

РУССКО-РЕКЛАМНЫЙ

РАЗГОВОРНИК

ЛЮДЯМ СО СЛАБЫМ ЧУВСТВОМ ЮМОРА - ЧИТАТЬ НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ...

РЕКЛАМА

ОСТАЛЬНЫМ БЫТЬ ВДУМЧИВЫМИ, ВНИМАТЕЛЬНЫМИ и УСИДЧИВЫМИ



Исторически сложилось, что реклама в жизни человека играет важную роль, ее можно назвать неотъемлемой частью жизни современного человека и общества.

Реклама присутствует везде: на страницах газет, с экранов телевизора и с мониторов компьютеров, смартфонов, на баннерах и растяжках, по радио.

Особенность рекламы в том, что она всегда привлекает к себе внимание, как оригинальная и не лишенная юмора, так и бездарная и грубая.

Язык рекламы — это словесные средства, с помощью которых передаётся содержание рекламного текста. Хороший рекламный язык должен соответствовать ряду определённых требований:

- быть лаконичным;**
- быть ясным и простым;**
- быть оригинальным;**
- быть ярким и образным;**
- учитывать потребности психики потребителя;**
- отражать специфику речи аудитории;**
- обращать внимание на психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах.**

Источники:

Язык рекламы / В. А. Каплан, В. С. Никитина, А. С. Сахно [и др.]. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2020. — № 5 (35). — С. 1-3. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/35/2036/> (дата обращения: 05.12.2023).

Всем известно, что в деловой среде говорят на «Рунглише», что подразумевает частое использование английских слов речи. Иногда этот язык называют Глобишь (Globish). Но хорошо об этом сказал еще Грибоедов: «Смесь французского с нижегородским».

Особенно это характерно для рекламы из-за ее направленности на запад, наследия от западных рекламистов, норм в сетевых агентствах, тщеславия и простого желания казаться умнее.

Неподготовленный человек, который попадает в рекламную тусовку, получает полный мисандстендинг . Вероятно, все что он поймет это предлоги — «В» и «на».

Конечно, одно дело профессиональная терминология, заимствованная из английского — например бриф, инсайт, копирайтер. Совсем другое, когда человек говорит «реплай» вместо «ответ», «свитчим» вместо «переключаем».

Не будем давать оценок, но признаем, что в России уже родился неповторимый русско-рекламный язык. На котором с легкостью говорят в рекламных агентствах и отделах маркетинга будь-то крупных и маленьких компаний.

Я задался целью собрать уникальный русско-рекламный разговорник. Конечно же, с вашей помощью в комментариях. И так, поехали:

Топофмайнд - от английского Top Of Mind — чуть более чем очевидный.

Дуб — дерево, Роза — цветок, Россия — наше отечество, Смерть — неизбежна, Квас — освежает. Все это хорошие бигайдии, но топоофмайндовые.

Челлендж - от аглийского Challenge — вызов. Используется, когда агентство не очень понимает, как это будет работать, но ему страшно интересно.

Референс - источник материала в любой его форме, который можно использовать в том или ином модифицированном виде в своей рекламной идее.

Ресёч - процесс поиска «референсов».

Давайте пошэрим наши инсайты - эта фраза, ушедшая в народ, по уверениям инсайдеров, была придумана аккаунт-менеджером Wrigley Анной Глинкиной. Таким заклинанием она призывала креативщиков и всех проходящих мимо сесть в кружок и заняться мозговым штурмом, поделившись своими идеями и мнениями относительно собственно инсайтов.

Очень дженерик - Истоки, естественно, кроются в английском слове «generic», которое именно это и обозначает — «общий, универсальный». Например: «Горилла, играющая на барабанах — это очень дженерик»

Мы не хэппи - применяется к работам агентства, сотрудникам внутри, погоде, ситуации... К счастью никак не относится, обозначает сокрушение, недовольство и печаль, которые, по всей вероятности, невозможно выразить другими цензурными словами. Например: «Мы не хэппи от этой биг айдиа»

Я тебя услышал - Удивительно, но ни одного английского слова. Грубый, дословный перевод популярного американского выражения «I heard you». В некоторых случаях заменяет «я подумаю».

Также встречается:

Я счастлив с этим (I'm happy with that) — «Мне понравилось».

