

P

Package : ทึบห่อ, บรรจุภัณฑ์ สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองตัวผลิตภัณฑ์มิให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่แสดงข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมการขายด้วย

- 1) ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น กล่อง ขวด กระป๋อง ถุง ฯลฯ
- 2) ในด้านการกระจายเสียง หมายถึง การรวบรวมของรายการออกอากาศต่าง ๆ ซึ่งทางสถานีจะขายเวลาให้ในราคาพิเศษ ซึ่งโดยทั่วไปมักคิดกันเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน
- 3) สำหรับการโฆษณากลางแจ้ง หมายถึง แผ่นภาพโปสเตอร์ขนาด 3 และ 6 แผ่นภาพ ซึ่งจะถูกจำหน่ายเป็นกลุ่มก้อนโดยโปสเตอร์เหล่านี้สามารถดัดแปลงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาได้

Package insert : การสอดแทรกหรือแนบแผ่นใบปลิว หนังสือคู่มือเล่มเล็ก ๆ หรือหนังสือเล่มเล็กในกล่องบรรจุสินค้าหรือสินค้าเพื่อทำการโฆษณาสินค้านั้น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ

Package show : เป็นรายการหรือโปรแกรมที่ผู้โฆษณาได้ซื้อมาและได้เตรียมองค์ประกอบหรือรายละเอียดต่าง ๆ ไว้พร้อมแล้วที่จะเริ่มดำเนินการออกอากาศได้

Package suitability : การกำหนดความเหมาะสมของทึบห่อ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งนักวางแผนโฆษณาสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาได้

Paid form : การตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดงาน

โฆษณาขึ้น เช่น ผู้ทำโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อชดเชยหรือตอบแทนผู้ให้บริการและสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Paint bulletins : ป้ายเขียน เป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่กว่าและพิถีพิถันในการจัดทำมากกว่าป้ายโปสเตอร์ ติดตั้งอยู่กลางแจ้งตามย่านที่มีการจราจรคับคั่ง มีโครงสร้างแข็งแรง ตกแต่งเรียบร้อยด้วยการวาดไม่ใช้การพิมพ์ และไม่จำกัดขนาดว่าจะใหญ่โตแค่ไหนขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความต้องการของผู้ใช้

Painted displays : ป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสี ติดตั้งไว้ในลักษณะและตามสถานที่ต่าง ๆ กัน

Painted wall : ลักษณะของ painted display ที่วาดภาพ หรือระบายสีไว้บนกำแพงตึกหรือหลังคาบ้านหรือผนังอาคารต่าง ๆ

The pair comparison : เป็นการประเมินผลชิ้นงานโฆษณาโดยนำมาเปรียบเทียบทีละคู่ แล้วตัดสินที่ไม่ดีออกไป

Paired comparison rating : เป็นวิธีการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มวิธีหนึ่งที่มีต่อชิ้นงานต่าง ๆ เช่น งานโฆษณา หีบห่อหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการทดสอบนี้จะกระทำขึ้นในลักษณะของการเปรียบเทียบทีละคู่ ๆ เช่น เปรียบเทียบชิ้นงานโฆษณาที่มีรูปแบบหรือข้อความที่ต่างกันทีละคู่ ๆ เพื่อหาอันที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดที่จะส่งออกสู่สายตาสาธารณชนต่อไป

Pamphlet : หนังสือเล่มเล็ก ๆ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่ง บางครั้งก็เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “Booklet”

Panel : 1) ในด้านการวิจัย หมายถึง กลุ่มตัวอย่างประจำหรือครัวเรือนที่ได้กระทำการ

- สำรวจมามากกว่าหนึ่งครั้งหรือซ้ำแล้วซ้ำอีก
- 2) แผนภาพโฆษณากลางแจ้ง

Partial background : เป็นตู้โชว์สินค้าแบบผสมผสานระหว่างตู้โชว์แบบเปิดและแบบปิด กล่าวคือ ด้านหลังของตู้โชว์จะมีส่วนเปิดให้ลูกค้ามองเห็นสภาพภายในร้านได้ แต่มีบางส่วนที่ปิดไว้เช่น ด้านล่างของตู้โชว์ เป็นต้น ตู้โชว์สินค้าแบบนี้อาจเรียกอีกแบบหนึ่งว่า Semi-closed back windows

Participation : รายการโฆษณาที่แทรกลงในรายการ ซึ่งไม่เหมือนกับรายการโฆษณา ระหว่างรายการหนึ่งกับอีกรายการหนึ่ง

