

ГЛОССАРИЙ

Арт-директор – руководитель группы творческих сотрудников рекламного агентства.

Адресный каталог – печатное издание, используемое при проведении прямой печатной рекламы. Содержит полные списки фирм по одной или нескольким отраслям, расположенных в одном или нескольких регионах. Каталоги могут быть как специализированным промышленными, так и потребительскими; каталоги розничной и оптовой торговли и др.

Анимация – в рекламных роликах использование мультипликационных персонажей для усиления эффективности воздействия на аудиторию. Чаще используется для рекламы детских товаров и товаров для женщин.

Ассоциативный текст – один из приемов рекламной психологии. Позволяет выявить ассоциации, возникающие у исследуемой группы, при последовательном прочтении рекламного текста.

Баланс рекламного объявления – композиция рекламного объявления, в котором сбалансированы все его творческие составляющие: текст, изобразительные элементы, цветовая гамма.

Бартерная реклама – обмен возможностями медиаканала на товары или услуги фирмы-рекламодателя («натуральная» форма контракта на размещение рекламы).

«Бегущая строка» - электронный способ передачи рекламной информации. Вид динамической рекламы, размещенной, как правило, на крупных перекрестках в городах.

Бенефит – особое достоинство товара, отличающее его от конкурентных товаров.

Бесплатные образцы (пробники) – образцы товаров, раздаваемые потребителям бесплатно на местах продаж, либо помещенные в рекламных вкладах периодических изданий.

Биллборд – общее название самого популярного класса рекламоносителей в наружной рекламе, устанавливаемых как в крупных городах, так и в сельской местности вдоль автострад.

Бренд – торговая марка высококачественного и признаваемого во многих странах товара, который значит для потребителя больше, чем использование его утилитарных свойств.

Брендинг – «строительство» торговой марки товара, не только обладающего уникальными потребительскими качествами, но и определяющего целую систему жизненных ценностей. Товарно-знаковая политика фирмы-производителя.

Брифинг – короткая встреча с журналистами по поводу какого-либо события. Инструктивное совещание по текущему вопросу рекламного производства.

Брошюра – вид печатной рекламы. В брошюре подробно излагаются особенности товара, его преимущества, даются адреса его приобретения.

Верстка – расположение рекламных материалов на газетной или журнальной полосе.

Видеоролик рекламный – ролик продолжительностью не более одной минуты.

Вкладыш – печатная реклама, используемая в виде приложения к газете или журналу. Вкладывается внутрь газетного номера или запаивается в одну полиэтиленовую упаковку вместе с журналом.

Внедрение – относительный показатель числа потребителей, запомнивших рекламное обращение (в процентах). Показатель Р. Ривса.

Воблер – печатная реклама небольшого формата, закрепленная на гибкой пластиковой полоске. Она размещается на местах продаж к полкам с товарами и раскачивается под воздействием воздушного потока.

Вовлечение – относительный показатель числа потребителей, обративших внимание на рекламное обращение (в процентах). Показатель Р. Ривса.

Выборка – термин, означающий часть (сегмент) населения какой-либо области проживания, которая отражает характеристики всего населения в целом.

Вывеска – рекламная конструкция произвольного вида и разнообразия по технологическому решению, на которой указано место продажи товара. Как правило, вывеска размещается в непосредственной близости от этого места.

Газосвет – технология изготовления крышной рекламной установки с использованием неоновых трубок. Второе название – неоновые установки.

Гармонизация – процесс приведения в максимальное соответствие рекламной информации о товаре с его реальными свойствами. То есть снижение расхождений представления о товаре, создаваемого рекламой, с самим товаром. Является одним из принципов рекламной психологии.

Генеральная совокупность (ГС) – показатель, который используется при изучении потребительской аудитории. В качестве такой аудитории может выступать население района, страны и т. д.

Графика рекламная – вид графики, отличающийся особым лаконизмом в использовании художественных средств. В такой графике все подчинено одной идее – стремлению раскрыть природу и особенности рекламируемого товара. Для этого используется весь арсенал современных художественных средств.

