

ГЛОССАРИЙ

А

Агент рекламный (по рекламе, по публицити) – лицо, нанятое компанией для распространения информации о ней и ее продукции и привлечения внимания широкой публики.

Агентская комиссия – комиссионное вознаграждение, выплачиваемое рекламному агентству средствами распространения рекламы, в котором оно размещает рекламные сообщения своих клиентов.

Агентский гонорар – уплачивается рекламодателем рекламному агентству за оказанные услуги. Может заменять собой комиссию или выплачиваться наряду с ней.

Агентское вознаграждение – плата агенту за выполнение им посреднических услуг. Размер вознаграждения зависит от выполняемых агентом поручений, обычно назначается по договоренности в процентах от выручки за проданный товар (услугу).

Агентство рекламное – организация, специализирующаяся на создании и размещении рекламы.

– *полного цикла* – агентство, предоставляющее полный комплекс услуг в области рекламы и рекламных коммуникаций – от исследования рынка, выработки рекламной стратегии и создания рекламы до предоставления медиауслуг;

– *узкоспециализированное* – агентство, специализирующееся на одном виде услуг;

– *творческое* – агентство, предлагающее нестандартные, творческие и комплексные подходы к решению проблем клиента в области рекламы, информационных технологий;

– *маркетинговое* – компания, предоставляющая услуги по маркетинговому анализу, разработке рекламных кампаний, дизайну, организации сбыта;

– *креативное* – агентство, занимающееся творчеством в рекламной кампании (производством рекламного продукта), а не распространением;

– *собственное* – агентство, контролируемое одним рекламодателем;

– *интерактивное* – агентство, специализирующееся на размещении рекламы в Интернете и использующее возможности интерактивного общения с человеком, просматривающим сайты;

– *коммуникаций* – маркетинговое агентство, специализирующееся на разработке программ по связям с общественностью, выборам средств рекламы, разработке программ прямого маркетинга и т.д.

ATL – «выше линии» (above-the-line) – реклама в традиционных средствах массовой информации: пресса, радио, ТВ, наружная реклама и т.п.

Аудиовизуальная реклама – реклама через кинофильмы, слайдфильмы, диафильмы, озвученные или идущие в звуковом сопровождении, в которых сочетается воздействие на органы зрения и слуха.

Аудитория рекламная – общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, распространяемое с помощью средств массовой коммуникации – как каждым из этих средств в отдельности, так и в комбинации:

– *доля* – общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать) определенное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации. Группа людей, которая представляет интерес для рекламодателя и фактически получила рекламное сообщение;

– *конечных потребителей* – совокупность потребителей определенного товара или услуги, обычно является целевой аудиторией рекламы данного товара;

- *рейтинг* – измерение популярности аудитории, где определяется процент слушателей, смотрящих или слушающих данную программу или принимающих данную теле- или радиостанцию в тот или иной момент;
- *средняя* – число домохозяйств, приемники которых настроены на определенную программу вещания в каждую среднюю минуту ее трансляции (методология американской исследовательской фирмы «А.К. Нильсен»);
- *целевая* – аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. Определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход и психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Афиша – один из носителей печатной рекламы в форме длаквата или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Б

Баннер – рекламный носитель в Интернете, статическая или анимированная картинка, размещенная на веб-страницах в рекламных целях. Обычно эта картинка является ссылкой, по которой можно перейти на рекламируемый сайт или на страницу, содержащую более развернутую информацию о рекламируемом товаре.

Баннерная реклама – интернет-реклама, использующая баннеры в качестве рекламных носителей:

- *сеть* – организация обмена баннерами по группе ресурсов между компаниями в Интернете;
- *площадка* – место на веб-страницах определенного формата, предназначенное специально для размещения баннеров. Может быть создана владельцем веб-страницы для независимого размещения рекламы.

Бегство от рекламы, зэпинг – сознательное переключение на другой канал во время рекламной паузы в просматриваемой телепередаче.

Билборд – носитель наружной рекламы в форме щита, панели и т.п., на котором находится информационное, изобразительное сообщение. Иногда используется в форме краткого рекламного объявления по радио.

