

Občas se vám může stát, že vás náhoda zavede do reklamní agentury. Ať už jako zákazníka, nebo jako zájemce o pracovní místo.

A právě vám je určen tento výkladový slovník. S ním se rychle a bezbolestně stanete edmenem a nic vás nepřekvapí.

Text a design © Pavel Beneš, 2002  
Optimalizováno pro Vajíčko.cz

Slovník s komentáři a ohlasy najdete na autorově adrese  
<http://www.benes.cz>



# NÍSKÉJBAČET

REKLAMSKY NESNADNO, POMALU  
A NEJLÉPE VŮBEC

## a

**agoška** je familiérně agentura.

**ajdja** [piš idea] jest myšlenkou.

**ajsíkjů** [piš ICQ] je na posílání *mesyčí* lepší než *mejł*.

**ajták** vulgo **ájtýmenečr** [piš IT manager] je správce sítě, takový kmoť rybář.

**ambrela** [piš umbrella] znamená zastřešující nápad. Lze jej také *prezentovat* jako *koncept*.

**animatyk** [piš animatic] je nejlepší způsob, jak vnutit *klientovi* návrh spotu: za neuvěřitelně horentní částku nechat animovat *storáč*.

**ártďajrekr** [piš art-director] neboli grafik alias výtvarník vymýšlí *lejaut* podle *brýřfu*, s použitím *mandatórií* a ve spolupráci s *kopyrajtrem*, *kryjětyvdajrektrem* a *ekauntem*, k ruce má *dětěpáka*.

**audór** [piš outdoor] je všechno, co je mimo prodejnu a slouží ku propagaci toho, co je v prodejně. Typickými audóry jsou *bilboše*, *poustry* a *sitylajty*.

**audofdboks w** [piš out-of-the-box] je webová *reklama*, která na *saj-tě* nemá předem vymezený prostor a poletuje si.

## b

**bačet** [piš budget] znamená rozpočet a platí pro něj to samé, jako např. pro *džingl*. Kromě toho, zmíní-li v *brýřfu ekaunt* “nískej-bačet”, znamená to pro *kreativce*, aby se s tím neprděli.

**badykopy** [piš body-copy] vysvětluje to, co nelze pochopit z vtipného *hedlajnu*. Je to informace zhuštěná do několika výkřiků. Autorem badykopy je *kopyrajtr*, spoluautorem jsou mu všichni pracovníci *klientova* marketingu včetně písarčky a vrátného.

**bárneti** jsou *edmeni* z *agošky* Leo Burnett.

**bartr** [piš barter] znamená půjčku za oplátku. Jinými slovy recip-roční *reklama*, za kterou *mýdyjaselrs* - rozuměj *edvertájzink ekaunt*

*menečr*, *sejłz menečr* [piš media-sellers, advertising-, account-, manager- a sales-manager] - dostanou lístky na koncert nebo permanentku na *skvoš*.

**beloudzłajn** [piš below-the-line, zkráceně BTL, Moráváci říkají „betelne“] jest opakem *eboufzłajn* a znamená podlinkovou aktivitu, čímž se rozumí vše mimo základní sadu reklamních médií, kterou tvoří *bilboše*, *inzoše* a spoty rozhlasové a televizní.

**bejzment** [piš basement] v sobě nese podstatu věci.

**bejzovat foldry** [piš to-base-a-folder] znamená zakládat si složky.

- „Zabejzujte foldr pro mesyče,” říká *ekaunt* asistentce.

**benefit** předmětu *reklamy* je vyjádřen přívlastky, přídavnými jmény a superlativy.

**bener w** [piš banner] je ten proužek, co vás záměrně zdržuje a odvádí vaši pozornost na většinu *sajt*.

**bilboš** [piš billboard] alias bilbord je obří plakát, umístěný kamkoli, kde je stejná či menší plocha než má plakát sám. Používá se k vnucování hesel a dogmatických sdělení, z nichž každé dvacáté v sobě nese maximálně 5 % pravdy. Nesmí vyvolávat dojem, že je součástí dopravních značení, aby neodváděl pozornost řidičů od skutečných značek, ale zároveň musí upoutávat pozornost řidičů - pro něž je většinou určený - do té míry, aby si jej zapamatovali a jeho sdělení si vryli do paměti, kteroužto paměťovou položku vymažou jinou položku, většinou značku omezující rychlost v obci.