Participation program : เป็นรายการทางวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ที่อุปถัมภ์โดยผู้โฆษณา หลายๆ รายการ ซึ่งแต่ละรายการจะจัดแบ่งเวลาในการโฆษณากันเอง สำหรับการแจ้งข่าวสารของแต่ละรายการนั้นเรียกว่า “participations” และการอุปถัมภ์รายการในลักษณะนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “participating”

Participation sponsorship : การที่บริษัทผู้โฆษณาหลายรายร่วมกันอุปถัมภ์รายการหนึ่ง โดยนางงานโฆษณาดอกเผยแพร่ในรายการนั้น

Party media : สื่อมวลชนแห่งพรรค หมายถึง สื่อมวลชนที่มีพรรคเป็นผู้สนับสนุน เผยแพร่ด้วยเงินของพรรค ส่วนใหญ่จะเป็นระบบสื่อมวลชนในประเทศสังคมนิยม ซึ่งต่างกับสื่อมวลชนในประเทศทุนนิยมที่จะเป็นแบบ “สื่อสารมวลชนธุรกิจ (Commercial media)

Pass - along reader : ผู้ที่ได้อ่านสิ่งพิมพ์หนึ่งโดยที่เขาหรือสมาชิกในครัวเรือนมิได้เป็นผู้ซื้อสิ่งพิมพ์นั้นมาหรือแม้กระทั่งขอมมา (กรณีของสิ่งพิมพ์ให้เปล่า) บางครั้งก็เรียก secondary reader ผู้อ่านทุติยภูมิ ส่วนผู้ที่ซื้อหรือขอสิ่งพิมพ์หนึ่งมา (กรณีของสิ่งพิมพ์ให้เปล่า) เรียกว่า ผู้อ่านปฐมภูมิ (primary reader) หากนำ

ผู้อ่านปฐมภูมิรวมกับผู้อ่านทุติยภูมิก็จะได้เป็นจำนวนผู้อ่านทั้งหมด (Total Audience)

Passive point : ข้อมูลที่จำเป็นต้องมีในชิ้นงานโฆษณา แต่ไม่ได้เป็นข่าวสารการขาย เช่น ที่ตั้งของร้าน หมายเลขโทรศัพท์ของร้าน เป็นต้น

Patronage campaigns : การรณรงค์เพื่อการอุปถัมภ์ หมายถึง การโฆษณาเพื่อมุ่งที่จะก่ออิทธิพลในทางที่น่าพอใจแก่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ทำการโฆษณา

Penetration : ในด้านวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง ร้อยละของครัวเรือนหรือจำนวนผู้ชมในตลาดที่สถานีสามารถเข้าถึงได้ ทางด้านสิ่งตีพิมพ์ หมายถึง สัดส่วนของผู้อ่านต่อจำนวนผู้มีโอกาสอ่านทั้งหมดในตลาดหนึ่งๆ นอกจากนี้คำๆ นี้ยังมีความหมายซึ่งแสดงออกถึงระดับของประสิทธิภาพในการโฆษณาที่มีผลต่อสาธารณชน

Perceived Risk : การนึกเห็นภาพพจน์ทางด้านที่เป็นภัยจากสินค้าของผู้บริโภค หรือความระแวงสงสัยในคุณภาพของสินค้า

Perception : การรับรู้ : การที่บุคคลตีความหมายของสถานการณ์หนึ่งจากสิ่งเร้าต่าง ๆ

Performance index : ในทางตลาด หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่แท้จริงของธุรกิจกับปริมาณการขายที่ประมาณการไว้

Per - inquiry advertising (P.I.advertising) : การโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายที่จ่ายขึ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์การจ่ายโดยคิดเป็นร้อยละของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับมาจากการขายหรืออีกนัยหนึ่งก็คือการจ่ายค่าโฆษณาโดยอาศัยหลักเกณฑ์จากผลที่ได้รับในการโฆษณาครั้งก่อนมาเป็นตัวกำหนด