Я к вам вернусь — I will get back to you. «Я отвечу вам позже».

Это драматически увеличивает ... (Dramatically Increase) — Под словом «драматически» рекламисты часто имеют ввиду «намного».

Если вы с этим ОКЕЙ, то мы тоже! - I'm okay with this.

Консерн - выражать сомнение (concern). В зависимости от опыта рекламиста, ударение может ставиться как на первый, так и второй слог. Например: «Инна, у всех нас есть консерн по поводу слогана “О, как освежает”».

Поштормить - так для краткости называют процесс мозгового штурма. Произносится с обреченностью и некоторым равнодушием. Недавно пришедший в агентство человек с богатой фантазией при этом слове должен представлять грандиозное шоу во время которого участники этого действия изо всех своих креативных сил изображают морской шторм, но не очень сильный и продолжительный. А вот слово “штормить” без приставки вызывает уже ассоциации со штормом более существенным. Например: “Надо бы поштормить ради приличия”

Набрать уэйс-ин - цель мозговых штурмов. По-русски называются “заходы” и представляют собой способы реализации идеи или даже собственно идеи, но еще ни во что неоформленные. Полученный список, просеянный группхэдом или креативным директором, представляет собой набранные уэйс-ин.

Биг Айдиа - по нелепой случайности большинство российских креативщиков считают, что у каждой сделанной ими кампании есть биг айдиа, забывая о том, что даже второклассник из немецкой школы знает, что “биг” с английского переводится “большой”. Идеи в наших рекламных кампаниях чаще всего нельзя найти даже при помощи трансмиссионного электронного микроскопа с коррекцией аберрации.

Например: “Биг айдиа нашей кампании — квас о как освежает в жаркую погоду”.

Биг Пикча - картинка, которая, как наивно полагают рекламисты и клиенты, останется в голове у потребителя после просмотра ролика. Некоторые из них еще более наивно полагают, что это пэк-шот. Непредсказуемые потребители же или вообще ничего не запоминают или запоминают совсем не то, что было предназначено к запоминанию. В отдельных случаях “биг пикчу” стоит переименовать в “биг энд вери анноинг пикчу”.

Например: “А биг энд вери анноинг пикча ролика нашей кампании — это самая милая девушка в желтом коктейльном платье на крыше здания, которого не знает 95% населения страны, отпивающая квас из алюминиевой банки”.

Чипово - то, чего нельзя допускать, когда все должно быть лахари. Пример: Ролик за 300 тыщ это слишком чипово для нашего лахари таргета.

Искрометный копирайт - фраза, употребляемая чаще аккаунтами на клиентских презентациях для успокоения клиента. Применяется по отношению к тексту, который вообще ничем не выделяется. Но клиент должен быть уверен в том, что это шедевр.

Например: “Наши креаторы долго и плодотворно трудились над слоганом. “Почувствуй вкус жизни” — это самый искрометный копирайт, который был создан в нашем агентстве”.

Рапижженный кадр - это не совсем приличное словосочетание обозначает “кадр, снятый в рапиде”, то есть с применением технологии замедленной съемки или Slow-motion.

Перетумачить - слово изобрели в Leo Burnett, это своего рода перефразировка поговорки “Лучшее враг хорошего”, а также обычного слова “перестараться”. Например: “Миша сказал, что вы тут сильно перетумачили с визуалами”.

Улучшайзинг - тоже из области “перестараться”, но если “перетумачить” — это уже результат, то улучшайзинг — это еще процесс, в ходе которого кажется, что становится лучше, но на самом деле становится хуже. И если успеть это понять, то можно и не перетумачить. Например: “Вы сейчас занимаетесь улучшайзингом. Не нужно приставлять к горилле с барабанами шимпанзе с тромбоном”.

Какой у нас ризон ту билив? - термин, пришедший от западных маркетологов к российским аккаунтам — “причина верить”. Это самый часто задаваемый вопрос креативщикам на любых стадиях неклиентских презентаций. Им можно убить любую идею, если не реагировать ни на какие аргументы.

Реплай - необъяснимая логически калька с английского языка. “Ответ” он и есть “ответ”. На сообщения в мессенджерах и электронной почте. Например: “Тебе пришел реплай от Иванова?”

