

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ  
АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

**РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Смородина В.А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта**: учебно-методическое пособие [Текст] / В.А. Смородина – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 24 с.

**Рецензенты:** М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент  
С.Я. Ягубова, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Разработка технологии и производства рекламного продукта», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Разработка технологии и производства рекламного продукта» и предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУГА.

#### **Цели и задачи дисциплины:**

Целями дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» являются: сформировать у студентов **знания** о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности; **умений** анализа технологий и методов создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных элементов, а также **навыков** производства текстов и иллюстраций рекламного продукта.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование **знаний** о роли и функциях дизайнеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий;
- приобретение **умений** оперирования принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
- овладение **навыками** творческого производства и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

#### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

#### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

##### **Знать:**

- структуру и особенности функционирования отделов рекламы и отделов связей с общественностью;
- методы, приемы, особенности создания текстов рекламного продукта;
- основные технологические категории производства рекламного продукта.

##### **Уметь:**

- организовывать работу по производству рекламного продукта в отделах рекламы и по его продвижению в отделах связей с общественностью;
- использовать знания о специфических особенностях языка рекламы и PR при составлении оригинальных самостоятельных текстов;
- создавать графические и текстовые материалы в сфере рекламы.

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16  
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.  
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.  
toroussel@mail.ru  
Зак. № 13926 от 29.03.2017г.

**Владеть:**

- навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- способностью создавать качественный рекламный продукт.
- способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В.

Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017

— 431 с.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного  
продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А.

Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 502 с.

3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д.  
А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт,

2017 — 552 с.

- 2) несфальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное какому-либо товару;
- 3) хорошо иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание;
- 4) рекламный материал в виде листа большого формата; складывается и рассылается по почте без конверта.

12. Как называется процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов?

- 1) медиапланирование;
- 2) позиционирование;
- 3) постановка;
- 4) планирование.

13. Какой термин используется для обозначения движущейся, светящейся изнутри рекламы?

- 1) призмавижин;
- 2) продакт-плейсмент;
- 3) дозод;
- 4) бодони.

14. Как называется короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

- 1) спот
- 2) моста;
- 3) коммершал;
- 4) клип.

15. Как расшифровывается аббревиатура УТП?

- 1) удивительное торговое предложение;
- 2) уникальное торговое предложение;
- 3) убедительное товарное предложение;
- 4) уникальное товарное предложение.

16. Какой термин, использующийся в ЖЦТ, соответствует этапу зрелости товара?

- 1) собака
- 2) дойная корова
- 3) собака
- 4) знак вопроса.

17. Как называется тестирование отдельных характеристик товаров (или рекламных материалов) в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки?

- 1) брейнсторминг;
- 2) синектика;
- 3) глубинные интервью;
- 4) холлотест.

18. Что такое brief?

- 1) краткая формулировка бизнес-задачи;
- 2) интервью;
- 3) обсуждение проблемы;
- 4) начало рекламной кампании.

19. Каким термином обозначается формирование спроса и стимулирование сбыта?

- 1) фулл-сервис;
- 2) сальдо;
- 3) фосстис;
- 4) синкел.

20. Что такое консьюмеризм?

- 1) движение в защиту интересов потребителей;
- 2) один из способов подачи рекламного обращения;
- 3) стиль изобразительной рекламы;
- 4) отрасль маркетинга.

## ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

### Тема 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Понятие рекламного продукта. Потребительские свойства продукта. Разработка рекламного сообщения. Этапы разработки рекламного сообщения. Маркетинговые цели. Целевая аудитория. Разработка маркетинговой рекламной стратегии. Коммуникационная стратегия. Маркетинговая рекламная стратегия. Креативная рекламная стратегия. Медийная стратегия.

### Тема 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Вербальный план рекламного сообщения. Структура рекламного текста. Визуальный план рекламного сообщения. Акустический план рекламного сообщения. Компоненты оформления рекламного продукта.

### Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Рекламные услуги по функциональному назначению. Рекламные услуги по типу оказывающих их субъектов. Классификация (рейтингование) рекламных услуг по степени выраженности их основных свойств. Классификация по признаку конечности использования рекламных услуг. Рекламные услуги в зависимости от формы собственности. Рекламные услуги в зависимости от массовости потребления. Иерархия рекламных услуг.

### Тема 4. ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Характеристика печатных изданий. География распространения. Читательская аудитория. Информационное содержание. Тираж. Периодичность выхода. Способ распространения. Формат. Модульная реклама. Традиционные, редакционные и купонные рекламные объявления. Многостраничная реклама. Строчная реклама. Вкладываемая реклама.

### Тема 5. БРИФ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Понятие брифа. Основная цель и функции брифа. Виды брифов. Основная структура брифа. Бриф и техническое задание: сходство и различия. Концептуальный бриф. Креативный бриф. Медиабриф. Основные разделы клиентского брифа. Дизайнерский бриф. Стратегический бриф. Бриф статистики и др.

### Тема 6. ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Роль визуального образа в рекламе. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей. Композиция рекламного сообщения. Стиль, фон, контраст, линии. Виды рекламной фотографии. История рекламной фотографии. Виды композиций рекламной фотографии. Понятие и виды видеорекламы. Этапы написания литературного сценария. Монтаж. Видеосъемка. Виды телевизионных роликов.