- Periodical** : วารสารหรือสิ่งพิมพ์ซึ่งออกเผยแพร่ตามช่วงเวลาคงที่ซึ่งมากกว่า 1 วันขึ้นไป เช่น พวงนิตยสาร
- Permanence** : ความสามารถของชิ้นงานโฆษณาหนึ่งที่สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้ตลอดไป
- Personality** : บุคลิก : ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือองค์การหนึ่งอันเนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์การนั้น
- PERT/cpm(Program Evaluation Review Technique/Critical Path Method)** : เทคนิคในการวางแผนและการประสานงาน เพื่อให้การดำเนินโครงการสำเร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
- Photocomposition process** : กระบวนการจัดหน้าวิธีหนึ่ง : ดู Phototypesetting
- Photoengraving** : เพลทที่จัดทำเพื่อใช้ในการพิมพ์ ที่จัดทำโดยผ่านกระบวนการเช่นเดียวกับการถ่ายภาพ
- Photogravure** : การพิมพ์ภาพจากแม่พิมพ์ที่มีลวดลายที่จะใช้พิมพ์เป็นรอยเว้า
- Photo - offset printing** : การพิมพ์ระบบออฟเซต คำนี้หมายความเช่นเดียวกับคำว่า offset lithography
- Photostat** : เครื่องถ่ายเอกสาร
- Phototypesetting** : วิธีการหนึ่งในการเลือกตัวอักษร (ทั้งแบบและขนาด) ที่จะใช้โดยใช้

คำสั่งที่บันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ใช้แนวช่วยในการหาและเลือกตัวอักษรที่ต้องการ แล้วเครื่องจะพิมพ์ลงบนกระดาษหรือฟิล์มที่เหมาะสมที่จะนำไปจัดทำเพลทโลหะสำหรับการพิมพ์ บางทีก็เรียก Photocomposition ที่เป็นการนำตัวอักษรที่เลือกมาเรียงเป็นบรรทัด หรือเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาที่จะปรากฏในชิ้นงานโฆษณา

- Pica :** 1) หน่วยที่ใช้ในการวัดความกว้างของตัวพิมพ์ : 6 picas เท่ากับ 1 นิ้ว
2) ตัวพิมพ์ขนาด 12 ปอยท์ ใช้สำหรับผู้พิมพ์ในการที่จะวัดความกว้างและความยาวของคอลัมน์หรือขนาดของการพิมพ์

Pickup : ในด้านการกระจายเสียง หมายถึง จุดต้นทางที่รายการได้ถูกส่งมา

Piggybacking : คือ การผนวกเอาการโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่นำมาออกอากาศแจ้งความในเวลา (ขณะ) เดียวกันทางวิทยุโทรทัศน์และกระทำขึ้นโดยผู้โฆษณารายเดียวกัน

Pilot film : ฟิล์มภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งมักจะเป็นตัวอย่างรายการทางวิทยุโทรทัศน์ สำหรับการโฆษณากลางแจ้งมีค่าที่คล้ายคลึงกันอยู่อีกคำหนึ่งคือ Pilot unit ซึ่งเป็นแผ่นป้ายตัวอย่างที่จะนำไปใช้สำหรับบริษัทที่รับทำโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายศิลป์ เพื่อที่จะให้บุคคลเหล่านั้นสามารถวางแผนในการจัดแสดงรูปภาพข้อความโฆษณาได้

Pilot program : รายการตัวอย่าง หมายถึง ละครตัวอย่าง ภาพยนตร์ตัวอย่าง หรือรายการตัวอย่าง เพื่อชี้หรือแสดงให้เห็นว่าเนื้อเรื่องจะเป็นไปในรูปแบบใด

Planographic printing : ดู Lithographic

Plant : โครงสร้างสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่ง ซึ่งดำเนินงานโดยธุรกิจหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Plant operator : ผู้จัดการหรือฝ่ายจัดการที่มีหน้าที่คอยรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยเฉพาะ

Plate : เพลทหรือแม่พิมพ์ที่ทำด้วยโลหะหรือวัสดุอื่น ๆ เช่น สังกะสี พลาสติก แผ่นยาง ฯลฯ

Playback : 1) สำหรับการวิจัยโฆษณา หมายถึง รายงานที่ได้บันทึกรายละเอียดในลักษณะคำต่อคำ จากผู้ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา
2) การถ่ายทอดการบันทึกเสียงหรือนำเทปนั้นกลับมาเล่นใหม่ในทันทีที่การบันทึกเสียงได้สิ้นสุดลงแล้ว

Playlet : โฆษณาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในรูปแบบละคร

Pocket magazine : นิตยสารฉบับกระเป๋า : นิตยสารที่มีขนาด 5 นิ้ว คูณ 7 นิ้ว และนิยมพิมพ์แยกเป็น 2 คอลัมน์