**bord** [piš board] je lepší papundekl. Skica a švihovka na něj nalepené se změně v *prezentaci* a *storáč*.

**brazur w** [piš browser] je prohlížeč, prostřednictvím jehož jste na webu napadání *reklamou*.

**brejstóming** [piš brain-storming] je nedílnou součástí *brýřfingu*. Lidé vně *agošek* mu říkají vymejvářna.

**brendofka** je *kampaň* na posílení povědomí o *produktu*, nedá se ale změřit její *edsakses*.

**brýf** aneb brýfing [piš briefing] je veselá sešlost nad zakázkou. Lze to také česky vyslovit jako zadání, čímž je myšlena skutečnost, že ti, jimž je úkol zadáván, jsou zadavatelem • obryřování.

## C

**cílovka** neboli cílová skupina vyjadřuje terč, do něhož se chce *reklama* strefit. Cílovka může být jak věková, tak pohlavní či profesní. Cílovkou obecnou je hlupák, který neumí do pěti počítat, nikdy neviděl auto a pere na valše.

**čejárpíčko** [piš GRP alias Gross-Rating-Point] říká *mýdyjaplenerům*, jak úspěšný byl spot v danou dobu. Nikdo jiný než lidé z *mýdyjadypármentu* tomuto výkladu nerozumějí.

**čekovat** [piš check-it] znamená slídit po chybách podřízených a ty pak hlásit výš.

**čenyjepejč** [piš junior-page] je nesmyslný formát inzerátu v novinách; nevychází z dělení stránky 1/2, 1/4, 1/8 atd., ale má přibližně rozměry A4 a je vždy na výšku.

**čobnamba** [piš job-number] je číslo zakázky.

## d

**dajrektejml** [piš direct-mail] nebo zkráceně *dajrekt* je to, co vás šťve ve vašem poštovním kastlíku, protože jste si nic takového neobjednali, a když si to už náhodou přečtete, tak potom utratíte zbytečně peníze za něco, co vůbec nepotřebujete, ale když ono to bylo tak výhodné!...

**dajrekr** [piš director] je nejnižší funkce v *agošce*. Každý je něčeho dajrektrem: *árt-*, *eksekjutyv-*, *ekaunt-*, *dýtýpý-*, *rysepšn-*, *sejls-*, *mýdia-*, *kryjejtyv-*, *klajent-*, *trefyk-*, *fajnenšl-*, atd. Agošky zaměstnávají pouze ředitele. Bez ohledu na to, že většina ředitelů je pouze své židli.

**dedlajna** [piš deadline] je pevný časový údaj s libovolně posuno-

vatelnými hranicemi, jemuž často předchází *ouvrtajm*. Dedlajna je zaklínadlem *ekauntů*, pro *ártdajrektry* je okamžikem, kdy by měli začít něco dělat.

**détépák** [piš dtp-operator] nepracuje v pomocném technickém praporu, ale jinak se jeho práce od černých baronů nijak neliší: i on je trestán za své vzdělání. Čím víc toho s počítačem umí, tím méně toho v práci stihá.

**dypjůty** [piš deputy] je každý zástupce kteréhokoli *dajrektra* a jeho funkcí je nechat si kálet na hlavu v případě průšvihů, a nebo loajálně mlčet, chlubí-li se dajrekr jeho prací co svou (své deputátníky mají *ekauntdajrekr*, *iksekjůtyvdajrekr*, *kryjejtyvdajrekr*, *menečyndajrekr*, *mýdyjadajrekr*, *stretečkdajrekr*, *ňůbyznysdajrekr*, *fajnensdajrekr*; jediný, kdo jej nemá a kdo jej skutečně potřebuje, je každý *ártdajrekr*).

**disižninfluensrs** [piš decision-influencers] jsou zoufalci, kteří se bez *dysižnmejkra* neuprdnou. Buďte rádi, pokud jimi nejste.