Биллинг – интегрированная система расчетов, позволяющая отслеживать статистику, качественные и количественные характеристики совершаемых входящих и исходящих вызовов.

Благотворительность – эффективное средство связей с общественностью, направленное на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (охрана памятников, охрана окружающей среды и др.), оказание нуждающимся материальной помощи.

Блоггинг – инструмент вирусного маркетинга, не прямое, скрытое продвижение рекламной информации в блогах и интернет-форумах, онлайн-дневниках, личных страницах и сайтах, имеющих высокий рейтинг посещаемости. Появился в начале 2000-х гг. в США.

Блокбастер СМИ – радио- или телепрограмма, значительно превосходящая ожидаемые рейтинги и таким образом обеспечивающая рекламодателю большую аудиторию.

Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары (услуги) одной компании от другой. Он воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных:

- *активы* – стоимостное выражение способности бренда (как нематериального актива компании) получать дополнительную прибыль;
- *атрибуты* – внешняя форма бренда, воспринимаемая потребителями посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса;
- *глобальный* – марка товара, известного и продаваемого на мировом рынке;
- *зонтичный* – прием, когда бренд компании используется для обозначения сразу нескольких групп товаров или товарных категорий;

- *икона* – бренд, которому удалось стать символом в товарной категории, в которую он входит;
- *индивидуальность* – персонификация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека;
- *идентичность* – уникальный набор признаков, по которым данный бренд точно опознается потребителями;
- *капитал* – концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно покупать и продавать;
- *лояльность* – устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда, выраженная в повторяемости их покупки;
- *ценность* – термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.

Брендбук – книга, представляющая собой свод единых правил идентификации бренда, его атрибутов. В нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке» схемы компоновки, принципы и правила разработки дизайн-макетов рекламносителей.

Брендинг – целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей бренду (товару, услуге) данной компании.

Бренд-менеджмент – деятельность специалиста в отделе маркетинга, который занимается популяризацией, повышением имиджа торговой марки.

Бриф – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании:

- *медиабриф* – используется для планирования и проведения рекламной кампании;
- *креативный* – создание рекламного продукта (ролика, плаката и т.п.);
- *экспертный* – создание и выведение новой торговой марки, является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу.

Брошюра – содержит информацию, которая может быть необходима потребителю (правила использования товара, сведения по технике безопасности и т.д.):

- *раскладушка* – брошюра, каталог и другие печатные издания, сконструированные таким образом, что при раскрытии графический элемент поднимается со страницы и становится объемным.

BTL – «ниже линии» (below-the-line) – маркетинговая технология, фокусирующая на прямой коммуникации в отличие от АТЛ. Включает: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, специальные мероприятия и т.д.

Буклет – издание, отпечатанное на одном листе, сфальцованном обычно в несколько параллельных сгибов, без шитья (гармошка). Используется для рекламных листков, проспектов, путеводителей.

Булл-марк – средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

Бюджет рекламный – размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности.

В

Веб-сайт – совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц.

Веб-страница – одна страница, один документ, доступный для просмотра с помощью браузера.

Верстка – размещение текста и иллюстраций в печатной полосе.

Видеоролик – короткометражный видеофильм, используемый для рекламы товаров (услуг) на телевидении рекламных видеоекранах на улицах города (в универсамах' на выставках), в Интернете.

Вирусная реклама – разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу.

Витрина – средство рекламы в местах продаж и наружной рекламы. Представляет выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. Бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др.

Вкладыш упаковочный – рекламные, упаковочные материалы, вкладываемые в упаковку.

Восприятие – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность:

– *модель AIDA – внимание, интерес, желание, действие* – концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку;

– *зрительское впечатление* – реакция человека на рекламу во время просмотра телевидения;

– *рекламы* – усваивание рекламной информации потребителями.

Выбор средств рекламы – поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

Выборка – часть потребителей, отобранных и представляющих генеральную совокупность.