Девиз – лаконичное, короткое выражение рекламной идеи. См. также *слоган*.

Демография – наука, изучающая население по различным характеристикам, таким как численность и плотность, пол, возраст, уровень образования, профессия и т.д.

Диалог рекламный – диалог на радио, продолжительность которого, как правило, не превышает 45 секунд.

Дизайн рекламный – один из видов современного дизайна. Выделился из дизайна как художественное проектирование товаров современного производства. Имеет свои характерные особенности, отличающие его от других видов дизайна. В понятие дизайна включается, в частности, разработка всех видов рекламы, фирменного стиля, упаковки товара и т. д. Иногда его называют коммуникативным дизайном, подразумевая более расширенное толкование.

Дилер – независимый торговец, занимающийся товаром, пользующимся массовым спросом. Проводит как совместные с производителем товара рекламные акции, так и самостоятельные, не зависящие от него.

Диорама – рекламоноситель, представляющий собой короб с внутренней подсветкой, который размещается в помещениях аэропортов, вокзалов, в спортивных залах.

Директ-маркетинг – прямой маркетинг, суть которого состоит в том, что сделка купли-продажи совершается без помощи торговых посредников по почте, Интернету, телефону или через телемагазин.

Директ-мейл – прямая почтовая реклама. Один из самых традиционных видов рекламы, когда рекламное обращение в виде писем направляется конкретным представителям целевой аудитории.

Дисконт (дискаунт) – снижение цены прейскуранта, обычно измеряемое в процентах, которое получает рекламодатель за объем заказа или за его длительность от подрядчика в процессе переговоров.

Дисплей – обобщенное название всех видов рекламных конструкций, размещаемых как в помещениях, так и на улицах, - билборды и отдельно стоящие сити-форматы.

Доджер – небольшая листовка, рекламный листок, один из видов рекламного проспекта.

Драйв-тайм – лучшее время для передачи рекламных обращений по радио (когда люди в пути): 6-10 ч утра и 16-19 ч вечера. Для телевидения это время называется *прайм-тайм*.

Жалон – один из видов рекламоносителя на месте продажи, изготовленный из картона и изображающий товар. На нем размещаются рекламные лозунги и товарные знаки.

«Живой» (прямой) эфир – радио- или телепрограмма, транслируемая с места события без предварительной записи.

Замер аудитории – определение размеров теле- или радиоаудитории конкретного телеканала или радиостанции.

Защитная пауза – минимальный промежуток времени (до 15 минут), который должен разделять рекламы фирм-конкурентов в рекламных блоках на телевидении.

Звуковая реклама – реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама) и передается по радио, на выставках, ярмарках, в магазинах.

Имидж – комплекс сложившихся в сознании потребителей представлений о достоинствах торговой марки.

Относительно фирмы – это образ фирмы, как организации с высокой гражданской ответственностью. Формирование имиджи – важнейшая цель коммуникационной стратегии любой фирмы.

Ин пак – небольшой сувенир, вложенный в упаковку товара.

Индустриальная зона – районы в населенных пунктах, где разрешено проводить производственную, торговую или иную коммерческую деятельность. В этих районах размещаются различные виды рекламоносителей.

Инсерт – рекламный вкладыш в периодические печатные издания.

Интерьерная реклама (внутренняя) – крупноформатная реклама, размещенная внутри общественных зданий.

Информационное письмо – один из разновидностей личного обращения к адресату, направляемых по почте.

Картуш – одно из средств наружной рекламы в виде щита, панно, планшета, на котором размещается рекламный текст.

Кастинг – подбор исполнителей для участия в рекламном ролике.

Кластер – компактное (концентрированное) размещение рекламных плакатов в наружной рекламе в определенном районе.

Коммерческая пропаганда – не личное, не оплачиваемое специалистом по PR стимулирование спроса на товар или фирму путем распространения коммерческих сведений о них в СМИ, по радио или телевидению.