Нот эвэйлбл - еще одна необъяснимая калька, переводится как “недоступен”. Применяется как ответ на пример использования “реплая” или как ответ на “Ты позвонил Либегуту?” Например: “Нет, он нот эвэйлбл”

Профакапить дедлайн - выражение произошло от двух излюбленных рекламистами слов “факап” (что-то вроде “провала”) и “дедлайн” («крайний срок»). Обозначает буквально “пропустить дедлайн”. В условиях российского менталитета употребляется более чем часто. После произнесения вслух паника и суета обязательны. Доводить любое дело до дедлайна — наша национальная страсть. Например: “Какое сегодня число? Омайгад! Мы профакапили все дедлайны!!”

Пушить - ударение на первый слог, от PUSH — ускорять и стимулировать. Обычно прелюдия перед фачить. Вера Мошкина, СанИнБев: Мы не должны коммуницировать эскейп, нам нужно пушить консьюмера из таргет-групп на кеш велью!

Сорри, гайз - дословный перевод выражения: “Идите вон, это не мои проблемы”.

Одной строкой:

Апрувить — утверждать

Прочекать — проверить

Отфидбэчить — дать отзыв

Снегошиировать — провести переговоры

Пошерить — поделиться

Подфайнтюнить — довести до ума

Пропитчить журиков — дать журналистам идеи для написания статей о клиенте.

Кандишынс — условия работы (обычно в офисе)

Емельнуть — отправить электронное письмо

Акцептабельные негоциаторы — приемлемые переговорщики.

Шутинг — потому что «съемка» это как-то слишком серьезно.

Мэйк э логэ бигэ — резюме комментариев клиента.

Мудлайн — то же, что мудборд, но в вординге.

Жопиздан (job is done) — Работа сделана (Жопиздан афта профакап дедлайн очень велл и делает всех хэпи.)

Тудейка — То что нужно сделать сегодня

Эдьюкировать — Объяснить потребителю, почему это хорошо/полезно

Элаймент — взаимопонимание (У нас полный элаймент)

Нетленочка — Мелочные проекты для нефестивальных клиентов

Драйвить консампшн — стимулировать потребление

Залупить момент -loop (петля) — Закольцевать (Миша, в аттаче мувик (видео) нужно на 27 секунде один момент залупить)

Надо это эдьюкировать! (вариант: Эдуцировать консьюмера) — Объяснить потребителю, почему это хорошо и полезно

**Останемся с тем паттерном, с которым все хэппи —
мы не поняли, что это значит**

**Мы свичим от одной идеи к другой — Переключаемся с одного
на другое**

**Это мы прочекапим на консюмер-тестах — Проверим
на фокус-группе**

Отсатисфачить — удовлетворить

У нас полный элаймент (alignment) — у нас взаимопонимание

Мы должны продрайвить трайл... (фраза btl экзека).

Фидбэк — ответ клиента на отправленную презентацию идеи

Кол фор экшн — призыв к действию

Компэйнабилити — потенциал развиваемости кампании.

Оверпромис — явная ерунда

Компетитив — обзор конкурентов

Постбай — отчет о рекламной кампании

**Арлуха - видеофайл низкого разрешения, высылаемый клиенту
для утверждения.**

Ждипег - графический файл клиенту для утверждения;

"Проапгрейдить" - внести качественные изменения

Лайн" - фраза, строчка текста

**“Месси” - грязно, не четко, и т.п. всегда по разному (не
футболист)**

"Гуглить" искать что-либо в поисковике google

"Хайрез" изображение высокого разрешения

"Экстендер" или "Ауткат" вижуал, выходящий за границы конструкции например биллборда.

"Темплэйты" шаблоны

"Фикстфи" - фиксированная агентская комиссия (часто ежемесячная)

"Хенгеры" - рекламный материал коммуникаций с потребителем - крючок на дверь

"Хорека" - блок, на который направлена рекламная компания включающий: Отели, рестораны, кафе

"Пэкшот" - кадр, вижуал в конце рекламного ролика

"Джусси баттон" - кнопки на сайте, привлекающие к себе внимание (от juicy button). Обычно красного или оранжевого цвета, сопровождаются надписями с "колл ту экшен" (call to action).

"Сплитануть" - попилить бабло.

"Пофиксить проблему" - разобраться, что происходит.

"Залинкединить" и "зафейсбучить" - добавить в контакты на linkedin и facebook.

