

Министерство образования и науки Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебная программа курса

по специальности 05.24.00

квалификация «Дизайн среды»

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2007

БКК 85.158.6

Учебная программа по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» составлена в соответствии с учебным планом ВГУЭС и предназначена для студентов 3 курса специальности 052400 «Графический Дизайн».

Составитель: Вахрушева Л.Л., доцент кафедры Дизайна

Утверждена на заседании кафедры Дизайна г., протокол № .

Рекомендована к изданию методическим советом института Международного Института экономики и бизнеса ВГУЭС, протокол №.

Издательство Владивостокского
Государственного университета
экономики и сервиса, 2007

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в эпоху распространения массовой культуры. Массовая культура – это культура, адаптированная к рыночной реальности, понятия «творить» и «продавать» здесь синонимы. В современном обществе реклама играет важную роль. Реклама – это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителя, создания спроса, популяризации. Ее можно определить как процесс коммуникации, процесс организации сбыта, экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения.

Что хочет получить производитель товаров или услуг (Заказчик), обращаясь к специалисту за разработкой дизайна? Прежде всего он хочет получить прибыль от продажи своего товара. Здесь нужна отлаженная технология создания дизайна, которая гарантирует успешный результат, причем за минимальное время работы. Созданию рекламного продукта должна предшествовать серьезная профессионально выполненная маркетинговая проработка заказа. Необходимо определить целевую аудиторию; выявить потребительские предпочтения; определить ключевые приоритеты, исходя из тех ощущений, которые испытывает потребитель, используя товар. Определить тип рекламной кампании, ситуацию на рынке, степень новизны марки. Подробно расписанная формулировка задачи позволяет решить ее максимально эффективно и минимальными ресурсами. Только подход по принципу: от концепции и идеологии товара или марки к единственно возможному визуальному воплощению - позволяет избежать ошибок и неудач в рекламных кампаниях. Основная задача профессионального дизайнера-креатора - с помощью визуальных средств рекламы сформировать положительный образ товара или услуги и обосновать мотивацию его приобретения. Продуманный и профессионально исполненный дизайн опирается на точный расчет максимального воздействия на потребителя.

Успешная деятельность при подготовке дизайнеров базируется на взаимосвязи всех дисциплин процесса обучения. «Дизайн и рекламные технологии» помогает решению специальных проблем проектирования. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как «Цветоведение и колористика», «Основы композиции в дизайне среды», «Основы эргономики в дизайне среды», «Проектирование в дизайне среды», «Информационные технологии в проектировании», «Основы шрифтовой графики», а также «Основы маркетинга», «Основы психологии».

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. 1. Цели и задачи учебного курса

Цель изучения дисциплины: Программа курса связана с практическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции. Данный курс ставит своей целью дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть предлагается методика ее оценки.

Задачи изучения дисциплины:

- получить системное представление о языке изобразительной и других видов рекламы, то есть о ее алфавите, синтаксисе и грамматике;
- научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;
- научиться применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

Курс включает в себя практические приемы работы с дизайном рекламы и интерактивные методики по повышению креативности мышления.

1. 2. Требования к знаниям и умениям, приобретенным при изучении курса, в соответствии с квалификационной характеристикой выпускника

Лекционные и практические занятия ставят целью привить профессиональные навыки работы с формой и цветом в сочетании с любым пространством, выработать цветовое и композиционное мышление и развить индивидуальные возможности каждого, научить студентов самостоятельно превращать теоретическое знание в метод. Немаловажно научиться понимать с помощью знания, так как понимание означает процесс мысленного постижения сущности многообразных явлений действительности и отображения (выражения) ее в форме соответствующих понятий и соответствующих им средств художественно-композиционной

выразительности. Все практические занятия завершаются коллективным обсуждением, корректировкой предлагаемого решения и средств его реализации.

Дизайнерам изучение рассматриваемых вопросов необходимо для практической деятельности по специальности.

1. 3. Объем и сроки изучения курса

	Всего часов
Лекции	50
Практические занятия	16
Лабораторные работы	34
Виды контроля:	экзамен

1. 4. Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данного курса

Курс «Дизайн и рекламные технологии» общим объемом 102 часа изучается в течение одного семестра. Занятия проводятся в форме лекций с демонстрацией иллюстративного материала и практических и лабораторных занятий в компьютерном классе, в ходе которых выполняются индивидуальные творческие задания.

1. 5. Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении курса

Лекционное содержание курса сопровождается демонстрацией наглядного материала в виде иллюстраций. Для усвоения и закрепления материала необходима самостоятельная работа студента. При выполнении практических работ, которые представляют собой индивидуальные творческие задания, необходимо работать самостоятельно, используя аудиторные занятия для консультации с преподавателем и оценки уровня своей работы. Для этого студенты должны владеть графическими редакторами (Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Pagemaker, Adobe InDesign, 3DMax) на должном уровне, прослушать курс цветоведения и композиции, иметь навыки ручной подачи материала.