Point : ปอยท์, หน่วยวัดความสูงของตัวพิมพ์ 72 points เท่ากับ 1 นิ้ว

Point - of - purchase advertising : การโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ ณ จุดที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น เช่น ร้านค้าปลีก เป็นต้น

Political advertising : การโฆษณาทางการเมือง : การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอหลักการหรือตัวบุคคลผู้สมัคร หรือทั้งสองอย่างในทางที่ดี เพื่อให้ผู้มีสิทธิตัดสินใจได้รับข้อมูลที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทางที่ต้องการ

Population : ในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวบุคคล คริวเรือน หรือครอบครัวที่จะถูกนำมาศึกษาค้นคว้า (ประชากร)

Portfolio : ตัวอย่างงานโฆษณาที่เก็บรวบรวมไว้

Position : ตำแหน่งหรือเนื้อที่สำหรับลงชิ้นงานโฆษณา (สำหรับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์) หากเป็นสื่อโฆษณาจำพวกวิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง ช่วงเวลาที่จะสอดแทรกการโฆษณาลงไป

Positioning : การวางตำแหน่ง : การกำหนดวิธีการตลาดผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ หรือแนวคิด) หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการวางตำแหน่งในตลาดทั้งหมดหรือเฉพาะส่วนของตลาดที่กำหนดไว้ก็ได้

Positioning Advertising Copy Testing (PACT) : หลักการที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมให้มีระบบการทดสอบข้อความโฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทผู้โฆษณา

- Poster :**
- 1) แผ่นภาพโปสเตอร์สำหรับการโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งต้องอาศัยพื้นที่ติดตั้ง แยกต่างหากไปตามขนาดของโปสเตอร์ เช่น โปสเตอร์ขนาด 3 แผ่นภาพ (3 sheet) จะมีความสูง 6 ฟุต 8 นิ้ว และมีส่วนกว้าง 3 ฟุต 3 นิ้ว หากเป็นแผ่นภาพโปสเตอร์ขนาด 24 แผ่นภาพ จะมีขนาดส่วนสูงประมาณ 8 ฟุต 8 นิ้ว มีส่วนกว้าง 19 ฟุต 6 นิ้ว หากเป็นโปสเตอร์ขนาด 30 แผ่นภาพ ก็จะมีขนาดส่วนสูงประมาณ 9 ฟุต 7 นิ้ว และมีส่วนกว้างเท่ากับ 21 ฟุต 7 นิ้ว ขนาดเหล่านี้ถือเป็นขนาดมาตรฐาน
 - 2) เป็นโปสเตอร์โฆษณาที่ติดตามยานพาหนะ ซึ่งอาจจะติดไว้ตรงด้านนอก ด้านใน ด้านข้าง ด้านหลัง หรือแม้แต่ติดบนเพดานรถ ตลอดจนติดตั้งไว้ตามสถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟ
 - 3) สำหรับการโฆษณา ณ จุดขาย หมายถึง โปสเตอร์ที่ติดภายในร้านค้า ซึ่งอาจนำมาในลักษณะเป็นแผ่นพลาสติกพิมพ์บาง ๆ แผ่นผ้า ฯลฯ สามารถใช้ในการประดับและตกแต่งร้านค้าได้

Poster panel : แผงโฆษณาซึ่งสำหรับติดแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ

Poster plant : หน่วยงานที่มีหน้าที่จัดทำและให้การบำรุงรักษา การให้บริการโฆษณา
นอกสถานที่ (กลางแจ้ง)

Poster showing : แผงติดตั้งโฆษณาภายนอกหลายแบบที่อยู่ในสถานที่แตกต่างกัน ซึ่งขาย
เป็นหน่วย ๆ เช่น แผงการแสดง ≠ 100 ≠ 50, หรือ ≠ 25

Posting date (outdoor) : วันที่ผู้ทำการโฆษณาเริ่มติดป้ายโฆษณา

Posting leeway (outdoor) : วันทำงาน 5 วัน (ภายใน 1 สัปดาห์) ซึ่งดูแลให้การโฆษณา
นั้น ๆ สามารถดำเนินงานต่อไปได้โดยไม่มีข้อติดขัดใดๆ เกิดขึ้น

Posttesting : การทดสอบงานโฆษณาภายหลังจากที่งานโฆษณาชิ้นนั้นได้ปรากฏผ่านสื่อ
ออกไปแล้ว