Вывеска (рекламный символ или знак) – одно из средств рекламы и продвижения товаров, представляющее собой увеличенное изображение торговой марки или логотипа фирмы, в самых различных исполнениях, часто с подсветкой, вешиваемое или устанавливаемое вблизи от ее местонахождения или мест торговли ее товарами.

Выкладка – расположение товаров способами, поощряющими импульсивные покупки. Бывает броская (привлекающая внимание), тематическая (раскладка товаров, дополняющих друг друга или связанных между собой – по сезону, по вкусовому признаку).

Выставка – специфическая форма маркетинговой коммуникации (средство рекламы и ПР, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.

Г

Газета – один из основных носителей рекламы в прессе. Бывают ежедневными, еженедельными, воскресными, местными, региональными, общенациональными, новостными, специализированными (торговые вестники, газеты рекламных объявлений).

Гудвилл (доброе имя) – денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению (репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние и др.).

Д

Дагмар – модель рекламного обращения, предложенная Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателя.

Девиз – лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Дегустация – предложение покупателям попробовать на вкус продукцию какой-либо марки, организованное в магазине.

Демонстрация – информирование потенциальных потребителей о товарах (услугах) путем проведения маркетинговых кампаний.

Джингл, рекламный куплет – звуки или слова, легко запоминающиеся и исполняемые в ритмичной манере.

Диалог рекламный – один из основных жанров радиорекламы (рекламная сценка, диалог двух собеседников и др.), продолжительностью не более 45 с.

Дизайн – художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства:

– *рекламный* – проектирование структуры рекламы (рекламного сообщения), создание графических элементов рекламы, художественное оформление рекламы.

Диктор – служащий телевидения или радио, зачитывающий рекламные объявления и ведущий программы.

Директ маркетинг (direct marketing) – интерактивная маркетинговая деятельность, которая создает и использует прямые связи между продавцом и потребителем (действительным или потенциальным).

Директ мейл (direct mail) – прямая почтовая рассылка.

Директор по маркетингу – руководитель всей маркетинговой деятельностью в структуре компании, включая рекламу, стимулирование сбыта, исследования и другие элементы комплекса маркетинга.

Ж

Жизненный цикл рекламы – период от размещения рекламного объявления или начала рекламной кампании до прекращения положительной реакции на данное объявление или кампанию.

Журнал – носитель рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения.

И

Идея – платформа, на основании которой покупатель определяет приобретение тех или иных благ:

– *рекламы* – основной аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара, стержневая тема, вокруг которой разрабатывается рекламная кампания;

– *товара* – общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку. Служит отправной точкой составления бизнес-плана, формирования стратегических замыслов компании-производителя.

Иллюстрация – все содержание рекламного объявления в печатном издании, не являющееся текстом, возможен текст, который создан изобразительным шрифтом.

Имидж (репутация, престиж, лицо, образ) – эмоционально окрашенный образ чего-либо. Формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.

Индекс – величина, сведенная к единой марке.

Интернет – глобальная компьютерная сеть, сообщество людей, которые общаются между собой через Интернет на базе общности интересов в плане получения информации о конкретных аспектах процесса приобретения.

Интернет-реклама – рекламные сообщения в сети Интернет, на веб-страницах.

Информационное письмо – носитель прямой почтовой рекламы; похоже на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Изготавливается типографским способом, несет черты личного обращения к адресату, рассылается по спискам.

К

Кампания рекламная – комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или в нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Канал маркетинговый – большая организация, состоящая из независимых учреждений и агентств, обеспечивающих доступность товаров и услуг конечным потребителям:

– *продаж* – прямая почтовая реклама агентства или газетные киоски;

– *розничной торговли* – канал сбыта продукции посредством розничных торговцев;

– *распространения* – маршрут движения товара от производителя к потребителю.

Каталог рекламный – журнал с перечнем и кратким описанием предлагаемых фирмой товаров.

Кинореклама – вид экранной рекламы, созданный Ж. Мелиэсом еще в XIX в. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости (около 75%), позволяет точно сегментировать целевую аудиторию. Реклама в кинозале перед началом или в перерыве киносеанса.