1. 6. Техническое и программное обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины заключается в оснащении компьютерного класса и установке необходимых графических программ для работы: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe PageMaker.

1. 7. Виды контроля знаний и их отчетности

В течение семестра контроль промежуточных знаний студентов осуществляется на промежуточных и семестровой аттестациях, учитывающих посещаемость занятий и результаты тестов, а также экзаменах.

Критерии оценки лабораторных графических работ:

1. Формально-образное выражение в композиции содержательной сущности прорабатываемой темы, художественное отображение ее качественной специфики
2. Соответствие вида композиционной организации характеру решаемой задачи.
3. Стилистическое единство (гармоничность) формообразования композиционных элементов.
4. Соблюдение количественной меры (минимум средств – максимум выразительности) в применении формально-композиционных и художественно-образных средств для решения конкретных задач.
5. Оригинальность композиционного решения и целостность его внутренней структуры.
6. Строгая методическая последовательность работы над заданием.
7. Полнота объема выполненной работы.
8. Коэффициент роста профессионального мастерства студента.

Необходимым условием получения зачета студентом является наличие выполненных творческих заданий и пройденный тестовый контроль.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Темы лекций:

Тема № 1. Определение целей и задач курса.

Понятийно-терминологический аппарат.

Классификация рекламы: функции, цели и виды.

История развития рекламы.

Тема № 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.

Психологические особенности и тип личности заказчика.

Социально-психологические основы эффективной рекламы.

Алгоритм креативного процесса.

Тема № 3. Психологическое воздействие рекламы.

Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств.

Тема № 4. Имидж и образ в рекламе.

Тема № 5. Создание бренда. Фирменный стиль.

Тема № 6. Особенности восприятия рекламы.

Тема № 7. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.

Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.

Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе.

Тема № 8. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.

Тема № 9. Законы гармоничной композиции.

Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм.

Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств.

Работа с фигурой и фоном.

Тема № 10. Конструктивная структура рекламы.

Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.

Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.

Композиционный, смысловой, оптический центр.

Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Тема № 11. Печатная реклама и ее элементы

Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста.

Работа с иллюстрациями.

Тема № 12. Модульная система проектирования.

Тема № 13. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.

Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.

Тема № 14-16. Способы печатания, применяемые в полиграфии.

Выбор способа печати для отдельных изданий.

Тема № 17. Подготовка печатных изданий к тиражированию.

Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии.

Основы технология цветоделения. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Тема № 18. Дизайн и печать упаковки и этикетки.

Тема № 19. Оформление выставок и презентаций.

Тема № 20. Особенности дизайна наружной рекламы.

Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.

Материалы, применяемые в наружной рекламе.

Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технологии изготовления.

Тема № 21. Световая реклама.

Обзор источников света для вывесок.

Тема № 22-23.

Реклама в Интернете.

Тема № 24.

Рассмотрение типичных ошибок в работе дизайнера рекламы.

Темы практических занятий

Практическое занятие №1

Тема: Законы гармоничной композиции рекламы.

Методические рекомендации по выполнению:

Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект.

Оформить исследование в виде реферата.

Практическое занятие №2

Тема: Печатная реклама и ее элементы. Создание эффективных публикаций.

Методические рекомендации по выполнению:

Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу.

Оформить работу в виде реферата с обязательным графически выполненным приложением..

Практическое занятие №3

Тема: Наружная реклама.

Методические рекомендации по выполнению:

Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д.

Оформить работу в виде реферата.

Практическое занятие №4

Тема: Разработка портфолио.

Методические рекомендации по выполнению:

Студент должен отобрать наиболее интересные творческие работы и подготовить демонстрационный материал и дать представление о себе как о специалисте в области дизайна.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

3. 1. Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по курсу.

Примерные темы рефератов:

1. Анализ наружной рекламы на примере г. Владивостока.
2. Обзор рынка печатной рекламы на примере г. Владивостока.
3. Участие в разработке рекламной продукции для ВГУЭС.

Методические рекомендации по выполнению:

Студент должен обратить особое внимание на сбор иллюстрационного материала. Весь подаваемый материал должен быть систематизирован и проанализирован. При выполнении анализа необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Формально-образное выражение в рекламе содержательной сущности прорабатываемой темы, художественное отображение ее качественной специфики
2. Соответствие вида композиционной организации характеру решаемой задачи.
3. Стилистическое единство (гармоничность) формообразования композиционных элементов и среды.
4. Соблюдение количественной меры (минимум средств – максимум выразительности) в применении формально-композиционных и художественно-образных средств для решения конкретной задачи.
5. Оригинальность композиционного решения и целостность его внутренней структуры.