Predate : การพิมพ์และการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ล่วงหน้าก่อนวันที่ได้ระบุไว้ในสิ่งพิมพ์
นั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อเหตุผลในการครอบคลุมถึงพื้นที่อยู่ห่างไกลได้อย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น
การออกหนังสือพิมพ์รายวัน “ฉบับแรก” ที่ออกจำหน่ายในตอนบ่าย ๆ ของ
แต่ละวัน จะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ลงวันที่ไว้ล่วงหน้าหรือวันรุ่งขึ้น เป็นต้น

Preemption : การนำเอารายการสำคัญ ๆ มาออกอากาศในช่วงเวลาที่รายการปกติกำลัง
ดำเนินอยู่หรือมาแทนรายการปกติ รายการเหล่านี้ อาทิ รายการข่าวจากรัฐบาล
ข่าวกีฬา หรือข่าวที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น

Preferred position : ตำแหน่งโฆษณาที่ดีที่สุดของสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้โฆษณาต้องจ่ายในอัตรา
พิเศษหากประสงค์จะโฆษณาลงในเนื้อที่นั้น

Premium : ของแถม ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

Premium price : อัตราค่าโฆษณาที่เรียกเก็บสูงเป็นพิเศษ เช่น สำหรับสื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์ จะคิดอัตราสูงสำหรับเนื้อที่ที่ถือว่าเป็นเนื้อที่ที่ดีที่สุด ทางด้านวิทยุและวิทยุโทรทัศน์จะเป็นอัตราค่าโฆษณาที่เรียกเก็บสูงกว่าปกติ เฉพาะในช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมจากผู้ดู ผู้ฟัง มากนั่นเอง

Preprint : การผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาก่อน เพื่อตรวจสอบก่อนที่จะส่งงานโฆษณานั้น ๆ ผ่านไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ บางครั้งก็เรียก -Preprinted inserts

Preproduced commercial : งานโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงที่จัดเตรียมในรูปเทป ก่อนที่จะนำออกอากาศ

Preproduction meeting : การประชุมพบปะเพื่อทบทวนเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาและวิธีการถ่ายทำครั้งสุดท้ายก่อนการถ่ายทำ

Presenter commercial : งานโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงที่ผู้ประกาศหรือผู้แสดงเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้ชมโดยตรงแบบตัวต่อตัว

Press kit : แฟ้มข่าวหรือแฟ้มข้อมูล : แฟ้มที่รวบรวมข้อเท็จจริง ตัวเลข ภาพ และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับองค์การไว้เพื่อแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Press proof : 1) การพิมพ์จำนวนเพียงเล็กน้อย (1 - 2 ฉบับ) เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะพิมพ์จำนวนมาก ๆ ต่อไป
2) เป็นปรู๊ฟหรือตัวอย่างสิ่งพิมพ์ที่ได้นำออกมาจากแท่นพิมพ์ เพื่อการตรวจสอบคุณภาพและหาความบกพร่องต่าง ๆ

- Press run** : การพิมพ์จำนวนมาก ๆ ให้เป็นไปตามที่ต้องการ, จำนวนก๊อปปี้ทั้งหมดที่พิมพ์ขึ้นมา
- Prestige advertising** : เป็นการโฆษณาที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ บริษัท ตราสินค้า หรือการบริการของตน โดยมีได้โฆษณาโดยหวังผลด้านการขายแต่เพียงอย่างเดียว คำนี้คล้ายกับคำว่า Institutional advertising และ corporate image advertising
- Pretesting** : การทดสอบชิ้นงานโฆษณาหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของมัน ก่อนที่จะถูกนำออกไปเผยแพร่ทางสื่อโฆษณา
- Price - off deal** : การที่ผู้ผลิตลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ
- Primary demand advertising** : การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการพื้นฐานในตลาด เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ระบุรายี่ห้อ เช่น การรณรงค์เพื่อการบริโภคนมให้มากขึ้น เป็นต้น
- Primary household** : คราวเรือนซึ่งได้สิ่งพิมพ์นั้นมาด้วยการซื้อหรือได้มาด้วยการขอ (ในกรณีสิ่งพิมพ์ที่มีได้จำหน่าย) ซึ่งตรงกันข้ามกับ Pass - along (ดู Pass - along)
- Prime time** : ช่วงเวลาซึ่งจัดว่ามีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด
- Print production** : แผนกผลิตงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
- Private brand** : ตราสินค้าของคนกลางหรือตัวแทนซึ่งมิใช่ของผู้ผลิต