Клиент – частное лицо, компания, получающие профессиональные услуги от другой компании или частного лица (услуги нотариуса, адвоката, аудитора).

Клише – фотография, рисунок, чертеж в зеркально отображенном виде на металле, линолеуме и др. материалах, предназначенные для печатания.

Копирайтер (текстовик) – лицо, которое пишет рекламные тексты и объявления и другие рекламные послания, в последнее время – Интернет.

Креативность – способность менеджера по рекламе (маркетингу) порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям.

Л

Листовка – носитель печатной рекламы; реклама, напечатанная на одном листе бумаги, передаваемая из рук в руки или рассылаемая по почте.

Лоббирование – разновидность деятельности в области ПР, имеющая своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами.

Логотип – графический знак фирмы: изображение, символ, слова, буква, сокращенное название компании как комбинация начальных букв, которые служат опознавательным знаком данной компании и ее продукции.

М

Макет – рабочий набросок рекламного объявления или другого рекламного печатного материала, дающего представление о замысле автора и предполагаемом взаиморасположении текста и иллюстраций.

Маркировка – условные обозначения и изображения на упаковке или товаре (товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, производителе, правила обращения с грузом, рекомендации, условная графика).

Медиаплан – план использования различных средств распространения рекламы в ходе данной рекламной кампании, включает расписание появления рекламных объявлений в различных средствах информации на конкретный промежуток времени с указанием расценок, продолжительности, частоты появления.

Медиапланирование – выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Включает в себя анализ потенциальной аудитории и конкурентного окружения, постановку рекламных целей, определение приоритетных категорий СМИ, определение оптимальных значений показателей эффективности, распределение бюджета по категориям СМИ.

Медиареклама – реклама через всевозможные традиционные и нетрадиционные средства распространения информации (ТВ, радио, печатные издания, Интернет, наружная реклама).

Мерчандайзинг – вид маркетинга розничной торговли (оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление информации о товаре).

Место продажи – торговая точка, магазин, территория, организованная для реализации товаров производителя.

Меценатство – как и спонсорство, относится к эффективной форме ПР. Осуществляется в форме пожертвований, финансирования, предоставления материальной поддержки представителей сферы культуры и шоу-бизнеса.

Мотив (потребительский) – устойчивое предрасположение, направляющее покупательское поведение индивида к достижению определенной цели.

Мотивация потребителя – внутреннее побуждение индивида к удовлетворению физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления продукта.

Н

Наклейка – одна из малых форм (носитель) печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеящейся основе.

Невербальные связи – акт обмена мыслями, мнениями или информацией без использования речи.

Нейминг – специальная процедура креативного маркетинга и рекламы по поиску, подбору подходящего имени, наименования продукту (новому товару или фирме).

Носитель рекламный – предмет (канал), содержащий рекламное сообщение (щит, стенд, плакат, газета, транспортное средство и др.).

О

Образец товара – образец продукции, отличающийся меньшими размерами, продается с целью «попробовать». Распространяется среди населения (бесплатно или за небольшую плату) с целью ознакомления населения с данным товаром, маркой и получения мнения потребителей о данном товаре, марке.

Объявление рекламное – информационное сообщение в любом печатном издании, оплачиваемое и предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций.

Оригинал-макет рекламы – образец сверстанного для печати рекламного объявления.

Отклик – параметр оценки эффективности баннерной рекламы в Интернете. Представляет собой процент, отношение количества показов баннера к переходам по нему на сайт рекламодателя.

Открытка – носитель печатной рекламы и фирменного стиля, могут выпускаться наборы рекламных открыток.

П

Паблик рилейшнз – связи с общественностью.

Паблсити – деятельность по распространению различной информации о компании и ее продукции в СМИ с целью привлечения внимания общественности (в том числе СМИ). Часто носит эпатажный, скандальный характер.

Пайлот-фильм – специально подготовленный рекламный ролик, представляющий рекламируемый фильм до его выхода на широкую аудиторию.