**dysižnmejkr** [piš decision-maker] je klíčová a rozhodující osoba s vlivem především na *disižninfluensra*.

**dysplej** [piš display] je něco z papundeklu, co stojí na regálu, na pultu či na zemi, je to potišteno tematicky shodně s probíhající *kampaní*, má to mnohdy rafinované výseky a bigy (neboli přehyby) a zámky (aby to nespadlo), má to upoutat zákazníka a donutit jej si přečíst *hedlajnu* a následně celou alegorii na nabízený *produkt*.

**dyzajn** [piš design] je xicht čehokoli, co nevzniklo rukou boží, např. pneumatiky (tam se to ale čte bůhvíproč dezén).

**džingl** [piš jingle] je znělka. Poněvadž „opatřit znělkou“ zní blbě, je nutno „džinglovat“.

## e

**eboufzljajn** [piš above-the-line] jest opakem *beloudzljajn* a je synonymem pro rádio, *tývýčko* a *printy*, odborně masmédiá.

**edmen** [piš ad-man či ad-men] je zkratka pro člověka posedlého *reklamou* ať už tvůrče, nebo konzumně.

**edsaksés** [piš ad-success] vulgo úspěšnost *reklamy* se dá změřit jen hardly. Naproti tomu **websaksés** *w* [piš web-success] se dá změřit pomocí poměru *kliků* k *vizitě*.

**edvrčouryjel** [piš advertorial] je víceřádkové plácání bez hlavy a paty, převlečené za *inzoš*. Autorem je výhradně *kopyrajtr*.

**edvrtajzyn** [piš advertising] byly původně všechny placené plochy určené pro *reklamu*; postupem času se z toho stalo synonymum *reklamy* a kdekterý čičmunda, který ovládl korel, je *edvrtajznejčensy*.

**ekaunt** [piš account, příp. account-director] je člověk, který všemu rozumí, všechno zná a všechno už viděl. Také je velmi *kryjejtvy* a kdyby uměl kreslit a pracovat s počítačem a měl tiskárnu, dělal by si všechno sám a nepotřeboval by ani *árdajrektry*, ani *kopyrajtry*. Jeho skutečným úkolem je bohužel pouze nabízení nápadu *klientovi*.

**ekšn** [piš action] je cokoliv, co nutí kohokoliv v *agošce* jakkoli se pohnout. Jít si pro kafe je ekšn stejně jako *promoušn* nebo *kástink*.

**érbraš** [piš air-brush] vulgo „americká retuš“ je oblíbeným zaříkadlem bezradných *árdajrektrů*, když už neví, jak *dětépákovi* vnutit svou myšlenku fotomontáží.

**esystem** [piš assistant] je k ruce každému, kdo nemá chuť udělat to, co udělat má.

## f

**faxnout** ustupuje rychlejšímu *mejlnutí*.

**fejs** [piš face] je totéž co *imič*.

**fejslift** [piš face-lift] je oprášená staroba s novou mašličkou.

**fejvr** [piš favor] je zvýhodnění *klienta* aneb proč *klientovi* nevnutit šest inzerátů za cenu pěti?

**fleš** *w* [piš flash] je multimediální formát pro *reklamu* na *sajtě*.

**flipčárt** [piš flip-chart] je synonymem pro okázalé plýtvání papírem. *Stretečikdajrektr* demonstruje několika švihy fixem po papíru formátu B1 auditoriu svoji vizi. Tento proces se nazývá *mýtyng*.

**fokusgrup** [piš focus-group] je 10 - 12 náhodně vybraných osob zastupujících *cílovku*, jejichž reakce na simulovanou reklamní *kampaň agoška* vzápětí vyhodnotí a výsledky užije v *kampani* reálné.

**foldrovat** je totéž co zanést do složky, zamést si pod vlastním prahem či *bejzovat*.

**fulservis** [piš full-service] znamená, že *agoška* stojí v *haptáku*, kdykoliv si *klient* zamane. Také to znamená, že *klientovi* nosí prádlo do čistírny a že kterýkoli z *dajrektrů* oplenduje u kasy na večírcích a dělá ze sebe šaška při kdekjaké *promoušn*. Dřív se říkalo být „agenturou na klíč“, nyní většinou „*fulservisejčensy*“ jsou na klíček.