"Посорсить" - собрать рекомендации.

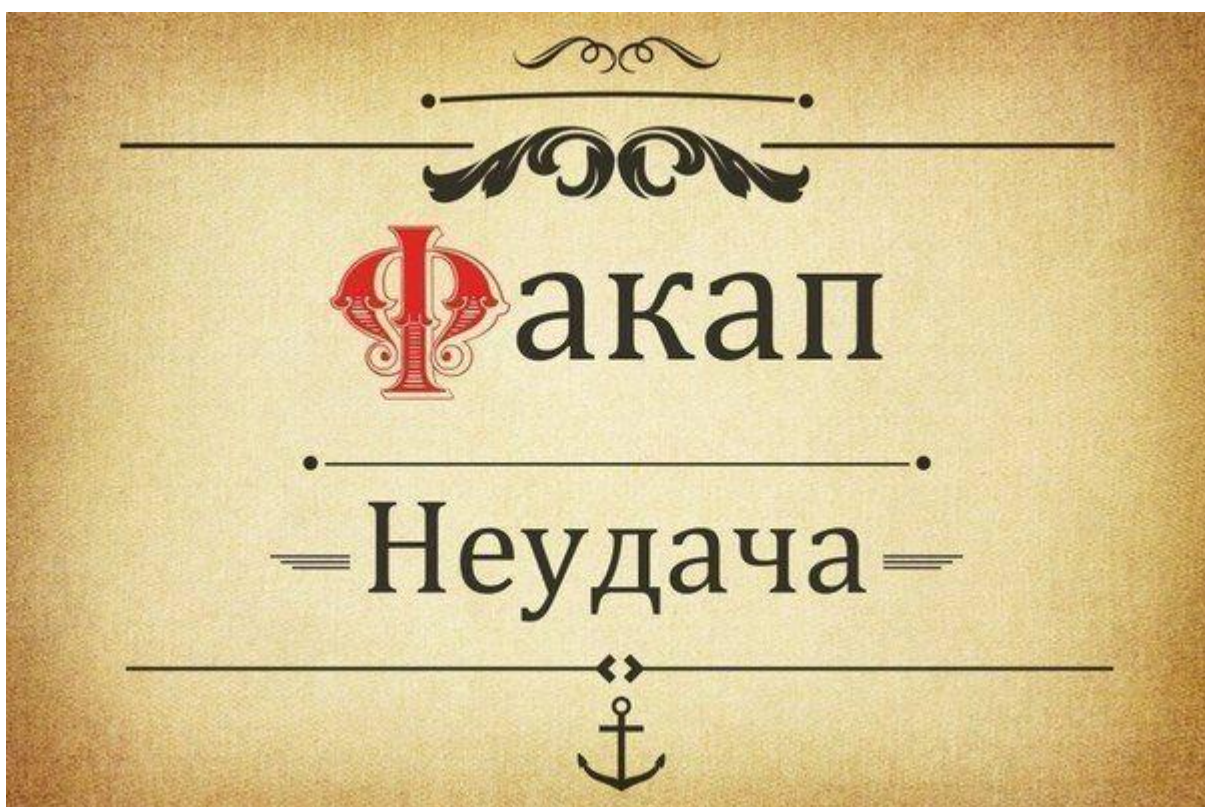
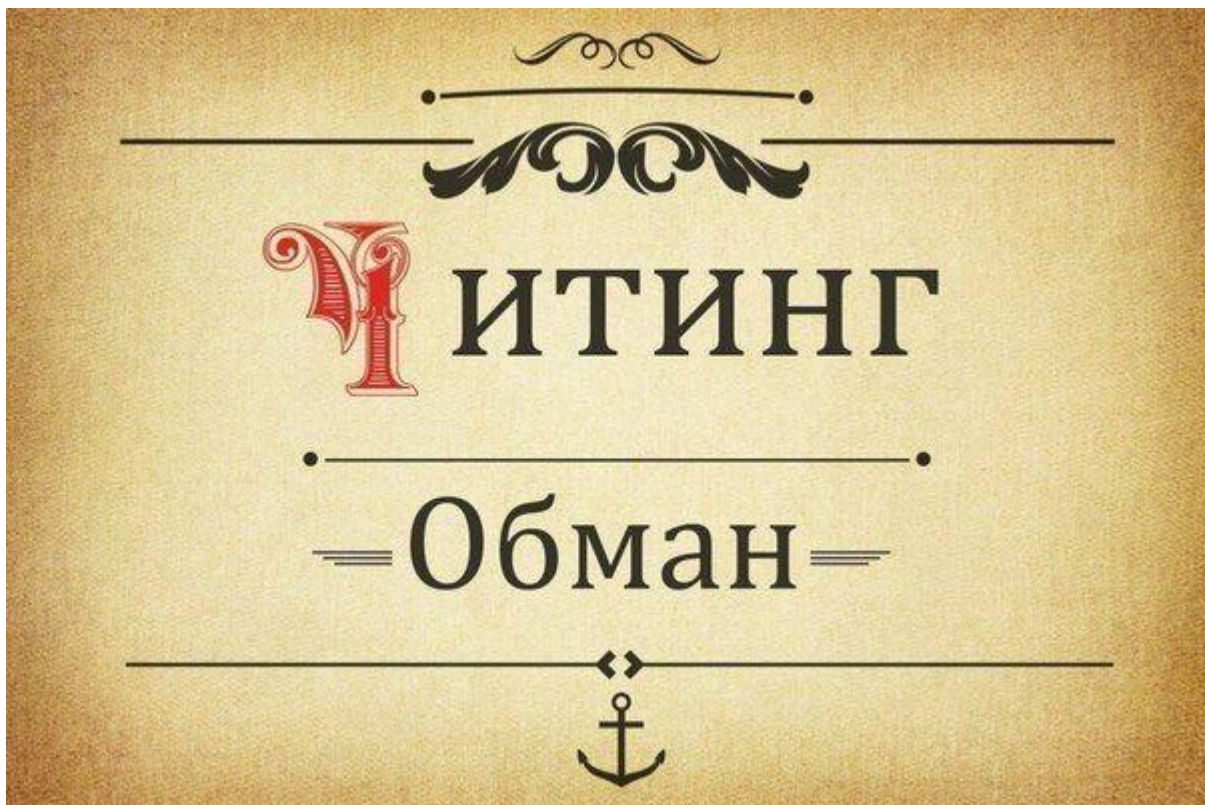
ВСЕ УСВОИЛИ??? **ТЕПЕРЬ ПРОЙДИТЕ ТЕСТ**

