

ГЛОССАРИЙ

по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент»

"Гнезда" как модель расположения щитов наружной рекламы – модель, при которой щиты разбросаны по городу кучками, по несколько штук (гнездами). Обычно щиты устанавливаются в самых людных местах: на развязках и пересечениях автодорог, возле рынков и площадей.

"Магистраль" как модель расположения щитов наружной рекламы – модель, когда щиты расположены вдоль основной (наиболее оживленной) городской магистрали. "Магистраль" может быть двух видов "односторонняя" и "двусторонняя".

"Паутина" как модель расположения щитов наружной рекламы – модель, при которой все щиты располагаются вокруг офиса компании рекламодателя.

"Экспертная" модель расположения щитов наружной рекламы – модель, при которой щиты расположены в самых пригодных на взгляд специалистов местах.

В2В-продвижение (В2В образовано от английского словосочетания Business to Business — бизнес для бизнеса) — коммуникации, действие которых направлено на организации и сферу бизнеса. Продвижение осуществляется с учетом поставленной задачи, отраслевой специфики, региональных и других особенностей. В целом системная модель продвижения состоит из пяти шагов: понять целевую аудиторию – позиционироваться – просчитать индивидуальный набор маркетинговых коммуникаций (не более трех)– выбрать каналы продвижения – подобрать носители информации. Например, индивидуальный набор маркетинговых коммуникаций может включать программу лояльности для старых клиентов, директ-маркетинг для новых клиентов и интернет как канал распространения информации (корпоративный сайт).

В2С-реклама (В2С образовано от английского словосочетания Business to Consumer — бизнес для потребителя) — потребительская реклама, действие

которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.

BTL (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию, фокусирующийся на прямой коммуникации .

CPT (cost per thousand) — стоимостной показатель, представляющий цену достижения 1 тыс. контактов или охвата 1 тыс. целевой аудитории.

HUT (Households using television) — процент домохозяйств, в которых в данный момент времени работает телевизор.

Архитектура брендов – это иерархия брендов компании.

Бонус — это дополнительное вознаграждение рекламного агентства, выплачиваемое при определенных условиях.

Бренд – согласно American Marketing Association это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендовый дом — это монолитная архитектура брендов, стратегия, в рамках которой корпорация — источник репутации и интеграционная сила. Этого можно достичь с помощью двух архитектур брендинга: корпоративного зонтичного бренда и корпоративного исходного бренда.

Бриф – это техническое задание, в котором рекламодатель дает свое видение проблемы, сложившейся в его рыночной практике, и пути ее решения в ходе рекламной кампании. Обычно в брифе содержится базовая информация (цель), особенности бизнеса (компания, продукт, конкуренты), особенности

целевой аудитории. В брифе могут содержаться способы взаимодействия, критерии приема работы, бюджет.

Виды рекламы — это разделение рекламы на отдельные её виды по тем или иным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев.

Гонорар — форма вознаграждения подрядных работ рекламного агентства, которая определяется обеими сторонами исходя из ситуации на рынке рекламы, уровня взаимоотношений друг с другом и ряда других факторов. Существует несколько способов определения гонорара. фиксированный гонорар, состоящий в согласовании некоторой суммы за объем работ; гонорар на основе затрат.

Доля телесмотрения (share) — процент аудитории, смотрящей канал, от общего числа аудитории канала в данный момент времени.

Дом брендов (англ. House of Brands) - мультибрендовая архитектура, применяемая компаниями, которые действуют через широко известные бренды, но сами остаются в тени, а иногда вообще скрыты.

Жизненная стоимость клиента - прибыль, которую можете ожидать от данного конкретного клиента в течение всего периода его взаимоотношений с компанией.

Индекс соответствия или профильность (Affinity index)— показатель, отражающий характерность выбранного канала для целевой аудитории (измеряется в процентах). Это отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении.

Информирование как задача рекламы — формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.

Комиссионное вознаграждение — форма агентского вознаграждения за услуги рекламного агентства, предполагает фиксированный процент

отчислений (как правило 15 %) от всего рекламного бюджета или его части, как правило от суммы затрат за покупку носителей рекламы.

Коммуникационная политика - это система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств (посредством символов или действий).