Коммивояжер – торговый агент, посещающий дома потенциальных потребителей и демонстрирующий товар в действии.

Комплекс маркетинга – четыре основных компонента маркетинга – товар, цена, система распространения и методы стимулирования.

Комплексная коммуникация – взаимосвязанное использование четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: прямой рекламы, сейлз промоушн, PR, директ-маркетинга.

Контрреклама – сообщения, опровергающие содержание рекламных обращений.

Конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные потоки и т.д.

Контрактор – фирма-владелец сетью конструкций для наружной рекламы.

Копирайтер – творческий работник, разрабатывающий рекламные тексты (автор рекламных текстов).

Корпоративная реклама – престижная реклама фирмы или реклама, осуществляемая группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании конкретной группы.

Креатор (криэйтер) – творческий работник, создающий рекламную идею или концепцию.

Креатив директор – руководитель творческого департамента рекламного агентства, отвечающий за все творческие разработки.

Лицензия – разрешение, выданное государственными или местными властями на установку рекламоносителя в определенном месте. Такими органами являются государственные хозрасчетные фирмы, такие как «Реклама-Центр» в Москве. (В Москве каждый административный округ имеет свое подобное подразделение, поскольку отчисления поступают в бюджет соответствующего округа.)

Личная продажа – личное представление товара в ходе беседы с покупателями.

Логотип – один из основных элементов фирменного стиля. Представляет собой оригинальное начертание наименования фирмы. Является одним из форм товарного знака.

Лонч – начало (старт) рекламной кампании.

Марка торговая – имя, знак или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров конкретной фирмы-производителя.

Маркетинг – система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управления производством и сбытом на основе тщательного анализа тенденций на рынке.

Масс-медиа – средства массовой информации – пресса, радио, телевидение, Интернет.

Медиа – термин, который охватывает всю совокупность средств аудио и визуальной коммуникации, таких как пресса, радио, телевидение, наружная и интерьерная реклама, реклама на транспорте.

Медиабаинг – процесс закупки площадей или времени в различных медианосителях для размещения рекламного продукта.

Медиадиректор – руководитель медиадепартамента в рекламном агентстве.

Медиапланнер – сотрудник медийного отдела, занимающийся планированием размещения рекламы в медиаканалах.

Ментальность – психологический термин, указывающий на разницу восприятия одних и тех же событий людьми, принадлежащими к различным слоям общества или к различным политическим системам. Это самым серьезным образом отражается на восприятии рекламы.

Мерчандайзинг – составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товара на рынок.

Мобайл – один из элементов POS-материалов. Представляет собой легкую конструкцию в виде красочного рекламного изображения, подвешенного к потолку магазина. Под воздействием воздушного потока он находится постоянно в движении, чем привлекает внимание покупателей в магазине.

Мозговая атака (штурм) – один из методов творческого подхода коллективного обсуждения предлагаемых рекламных идей, применяемых в рекламных агентствах.

Мотто – остроумное изречение, используемое в рекламе.

Наклейка – одна из малых форм в полиграфии, изготовленная на самоклеющейся основе. Широко используется в рекламной индустрии.

Наружная реклама – один из основных каналов распространения рекламы (медиаканал). Термин, означающий всю рекламу, размещенную вне зоны внутренних помещений зданий.

Объем рекламного материала в прессе – объем рекламного материала, выраженный дробным числом. Полная страница – $\frac{1}{1}$. Половина – $\frac{1}{2}$ и т.д. Минимальный размер составляет $\frac{1}{64}$ или $\frac{1}{132}$ полного листа.

Он лайн – термин, означающий «живую» передачу информации в Интернете с места события. См. также «живой» эфир.

Он пак – небольшой сувенир, размещенный на упаковке товара.

Оригинал – макет – законченная композиция рекламного объявления, готовая для передачи в печать.

Охват нетто аудитории – охват аудитории-нетто; относится к общему числу персон внутри целевой аудитории, на которую направлена рекламная программа, часто выражается в процентах.