Process color : การเพิ่มสีลงบนชิ้นงานโฆษณาให้ครบทุกสีโดยการใช้เพลทชุดหนึ่ง ซึ่งเพลทแต่ละแผ่นจะพิมพ์สีที่แตกต่างกัน

Producer : ผู้ผลิตรายการวิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนรายการโฆษณา

Product : ผลิตภัณฑ์ : สิ่งสำหรับผู้บริโภคซื้อ อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอให้เท่า ๆ กับภาพพจน์ที่สร้างให้กับผลิตภัณฑ์นั้น

Product advertising : การโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด

Product analysis : การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ : กระบวนการประเมินสัญลักษณ์ การหีบห่อ และลักษณะทางกายภาพของสินค้า

Product claims : ข้ออ้างต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำโฆษณาใช้สนับสนุนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ

Product spotter card : รูปแบบหนึ่งของแผ่นป้ายจัดแสดงสินค้าที่ออกแบบเพื่อดึงความสนใจมายังผลิตภัณฑ์หนึ่ง แผ่นป้ายนี้มักจะติดอยู่บนชั้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์นั้น

Production : กระบวนการดำเนินงานในการเตรียมให้การโฆษณาสำเร็จลุล่วง เป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์แบบ อาทิ การถ่ายทำภาพยนตร์, การตัดต่อ, การบันทึกเสียง ฯลฯ สำหรับในด้านวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ยังรวมไปถึงการเตรียมรายการที่จะออกอากาศอีกด้วย

Production Department : ฝ่ายผลิตรายการ, ฝ่ายผลิตงานโฆษณา

Production Director : ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ ผลงานโฆษณา

Professional market : ตลาดเฉพาะอาชีพ : กลุ่มบริษัทธุรกิจหรือบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเสนอแนะสินค้าแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของเขาได้ เช่น แพทย์ เป็นต้น

Profile : รายละเอียดที่บ่งให้เห็นโฉมหน้าลักษณะของผู้ชมและผู้ฟัง

Program : โปรแกรมหรือรายการทั้งที่มีผู้อุปถัมภ์และไม่มีผู้อุปถัมภ์ ซึ่งได้ออกอากาศโดยสถานี

Program analyzer : เครื่องบันทึกปฏิบัติการต่างๆ ของผู้ฟังหรือผู้ชม

Program compatability : บรรยากาศที่สอดคล้องต้องกันระหว่างการโฆษณากับรายการที่กำลังดำเนินอยู่ (การโฆษณาเข้ากับรายการได้อย่างเหมาะสม)

Program, Counter : เทคนิคในการดึงดูดผู้ชมให้คงอยู่กับรายการของข่ายงานหรือ network ของตน โดยเสนอให้มีรายการที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น แต่ยังคงเข้าถึงคนกลุ่มเดียวกันกับที่คู่แข่งชั้นดำเนินอยู่

Program rating : การจัดอันดับรายการ (ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์) ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มักจะแสดงในรูปจำนวนร้อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุหรือเครื่องรับโทรทัศน์ที่คาดว่าจะเป็นผู้ฟังหรือผู้ชมรายการหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ

Program sponsorship : การสนับสนุนรายการ : การที่ผู้โฆษณาหนึ่งซื้อเวลาโฆษณาทั้งหมดที่มีสำหรับรายการหนึ่ง

Projective test : รูปแบบหนึ่งของการวิจัยโฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้บุคคลบอกถึงความต้องการ ความคิด และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทันทีที่เห็นสิ่งเร้า (ชิ้นงานโฆษณา หรือบางส่วนของชิ้นงานโฆษณา) ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน

Promotion : การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ วิธีการใด ๆ ที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับในสินค้า หรือบริการ หรือแนวคิดหนึ่งในตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การเผยแพร่ข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย

Promotional advertising : การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย, การโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ผู้บริโภคทราบ

Proof (ปรีฟ) : ไบรอน, สิ่งพิมพ์ฉบับทดลองที่เกิดขึ้น ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพิมพ์ เช่น galley proofs, page proof, stoneproof, press proof, และอื่น ๆ ถูกดึงออกมา ก่อนที่จะทำการพิมพ์ - ไบแกต์ตัวผิด ครั้งแรกก่อนทำการเข้าหน้า (Galley proof) ปรีฟหน้าแทนพิมพ์ (Press Proof)