3.2. Обзор рекомендованной литературы

Наиболее полно и подробно вопросы создания эффективных публикаций, систематики рекламы изложены в книге **Волковой В.В.** «**Дизайн в рекламе**», - М.: «Феникс», 1999. Автор рассматривает фундаментальные художественные основы дизайна, систематизирует сведения о современном дизайне и рекламе.

Трехтомное справочное и практическое руководство, в котором предлагаются основные приемы и правила графического дизайна, описывается технология их компьютерной реализации - **Яцок О., Романычева Э.** «**Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама**», - СПб, 2001. В нем дан обзор основных векторных программ,

которые используют в дизайне. Далее рассматриваются психологические законы восприятия цвета, формы; вводятся некоторые термины дизайна. Даны понятия интерлиньяжа, кернинга, гарнитуры и т.п. Целый раздел книги посвящен рекламе.

3. 3. Экзаменационные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины

1. Что такое реклама, ее функции.
2. Виды и средства распространения рекламы.
3. Алгоритм креативного процесса в рекламе.
4. Психотехнологии в рекламе.
5. Основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.
6. Брэнд и его разработка.
7. Композиция в рекламе.
8. Художественный образ в рекламе.
9. Шрифты, применяемые в полиграфии.
10. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.
11. Психология восприятия цвета в рекламе.
12. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.
13. Структурные элементы печатной рекламы.
14. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста.
15. Работа с иллюстрациями.
16. Модульная система проектирования.
17. Фирменный стиль и его составляющие.
18. Выбор способа печати для отдельных изданий.
19. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.
20. Подготовка печатных изданий к тиражированию.
21. Системы пропорционирования – золотое сечение, динамические прямоугольники и др.
22. Возникновение дизайна как профессиональной индустрии.
23. Позиционирование товара.
24. Средства гармонизации композиции.
25. Глубокая печать.
26. Плоская печать.
27. Высокая печать.
28. Виды цифровой печати.
29. Трафаретная печать.
30. Отделочные операции при печати.

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

4. 1. Основная литература

1. Волкова В.В. «Дизайн в рекламе», - М.: «Феникс», 1999
2. Яцюк О., Романычева Э. « Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама», - СП, 2001
3. Яцюк О. «Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, буклеты, упаковка», - СП, 2002
4. Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий», -СП, 2003

4.2. Дополнительная литература

1. Пронин С. «Рекламная иллюстрация: сила взгляда», М.: Издательство морд. ун-та, 2001
 2. Гиппиус С.В., Тренинг развития креативности. Гимнастика чувств, СПб, "Речь", 2001
 3. В. Н. Домнин, Брендинг. Новые технологии в России, Издательство Питер. Санкт-Петербург. 2002
 4. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани, Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы. Издательство Питер. Санкт-Петербург. 2002
- Стефан Степанов, Подготовка печатных изданий к тиражированию. М., 2002

Словарь основных терминов (типографика)

Аддитивный синтез цвета - воспроизведение цвета в результате оптического смешения в пространстве излучений базовых цветов (красного, зеленого и синего - R, G, B). Используется при создании цветных изображений на экране электронных устройств (телевидение, мониторы компьютеров издательских систем), возникает на отдельных участках оттиска (в светах изображения, где наложения друг на друга разноцветных растровых элементов вследствие их малых размеров менее вероятны) при автотипном синтезе цвета.

Апрош - пробел между словами в тексте издания. Иногда термин используют для обозначения пробелов между буквами. В старых изданиях встречается термин "апрош".

Атлас цветов - систематизированный комплект (набор) разнообразных образцов - цветных эталонов. Предназначен для определения (спецификации, анализа) оттенков цвета предметов посредством визуального сравнения их цвета с эталонными из атласа цветов в условиях одинакового освещения. Оценка цвета и оттенка предмета сводится к подбору в атласе близкого к нему образца. Атлас используется при цветовой коррекции и при выборе смесевой (нетри-адной) печатной краски для обложки, форзаца, рекламных изданий при их подготовке к печати. В России используются атласы цвета" Pantone и "Радуга".

Биговка - процесс нанесения прямолинейных углублений – бигов.

Брошюра - книжное издание объемом от 6 до 48 страниц в мягкой обложке в виде нескольких сброшюрованных и скрепленных листов печатного материала.

Верстка - 1) процесс формирования полосы издания; 2) оттиск, направляемый на корректуру.

Выборочное лакирование (избирательное, местное, локальное, фрагментарное) - лакирование оттиска не по всей поверхности, а только на отдельных его участках. Для выборочного лакирования используют печатные формы трафаретной, высокой (флексграфской) или офсетной печати.

Выворотка (выворотная печать, выворот) - печать фона черной или цветными красками, при которой незапечатанным остается только текст. Используется как прием оформления рекламных буклетов, журнальных полос и пр.

