

Круглый стол «Термины и терминаторы. Терминология
рекламной индустрии»
09.12.2010

Пирогова
Юлия Константиновна

Профессор ГУ-ВШЭ,
главный редактор журнала
«Реклама: теория и практика»,
член Международной рекламной ассоциации

Располагает ли российская рекламная
индустрия терминосистемой?

Как рекламисты (нередко) поступают
с тем,
что могло бы стать термином?

Рекламная индустрия: между терминами и жаргонизмами

Термин (от лат. *terminus* – граница, предел) – слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности.

Свойства термина:

- **Системность** (т.е. он явл. составной частью стройной системы понятий с четко выработанной системой их взаимоотношений);
- **Наличие дефиниции** для большинства терминов данной системы;
- **Тенденция к однозначности** толкования и понимания к пределах терминосистемы;
- **Отсутствие экспрессии, стилистическая нейтральность.**

Жаргонизм (от фр. *jargon*) – слово или словосочетание как составляющая особой разновидности речи (социального диалекта), используется преимущественно в устном общении относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии, возраста, интересов, и др.

Жаргонизмы **менее устойчивы, быстро заменяются новыми.** Жаргонизмам **свойственна экспрессия.** Для пополнения словаря активно используются **заимствования.**

Профессиональный жаргон служит для простоты общения и использует упрощенные (короткие и/или образные) слова и выражения.

Жаргон м. использоваться как **сигнал принадлежности** к определенной социальной группе, как «коллективная игра» (Есперсен), иногда как средство конспирации.

Проблемы с базовыми понятиями и базовыми «терминами»

1. Нечеткие границы, постоянное размывание границ базовых понятий

Реклама (разные понимания и разный охват понятия вплоть до всех МК)

PR (разные понимания и разный охват понятия вплоть до всех МК)

Маркетинговые коммуникации (4 вида и только или значительно больше)

Непрямая реклама, косвенная реклама, скрытая реклама

ATL (изменение содержания под влиянием изменения медиасферы)

ВТЛ (разные понимания, расширение охвата понятия, необоснованная экстраполяция свойств)

Рекламная стратегия (не отделена четко от тактических решений)

Креативная концепция, креативная идея, рекламная идея

2. Смещение синонимических, иерархических и иных связей «терминов»

Промоакция и промоушн

Контекстная реклама и поисковая реклама

Direct marketing и Direct mail

Маркетинговые коммуникации, PR, реклама

3. Терминологический разнобой, отсутствие унифицированного или предпочтительного варианта наименования и написания

Корпоративная реклама, имиджевая реклама

PR, public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, ПР.

SP, стимулирование сбыта, стимулирование продаж ...

Маркетинг событий, событийный маркетинг, ивент-маркетинг, эвент-маркетинг, event-marketing, event-маркетинг.

Пример к п. 1

- «BTL (от англ. below the line («ниже линии»)) обозначение записей расходов на рекламу, расположенных ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Эти расходы на рекламу включают прямую рассылку, выставки, рекламу распространяемую в местах продажи товаров».
(проф. Д.А. Шевченко, зав. кафедрой РГГУ)

- <http://www.glossostav.ru/word/210/>

Проблемы с базовыми понятиями и базовыми «терминами»

4. Активное использование варваризмов (т.е. еще не освоенных русским языком заимствованных вариантов, порой сохраняющих свою иноязычную графическую форму).

SOV

GRP

Top-of-mind

Eye-stopper, ай-стоппер

ESP

Engagement (media-, creative...)

Product Placement

Brand wheel

Brand promise

Moodboard

Проблемы с базовыми понятиями и базовыми «терминами»

6. Терминологические лакуны – отсутствие термина

(в т.ч. в ситуации, когда варваризм используется уже давно, пора бы адаптировать его или предложить русскоязычный эквивалент)

Сетевое агентство - (несетевое агентство)?

Top-of-mind

ESP

Engagement (media-, creative...)

(Ср. в разной степени адаптированные варианты: Product Placement – Продакт плейсмент; branded content – брендированный контент)

7. Понятийные лакуны (есть широко используемое наименование, нет общепринятого понимания, что за ним стоит, имеется только множество различных авторских или корпоративных толкований)

Инсайт

Big Idea

Рамочное спонсорство

Спецпроекты

Отдел спецпроектов в СМИ

Как (порой) поступают с тем, что уже стало термином или могло бы стать им

Предпочитают варваризм даже в тех случаях, когда имеется известный русскоязычный термин

Наружная реклама Outdoor, ООН

Деловая реклама, бизнес-реклама B2b-реклама, b-to-b-реклама

Реклама в местах продаж POS-реклама

Частная марка Private Label

Адверториал **Advertorial**

Неоправданно увеличивают количество синонимов-вариантов существующего термина

Товар Продукт

УТП (уникальное торговое предложение) уникальное товарное предложение

PR ПР

TTL (ATL+BTL), ИМК

Как (порой) поступают с тем, что уже стало термином или могло бы стать им

Манипулируют семантикой термина.

Тип 1. Искусственное сужение семантики термина

Товар (традиционное понимание в маркетинге и его искажение в некоторых современных работах по брендингу: якобы товар = продукт производства, а не «все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку...»)