Proofread : การพิสูจน์อักษร, การเปรียบเทียบตัวอักษรที่จัดพิมพ์ขึ้นกับต้นฉบับให้ถูกต้อง ตรงกัน

Proofreader's marks : เครื่องหมายที่ใช้ในการพิสูจน์อักษร เป็นการใช้อยุลักษณะที่บอกให้ผู้พิมพ์ทราบถึงสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ดีขึ้น

Psychographic : คำที่ใช้อ้างถึงผู้และผู้ชมสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ได้บอกถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่บอกถึงความกล้าเสี่ยงและคุณสมบัติอื่น ๆ ทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่จะซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง กราฟทางจิตวิทยา (Psychograph) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นทันทีที่นิยมใช้ในการทดสอบข้อความโฆษณาเพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่องานโฆษณาหรือการรณรงค์โฆษณานั้น

Public Relations : การประชาสัมพันธ์ ความพยายามขององค์การที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดในกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหนึ่ง

Public Relations advertising : การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ

Public Relations director : ผู้อำนวยการด้านประชาสัมพันธ์ บุคคลที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

Public Relations Society of America, Inc. : ประกอบด้วย ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรม สมาคมการค้า หน่วยงานรัฐบาล และการศึกษา ถือเป็นสมาคมทางอาชีพ

Public service advertising : การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณชน การโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่มหาชนหรือเพื่อสังคม และเพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์การทางอ้อม เช่น การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาสาธารณสุขสมบัติ ฯลฯ

Publicity : การเผยแพร่ การติดต่อสื่อสารที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อประโยชน์ขององค์การในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น สำหรับสื่อประเภทหนึ่งที่จะใช้มันโดยไม่เรียกเก็บค่าบริการจากบริษัท

Publishers Information Bureau, Inc. : สมาชิกประกอบด้วย ผู้พิมพ์โฆษณา (Publisher) ของนิตยสาร และส่วนนิตยสารของหนังสือพิมพ์ หน้าที่คือการออกรายงานประจำเดือน (เป็นรายลูกค้า Account by Account) เกี่ยวกับปริมาณและลักษณะของโฆษณา แยกตามบริษัท (สินค้า) ที่พิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารทั่วไปและนิตยสาร

ทางการเกษตร (Farm) และส่วนของหนังสือพิมพ์และใบแทรกหนังสือพิมพ์ (Supplements)

Publisher's statement : เป็นเอกสารของเจ้าของสำนักพิมพ์ที่รายงานเกี่ยวกับจำหน่ายหนังสือนิตยสารที่ตนเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งยังไม่มี การตรวจสอบความถูกต้องแน่นอน ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของ Unaudited report แต่จะนำไปตรวจสอบในภายหลังซึ่งเมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะเรียกว่า “รายงานที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว” หรือ “Audit report”

Pull demand advertising : การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้า, บริการ หรือแนวคิดให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อตัวแทนจำหน่ายเกิดความต้องการในสินค้านั้น

Pulsing schedule : วิธีหนึ่งในการกำหนดตารางเวลาโฆษณาที่มีการเน้นการโฆษณาหนึ่ง มากเป็นช่วง ๆ

Punched card : บัตรที่เจาะรูสำหรับแทนข้อมูลอย่างมีระบบ

Punched tape : เป็นกระดาษม้วน (เหมือนกระดาษสำหรับใช้ในเครื่องคิดเลข) แต่เจาะรู คล้าย Punched card

Pupillary analysis : เทคนิคที่ใช้ในการวัดการเปลี่ยนแปลงในเส้นผ่าศูนย์กลางของลูกตาดำ เพื่อใช้เป็นสิ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความสนใจที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

Purchasing power : อำนาจซื้อ จำนวนเงินของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพื่อจับจ่าย ใช้สอย

Push demand advertising : การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการหรือแนวคิดไปสู่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายนำผลิตภัณฑ์เข้าร้าน ซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

Pyramid makeup : สำหรับงานพิมพ์ เป็นการตกแต่งชั้นงานโฆษณาโดยให้ชั้นงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอยู่ตรงส่วนล่างของหน้ากระดาษและชั้นงานที่มีขนาดรองลงมาอยู่ในส่วนบนเรียงขึ้นมา ชั้นงานโฆษณาที่มีขนาดเล็กที่สุด จะอยู่ตรงยอดลักษณะเช่นเดียวกับฐานปิระมิด