Высечка - вырубка при помощи острозаточенного штампа этикеточных или других изделий любой конфигурации, как правило, занимающих всю площадь листа. Проводится на небольшой пачке листов. Часто высечку производят с использованием отдельных привертков в виде полос или квадратов, на которые предварительно разрезается стопа оттисков.

Гарнитура шрифта - комплект шрифтов различных начертаний, насыщенности, кегля и плотности, объединенных общностью рисунка очка. Гарнитуры шрифтов имеют определенные названия.

Глубокая офсетная печать - способ печати, при котором краска с печатных элементов формы глубокой печати передается на бумагу или другой запечатываемый материал через промежуточный офсетный цилиндр, покрытый эластичной офсетной резиноканевой пластиной.

Горячее тиснение - отделочный полиграфический процесс, аналогичен высокому способу печати с использованием полиграфической фольги или красок с красочной ленты. Перенос фольги или краски на материал осуществляется при помощи нагретых печатных форм высокой печати. Горячее тиснение используется для нанесения текста и изображения на бумагу, картон или на переплетный материал, например, на открытки, обложки, переплетные крышки, этикетки и различного вида упаковки, изготовленные из картона или бумаги.

Градация цветового тона - различные ступени одного цветового тона: от белого или черного до максимально насыщенного. Установлено, что глаз более критичен к ошибкам воспроизведения тонов (нарушениям цветового контраста или контраста серых тонов), чем к ошибкам в воспроизведении цвета.

Динамический диапазон оптических плотностей - показатель технических возможностей сканеров, характеризующий интервал оптических плотностей, который воспринимается сканером.

Допечатное оборудование - оборудование, предназначенное для выполнения процессов подготовки издания к печати до изготовления печатной формы включительно.

Допечатные процессы (pre-press) - все стадии полиграфической технологии, связанные с подготовкой издания к печати (набор, цветоделение, обработка текста и изображения, верстка полос издания, монтаж и раскладка полос на печатном листе) до изготовления печатной формы включительно. Часто под допечатными процессами понимают подготовку издания (текста и иллюстраций), завершающуюся выводом фотоформ (пленок) или формированием электронного носителя. Термин “допечатать” не рекомендуется.

Иллюстрация - дополнительное наглядное изображение (репродукция, рисунок, фотография, схема, чертеж и пр.). Иллюстрация поясняет, украшает или дополняет основную текстовую информацию издания.

Интерлиньяж (междустрочный пробел) - пробел между нижней и верхней линиями смежных строк, который при металлическом наборе изменяется путем вставки пробельных материалов различных толщин, а при компьютерном наборе - путем использования специальных подпрограмм или команд.

Кегль (кегель) - параметр, обозначающий размер шрифта, то есть расстояние между верхней и нижней гранями литеры. Включает высоту очка и заплечики; измеряется в типографских пунктах. На оттиске это высота отпечатка буквы с включением небольших пробелов сверху и снизу для образования межстрочных пробелов, а также для размещения надстрочных и подстрочных элементов букв, например, для букв И, и, д, б. Для обозначения шрифта того или иного размера используют форму “кегель 8”, что обозначает - шрифт кеглем 8 типографских пунктов. Многие шрифты имеют собственные специальные названия (по начертанию). Некоторые кегли имеют собственные названия: диамант (кегель 4 пункта), перл (кегель 5), нонпарель (кегель 6), миньон (кегель 7), петит (кегель 8), боргес (кегель 9), корпус (кегель 10), цицера (кегель 12), миттель (кегель 14), терция (кегель 16), текст (кегель 20).

Классификация печатной бумаги - группировка разных видов бумаги по следующим признакам: 1) по способу печати (типографская, офсетная, для глубокой печати и пр.); 2) по виду печатной продукции (газетная, книжно-журнальная, иллюстрационная, картографическая и пр.); 3) по товарному виду (листовая или рулонная); 4) по способу изготовления (мелованная, немелованная, с водяными знаками и пр.); 5) по способу отделки (машинной гладкости, глазированной, тисненая и пр.). В каждой классификационной группе могут быть несколько сортов бумаг, которые различаются между собой отдельными показателями и маркируются дополнительно буквами и цифрами. Классификация печатных красок - группировка разных видов печатных красок по следующим признакам: 1) по способу печати (для способа высокой печати, для способа офсетной печати, для фототипии, для флексографии и пр.); 2) по конструктивным и технологическим особенностям печатного оборудования (для рулонных и листовых печатных машин, для машин с сушильными устройствами или без них); 3) по назначению печатных красок (для триадной печати, для бронзирования, для печати ценных бумаг и пр.); 4) по типу запечатываемого материала (бумага, картон, жель, пленка, металлизированная бумага, фольга, стекло и пр.).