### Тема 7. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТА

Понятие макета. Авторский оригинал, издательский оригинал, оригинал-макет. Репродуцируемый оригинал-макет (РОМ). Классификация оригиналов в типографии. Этапы создания оригинал-макета. Дизайнерские принципы создания оригинал-макета. Типы оригинал-макетов. Виды полиграфии. Плоская печать, высокая

печать.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

### Тема 1. Понятие рекламного продукта

#### Темы докладов:

1. Формы передачи рекламной информации
2. Основные рекламные модели: AIDA и другие.
3. Функции рекламного сообщения
4. Этапы разработки рекламного сообщения.
5. Разработка маркетинговой рекламной стратегии.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (рекламные тексты или изображения).

#### Литература:

Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. Ростов-н/Д., 2001.

Полукаров В.Л. Основы рекламы. М., 2004.

Разработка и технологии производства рекламного продукта / Под ред. Л.М.Дмитриевой. М., 2006.

### Тема 2. Составляющие рекламного сообщения.

1. Структура рекламного текста.
2. Компоненты оформления рекламного продукта.
3. Рекламный текст – основа рекламного обращения.
4. Механизм воздействия рекламного текста.
5. Заголовки в рекламном тексте.
6. Секреты написания эффективного рекламного текста.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (в данном случае, примеры рекламных текстов из печатных изданий).

#### Задания:

1. Проанализируйте тексты печатной рекламы с точки зрения их жанрового своеобразия, стилистических приемов (2-3 текста объемом не менее 1800 знаков);
2. Приведите примеры наиболее удачных рекламных заголовков (не менее пяти заголовков);
3. Найдите примеры на каждый тип рекламного текста;
4. Напишите рекламный текст с учетом целевой аудитории и выбранного стиля.

#### Литература:

- 3) AIDA
- 4) АКФА

2. К какому из видов рекламы относится сравнительная реклама?

- 1) информативная реклама;
- 2) увещательная реклама;
- 3) напоминающая реклама.

3. Показатель определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение...

- 1) вовлечение;
- 2) внедрение;
- 3) включение;
- 4) вкладывание.

4. Как выглядит модель рекламного обращения Р.Колли: «определение рекламных целей - измерение рекламных результатов»:

- 1) AIMDA
- 2) DAGMAR
- 3) ACCA
- 4) AIDA

5. Что такое демпинг?

- 1) наука, изучающая аудиторию;
- 2) один из основных жанров рекламы;
- 3) продвижение товара или услуги;
- 4) продажа товаров ниже их стоимости.

6. Сколько этапов у Жизненного Цикла Товара (ЖЦТ):

- 1) четыре;
- 2) три;
- 3) пять;
- 4) шесть;
- 5) два.

7. Реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте?

- 1) корпоративная реклама;
- 2) коммерческая реклама;
- 3) кооперированная реклама;
- 4) корректирующая реклама.

8. Как называется остроумное изречение, используемое в рекламе?

- 1) сотто;
- 2) нотто;
- 3) мотто;
- 4) котто.

9. Характеристика места рекламного материала в газетной (журнальной) полосе?

- 1) объем рекламного материала;
- 2) доля рекламного материала;
- 3) размер рекламного материала;
- 4) макет рекламного материала.

10. Какой термин используется для рекламного обращения, окруженного на странице редакционными материалами?

- 1) материк;
- 2) озеро;
- 3) остров;
- 4) корабль.

11. Что такое бродсайд?

- 1) сфальцованное (но не сшитое) многотиражное издание, посвященное одному изделию или группе изделий;

**Удельная стоимость рекламы** – стоимость рекламы из расчета аудитории на 1000 человек.

**Удобство времени** – экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

**Удобство места** – размещение товара в местах, доступных для клиентов.

**Услуги** – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей.

**Фальцовка** – процесс складывания печатных листов с образованием четких устойчивых сгибов в определенной последовательности.

**Физический объем рекламного рынка** – ограниченные законодательством минуты рекламного времени, количество полос под рекламу в нерекламных изданиях.

**Фон** – 1) основной цвет, тон, на который нанесено изображение; 2) задний план фотографии, рисунка, способствующий выделению главных элементов композиции; 3) обстановка, среда, окружение, в которых что-то находится или что-либо происходит.

**Форма печатная** – носитель текстовой и изобразительной информации, служащий для многократного получения печатных оттисков.

**Формат издания** – характеристика печатной полосы, обозначенная буквенно-числовым кодом.

**Художественное оформление** – работа над эстетическим образом рекламного обращения.

**Хэлф-шоуинг** – половинный шоуинг. Например, в рекламе на транспорте размещение рекламных обращений в каждом втором средстве общественного транспорта.

**Целевая аудитория рекламного обращения** – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламы.

**Цельность композиции** – выделение главного, отказ от второстепенных деталей.

**Чистая монополия** – ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец (фирма).

**Шоп** – короткий кинокадр, отснятый кадр.

**Шоуинг** – показ, демонстрация, зрительный контакт. Термин наружной рекламы. Применяется для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы.

**Элементы изображения** – вся совокупность элементов, из которых состоит изображение на оттиске: растровые элементы, штрихи, буквы, знаки, плашки и т.п.

**Эскиз черновой** – предварительный набросок к чему-либо: рекламному плакату, товарному знаку и т.п.

**Этап выведения на рынок** – распространение товара и поступление его в продажу.

**Этап зрелости** – наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

**Этап роста** – рост продажи нового товара в период, когда примеру продолжающих покупать его «ранних» потребителей начинают следовать другие потребители.

**Этап спада** – наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолел этапа выведения на рынок, роста и зрелости.

**Этикетка** – листок специальной бумаги небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий ее.

Тест

1. Как называется одна из самых распространенных моделей рекламного обращения?

