

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Агентство рекламное - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

Адекватная выборка - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Антрефиле - маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т. п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм - в рекламе метод представления товара, при котором ему придают человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативность товарного знака - способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Арбитрон - система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Арки - рекламные поверхности 19,4 x 3,7 м и 24 x 5 м с внешней подсветкой. Располагаются над проезжей частью. Размещаются на крупных магистралях с двумя и

более полосами движения в одну сторону.

Архитектура издания - общее построение издания, представляющее собой объемно-пространственное выражение логического соподчинения всех текстовых и изобразительных элементов издания.

Аудитория рекламная - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудиторный разрез - цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша - вид печатной рекламы. В отличие от плаката афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Баннер - прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Белтлайт - система подсветки для световых букв.

Биг - рубчик на картоне или обложечной бумаге, благодаря которому переплетная крышка легче раскрывается, а бумага легче сгибается, например, на буклетах.

Билборд - элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Бликфанг - предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки.

Бродсайт - (от англ. broad – открытый и site - место) — листовой рекламный материал большого формата, рассылается по почте без конверта.

Бриф - краткая письменная форма, представленная Заказчиком для начала работ по медиапланированию и составлению концепции будущей рекламной кампании. После согласования брифа агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет медиа-план распространения рекламы.

Брэнд - образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Брэндинг - не только и не столько создание удачного наименования продукта, сколько разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к брэнду.

Воблер - (от англ. wobble – качание) — подвешенный на тонкой ножке указатель товара.

Вояжер - разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Газосветная реклама - вывески или оформление рекламных материалов с применением неоновых трубок.

Девиз - лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Демографические характеристики - необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество.

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Доджер - рекламный проспект.

Емкость рынка (market capacity) - в маркетинге: совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит лозунг, товарный знак и т. д. Элементы фирменного стиля. Обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жизненный цикл товара - маркетинговое понятие, отражающее основные этапы

развития товара или товарной группы с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы: 1) разработка товара; 2) внедрение на рынок; 3) рост; 4) зрелость; 5) упадок или уход с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег". Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Кампания рекламная - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной цели.

Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каттер - то же, что и плоттер, но предназначен для резки толстых виниловых пленок и тонких мягких пластиков.

Коллективная марка - общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы. Часто исполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама - платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным заказчиком;
- паблик рилейшнз (связи с общественностью) - создание благоприятного мнения о компании или товаре путем распространения о них важных сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами;
- стимулирование сбыта - кратковременные меры побуждения к покупке в местах продажи;
- директ-маркетинг - продвижение товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю.

Контражур - эффект подсветки задней части рекламных конструкций.

Контрафакция товарного знака - использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Концепция - общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Копирайтер - текстовик. Разрабатывает рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишет статьи в сфере паблик рилейшнз, косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративный имидж - образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация - на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Креатив (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности.

Крышные установки - эксклюзивные имиджевые конструкции на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветок.

Лайтпостер - средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) размером одной рекламной плоскости порядка 1,2 x 1,8 м, независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Ламинирование - припрессовка тонкой прозрачной пленки с бумагой под воздействием тепла и давления для защиты и улучшения внешнего вида рекламоносителя.

Логистика - оптимизация, планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в системах производства и обращения товара.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой. Поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лозунг рекламный (слоган) - четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

Макросреда - часть среды фирмы, представленная силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг - деятельность на рынке. Система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования; организация рекламы; стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка; управление торгово-коммерческим персоналом; организация сервиса и т. д. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Также включает в себя анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Маркетинговые исследования - сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

Маркетинговая стратегия - широкомасштабная программа достижения основных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия - основа рекламной стратегии.

Маркизы - специальные козырьки над окнами, бывают световыми и несветовыми, могут иметь различную форму. На металлический каркас натягивается баннерная пленка. Изображения и надписи наносятся самоклеящейся виниловой пленкой.

Медиа - средства распространения рекламы, включающие всю совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиаплан - Приложение к Договору на размещение с указанием точного времени выхода рекламы Заказчика.

Медиа-микс (комплексное медиапланирование) - план комплексного использования

различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании, содержание, определение финансовых средств на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Наружная реклама (Outdoor advertising) - одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламоносители: щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы, брендмауэры, баннеры и т. д.

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Неон [гр. neosm новый] - химический элемент из группы инертных газов. Символ Ne (лат. Neo-num). Неон применяется для заполнения рекламных трубок, сигнальных ламп с красным свечением.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка Coca-Cola. Поддается регистрации на общих основаниях.

Оригинал-макет - текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое предложение.

