŭskultantaro aŭ de la legantaro: ĉiu informo devas konsideri la motivan vidpunkton laŭ la ricevanto.

4 - Informado

Profesia informado baziĝas sur jena skemo:

- 1 - utiligi serion da kontaktoj
- 2 - ĉiu mesaĝo devas baziĝi sur la reago de la antaŭa mesaĝo
- 3 - nur post la lasta mesaĝo formiĝas la mozaiko el kiu venas la propono

4. 1 *Pri la taktikoj.*

Por informi oni devas sekvi la leĝojn de la merkatico, se oni volas esperi akiri ioman sukceson.

En via mesaĝo memoru eviti la tipan laikan eraron de multaj entreprenistoj, kiuj ne estas profesie informistoj aŭ reklamistoj. Tiuj homoj emas pleni la paĝon per multaj informoj laŭ la koncepto ke spaco estas mono. Tamen psikologiaj studoj pravis

ke la atento percepto malkreskas se kreskas la nombro da informoj, kiel ni vidos poste.

La 5 funkcioj de informado:

1	Anteno	disvastigo	informi pri la subjekto
2	Lupeo	amplifiko	emfazi la enhavon
3	Fokuso	atentigo	opiniigi la legantaron
4	Prismo	detaligo	personigi la mesaĝon
5	Eŝo	sekureco	trankviligi la ricevanton, kiu fariĝas la decidanto

1. Informas, anoncas, disdonas novaĵon: *lanĉo* de novaĵo aŭ kiel novaĵo

2. Emfazas, kreas senekvilibron por amasigi problemon; *dramigo* de la anonco

3. Opiniigas, sanĝigas opinion; la leganto perceptas ke ŝi/li povas akiri *novan vivmanieron* aŭ vivpenson

4. Diferencigas; *adaptado* de la mesaĝo al la aŭskultanto

5. Trankviligas; redonas sekurecon; ekz. konservativisma mesaĝo pri familia (hejmeca) *trankvileco*.

4.3 Kiel prepari leteron aŭ anoncon

Antaŭreguloj ne forgesendaj:

Envolvi la leganton

Komenci per la informo plej grava por la leganto (ne por ni!)

Priskribi la avantaĝojn por la leganto, ne por la skribanto

Nepre ne priskribi la karakterizojn de la produkto tuj en la komenco.

Antaŭ ol komenci la laboron:

1. Pretigi liston de temoj laŭ graveco (ĉiam por la leganto, ne por ni!)

2. La letero havu noton, postskriban, kie meti ion rimarkindan (eble la plej gravan aldoniĝon)

3. Studi taŭgan titolon - objekton

4. Detale zorgi la unuajn vortojn de la paragrafoj.

Prefere tiajn frazojn aŭ komencvortojn, oni preparu kiel lastan, kiam la mesaĝo jam estas klara en via menso kaj sur la papero.

5. Vortoj uzendaj:

nova - ŝpari - gajni - tiu ĉi

unufoje - finfine - sekureco

Vortoj ne uzendaj:

ni - faru - malamiko - kontraŭ

kaj aliaj negativaj vortoj.

Taktikaj frazoj:

- peti opinion al la leganto (zorgante tamen ke la respondo estu pozitiva)

- memori al li personajn agrablajn spertojn (familion, infanaĝon)

- rilati al la ĉiutaga vivo (sed ne al ĉiutagaj problemoj)

- rilati al sopirataj momentoj (feriado, libertempo, edziniĝo)

- substreki komunumecon, amuziĝon, gajecon k.a. pozitivajn sintenojn

Preparante mesaĝon oni devas nepre konsideri la atentokapablon de la legantoj .

Laŭ pasintjarcenta psikologo, kies ideoj nuntempe ankoraŭ validas, "Ju pli da subjektoj, des malpli da atento".

De tie venas la kurbo de Ebing Haus:

Temoj proponitaj	Atento-percepto
1	90%
2	70%
3	40%
4	20%

Kaj ankoraŭ...

memoru jenan reguleton bazan en la profesia informado kaj reklamado:

OSP -- One Selling Proposition = UVP -- Unu vendo-propono

Tio signifas ke oni devas esplori pri la "unikaj konceptoj" de la proponata servo kaj ne plenigi la mesaĝon per pluraj konceptoj: sufiĉas unu, bone elektitan.

Alia temo por pritrakti estos la taktikoj por bona informado: en makrosocia reklamado ekzistas reguloj, kiuj baziĝas sur la psikologiaj aspektoj de la mesaĝo: ĉu la esperantistoj uzas tiujn taktikojn? Specife la anoncoj kaj flugfolioj pri novaj kursoj devus obei al la leĝoj de merkato prezentante la kurson de esperanto mem kiel "solvon al problemo" kiun la unua linio de la informo substreku.

1. Terminaro

En la staĝo aperas vortoj, kiujn oni devus koni por bone kompreni ĉiujn konceptojn, kiujn oni renkontos dum la kurso. Pro tio povas utili la jena baza terminaro.