- 1) AKDA
- 2) AIFA

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти. 1996.

Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. М., 1998.

Морозова И. Слогая слоганы. М., 1998.

Полукаров В.Л., Рошупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2006.

Разработка и технологии производства рекламного продукта / Под ред. Л.М.Дмитриевой. М., 2006.

Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.

Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.

### Тема 3. Классификация рекламных услуг.

1. Понятие рекламных услуг
2. Рекламные услуги в зависимости от массовости потребления.
3. Иерархия рекламных услуг.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

### Литература:

Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. М., 2002.

Полукаров В.Л., Рошупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2006.

Рожков И. Реклама: планка для «профи». М., 1997.

Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М., 2003.

### Тема 4. Виды рекламы в печатных СМИ.

1. Характеристика печатных изданий.
2. Виды печатных рекламных объявлений.
3. Особенности рекламы в газетах.
4. Особенности рекламы в журналах.
5. Специфика оформления газетного рекламного объявления.
6. Специфика оформления журнального рекламного объявления.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязателен иллюстративный материал (в данном случае, примеры рекламных изображений из печатных изданий).

### Задание:

1. Проанализируйте визуальные элементы рекламы с учетом следующих моментов:
  - привлекают ли они внимание потенциальных потребителей?
  - удерживают ли они интерес по ходу восприятия рекламы?
  - создают ли они атмосферу доверия?
  - раздражают?

- непонятны?
- насколько они композиционно гармоничны?
- указывает ли основная иллюстрация на текст?
- запоминается ли фото или рисунок?
- легко ли читается шрифт?

В заключении сделайте вывод о том, насколько удачен дизайн-макет данной рекламы.

#### **Литература:**

- Костина А.В. Эстетика рекламы. М., 2003.  
 Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М., 1987.  
 Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск, 1984.  
 Хан-Магомедов С.В. Пионеры советского дизайна. М., 1995.  
 Черневич Е., Бабурина Н., Аникст М. Российский графический дизайн. М., 1997.

#### **Тема 5. Бриф как основа создания рекламного продукта.**

1. Понятие брифа.
2. Виды брифа.
3. Структура клиентского брифа.
4. Структура креативного брифа.
5. Особенности медиабрифа.
6. Дизайнерский бриф.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

#### **Задание для письменной работы**

Напишите бриф для слогана по следующему плану:

1. Имя бренда;
2. Название рекламируемой организации;
3. Фирменный стиль;
4. Товарный знак, логотип, цветное решение, шрифт;
5. Товарная категория;
6. Категория, к которой принадлежит объект рекламы;
7. Формальные характеристики;
8. Четкое описание самого товара: его размеры, функции, место производства, форма, цвет;
9. Производитель товара;
10. Страна, фирма;
11. Цена товара;
12. Целевая группа;
13. Что делает продукт, выполняя свою потребительскую функцию;
14. Процесс применения;
15. Основные конкуренты.

#### **Тема 6. Визуальная составляющая рекламного продукта**

1. Роль визуального образа в рекламе.
2. Принципы гармоничной композиции фотографии.
3. История развития рекламной иллюстрации.
4. Виды композиций рекламной фотографии.
5. Классификация видеороликов.
6. Этапы написания литературного сценария для видеороликов.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательны иллюстративный материал (в данном случае, примеры рекламных изображений из печатных изданий).

**Сбалансированность** – такое сочетание элементов изображения, при помощи которого можно достичь приятного для глаза их распределения внутри рекламного обращения.

**Сегмент рынка** - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов.

**Сегментирование рынка** – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

**Сейлз-аргумент** – аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара.

**Сеть рекламных агентств** – небольшая группа рекламных агентств (10-30), заключивших соглашение о взаимной помощи. Характерно отсутствие конкурентной борьбы за получение заказов, совместные акции, обмен информацией.

**Симметрия** – определенный порядок, закономерность, с которой располагаются повторяющиеся элементы относительно друг друга на плоскости или в пространстве.

**Синкел** – вид внутритранспортной рекламы – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

**Слежение** – тестирование, проводимое после появления рекламы в законченном виде в соответствии с намеченным графиком ее выхода в свет.

**Слоган** – рекламный лозунг, девиз фирмы.

**Смена кадра** – изменение точки взгляда на тот же объект или смена места действия.

**Совместная реклама** – объединение усилий по продвижению товаров на рынке.

**Спот** – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- или радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

**Справочная цена** – тарифная цена без скидок (рекламируемая цена).

**Сравнительная реклама** – один из способов составления рекламного обращения, когда товар прямо или косвенно сравнивается с уже знакомым целевой аудитории товаром конкурента (не в пользу последнего).

**Сториборд (раскадровка)** – серия эскизов, основанная на режиссерском сценарии и замечаниях оператора, с изображением ключевых планов рекламного ролика.

**Стратегия** – генеральная программа действий, выявляющая основные приоритеты проблем и ресурсы для достижения главных целей.

**Сценарий (рекламный)** – текст радио или телесюжета, на основе которого создается аудио- или телеролик.

**Съемочный кадр (план)** – изображение любой необходимой длины, снятое с одной точки.

**Тактика** – программа действий, отражающая конъюнктурные соображения и принципы формирования рынка (спроса) на имеющуюся номенклатуру товаров фирмы.