Классификация шрифтов - шрифты делятся: 1) по своему назначению и области применения на книжные, газетные, плакатно-афишные, картографические, декоративные, рекламные и имитационные шрифты (рисунок которых близок, например, к каллиграфическому письму); 2) по насыщенности различаются шрифты светлые, полужирные и жирные; 3) по наклону основных штрихов различаются шрифты прямые, курсивные и наклонные; 4) по относительным размерам ширины и высоты знаки шрифта делятся на пять групп: нормальные, узкие, сверхузкие, широкие и сверхширокие; 5) по

характеру заполнения штрихов различают шрифты нормальные, контурные, выворотные, оттененные, штрихованные.

Клише - печатная форма высокой печати из металла или пластмассы изготовленная фотомеханическим способом (при травлении), оптико-механическим способом на клишографе или ручным гравированием. В зависимости от воспроизводимого изображения различают штриховые, текстовые и растровые клише. После изобретения способа эмульсионного травления стало возможно изготовление смешанного клише, содержащего текст, штриховые и растровые иллюстрации.

Книга - один из видов полиграфической продукции, неперIODическое издание в виде сброшюрованных бумажных листов или тетрадей отпечатанной на них текстовой, графической, иллюстрационной информацией объемом более 48 страниц, как правило, в твердом переплете. Книга может быть и рукописной. Это синтез изобразительного искусства, осуществленный средствами полиграфии. Книга - самое развитое изделие полиграфии.

Контрольный оттиск - оттиск, взятый с печатной машины во время печати тиража для оценки и контроля качества печати. Контрольный оттиск оценивается печатником или другим сотрудником предприятия, а в некоторых случаях также и заказчиком.

Краскопрогон - 1) получение оттиска только с одной печатной формы в печатной машине; 2) единица производительности печатного оборудования, равная каждому оттиску краски при соприкосновении запечатываемого материала с печатной формой или поверхностью офсетного цилиндра.

Красочный аппарат - узел печатной машины, служащий для подготовки и нанесения краски на печатную форму. Обычно красочный аппарат в высокой и офсетной печати состоит из системы резиновых валиков и металлических цилиндров различного диаметра. В других способах печати красочные аппараты имеют другое строение.

Ксерография - частный случай электрофотографии, реализованный фирмой Хerox. В ксерографии порошковое изображение, полученное на светочувствительном материале, переносится на бумагу и закрепляется на ней при нагревании, под давлением и пр.

Ксилография - 1) способ высокой печати, при котором печатная форма изготавливается путем ручной резьбы на деревянных досках; 2) листовое издание, представляющее собой оттиск с изображения, выгравированного на деревянных досках.

Лак - раствор пленкообразующих веществ в органических растворителях или в воде, создающих после отверждения прозрачную однородную пленку. Предназначен для отделки печатной продукции. Лак наносят на оттиски в специальных лакировальных машинах, а также в лакировальных секциях печатных машин. Водорастворимые лаки наносят на оттиски, используя увлажняющий аппарат офсетной печатной машины.

Ламинирование - облагораживание бумаги нанесением на ее поверхность полимера методом расплава для придания материалу газо-, паро-, водонепроницаемости и других специальных свойств. Широко применяется в производстве упаковочных материалов для фасования пищевых продуктов и при отделке печатной продукции. Ламинирование является частным случаем припрессовки пленки, поэтому термин "ламинирование" часто отождествляют с понятием припрессовка пленки и наоборот.

Линиатура растра (частота растра) - параметр, характеризующий растровую структуру количеством линий на единицу длины. Типажный ряд растров: 20, 24, 30, 34, 36, 40, 44, 48, 54, 60, 70, 80, 100, 120, 150, 160 линий/см. Вследствие развития электронного растрирования количество линий в одном сантиметре может быть и дробным, например, 39,5; 59,5. В компьютерном (электронном) растрировании чаще используются единицы измерения линиатуры в линиях/дюйм или мм², например 150 линий/дюйм или 8 мм².

Многочасочная печать - полиграфическое воспроизведение оригинала несколькими печатными красками. При триадной печати (триадном синтезе цветного изображения) используют голубую, желтую, пурпурную и черную краски. В последнее время наблюдается ускоренное развитие многочасочной печати с использованием шести, семи и более красок. Иногда заменяют термин многочасочная растровая (триадная) печать на некорректный термин полноцветная печать.

Модель RGB - представление цвета в координатах пространства аддитивного смешения излучений, которое описывает цвет сложением трех базовых цветов: красного (Red), зеленого (Green) и синего (Blue). Эта модель представляется в виде трехмерной системы координат. Каждая координата отражает вклад каждой составляющей в результирующий цвет в диапазоне от нуля до максимального значения. В результате получается куб, внутри которого и "находятся" все цвета, образуя цветовое пространство RGB. Три вершины куба дают чистые исходные цветовые излучения, остальные три отражают двойные смешения исходных излучений. Именно в этой модели кодирует изображение сканер и отображает рисунок экран монитора. На базе этой модели работает телевидение.