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

Охват "четыре плюс" (Four-plus cover) - идеология рекламной кампании, предусматривающая четырех- (и более) кратное повторение рекламы. Экспериментально установлено, что реклама начинает давать результат не ранее ее четырехкратного повторения.

Public Relations - система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Основное средство PR - обеспечение полной информированности.

Паблсити - одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Party-Plant - одна из форм личной продажи с использованием элементов сейлз промоушн. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Периодика - издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т. д.

Позиционирование - формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов. Приемы позиционирования:

- товарная категория ("мы эксперты в области бытовой техники");
- соотношение цена/качество ("мы предлагаем элитные товары по высоким ценам");
- особые выгоды ("мы работаем 24 часа в сутки");
- стиль жизни или вид деятельности ("мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов").

Плакат - средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. д.

Плоттер - компьютерное устройство вывода. Различают режущие и рисующие плоттеры. Обе модификации широко используются при изготовлении элементов наружной рекламы. Режущие плоттеры используются для резки самоклеящихся пленок, применяемых для изготовления рекламных элементов методом аппликации. Рисующие плоттеры непосредственно позволяют вывести любое изображение на рулонный материал.

Позиционирование товара - инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) - участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Предтестирование - элемент системы контроля рекламной деятельности. Предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация - средство публичных отношений, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д.

Пресс-релиз - средство публичных отношений, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию.

Press-Relations - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Проба-media - программное обеспечение для автоматизации планирования рекламных кампаний в СМИ. Позволяет анализировать медиапредпочтения заданных целевых аудиторий, рассчитывать коммуникативную эффективность, оптимизировать кампанию при заданном рекламном бюджете. Разработчик и поставщик - исследовательская фирма ГОРТИС (СПб).

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Promotion - содействие продаже, сбыту.

Региональная реклама - рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т. д.)

Рейтинг - показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей,

товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная идея - основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная концепция - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламные мероприятия - показы, выставки, BTL и PR акции, дегустации и т.д.

Рекламная компания - фирма или рекламное агентство, занимающееся рекламой.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии:

- незнание;
- осведомленность;
- знание;
- благорасположение;
- предпочтение;
- покупка;
- повторная покупка.

Рекламная спираль - последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Репринт - повторный тираж.

Реципиент - участник рекламной коммуникации, сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Рубашка-штендер - два небольших рекламных щита, которые носит по улице на спине и на груди человек и раздает при этом листовки.

Sales Promotion - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Световая реклама - одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы, табло, бегущая строка и т. д.

Световой короб - вывеска с внутренней подсветкой.

Световолокно - акриловое волокно (в принципе, рыболовная леска), имеющее способность, в той или иной степени, отражать световой поток на стенках и не препятствовать его прохождению при достаточно большой длине.

Сейлзмен - торговый агент, коммивояжер.

Синкел - вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно большим текстом и подробной аргументацией.

Сити-формат - отдельно стоящие конструкции, павильоны ожидания - уличная мебель с рекламными поверхностями формата 1,2 x 1,8 м. Целевая группа - пешеходы и участники транспортных потоков.

Ситуационный анализ - один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может быть выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

Слоган - спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот - короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Стела - высокая рекламная конструкция, устанавливаемая в непосредственной близости к объекту рекламы.

Сувенирная продукция - одно из направлений рекламы: брелоки, зажигалки, часы, авторучки, коврики для мыши и т. д. с логотипом фирмы-рекламодателя.

Суперсайты 15 x 5 м, 12 x 5 м - крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях.

Сэндвич-мен - один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Тендер - коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Тендер - один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Тиснение - создание изображения на бумаге, картоне или полимерном материале давлением штампом при нагреве, иногда с дополнительным использованием фольги и краски. Тиснение осуществляют, в основном, на переплетных крышках, открытках.

Товарный знак - специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Транспортная реклама - форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т. д. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

Транспаранты-перетяжки - виниловые или тканевые ленты для проведения кратковременных рекламных кампаний. Перетяжки над центральными магистралями для многих являются практически единственным источником информации о происходящих в городе событиях.

Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Франчайзинг - система договорных отношений между участниками рыночного процесса,

при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Целевая аудитория рекламного обращения - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории - потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Частота экспозиции (frequency) - показатель медиапланирования, отражающий, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Широкоформатная печать - многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах. Используется при изготовлении элементов наружной рекламы.

Штендеры - раскладная выносная реклама. Повсеместно используемая удобная мобильная конструкция весом от 9 кг. Могут быть односторонними, двусторонними, складными.

Щиты магистральные - стандартные отдельно стоящие конструкции. Щит, облицованный фанерой, стоит на бетонном фундаменте, рекламная плоскость - виниловое полотно с липкой аппликацией либо полноцветной печатью.

Эхо-фраза - выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.