Перетяжка (транспарант) – носитель наружной рекламы, монтаж которого осуществляется при помощи тросовой системы натяжения. Может закрепляться между зданиями или специально устанавливаемых опор. Особенно актуален для анонсирования специальных предложений, акций, распродаж, скидок.

Печатные материалы – каталоги, брошюры, буклеты, листовки и др. виды информационных материалов, рассказывающие о товаре, компании и облегчающие процесс выбора нужного товара.

Плагги – категория тяжелых зрителей, проводящих длительное время у телевизионных экранов и наиболее подверженных воздействию навязчивой рекламы.

Плакат – щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией.

Покупка рекламного времени – приобретение эфирного времени или печатной площади для рекламы в СМИ.

Полоса – страница печатного издания (книги, газеты, журнала).

Прайм-тайм – период дня, когда к СМИ привлекается наибольшее внимание широкой аудитории. Рекламные сообщения в этот период оплачиваются по самой дорогой цене.

Презентация – один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения.

Пресс-конференция – инструмент ПР, публицити -информационная встреча с представителями СМИ, которые предварительно ознакомлены с материалами о ее содержании.

Пресс-релиз – инструмент ПР, публицити – специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы.

Пресс-рилейшнз – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности компании, представления ее товаров.

Продакт плейсмент – размещение определенной торговой марки (товара, услуги) в кино-, телефильме, сериале или телевизионной программе, книгах, играх, музыкальных произведениях.

Проспект – рекламная брошюра, буклет или листовка, содержащие информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемые одной фирмой.

Р

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Ребрендинг – нахождение новой позиции для бренда в сознании потребителей, перепозиционирование бренда.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке:

- *банковская* – банковских учреждений и оказываемых ими услуг;
- *информативная* – информирование целевой группы о существовании определенного товара, его свойствах, достоинствах, ценах, о том, где его можно найти;
- *косвенного действия* – реклама информирует покупателей о существовании товара в завуалированной форме, не прямо;
- *прямая* – распространяется непосредственно рекламодателем, информирует о достоинствах товара потребителей;
- *сувенирная* – распространяется в качестве сувениров как средство напоминания потребителю о товаре или компании (торговая марка, логотип компании на календарях, ручках, кружках и т.п.);
- *социальная* – пропагандирующая общественные, национальные, государственные интересы и имеет ярко выраженный социальный характер, преследует благотворительные цели;
- *сравнительная* – демонстрируются преимущества одного вида товара данной категории путем явного или скрытого сравнения его с другими видами продукции той же категории;
- *убеждающая* – подчеркивает характеристики и преимущества определенной торговой марки;
- *шокирующая* – использует иногда выходящие за рамки приличия скандальные рекламные ролики и объявления (эротика, секс, насилие);
- *этичная* – соответствующая требованиям добросовестной конкуренции;
- *основные средства рекламы* – то, с помощью чего распространяется реклама (радио, ТВ, печатная реклама, реклама в прессе, наружная реклама, Интернет и др.).

Рекламная деятельность – один из компонентов маркетинга, относится к категории маркетинговых коммуникаций.

Рекламопроизводитель – изготовитель или продавец товара, либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем представления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, эфирного времени и иными способами.

Репутация – общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, человека, компании или товара.

Респондент – индивидуум, играющий роль объекта исследований и предоставляющий информацию при опросе или других научных мероприятиях по сбору информации. Участник исследований – тот, кому задают вопросы.

Рестайлинг – деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Могут подвергаться логотип, эмблема, этикетка и т.д.

Римейк – выпуск новой продукции с использованием ранее встречавшихся, «старых» идей, например дизайна.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже продукции непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования.

Ротация – повторная публикация серии рекламных объявлений в том же порядке, как они были первоначально опубликованы.

С

Слоган – лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста. Как правило, он выражает основные идеи рекламного обращения и состоит не более чем из 6-8 слов. Он должен быть кратким, динамичным, ритмичным и благозвучным.