Компания заказных услуг – это компания, которая приспособливает методы исследования для наилучшего удовлетворения потребностей каждого клиента.

Компания синдицированных услуг – это компания, которая собирает и продает информацию, предназначенную для обслуживания информационных потребностей, общих для группы клиентов.

Компания стандартизированных услуг – это компания, которая использует стандартизированные методы маркетинговых исследований для оказания услуг различным клиентам.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций.

Конверсия воронки продаж – это показатель эффективности того или иного уровня (или этапа) данного инструмента, измеряется в процентах (%) как отношение потенциально возможных действий к реально совершенным.

Контактные аудитории - индивиды и социальные группы, которые могут проявлять интерес к предприятию или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Личная продажа - непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью предоставления

продукта и совершения продажи, при необходимости – налаживание планируемых взаимоотношений с потребителями;.

Массовая информация – предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие информационные сообщения и (или) материалы, опубликованные в печати, сообщенные посредством вещания теле- или радиопрограммы или в иной форме периодического распространения.

Медиа-канал (медиа-категория) – это совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории (пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама).

Медианоситель (рекламный носитель) - это конкретный представитель медиаканала (т. е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т. д.), в котором размещено рекламное сообщение.

Медиапланирование – это процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации.

Метод «цель - задание» - метод определения рекламного бюджета путем предварительного формулирования целей рекламной кампании, конкретизации видов рекламной деятельности и средств распространения рекламы, а также объемов отдельных рекламных выступлений. Необходимая сумма определяется калькуляцией соответствующих работ с учетом соответствующих расценок и тарифов. Метод генерирует два типа бюджета: бюджет контакта и бюджет влияния на восприятие

Метод определения рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу (модель Данахера-Руста) - метод определения рекламного бюджета, в основу которого положен алгоритм поиска оптимальной величины рекламного бюджета по критерию максимума отношения эффективности рекламы к затратам на нее. В этом методе предполагается, что эффективность рекламы, выражаемая в относительной

величине охвата целевой аудитории, зависит от затрат на рекламу. $F=(1-E_a/E_{a0})^k$ (f – значение охвата целевой аудитории (при 100% охвате $f=1$); E_A – величина затрат на рекламу (величина рекламного бюджета); E_{A0} – некий коэффициент, по смыслу равный величине затрат на рекламу, при которой эффективность рекламы равна нулю ($f=0$), k – коэффициент, позволяющий учесть скидки на рекламу при увеличении объема, более точно учесть падение эффективности рекламы при увеличении объема.). Более подробно рекомендуется <https://impulses.ru/metody-rascheta-reklamnogo-byudzheta/>.

Метод соответствия рекламным затратам конкурента - метод определения рекламного бюджета путем систематического отслеживания рекламных действий наиболее опасных конкурентов и нейтрализации их действий собственными рекламными кампаниями, такой же или большей интенсивности.

Метод фиксированного процента – метод определения рекламного бюджета на основе определенного процента от предполагаемого или реального оборота (дохода, прибыли). Один из вариантов данного метода — установление рекламных расходов на одну товарную единицу. Величина процента определяется эмпирически. Величину процента можно вычислить согласно *правилу Дорфмана-Стэймана*, а именно отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя — общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе.

Модель воронка продаж - маркетинговая модель, описывающая психологию клиента от знакомства с предложением до завершения сделки.

Модель коммуникационного процесса Лассуэлла – модель, включающая следующие элементы: кто говорит — что говорит — по какому каналу — кому говорит — с каким эффектом.

Модель коммуникационного процесса Р. Брэдока – модель, включающая следующие элементы: кто говорит — что говорит — по какому каналу —

кому говорит — с каким эффектом – условия, в которых протекает коммуникация, — цель, с которой говорит коммуникатор.

Модель Робинсона, Фариса и Уинда – модель описания процесса закупки внутри организации, включающая два аспекта: стадию покупки и класс покупки.

Напоминание как задача рекламы - поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Операторы рекламы — собственники и арендаторы средств размещения рекламы, которые осуществляют продажу рекламного пространства напрямую рекламодателям или при помощи посредников.

Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) — количество людей из целевой аудитории, проконтактировавших с рекламным сообщением минимум 1 раз.