Охват целевой группы на определенной территории средствами рекламы – термин, характеризующий деятельность фирмы-рекламодателя на конкретном рынке по охвату населения различными средствами рекламы, например, охват жителей всего города Москвы или всего Уральского региона. Такая деятельность оценивается относительным показателем (в процентах) численности населения, которое будет иметь единственный контакт с рекламным обращением, ко всей численности жителей, на которых оно воздействует.

Паблик рилейшнз (ПиАр) – деятельность фирмы по связям с общественностью.

Перетяжка – рекламный плакат в форме узкого полотнища, натянутого между двух столбов над проезжей частью улицы. Один из видов наружной рекламы.

Печатная реклама – реклама, использующая бумагу в качестве рекламоносителя. К ней относятся следующие виды: бродсайт – лист большого формата, рассылаемый по почте без конверта; буклет, каталог, листовка, плакат, проспект, открытки.

Пик-тайм (пиковое время) – лучшее время дня для радио и телевидения, когда собирается максимальное количество потребителей.

Пилот-фильм («лоцман») – ознакомительный рекламный ролик, дающий полное представление о том, каким он должен быть в окончательном варианте. Изготавливается для проведения тестов и представления на обсуждение рекламодателю.

Плакат – один из основных видов печатной рекламы.

Посттестирование – тестирование, проводимое после окончания рекламной кампании.

Прайм-тайм – лучшее время для демонстрации рекламы на телевидении: 18.00-23.00 часа.

Прайс-лист – прейскурант цен на услуги рекламного агентства.

Презентация – представление нового товара, фирмы и другие рекламные мероприятия.

Премиум – товары высшего качества, которые относятся к самому дорогому классу.

Пресс-кит – набор рекламных материалов для вручения представителям СМИ.

Пресс-релиз – отпечатанная информация о фирме или товаре, которая направляется представителями СМИ.

Прибыль – разница между доходами и расходами фирмы.

Промоушн – меры по стимулированию сбыта, продвижению товаров.

Пэкшот – заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или товарной маркой.

Рейтинг – параметр, по которому определяется популярность программ теле- и радиостанций.

Рекламная психология – раздел прикладной психологии, изучающий мотивации потребительского поведения. Исследует процесс воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия.

Рекламное агентство – основной субъект рекламного рынка; организация, представляющая услуги клиентам в области рекламы и получающая за это соответствующее вознаграждение.

Рекламное обращение – термин, используемый, как правило, по отношению к теле- и аудиорекламе.

Рекламный блок – термин, используемый для обозначения телевизионной или радиорекламы. Все рекламные сюжеты объединены в одном временном блоке и передаются в эфир вместе во время *рекламной паузы*.

Репринт – повторный тираж рекламных материалов.

Световой короб – рекламоноситель, чья освещаемая конструкция представляет собой металлический, деревянный или пластиковый короб со вмонтированными источниками света и устройствами для крепления рекламного плаката. В коробе свет от ламп проходит через рекламный плакат, напечатанный на пластике или на специальной бумаге, для получения высокого уровня различимости изображения рекламного плаката.

Семплинг – рассылка, раздача бесплатных образцов товаров.

Синкел – плакат небольшого формата, размещенный внутри общественного транспорта.

Слоган – рекламный лозунг, призыв; девиз фирмы.

Снайп – дополнительная надпись на плакате, несущая специальное обращение к аудитории, возможна в виде небольших дополнительных самоклеющихся лент, помещенных на плакате. К таким обращениям относятся, например, поздравления с праздником.

Спонсор – физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы. Как правило, он закупает всю теле- или радиопередачу или какое-либо публичное событие (спортивные соревнования, спектакли и т.д.) с обязательным условием размещения своей рекламы в течение времени показа события.

Спонсорство – система взаимоотношений между спонсором и спонсируемой стороной (производители теле- или радиопередач, театры, музеи и др.) на основе договора, по которому спонсор представляет свои финансовые и материальные ресурсы, а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

Спот – короткий рекламный ролик продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Таблоид – малоформатная газета.