**Таргетинг** – процесс сужения целевой аудитории.

**Текст рекламный** – словесная часть рекламного обращения.

**Текстовка** – подпись, текст под фотографией, иллюстрацией в газете, журнале, рекламном издании.

**Тестемоннум** – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

**Типографика** – искусство выбора и компоновки шрифтов разного рисунка, пробельных и художественно-оформительских материалов.

**Тираж** – число экземпляров какой-либо печатной продукции.

**Трансфокация** – плавное изменение плана посредством изменения фокусного расстояния объектива при неподвижной камере.



**Равновесие** – состояние, при котором все элементы изображения сбалансированы между собой.

**Размер** – объем рекламного обращения, измеряемый в печатной рекламе в единицах площади, а в радио и телерекламе – в единицах времени.

**Раскадровка** – иллюстрированный монтажный лист с представлением эпизодов будущей передачи в их реальной последовательности.

**Растровое изображение** – изображение, состоящее из растровых элементов.

**Реклама напоминающая** – реклама известной торговой марки, которая используется обычно на последних этапах жизненного цикла товара и должна помочь потребителю находится в «курсе событий».

**Реклама рубричная** – вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии. По форме часто напоминает объявление.

**Реклама световая** – одна из форм наружной рекламы.

**Реклама селективная** – рекламные сообщения, направленные на определенные группы потребителей (сегменты рынка).

**Реклама утверждающая (убеждающая)** – реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара, целью которой является закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителя, как ранние последователи и раннее большинство. Служит для стимулирования сбыта рекламируемого товара.

**Рекламная кампания** – комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.

**Рекламная личность** – вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), который представляет в рекламе товар (рекламный персонаж).

**Рекламная нагрузка** – количество рекламных сообщений, которое радиостанция может передать в течение часа вещательного времени.

**Рекламная пауза** – перерыв в радио- или телепередаче для трансляции рекламного блока.

**Рекламная политика** – совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникативной политики.

**Рекламное знамя** – один из элементов и носителей фирменного стиля.

**Рекламное обращение** – набор символов и текст, передаваемые рекламодателем получателю.

**Рекламный аргумент** – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении.

**Рекламный побудительный мотив** – призыв, лозунг, концепция, адресуемые рекламодателем целевому потребителю.

**Рекламодатель** – предприятие, учреждение или организация, заказывающие от своего имени и за свой счет рекламное сообщение.

**Репутация** – приобретенная фирмой, товаром или конкретным лицом общественная оценка; создавшееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках.

**Ритм** – чередование или изменение элементов, свойств, явлений во времени и пространстве.

**Роллик** – рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

**Ротафлиши** – стационарные, освещенные внутри короба, шары, треугольники с нанесенной рекламой.

**Рубричная реклама** – реклама в газете, помещенная под классифицированными рубриками-заголовками.

**Рынок рекламных услуг** – совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

**Задание:**

1. Проанализируйте рекламную фотографию с точки зрения соответствия основным композиционным принципам:

1) насколько гармонична композиция снимка?

2) присутствует ли ритм?

3) исходя из какого вида сбалансированности построена композиция фотографии (формальный или неформальный баланс)?

4) присутствует ли в фотографии динамика (если да, при помощи каких элементов она достигается)?

**Литература:**

Ковалев Ф. Золотое сечение в живописи. Киев, 1989.

Полукаров В.Л., Рошупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2006.

Рошупкин С.Н. Культурно-зрелищная реклама. М., 1999.

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. СПб., М., Харьков, Минск. 2002.

**Тема 7. Технология создания оригинал-макета**

1 Репродуцируемый оригинал-макет.

2 Этапы создания оригинал-макета.

3 Типы оригинал-макетов.

4 Дизайнерские принципы создания оригинал-макета.

5 Виды полиграфии.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательны иллюстративный материал (в данном случае, примеры рекламных изображений из печатных изданий).

Поляков В., Романов А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум. М., 2016.

Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. М., 2016.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий.

Работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) служит предварительное знакомство со **справочной литературой** (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов.

Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

**планов** – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

**тезисов** – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

**выписок** – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

**конспектов** – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

**Конспект** объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленив его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные **лекции** и **практические занятия**. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами **конспекты лекций** чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии **заключительное слово** преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить.

#### Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятие рекламного продукта
2. Виды рекламы
3. Информативная реклама: цели и задачи
4. Напоминающая реклама: цели и задачи
5. Убеждающая реклама: цели и задачи
6. Основные рекламные модели: AIDA и другие
7. Стили рекламы
8. Функции рекламного сообщения
9. Учет целевой аудитории при подготовке рекламного продукта
10. Роль рекламиста в создании рекламного продукта
11. Рекламное агентство: классификация и сущность
12. Маркетинговые исследования при подготовке рекламного продукта
13. Специфика тестирования рекламных сообщений
14. Заголовок в рекламном тексте

**Пилот** – видеопленка с эпизодами, предлагаемой к эфиру телепередачи для показа потенциальным спонсорам, телесетям, рекламным агентствам.

**Плакат** – красочное рекламное издание, в котором рекламная идея воплощена художественно-графическими средствами, а текст играет второстепенную роль.

**Плата за витрину** – специальное вознаграждение, выплачиваемое мелким розничным торговцам фирмой, товары которой выставлены у них на витрине.

**Позиционирование товара** – процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначений для целевого рынка.

**Покет сайд** – карманный формат издания.

**Полутона** – участки изображения с плавным переходом от светлых участков к темным.

**Последовательность** – общий принцип размещения, модель доведения до аудитории рекламных сообщений на протяжении какого-либо отрезка времени.