Планирование рекламного бюджета с гибким целевым дефицитом означает возможность увеличения рекламного бюджета в случае появления возможности достижения оговоренных заранее важных (необязательных) целей.

Планирование рекламного бюджета с жестким потолком затрат означает, что обобщенная максимальная величина установлена рекламодателем и меняться не должна.

Планирование рекламного бюджета с плавающим потолком затрат означает, что рекламный бюджет может быть изменен на определенный процент в зависимости от изменения конкретных и оговоренных заранее условий проведения компании.

Позиционирование - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других места на рынке и в сознании потребителей.

Потребители рекламы – это юридические или физические лица, до сведения которых она доводится.

Прямой маркетинг - любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной

информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товаров и услуг.

Рейтинг (Rating) - процент измеряемой аудитории, видевший рекламное сообщение. Например, количество телезрителей, смотрящих данную передачу / общая численность потенциальных телезрителей $\times 100\%$.

Реклама - форма коммуникаций, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Отличительными чертами рекламы являются: отсутствие беспристрастности; обращение в рамках оплаченного места или времени; четкое указание на личность заинтересованной стороны; многофункциональность; конечная неопределенность результата. В качестве сущностных характеристик рекламы выделяются: реклама является массовым коммуникационным процессом; вариативность форм рекламы; социальный и культуротворческий характер рекламной коммуникации.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламное агентство - организация, состоящая из специалистов разных профилей, которая по заказу рекламодателя занимается планированием и реализацией рекламных кампаний, а также проведением маркетинговых исследований.

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламный менеджмент – это управление организацией в процессе коммуникаций с потребителями при наличии посредников.

Рекламодатель— это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства или средства распространения рекламы и оплачивающее работы в сфере рекламной деятельности. В соответствии с

законодательством о рекламе рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения.

СРР (cost per point) — стоимостной показатель, означающий цену достижения 1% аудитории или стоимость одного пункта рейтинга.

Саморегулирование - различные формы неценового регулирования вертикальных рынков (отраслей) – т.е. участники рынка заключают контракты, предусматривающие выполнение ограничений на их деятельность, или накладывают на себя такие ограничения в добровольном порядке.

Связи с общественностью - это создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей социального поведения, истолкованных индивидами как самостоятельные и рационально обоснованные акты, а также создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной сферы деятельности.

Сегментирование рынка – это деление массового рынка на отдельные группы, обладающие общими характеристиками, потребностями и сходными реакциями на маркетинговое действие.

Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) — суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании. Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений.

Социальный стереотип - упрощенное представление об индивиде, группе, процессе или ином социальном объекте, обладающее высокой устойчивостью.

Средство массовой информации – форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет.

Средство рекламы — это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которые служат инструментом распространения

рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта.

Стереотип – это неизменный общепринятый образец, которому следуют без размышлений; шаблон.

Стимулирование продаж - система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия и его коммуникационной стратегии в частности.

Стратегия вталкивания (коммуникационная) - стратегия, основные маркетинговые усилия которой обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы.

Стратегия втягивания (еоммуникационная) – стратегия, которая концентрирует все коммуникационные усилия на конечном спросе, т. е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников.

Стратегия продвижения – это контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей, фиксации первостепенных атрибутов товара для содействия продажам.

ТРИЗ - теория решения изобретательских задач – область знаний о механизмах развития искусственных систем и методах решения изобретательских задач. Процесс решения нетривиальных задач может включать: определение задачи и ее формулирование; нахождение противоречия и ограничений, сложностей; выделение имеющихся ресурсов; применение имеющихся приемы решений (в пространстве, временной экран, решение из других областей и так далее); анализ решения.

Туннельное планирование рекламного бюджета означает, что каждая из основных статей расходов получает свой собственный бюджет.

Убеждение как задача рекламы — формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.

Уровень потери клиентов - это процентное выражение той доли ваших клиентов на начало некоторого периода, которые перестали за этот период быть вашими клиентами.

Целевой рейтинг (TRP, target rating point) — суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании среди целевой аудитории.

Целевые группы общественности — это субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и которые требуют учета своих социальных особенностей при выборе способов коммуникации с ними.