Сообщение (объявление) – первичный элемент процесса передачи информации от коммуникатора к получателю. Является основой любой рекламы. Информация, подготовленная для размещения в средствах распространения рекламы.

Спичрайтер – специалист по составлению текстов речей для руководителей компаний, политических деятелей.

Спонсорство – финансовая поддержка компанией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии в процессе проведения мероприятия или демонстрации программы.

Справочник рекламный – справочники по рекламодателям общенационального значения или рекламным агентствам, публикуемые в большинстве зарубежных стран ежегодно.

Средства массовой информации (СМИ) – совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию (печатные средства, радио, ТВ, наружные средства).

Стайлинг – дизайн, внешний вид, особая форма изделия, товара, призванная привлечь к нему покупателей.

Стереотип – упрощение, игнорирование различий между отдельными сегментами потребителей.

Стиль – основная или особая форма выражения, возникающая в любой сфере деятельности.

Стимулирование спроса – маркетинговая деятельность, ориентированная на создание спроса на конкретную торговую марку товара.

Стимулирование сбыта – маркетинговые усилия, непосредственно направленные на активизацию приобретения товара потребителями.

Структура рекламного текста – выделяют четыре основные части: 1) заголовок, начальная фраза текста (должен возбуждать любопытство); 2) основной рекламный текст; 3) резюме – эхо-фраза; 4) кода – контактная информация.

Сценарий – письменная версия постановки фильма в кино, на ТВ, на радио, проведения мероприятия, предназначенная для режиссерской обработки.

Сэмплинг – вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможностей его испробовать.

Сэндвич-мен – человек с рекламными плакатами-объявлениями на груди, на спине, в руках.

Т

Текст рекламный – текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах.

Телемаркетинг – маркетинг прямой по телефону.

Телешоппинг – розничная торговля (выбор, заказ и приобретение товара) с помощью телевизионных рекламных объявлений и служб.

Тестирование – испытание продукта потребителем путем специальных психологических средств и способов. Определение реакции респондентов на рекламу в целом и на ее отдельные элементы (текст, сюжет, стиль).

Тизер (приманка) – современный инструмент информационного обращения к потребителю, когда не называется ни продукт, ни производитель. Рекламное сообщение, задуманное так, чтобы вызвать любопытство, не раскрывая при этом имени рекламодателя или названия товара, а обещая дальнейшую информацию в последующих сообщениях. Обычно предшествует рекламной кампании.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Товарный знак – отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий организацию.

Торговая экспозиция – рекламно-оформительский материал в форме презентации товара отдельной фирмы.

У

Узнаваемость имени (торговой марки, бренда) – степень осведомленности потребителей о торговой марке или названии компании, влияет на популярность товара и фирмы на рынке.

Уникальное торговое предложение (УТП) – концепция, утверждающая, что реклама должна предложить потребителям уникальное предложение, включающее в себя: 1) выгоду потребителю от покупки продукта; 2) выгода должна быть уникальной; 3) она должна обладать такой значимостью, чтобы потребитель захотел купить этот продукт.

Упаковка – тара и одновременно средство для демонстрации сообщения как элемент маркетинговых коммуникаций.

Ф

Фирменный знак – фирменное имя, которое принадлежит производителю определенного товара и всегда используется при продаже его товара, а не изменяется в зависимости от распространения.

Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность.

Фирменный цвет – отличительный цвет, используемый для окраски изделий фирмы и всех составляющих ее фирменного стиля, а также атрибутов компании (транспорт, одежда и т.п.).

Флэш-баннер – в интернет-рекламе: баннер с использованием графической анимации.

Фон – все, что сопровождает рекламное сообщение в печати, по радио и на ТВ.

Формат – размер, форма, стиль и внешний вид печатного издания или рекламного объявления.

Э

Эскиз рекламы – набросок рекламного сообщения, в котором составитель текста дает общую идею текста, его приблизительный размер и общую концепцию всей рекламы.

Этикетка – составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в общий дизайн упаковки.

Я

Ярлык – специально организованное место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

Ярмарка – средство рекламы, специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно-технические и производственные достижения.