Модель CMYK - модель, которая описывает цвет в координатах пространства субтрактивного синтеза красок путем смешения триадных полиграфических красок: С - Cyan (голубой); М - Magenta (пурпурной); Y - Yellow (желтой), а также черной -К - Key color (по одной версии) или black - К (по другой версии). Таким образом, модели RGB и CMYK связаны друг с другом, однако их взаимные переходы (конвертирование) происходят с определенными потерями. Это вызывает необходимость выполнения сложных калибровок всех аппаратных средств издательских компьютерных систем, требующихся для работы с цветом: сканера, монитора, выводного устройства. Также необходима нормализация процесса печатания (калибровка) печатной машины, выполняющей конечную стадию при создании цветного изображения на оттиске.

Муар - видимые, периодически повторяющиеся пятна (посторонний рисунок в виде сетки), полосы или линии, возникающие при наложении двух или более периодических плоскостных структур (растровых изображений). Муар может возникнуть при неправильном выборе угла поворота растра, при повторном репродуцировании растровых изображений (оттисков), при печати на материале с регулярной структурой на поверхности. Иногда он может возникнуть на части изображения при растрировании, если эта часть имеет периодическую структуру.

Начертание шрифта - графический рисунок шрифта, входящего в состав одной гарнитуры. Классифицируются: по ширине очка (нормальное, узкое, широкое), по наклону очка (прямое, курсивное), по насыщенности очка (светлое, полужирное, жирное).

Оригинал - текстовый и иллюстрационный материал, прошедший редакционно-издательскую обработку и предназначенный для воспроизведения полиграфическими средствами. Изобразительные оригиналы по характеру содержащихся в них элементов – штриховые, полутоновые, черно-белые или цветные; по технике исполнения - рисунки, фотографии, полиграфические оттиски или компьютерная графика. Текстовые оригиналы, в зависимости от исполнения делятся на машинописные, печатные для переиздания без изменения, печатные для переиздания с изменениями, кодированные (на магнитном или

оптическом носителе), репродуцируемые оригинал-макеты (ПОМ), рукописные. Авторский оригинал (это текстовый и иллюстрационный материал, подготовленный автором (авторами) к передаче в издательство для подготовки к изданию. Отделочные процессы – процессы дополнительной обработки печатной продукции для улучшения ее внешнего вида, повышения качества и прочности, например, лакирование, биговка, тиснение и пр.

Печать (печатание) - процесс получения изображения оригинала на оттиске путем нанесения красочного слоя или слоев разных красок на запечатываемый материал средствами полиграфии.

Печать “по сухому” - многокрасочная печать, при которой каждая последующая краска наносится на оттиск после высыхания предыдущей. Обычно такого рода печать осуществляют на однокрасочных печатных машинах в несколько листопрогонов.

Печать “по сырому” - многокрасочная печать, при которой каждая последующая краска наносится на оттиск сразу после наложения предыдущей без временного промежутка, необходимого для полного высыхания. Печать “по сырому” проводят на многокрасочных машинах за один листопрогон.

Полоса - запечатанная площадь страницы любого издания, на которой размещается набор текста (иллюстрации). Различают концевые, рядовые, начальные, иллюстрационные, табличные полосы.

Приводочные кресты - метки в виде пересекающихся под прямым углом тонких коротких линий, нанесенные на поля оригинала, фотоформ или их монтажей. Приводочные кресты служат для контроля совмещения красок на оттиске при печати и для оценки точности приводки после печати. На каждой цветоделенной фотоформе (монтаже фотоформ) приводочные кресты присутствуют в одном и том же месте. На оттисках приводочные кресты находятся в обрезном поле. При отделке печатной продукции их удаляют.

Растривание - преобразование полутоновых и штриховых изображений в микроштриховые с помощью растра (в репродукционных фотоаппаратах и контактно-копировальных станках) или с использованием аппаратных и программных средств (в издательских системах). Режим полного соответствия (WYSIWYG) - программа, отображающая на экране информацию так, как она будет выглядеть на печатной репродукции (копии). Например, текстовый процессор, работающий в режиме WYSIWYG, будет показывать на экране реальную страницу с заданной шириной строк, разбивкой, размером и стилем шрифтов.

Ризограф (цифровой дубликатор) - машина трафаретной печати, в которой используется трафаретная печатная форма, изготавливаемая в самой машине по лазерной технологии непосредственно перед печатью.

Система смешивания красок - система, позволяющая получать с помощью различных количественных соотношений нескольких базовых печатных красок (обычно восьми), из которых три – триадные краски и при добавлении черной и белой красок множество различных цветов и цветовых оттенков. Наиболее используемые системы смешения красок – Pantone, в России – “Радуга”. Система смешения красок дает возможность изготавливать составные краски заданных цветов непосредственно по рецептурным таблицам без предварительных проб.