**Постановочный сценарий** – разработка режиссерского сценария, где уточняются схема монтажа будущей передачи, размещение и движение камер, планы и детали мизансцен.

**Постер** – рекламный плакат большого формата с изображением рекламируемого товара.

**Потребитель** – покупатель товара или услуг.

**Потребительская панель** – выборка потребителей репрезентативно представляющих рынок определенного товара.

**Прайм-тайм** – пиковое время на телевидении, охватывает период с 18 до 23 часов.

**Предварительный просмотр** – контрольный просмотр рекламного материала перед его выпуском в эфир.

**Предварительное тестирование** – тесты, проводимые до публикации или передачи рекламы в эфир.

**Престижная реклама** – некоммерческие рекламные акции, имеющие своей целью познакомить потенциальных покупателей с фирмой и ее деятельностью.

**Проверка замысла** – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу данной идеи с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени притягательности новинки.

**Продакшн-студия** – производственная студия, которая занимается непосредственно изготовлением рекламы.

**Продвижение** – планируемые действия по привлечению общественного внимания к какому-либо изделию, идее, лицу и т.п.

**Промышленная графика** – художественное проектирование товарных, почтовых, фирменных знаков, этикеток, упаковок и т.п.

**Пропорциональность** – соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение самих объектов между собой (например, на рекламной фотографии).

**Пропорция** – соразмерное соотношение частей, составляющих предмет.

**Проспект** – средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры. Выполняется обычно на высоком полиграфическом уровне, содержит информацию о рекламодателе, сотрудниках фирмы, товарах. Виды проспекта: рекламный и пропагандистский.

**Профиль рынка** – характеристика потенциальных потребителей исходя из их возраста, пола, дохода и социо-демографических показателей.

**Пэкшот** – кадр, показывающий товар крупным планом в конце рекламного ролика.

экземпляр газеты и распространяемых вместе с тиражом.

**Метод Дейл-Шалла** – измерение доходчивости и «читабельности» рекламных текстов. Учитывает длину строк и использование редко употребляемых слов.

**Мобайл** – легкая конструкция в виде красочного рекламного изображения, подвешенного к потолку магазина. Под воздействием воздушного потока находится в постоянном движении и привлекает внимание посетителей.

**Монтаж** – соединение частей в целое и составление этих частей.

**Моста** – отдельный экземпляр или образец товара, который посылается покупателю для предварительного знакомства.

**Мягкая реклама** – ненавязчивый стиль подачи рекламных обращений.

**Надпечатка** – рекламно-информационный текст на сувенире.

**Наезд** – 1) технический прием киносъемки. Заключающийся в плавном увеличении кинематографического плана путем приближения съемочной камеры к объекту в процессе съемки; 2) плавный переход с общего или среднего плана на крупный через перемещение видеокамеры.

**Наплыв** – монтажный переход, при котором затемнение уходящего изображения и выход заступающего изображения из-за затемнения осуществляется одновременно.

**Насыщение** – интенсивное использование рекламных средств на конкретном рынке за относительно короткий период.

**Недобросовестная реклама** – реклама, вводящая в заблуждение.

**Неэластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

**Образец** – показательное или пробное изделие.

**Объем рекламного материала** – характеристика места рекламного материала в газетной (журнальной) полосе, выраженная в дробных числах.

**Объемная марка** – элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении.

**«Опорные точки»** - перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле «импровизации».

**Оригинал** – 1) рукопись, первый экземпляр рекламного текста, готового к печати; 2) готовый фильм, который хранится для дальнейшего снятия с него копий.

**Оригинал-макет** – текстовой и графический материал, объединенный в одном макете, с которого полиграфическим способом печатается рекламное объявление.

**«Остров»** - рекламное обращение, окруженное на газетной или журнальной полосе редакционными материалами.

**Открытка** – хорошо иллюстрированное малоформатное издание. Одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора.

**Отъезд** – 1) технический прием киносъемки, заключающийся в плавном уменьшении кинематографического плана путем удаления съемочной камеры от объектива в процессе съемки; 2) плавный переход с крупного плана на общий или средний путем перемещения видеокамеры.

**Оферта** – коммерческое (рекламное) предложение.

**Парти-плеит** – средство стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей, при этом хозяйке дома вручается сувенир в награду за хлопоты.

**Пик-тайм** – наиболее удобное время для рекламы на радио, телевидении.

15. Виды заголовков в рекламном тексте

16. Цели заголовков в рекламе

17. Основные подходы к созданию рекламного текста

18. Типичные ошибки в рекламном сообщении

19. Анализ печатной рекламы

20. Шрифтовое оформление рекламных объявлений

21. Роль шрифта в заголовке рекламного сообщения

22. Основные требования, предъявляемые к рекламной фотографии

23. Специфика рекламного дизайна

24. Функции визуальных средств выразительности в рекламе

25. Принципы построения гармоничной композиции

26. Общие законы художественного оформления рекламы

27. Сбалансированность в рекламной фотографии: цели и задачи

28. Контраст и нюанс

29. Пропорциональность и ритм в рекламной фотографии

30. Динамика и статика в рекламной фотографии

31. Законы создания рекламного макета

32. Выразительные средства в телевизионной рекламе

33. Рекламные образы на телевидении

34. Технические средства создания рекламного клипа

35. Монтаж телевизионной рекламы

36. Рекламный текст на телевидении: основные требования

37. Специфика создания радиорекламы

38. Рекламные персонажи на радио

39. Телевизионная и радиореклама: сходство и различия

40. Особенности создания рекламного текста для радио

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Авиареклама** – распространение и демонстрация рекламных сообщений при помощи самолетов, вертолетов, воздушных шаров. Используются крупноформатные рекламные транспаранты. Кроме того, рекламная продукция может разбрасываться с летательных аппаратов.