Тай-ин – совместные рекламные акции двух или нескольких производителей.

Телемаркетинг – общение с потенциальным потребителем по телефону. Один из элементов директ-маркетинга (прямого маркетинга).

Тендер – закрытый конкурс среди рекламных агентств на проведение рекламной кампании или других рекламных акций.

Транспортная реклама – один из видов наружной рекламы, пользующийся особым спросом в больших городах. Рекламным носителем является весь общественный транспорт – автобусы, трамваи, троллейбусы, маршрутные такси, электрички, метро, такси. Рекламные сообщения размещаются внутри интерьеров, а также проводится рекламное оформление всей наружной

поверхности транспортного средства. Отчасти к этому виду рекламы относятся и рекламные плакаты, установленные на платформах, вокзалах и т.д.

Трафик – система контроля за ходом выполнения всех заказов в рекламном агентстве.

Уникальное торговое предложение (УТП) – основная составляющая любого рекламного обращения, состоящая в том, что потребителю предлагается разработанное специально для конкретного товара предложение, отвечающее на вопрос: почему именно этот товар необходимо покупать. Предложение Р. Ривсом.

Флаер – рекламная листовка, раздаваемая на улице или направляемая по почте, с приглашением посетить какое-либо мероприятия.

Фолдер – печатная реклама в виде сложенного и сфальцованного несколько раз листа.

Формат издания – параметры печатной полосы, которое обозначаются буквенно-числовым кодом: А2 (газета «Известия»), А3 (газета «Коммерсантъ»), А4 (стандартный лист писчей бумаги).

Хай-фай – цветные рекламные вкладки, отпечатанные на ролевой бумаге, вложенные в обычные выпуски газет.

Целевая аудитория (целевая группа) – аудитория, на которую направлено рекламное обращение рекламодателя.

Целевая аудитория гео-демографический метод изучения – метод изучения потенциальной аудитории, живущей в определенном районе, городе, основанный на анализе гео-демографической карты района. Среди изучаемых характеристик населения такие, как возраст, пол, доход, профессиональные навыки, образование, предпочтения к определенным маркам товаров, особенности поведения при покупках и другие характеристики. Результаты таких исследований широко используются рекламными агентствами при медиапланировании и медиабаинге всех видов рекламы. Использование метода позволяет определить наиболее эффективные пути достижения целей рекламных кампаний.

Целевой аудитории срез – целевой аудитории, включающий такие базовые характеристики, как пол, возраст, доход, образование и т. д.

Частота – среднее число контактов целевой аудитории с рекламным обращением за определенный период времени (обычно в течение 30 дней).

Человек-сендвич – человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Шеар – доля телезрителей конкретного рекламного ролика от общей численности текущей аудитории (в процентах).

Шелф-токер – рекламная наклейка, размещенная на полках с товарами.

Шоу-кейс – собранные вместе в одну папку материалы, демонстрирующие выполненные агентством работы, для представления их потенциальным клиентам во время переговоров.

Эдвертология – рекламоведение, рекламная наука.

Эккаунт – сотрудник, занимающийся продажами услуг рекламного агентства, работающий с клиентами рекламного агентства, ответственный сотрудник рекламного агентства.

Экспозиция – показатель реального контакта с рекламой (рекламный контакт), т.е. возможность увидеть рекламу; общее понятие для всех видов рекламы.

Эффект «ореола» - субъективная реакция потребителя при проведении анализа его оценки рекламируемого товара. Эффект «ореола» выше, если товар имеет на рынке высокую репутацию.

Эффективность – эффективность проведения рекламной кампании. Например, в наружной рекламе она определяется соотношением объема используемых в рекламной кампании щитов, выраженным в их суммарной стоимости, к числу потенциальной аудитории; этот показатель обычно выражается как СРМ (стоимость за тысячу рекламных контактов) или СРР (стоимость одного рейтингового пункта).

Юзер – потребитель, пользователь товара.