УТП (искажение концепции Р. Ривса: якобы УТП закладывается только на этапе производства и м.б. только у торговой марки с уникальными физическими свойствами)

Тип 2. Искусственное расширение семантики термина, повышение ранга в иерархии

Пример – «партизанский маркетинг». Модель действий: появляется новая частная концепция, вводится новый термин, он становится известным. Его берут на вооружение, чтобы продемонстрировать новизну своего подхода или специализации. Для демонстрации эффективности подхода приводят примеры, однако эти примеры охватывают значительно более широкую сферу (в т.ч. дорогую медийную рекламу). Результат – понятийные границы термина размываются.

Эпатажный маркетинг.

Повышение ранга – не приемы коммуникации, не акции, не вид коммуникации, а маркетинг!

Пример

«Что такое партизанский маркетинг?»

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большой степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании.

Автором термина «партизанский маркетинг» является американский специалист в области рекламы и маркетинга Джей Левинсон. Именно он в 1951 году придумал образ «ковбоя Marlboro».

- «... многие производители используют в своих целях рекламные кампании, содержащие лозунги о защите окружающей среды, вторичной переработке отходов и даже благотворительной деятельности в надежде привлечь потребителя, который имеет слабость к какой-либо из выше перечисленных отраслей. Это тоже является партизанским маркетингом.
- Изначально партизанский маркетинг использовался в основном представителями малого и среднего бизнеса, которым нужно было хоть как-то выжить в реалиях современного мира ввиду острого недостатка средств. Сегодня, в условиях жесточайшей конкуренции и борьбы за каждого пользователя той или иной сфере бизнеса, партизанский маркетинг применяют как крупные автомобильные концерны, так и информационные компании – Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe и т.д.
- <http://www.trilan.ru/articles/guerrilla-marketing.html>

Пример

■ «Партизанский (альтернативный) маркетинг

Данное течение возникло как реакция рынка на кризис общества потребления, которое перестало воспринимать стандартные средства рекламы, от чего их эффективность снизилась и неуклонно продолжает снижаться.

Партизанский маркетинг не отрицает «классический» маркетинг по Котлеру, динамично дополняя и улучшая его.

Термин «партизанский маркетинг» понятийно впервые закреплен в 1984 году известным маркетологом Джейм Конрадом Левинсоном, считающимся основателем данного течения.

За время своего существования «партизанский маркетинг» претерпел ряд изменений, отойдя от постулатов, выдвинутых Левинсоном и вобрав в себя множество новых технологий продвижения. Сегодня партизанским маркетингом называют всю совокупность нестандартных, нетрадиционных и при этом наиболее эффективных каналов коммуникации и методов продвижения. Данные технологии необязательно дешевы (что идет вразрез с учением Левинсона, изначально рассчитанным на малый бизнес), однако также экстра-эффективны в условиях снижающейся отдачи от прямой и стандартной рекламы.

Среди методов партизанского маркетинга: флеш-моб, лайф-плейсмент, «таинственные покупатели», стрикинг [эпатажное промо на массовых мероприятиях], уличный перформанс, партизанская видео-проекция и др».

- В. Резвый Ген. директор *агентства партизанского маркетинга Guerrilla.Ru*

Как (порой) поступают с тем, что уже стало термином или могло бы стать им

- Искусственно создают эффект новизны явления, приема, технологии

«Для этого нужен **advertorial** — рекламный макет, максимально адаптированный к концепции и стилистике конкретного журнала и ориентированный на желаемую целевую аудиторию. Макет, который читатель будет воспринимать как редакционный материал, достоверно, подробно и доступно рассказывающий о продукте в присущей любимому журналу манере. Явные преимущества этого **относительно нового направления** рекламы уже оценили многие бренды».

Как делать бизнес с помощью термина: Придумать новую эффектно звучащую формулировку для известного явления или технологии

И объявить себя главным по данному направлению, а все другое (существующее под старыми названиями) – слабым, малоэффективным или устаревшим.

Примеры:

Lovemarks

Провокационный маркетинг

Пример

«Провокационный маркетинг

- Новые, нестандартные формы продвижения брендов Новые, нестандартные формы продвижения брендов; создание неожиданных условий для диалога с потребителем, в которых реклама не вызывает отторжения. Метод провокационного маркетинга (ПМ) основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов ПМ не может повторить предыдущий».

- Ю.ДАВЫДОВ, R&I Group
- <http://www.glossostav.ru/word/2211/>

- Как эти «термины» (партизанский провокационный, эпатажный маркетинг) отличить друг от друга? (см. выше)
- И как эти термины отличить от понятия «креативные решения в рекламе или МК»

Так с чем мы имеем дело: «рекламные термины»?

- Системны?
- Имеют четкие дефиниции?
- Стремятся к однозначности
- Отсутствует экспрессия?

Что делать - понятно. Просто нужно договориться и делать это.

- Осознать проблему и увидеть реальные ее масштабы. Принять ответственное отношение.
- Целенаправленная и постоянная профессиональная работа не просто над терминами, а над терминосистемой.
- Создание не только толковых и переводных словарей, но и тезаурусов с фиксацией системы синонимических, иерархических и иных связей, а также выделением рекомендуемого термина.
- Системное внедрение рекомендаций и сознательное следование им.
- Обучение в вузах и в отрасли в соотв. с выработанными рекомендациями

Спасибо за внимание

adv-pirogova@yandex.ru