La difinoj inter "citiloj" estas PIV-aj.

alternativa kulturo : kulturo novtipa aŭ alitipa, proponata de la esperantistoj, laŭ la raŭmisma vidpunkto, laŭ kiu ĉiuj kiuj vivas Esperantion ĝuas ĝiajn unikajn valorojn.

celgrupo / celtavolo : estas la esperantigo de anglo-usona vorto "target", ĵargone uzata eble en ĉiuj lingvoj por indiki ĝuste grupon de akireblaj klientoj. Pli nuance, en esperanto eblas konsideri la celgrupon grupo de homoj havantaj samajn aŭ similajn (kulturajn) interesojn aŭ bezonojn; celtavolo: grupo samnivela aŭ pli malpli homogena laŭ aĝo aŭ sociaj kondiĉoj.

distribuado : reto de distribuaj servoj tra filioj, agentoj aŭ ne rektaj vendistoj, tra kiuj nia produkto atingas la klientojn.

informado: "sciigo aŭ klarigo (al kiu nenion petas aŭ atendas) pri io ne konata"

kerno : la 'mola parto' (softa) de la lingvo, respondanta al la informatika 'software', nome ĝiaj internaj valoroj, inkluzive de ĝia uzebleco.

klientaro : la aro de la aĉetontoj aŭ utiligontoj de la varo aŭ servo

konkurenco : servoj aŭ varoj similaj, aŭ ne similaj, kiuj povus malhelpi la vendon de nia produkto.

krokizo : esperantigo de la angla vorto "briefing", uzata en reklamado por indiki la transdonado de informoj de la entreprenisto al la reklamisto, tiel ke ĉi-lastata povu pristudi la taŭgan kampanjon.

kvalito : enhavo de la produkto, kies plusojn oni devas koni kaj valorigi;

merkatiko : la ĝenerala studo aŭ analizo de la merkato, de la strategio kaj taktikoj, kiujn utiligi por surmerkatigi varon aŭ servon. Merkatiko analizas la merkaton en sia tuteco, nome krom la produkto mem, la klientaron, la konkurencon, la propagandon kaj publikajn rilatojn, la postvendan servon. La elementoj de merkatiko, kiujn oni devas analizi, formas la tiel diritan “merkato-miksadon”.

merkato: “aĉetkapablo de unu homgrupo, aŭ de bezonantoj de unu varo”.

merkato-miksado : la sumo de la elementoj kiuj influas la akiron de la celo: ili estas diversaj, kaj ne ĉiuj aŭtoroj listigas la samajn. La plej gravaj estas:

Mi aldonus ion malpli militan, sed pli merkatikan, kiel “arto prepari planon kaj rekoni la punktojn al kiuj koncentri la fortojn”; strategio devas konsideri la ĝeneralan kadron, la vizion en sia tuteco.

minuso : la malo de pluso, nome la mankoj de la varo proponita.

normo : “ordinara, laŭregula stato aŭ difinita modelo”; la e-movado ŝajnas pli norma ol valora, t.e. oni propagandas esperanton kiel modelon, anstataŭ analizi ĝiajn valorojn.

pluso : vorto tre uzata en merkatiko: ĉio, kio povas valorigi la varon aŭ servon; la plusoj ne estas samaj por ĉiuj klientoj: pro tio kiam ni listigos la plusojn de la servo, kiun ni volas surmerkatigi, prefere ni indikas la plusojn laŭ la bezonoj de la celtavolo al kiu ni adresas nian atenton.

postvenda servo : asistado post la vendo; ĉiuj bonaj entreprenoj bazas sian sukceson ĉefe sur bona postvenda asistado al la klientoj.

produkto : iu ajn varo aŭ servo, kiun la entrepreno produktas kaj vendas

promociado : agado specifa aŭ ĝenerala, por stimuli la aĉetadon de la produkto.

propagando : “klopodado por disvastigi ideon”.

reklamo: “Alvoko al la publiko per ĉiuspecaj rimedoj por laŭdi kaj rekomendi ... aferon”. Mi dezirus ankaŭ atentigi pri plia difino trovebla en PIV: nome, *pufreklamo* : “troiganta la meritojn aŭ kvalitojn de la produktaĵo”.

ŝelo : la ‘firma parto’ (harda) de la lingvo, respondanta al la informadika ‘hardware’ nome ĝia strukturo (gramatiko kaj vortaro).

strategio : “arto lerte kombini rimedojn, por trafi iun celon”.

surmerkatego : rekte rilatas al disponigo de produkto (varo aŭ servo) sur la merkato.

taktiko : “metodo uzata por atingi celon”; ni povus aldoni “la arto trovi kaj eluzi la rimedojn por la efektivigo de la strategiaj teknikoj”.

valoro: gravas precizigi tiun adjektivon "valora": ĉiu varo, kiun oni devas surmerkati, devas posedi "valoron" kaj pro tio oni devas trovi la valorigajn erojn de tiu varo.

varbado : de la verba radiko varbi, “fari per siaj instigoj, ke iu soldatiĝu, ke iu aniĝu al grupo; rekruti”. Prefere ol rekruti, ni informu kaj akiru klientojn.