(на понимание рекламного языка):

По-моему, лишний повод для баера проспендить мани на черитэйбл, вместо того, чтобы прошерить их с адвертайзерами и вдобавок за свои мани еще и получить профакапёный дидлайн! Вот и спрашивается, факин шит или сорри гайз! :))) Нау вери попьюлар среди генеральных манагеров нью сентенс «Предложите адвертайзерам жить на проценты от прибыли, которая должна стать вери хай после их рекламных кампаний и ю'л си, что нобадит агри». Вобщем черитэйблить «шеринье инсайтов» и «искрометный копирайт» рапиджёных адвертайзеров уже не фэшин, т.к. мани на ветер. Многие старые компании (элдериз) по старой памяти (ностальжи) и ради приличия (джаст бекоз) всё еще тратятся на рекламные кампании, но многие новые компании (проагрёджёные) уже так не считают и скорее продадут душу (селлсоул) нелепым адвайзам саентологов как продать свой факинг шит, нежели выбросят мани на ветер.

■ Рекламный словарь: 46 терминов, которые помогут лучше понимать маркетологов

■ И наглядно!






—

ВУСТИТЬ

— Усиливать —




—

РИСЁЧ


— Исследование —






Инджоймент

Наслаждение



Пушить

Стимулировать



Источники:

- 1. Язык рекламы / В. А. Каплан, В. С. Никитина, А. С. Сахно [и др.]. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2020. — № 5 (35). — С. 1-3. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/35/2036/> (дата обращения: 05.12.2023).**
- 2. Русско-рекламный разговорник. — Текст : электронный // МаркетологИя : [сайт]. — URL: <https://marketologiya.livejournal.com/32404.html> (дата обращения: 05.12.2023).**
- 3. Русско-рекламный разговорник. — Текст : электронный // Английский язык для начинающих : [сайт]. — URL: <http://begin-english.ru/blog/russko-reklamnyj-razgovornik> (дата обращения: 05.12.2023).**