**Агент рекламный** – лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями.

**Агенты по закупкам** – профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

**Агентство рекламное** – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию, организации и производству рекламы, а также отдельных ее средств. В зависимости от объема и характера работ, различают полносервисные и неполносервисные (с ограниченным циклом услуг) рекламные агентства.

**Агентство внутри рекламной фирмы** – рекламное агентство, находящееся в собственности или под управлением компании, занимающейся рекламой. Обычно создается в целях экономии средств за счет уменьшения дублирования функций, специализации, приоритетов в обслуживании и уменьшения штата.

**Агентство полного цикла** – рекламное агентство, выполняющее следующие функции: исследование, анализ, управление счетом, разработка творческих концепций, закупка рекламных площадей, производство рекламных материалов.

**Агрессивная реклама** - настойчивое рекламирование, навязывание товара.

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

**Адресно-справочная реклама** – рекламное сообщение, дающее возможность узнать, как и где можно приобрести необходимые товары или услуги.

**Адресный каталог** – информационное печатное издание, содержащее полные списки организаций (работников) одной или нескольких отраслей экономики по всей стране или в конкретном регионе. Используется для организации прямой печатной рекламы.

**Акциденция** – художественные полиграфические работы: бланки, объявления, афиши, пригласительные билеты и т.п., в дизайне которых в целях не столько информативности, сколько привлекательности - часто используются декоративно-оформительские элементы: шрифты, линейки, предметно-сюжетные украшения.

**Альтернативные носители рекламы** - носители рекламы, не относящиеся к стандартным общепринятым категориям печатной, радио, телевизионной, транспортной или наружной рекламы.

**Анализ свойств товара** - сравнение характеристик товара с характеристиками товаров конкурентов.

**Анализ окружающей среды** – исследование внешних факторов, которые могут повлиять на рекламную компанию и маркетинговую стратегию.

**Аниматика** – предварительная версия рекламного ролика с фрагментами из раскадровки, записанными на видеопленку вместе с черновым вариантом звука.

**Аннотация** – краткие сведения о предмете рекламы, включающие пояснения того, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

**Анонимный товар** – товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля.

**Антрефиле** - маленькая статья или заметка в газете, используемая для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Распространена в коммерческой пропаганде. Обычно не имеет заголовка и подписи.

**Ассоциация рекламная** – объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности (международные, региональные, национальные, профессиональные и т.п.).

**Аудиреклама** – звуковая реклама.

**Аудитория** – группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодателя.

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

**Аудитория бесполезная** – адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

**Аудитория целевая** – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными предпочтениями, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

**Аудиторный срез** – цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование, доход и т.п.

**Картуш** – средство наружной рекламы, чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст.

**Каталог** – печатное издание, в котором описывается сама фирма и предлагаемые товары. Виды каталогов: рекламный, престижный, подарочный и т.п.

**Каук** – рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы на расстоянии 3-5 см.

**Квадрат** – единица измерения длины строки набора, ширины колонок, равная 48 пунктам.

**Кегль** – основная размерная характеристика шрифта.

**Кинореклама** – вид экранной рекламы, созданный Ж.Мелиэсом в XIX веке. В настоящее время ее влияние снижается из-за развития телевизионной рекламы и новых информационных технологий.

**Классификация эфирного времени** – деление эфирного времени на определенные временные отрезки, имеющие для рекламодателей разную стоимость.

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

**Комбинированный рекламный ролик** – телевизионная реклама, включающая в себя одновременно несколько различных приемов подачи визуального материала. Например, сочетание игровой сценки с мультипликацией и т.п.

**Компоновка рекламы** – расположение рекламных текстов на полосе.

**Конкурентные преимущества** – отличительные особенности, отличающие одни товары от аналогичных.

**Конкуренция** – экономический процесс взаимодействия и борьбы производителей и поставщиков при реализации продукции.

**Контрольный экземпляр** – экземпляр издания, представляемый рекламодателю для контроля за опубликованием рекламного сообщения, в соответствии с его пожеланиями и указаниями.

**Контрреклама** – краткие сообщения, опровергающие или ставящие под сомнение содержание платных рекламных роликов.

**Концовка** – заключительная музыкальная или речевая фраза радиоролика.

**Копирайтер** – специалист, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, лозунги и слоганы, статьи в сфере публичных отношений.

**Корпоративная реклама** – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама цветов, детского питания и т.п.

**Корректирующее объявление** – объявление, помещенное после допущенной в рекламе ошибки, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы.

**Куртаж** – вознаграждение посреднику, в том числе и рекламному.

**Листовка** – бумажный лист, как правило, формата А4, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну или несколько красок, рекламного или информационного содержания.

**Лицензия** – разрешение на право осуществления вещания.

**Личная продажа** – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями.

**Логотип** – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, подлежит регистрации.

**Макет** – законченная композиция печатного рекламного объявления, компоновка иллюстраций, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение.

**Малоформатная вкладка** – несколько полос рекламы какого-либо рекламодателя, помещенных в каждый

**Дизайн-концепция** – основная образная идея будущего проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера.

**Драйв-тайм** – термин, обозначающий время, в которое потенциальная слушательская аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой (с 6 до 10 и с 16 до 19 часов). Считается на коммерческом радио лучшим и поэтому самым дорогим.