Способ высокой печати (высокая печать) - передача изображения на запечатываемый материал с печатной формы, на которой печатающие элементы расположены выше пробельных (металлический набор, металлические и пластмассовые стереотипы, фотополимеры и иные печатные формы).

Способ струйной печати (струйная печать) - передача изображения на запечатываемый материал нарызгиванием специальных красок из сопел очень малого диаметра с высокой скоростью (до 1 млн. капель/сек). Струйная печать используется для производственной маркировки на мягких упаковках, получения читаемых надписей на поверхностях с грубой структурой, нанесения адресов на периодические издания в процессе производства продукции и пр. Способ струйной печати используется в струйных принтерах, предназначенных для изготовления цифровой полутоновой цветопробы.

Способ тампопечати (тампопечать) - передача изображения с печатной формы для способа глубокой печати на запечатываемую поверхность, как правило, неплоскую с использованием упругоэластичного тампона. Изображение на печатной форме прямое. Используют для печати на ручках, ампулах, зажигалках и пр.

Способ трафаретной печати (трафаретная печать, шелкотрафаретная печать, шелкография) - передача изображения с использованием печатной формы, представляющей собой сетку (трафарет), сквозь ячейки печатающих элементов которой, с помощью ракеля, продавливается печатная краска. Существуют разновидности способа: классическая трафаретная и ротаторная печать (см. также Ризография). Изображение на печатной форме - зеркальное.

Способ флексографской печати (флексографская печать) - способ прямой ротационной высокой печати красками, закрепляющимися и на невпитывающих материалах, с применением эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности. Изображение на печатной форме - зеркальное. Способ флексографской печати используется для печатания на упаковках, на пластиковых пакетах, при производстве этикеток, упаковки, газет и пр.

Спуск полос - размещение полос издания на монтаже и печатной форме, обеспечивающее после фальцовки оттисков требуемое расположение страниц в тетрадах и в издании.

Тираж - суммарное количество экземпляров печатного полиграфического издания одного названия.

Тиснение фольгой - тиснение с использованием специально” ной переплетной фольги и штампа (печатной формы высокой печати).

Треппинг - перекрывание контуров при выворотке, нахлест контуров (перекрывание элементов изображения по контуру - сочетание масштабов) диапозитива и негатива одного и того же цветного изображения в процессе изготовления фотоформ, которое обеспечивает совпадение контуров на оттиске при допустимом несовмещении красок в процессе многокрасочной печати. Его используют при печатании цветного текста на фоне другого цвета или выворотки по многокрасочному фону, чтобы избежать белых зазоров между текстом и фоном. Программу в издательских системах, применяемую для проведения процедуры перекрывания контуров при обработке изображений и их подготовке к изданию, называют программой треппинга. Фальц – место сгиба листа. Фальцы создаются в процессе фальцовки. Фальцовка (реже фальцевание) – сгибание, складывание оттиска (или бумажного листа) в тетрадь. Фотоформа – диапозитив или

негатив (на прозрачной основе), подготовленный для копирования на формный материал при изготовлении печатной формы.

Цветовая коррекция - изменение цветовых характеристик репродуцируемого изображения в процессе подготовки его к печати и при печати.

Цветоделение - процесс разделения цветного изображения оригинала с помощью светофильтров или селективных источников освещения на отдельные одноцветные равномасштабные изображения. Цветоделение производят с помощью сканеров, компьютерных систем, электронных цветоделителей-цветокорректоров (ЭЦК) и репродукционных фотоаппаратов. Цветоделение также может быть проведено вручную при создании раскладок по цветам для штриховых изображений.

Цветопередача - воспроизведение на оттиске цветов и цветовых оттенков оригинала.

Цветопроба - получение контрольного цветного изображения на материальном носителе или на цветном экране видеотерминального устройства. Различают аналоговую (растровую), цифровую (полутоновую) и экранную цветопробы.

Цифровая печать - технология получения оттисков в печатной машине с использованием переменной печатной формы, изменениями в которой при каждом цикле управляет компьютер издательской системы. Этот вид техники используют для малотиражных рекламных или коммерческих изданий, в которые должны быть внесены изменения в процессе изготовления тиража. В некоторых машинах возможно внесение изменений после печатания даже одного экземпляра. См. Технология "компьютер - печатная машина".

Шрифт - 1) графическая форма знаков определенной системы письма; 2) комплект литер, воспроизводящий какой-либо алфавит, а также цифры и знаки. Шрифты различаются по характеру рисунка (гарнитуре), наклону (прямой, курсивный), насыщенности (светлый, полужирный, жирный), размеру (кеглю) и т. д.