**Жалон** – носитель информации по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Часто содержит лозунг, товарный знак и другие элементы фирменного стиля. Обычно изготавливается большим тиражом по заказу производителя, который распространяет их через торговых посредников.

**Жизненный цикл товара** – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка. Различают следующие этапы ЖЦТ: 1) этап разработки товара; 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) этап зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка.

**Зазывающая реклама** – «реклама на живца». Рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин, где выясняется, что приобрести товар на объявленных условиях трудно или невозможно.

**Законы Политца** – закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Закон второй: «Реклама, показывающая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

**Запечатываемый материал** – вся совокупность материалов, на которые может быть нанесено изображение: картон, бумага, полимерные пленки, пластмасса, резина, металл, стекло и т.п.

**«Заплата»** - небольшое рекламное обращение, размещенное между или внутри редакционных материалов в газете. Занимает обычно 20-40 квадратных см.

**Заставка** – начальная музыкальная фраза радиоролика.

**Зачетный купон** – талон, дающий право на скидку с цены или бесплатное получение товара на определенную сумму при следующей покупке.

**Защитная пауза** – минимальный промежуток времени, который должен соблюдаться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующими между собой. В международной практике доходит до пятнадцати минут.

**Звуковая реклама** – 1) всякая реклама, которая воспринимается на слух; 2) рекламно-информационные передачи на месте продажи, на выставках, ярмарках, на транспорте.

**«Зонтик цен»** - поддержание цен на уровне, установленном фирмой-лидером.

**Изография** – точное воспроизведение каких-либо писмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в изобразительной рекламе.

**Импринт** – марка издательства и год издания на титульном листе.

**Импровизация** – одна из форм подачи рекламного сообщения на радио, в основе которой лежит свободное изложение текста.

**Интерлиньяж** – расстояние между строками. Межстрочный пробел.

**Интершум** – естественный звуковой фон.

**Кадроплан** – серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом, который необходимо будет произнести или спеть. На рисунках изображены только основные сцены, текст приводится полностью.

**Афиша** - (от фр. afficher - вывешивать объявление, объявлять) - это исторически сложившийся рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях. Рекламное листовое издание, вид печатной рекламы на бумаге или картоне. В отличие от плаката, афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улицах.

**Аффидавит** – нотариально заверенное со стороны радио- или телевизионной станции уведомление о времени выхода в эфир рекламного сообщения или программы (почти всегда требуется при кооперированной рекламе).

**Баннер** – 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на местах продажи из пластика, картона или бумаги. 2) прямоугольник из винилового полотна (ткани) с рекламным текстом для транспаранта-перетяжки; 3) напечатанное на виниловой ткани изображение для магистральных щитов; 4) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нем рекламным объявлением; 5) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющиеся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание продукта или услуги.

**Баланс стимулов** - художественное размещение рисунков, иллюстраций, фотографий и другого изобразительного материала для улучшения эстетичного вида рекламы и усиления ее воздействия.

**Бартер** – практика обмена радио-телестанциями своего эфирного времени на товары или услуги рекламодателей.

**Бартерный брокер** - посредник, содействующий обмену продукции рекламодателя на бесплатное рекламное время в эфире или место в издании.

**Басорама** – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

**Бегущая строка** – электронное рекламное табло с движущимся текстом.

**Бенчмаркетинг** – вид маркетинговой стратегии, основанный на сопоставлении собственного товара по качеству и свойствам с аналогичным товаром конкурентов.

**Беспольный (холостой) тираж** – часть тиража, которая не достигла адресата.

**Билборд** – крупноформатная щитовая реклама. Обычно изготавливается специальная конструкция, на которую крепится щит с рекламой.

**Биллинг** – общий объем работ, выполненный рекламным агентством за отчетный период.

**Бинго-карта** – специальный раздел в издании, предназначенный для запроса читателями информации или образцов у тех компаний, которые либо рекламируются в этом периодическом издании либо упоминаются в его редакционной части.

**Бликфанг** – предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки. Броскость может достигаться за счет оригинальной подачи, яркости, подвижности и т.п.

**Блочная реклама** – рекламные объявления, передаваемые в перерыве между программами.

**Блэк-аут** – одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка, продолжительностью 20-30 секунд. Формы подачи рекламной информации – диалог, юмористическая композиция.

**Бокс** – часть рекламного текста, выделенного обводкой.

**Боргес** – типографский шрифт, кегль которого равен 9 пунктам (3,384 мм). Применяется чаще всего для набора газетного текста.

**Брандмауэр** - рекламный щит, маскирующий глухую стену. Обычно очень большой формат.

**Бриф** - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

**Бродсайт** – листовая рекламная материал большого формата, который складывается и рассылается по почте

без конверта.

**Брошюра** – неперiodическое книжное издание, объемом выше четырех, но не более сорока восьми страниц, одно из средств печатной рекламы. Используется чаще всего при выведении нового товара на рынок в сфере информационной рекламы. Имеет ограниченный тираж.

**Буклет** - (от фр. bouclette - колечко) - неперiodическое листовое издание, чаще всего многокрасочное, отпечатанное на одном листе, сложенное любым способом в два и более сгиба (гармошкой, дельтаобразно и т. д.).

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

**Бум** – 1) быстрое увеличение спроса; 2) массивная рекламная кампания.

**BTL** - below the line («под чертой») - комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, прямой маркетинг, мероприятия PR. Позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно до потребителя. При этом, сообщение носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

**Везель** – начальные буквы собственных имен. В рекламе используется при создании фирменного стиля.

**Виньетка** - (от фр. vignette - виноград) - небольшое, композиционно завершенное графическое изображение или орнаментная композиция, помещаемая на внешних элементах издания или на особых страницах (титульных, начальных, концевых).

**Витрина** - одно из основных средств рекламы на местах продаж, разновидность наружной рекламы. Выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой. Бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. Может использоваться как самостоятельное рекламное средство в местах массового скопления людей (подземные переходы, остановки транспорта и т.п.)

**Вкладка** - элемент издания или реклама, вложенная в издание, приклеенная к обложке, упакованная вместе с изданием и т. п. Примером вкладки может служить буклет вложенный в журнал, а также приклеенные или свободно вставленные образцы, например, пакетик с кремом, кофе или другим рекламируемым продуктом, компакт-диск (CD), географическая карта и т.д.

**Вкладыш** – средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Лист высококачественной бумаги с помещенным рекламным объявлением или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки.

**Вклейка** - отдельный оттиск двух или более страниц иллюстративного материала или текста, который вклеивается между страницами издания. Обычно вклею печатают отдельно, как правило, [многокрасочной печатью](#) на [бумаге](#) высокого качества, иногда даже другим [способом печати](#), нежели основной текст.

**Видеоролик** – короткий фильм. Рекламные видеоролики имеют обычно большое количество меняющихся монтажных планов. Разновидности видеороликов: компьютерные, мультипликационные, кукольные, анимационные, игровые.

**Видеоклип** – короткий музыкальный видеосюжет.

**Воблер** – (от англ. vobler – крутиться, колебаться) - напечатанный на бумаге и вырубленный рекламный элемент любой формы (изображение рекламируемого товара, торговой марки), имеющий пластиковую гибкую ножку. Привлекает к себе внимание за счет оригинальной формы и возможности колебаться от дуновения ветра. Воблер относится к рекламным POS-материалам и является одной из разновидностей печатной рекламы.

**Водяной знак** – видный только на свет рисунок или клеймо на бумаге. В качестве водяных знаков используются фирменные знаки и логотипы организаций.

**Впритык, встык** – 1) примыкающие один к другому периоды эфирного времени, программы или рекламные передачи; 2) в полиграфии – печать с обеих сторон листа.

**Втяжка** - способ выделения ряда строк в тексте, путем их набора меньшим форматом, чем формат полосы издания. Иногда втяжка сочетается с использованием другого кегля.

**Высокая печать** – способ печати, при котором печатающие элементы формы или доски лежат в одной плоскости и возвышаются над пробельными. К высокой печати относятся все виды выпуклой гравюры, цинкография.

**Газосвет** – разновидность световой рекламы.

**Гарнитура** – шрифты, состоящие из различных серий одного рисунка, отличающихся начертанием, шириной и насыщенностью.

**Гарнитура шрифта** – совокупность шрифтов одного рисунка на всех начертаниях и кеглях.

**Гирлянда** – изображения рекламируемых товаров и услуг на небольших по размеру кусочках картона или плотной бумаги прямоугольной или сложной формы (например, в виде флажков), которые нанизываются на веревку и растягиваются над местом продажи для привлечения покупателей.

**Готический шрифт** – (от фр. gothique - название германского племени готтов) – старинный шрифт с угловатыми остроконечными очертаниями, ранее применявшийся в странах Западной Европы, особенно широко распространенный в Германии и вытесненный впоследствии антиквой.

**Гравюра** - (от фр. gravure - высекать, вырезать) - 1) печатная форма, изображение на которой вырезано в виде рельефа на деревянной доске, металлической пластине, линолеуме, камне и т.п. 2) оттиск, изготовленный с такой печатной формы; 3) вид графического искусства, в котором изображение получается в результате оттиска на бумаге с такой печатной формы.

**Графика** - изооригиналы, исполненные графическими художественными средствами (линии, штрихи, тона, пятна на белой или иного цвета поверхности бумаги).

**Графема** - (от фр. grapheme, нем. Graphem < греч. grapho - начертание) - характерная отличительная форма буквы, благодаря чему читатель узнает ее независимо от художественных и индивидуальных особенностей исполнения, например, как в рукописном, так и в печатном исполнении.

**Графическая точность** – степень приближения всех элементов оттиска к оригиналу по форме, размерам, расположению.

**Двойное предложение** - маркетинговый подход, в рамках которого делается предложение "или/или" и любое из принятых предложений - выигрышное для предлагающего. Иногда этот метод называют "выбор без выбора", т. к. покупатель, хотя и способен выбирать, но в любом случае не уходит без покупки.

**Декор** – украшение, художественное оформление.

**Диамант** – условное название размера шрифта, равного четырем пунктам.

**Джумби (дамми-пэк)** – модель упаковки, повторяющая в увеличенном виде упаковку какого-либо продукта, с отпечатанным на ней изображением рекламного характера, которую подвешивают под потолок, ставят на пол, полку или в витрину. Является одной из разновидностей печатной рекламы.

**Дизайн (рекламный)** – визуальная составляющая рекламного сообщения, включающая различный визуальный материал (иллюстрации, фотографии, шрифты, логотипы, подписи) и их взаимное расположение (макет). Целью дизайна является соединение в новых товарах их функциональность с высокими эстетическими стандартами.