Штамп - печатная форма с рельефным изображением текста или рисунка. Применяется для тиснения с использованием фольги различных видов или при блинтовом и конгревном тиснении на открытках, переплетных крышках, обложках и пр.

Словарь основных терминов (реклама)

BTL (Below the Line) - комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Above the Line". Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL отличает от рекламы уровень воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается

POS (Point of Sales) - место продаж. В США используется аббревиатура POP - Point of Purchase.

POS-МАТЕРИАЛЫ - Средства оформления мест продаж, задача которых повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку "здесь и сейчас".

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.

Аида (aida) - Одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896 г. (США)

Анкета - Один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. А. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Аннотация - Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонимный товар -Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля. Как правило, отличается низким качеством.

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

Антропоморфизм - В рекламе метод представления товара, при котором ему придаются 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.

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

Баннер -1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка).

Баннерная сеть - Система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

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

Биеннале - Показ чего-либо раз в два года.

Билборд - Элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Бинго-карта - Специальный раздел издания, представляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

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

Бокс - Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр - Brandmower - глухая стена здания, используемая для размещения рекламы.

Браузер - Browser - программа для просматривания содержимого web-сайтов. По статистике наиболее популярны браузеры MS Internet Explorer и Netscape Navigator.

Брэнд - Образ, торговая марка + 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.

БРЭНД (BRAND) - Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответственное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде.

Вариация товара - Модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Витрина - Выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS) - Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы – выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

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.

Вымпел - Флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

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

Диагностика конкурентной среды - Специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Директ-Мейл - Прямая почтовая реклама. Метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Доджер - Рекламный проспект.

Емкость рынка - Market capa city - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. 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. Ж. Часто содержит лозунг, товарный знак и др. Элементы фирменного стиля. Ж. 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) этап разработки товара; 2) внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) зрелости; 5) этап упадка или ухода 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.

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Имидж - Облик, образ. Впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности.

ИМИДЖ (IMAGE) - Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имиджевая реклама - Реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

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

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

Каталог - Издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Качество товара - Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY) - Тип текста в PR – `история-случай`. Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

Комплекс маркетинговых коммуникаций - Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичного рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг и сопутствующие материалы и мероприятия.

Консюмеризм - Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учитыванию требований защиты прав потребителей в всей рекламной деятельности.

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

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, 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 публик релейшнз, косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама - Реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

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

Лайтпостер - Средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1.2x1.8м независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Логотип - Оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания (см. также копирайтер).

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 между собой 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, проведение сервиса и т.п. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Включает в себя также анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли, для получения максимальной прибыли.

МАРКЕТИНГ (MARKETING) - Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара – маркетинг, рекламу, PR.

Медиа - 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Ментальность - Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ (MERCHANDISING) - Комплекс мероприятий, производимых в точках конечного потребления и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Для этого используются три основных инструмента. — Space-management, выкладка товара – товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, притягивает уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в

заметном покупателю месте и товар занимает достаточно пространства на полке. — Размещение POS-материалов в пространстве магазина – это плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и “стоячие” модели товара, монетницы, стенды, полки... — Stock-control – это обеспечение необходимого и достаточного количества товара в месте продажи. Важен баланс: если слишком мало, места на полках тут же занимают конкуренты. Слишком много - замораживаются средства магазина или поставщика. Магазин обижается, и договариваться с ним становится сложнее.

Мерчандайзинг - Комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле.

Мерчандайзинг используется 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.

Модуль - Определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.

2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наклейка - Малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

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

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.п.) которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Паблик рилейшнз - Public Relations - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PUBLIC RELATIONS) - Паблик рилейшнз (PR) это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

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

Плоттер - Компьютерное устройство вывода. Различают режущие и рисующие П. Обе модификации широко используются при изготовлении элементов наружной рекламы. Режущие П. Используются для порезки самоклеящихся пленок, используемых для изготовления рекламных элементов методом аппликации. Рисующие П. 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.

ПРЕСС-РЕЛИЗ - Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую пирамиду`: сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

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

Промоушн - (Sales Promotion) - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанному запросу потребителя, а так же все виды коммуникаций маркетинга.

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

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

РЕКЛАМА - Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу публичных отношений, призыванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

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. Р.и. основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого 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 рекламодатели, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

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

РОЗЫГРЫШ - Вид стимулирования покупателей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения выигрыша. Виды розыгрышей: мгновенный, как правило организуемый на месте продаж, а также с отложенным розыгрышем - длительная акция, способствующая созданию постоянного круга потребителей ТМ.

Световая реклама - Одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы, табло, `бегающая строка` и т.п.

Синкел - Вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

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

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

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. Т. является одним из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

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.п. Кроме того, к Т.Р. относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

ФАНДРАЙЗИНГ (FUND-RAISING) - Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

ФАНДРАЙЗИНГ (FUND-RAISING) - Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

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