**fýdbek** [piš feed-back] je reakce *klienta* na *prezentaci*.

## h, ch

**hedlajna** [piš headline] je úderný titulek *inzoše* či *poustru*, kterým je řečeno vše podstatné a zároveň nic, aby bylo nutno se začít do podrobnějšího *kopy*. Hedlajna má být vtípná, zároveň však přimočará a bez jinotajů (typický představitel tzv. *cílovky* je blbec). Pozor - neplést si hedlajnu s *klejmem!*

**chvějka** viz *vobler*.

## i, j

**icebaut** [piš it-is-about] je čistě reklamní terminologie. Neříkáme jí, že • „takteje“, ale „jetovotomže“.

**ikamers** *w* [piš e-commerce] je kšeft *onlajn*.

**iksekjůtyv** [piš executive] může být *menečr* [piš manager], *dajrektr*, *ekaunt* či *mýdyja* a nese v sobě povinnost vykonávat to, co mu nařídí jeho *čýfdajrektr* [piš chief-director].

**imič** [piš image] **1.** obrázek, který si učiní okolí ze mě, z *agošky*,

z *kampaně*, z *klienta* či z *mýdyja*. Součástí imiče bývá *benefit*, *vizuál* a *korporejt*, u jednotlivců pak ještě *mobil*, lajfstory [čti life-story] či lafstory [čti milenka], barák, auto, *skvoš* a dovolená (čím dál, tím líp). **2.** *w* je ale zároveň obrázek jako takový, namnoze na *sajtě*.

**imičbenk** [piš image-bank] je pestré barevný katalog s fotografiemi (• fotobanka) všech žánrů, ponejvíce s rozesmátými či zamyšlenými byznysmeny a byznysmenkami, *edmeny* nevýjimaje. V každé *agošce* jsou hromady imičbenků, a když v nich hledáte nějaký konkrétní obrázek neznaje jeho číslo, počítejte s tím, že bude vždy v tom posledním, ať s tím už počítáte nebo ne.

**imičkampaň** [image-campaign] má vzbudit dojem, že firma nevyhazuje peníze oknem.

**inkam** [piš in-come] je vděk *klienta* vyjádřený penězi.

**interstyšl** [piš interstitial] je *sajta* s *reklamou*, kterou vám *ecys* [piš ad-sys] vnuť předtím, než se smíte podívat na tu, kterou vidět chcete (*w*).

**inzoš** [piš inzerát] je inzerátem, namnoze *printem*.

**jangové** jsou *edmeni* z *agošky* Young & Rubicam.

**jůzr** [piš user] je počítatelný a tudíž zpeněžitelný návštěvník *sajty* s *benerem*.

## k

**kampaň** [piš campaign] je koordinovaný multimediální humbuk.

**kástynk** [piš casting] je zručnější verzi soutěže krásy, protože často vyhrává šereda jen proto, že si to režisér tak přeje. Přesto jsou kástynky vyhledávaným místem setkání ambiciózních maminek, kalkulujičích v rodinném rozpočtu s miliony za desetivteřinový záběr na prdelku jejich robátka.

**kastovat** znamená provádět *kástynk*.

**ketering** [čti catering] je nejoblíbenější složka při natáčení *spotu*.

*Agoška* velkoryse hostí štáb za peníze *klienta*, který jinak počítá každou korunu.

**klájentrevjů** [piš client-review] jsou nepravidelně organizované *mýtyngy*, při nichž šefové *agošky* zjišťují od podřízených *daj-rektrů* stav jednotlivých *čobnamba*.

**klejm** [piš claim] je krátké sousloví či holá věta, která společně s logem *klienta* vytváří její *imič* a v níž se nejčastěji vyskytují vazby typu • „věc, která dělá“, „něco navíc“, „nic mň“, „my a nikdo jiný“, „my ano, jiní ne“, „krásné něco“, „něco, co něco...“, „je to o tom, že...“ apod.

**klient** je ten, kdo má vždycky pravdu.

**kliksrů** [piš cick-through] je skokem na *klientovu sajtu* z *beneru*.

**komunikovat** [koho, co] znamená hovořitmo sdělivše ničehož vni-več. Zjednodušeně řečeno: komunikace, to komunikace.

**koncept** je prvotní *ajdja*, již se všichni z *kreáče* ihned chytanou, rozmixují ji a nacpou všude, kam se vejde. Koncept má vzbudit dojem, že *stretečy reklamy* je detailně propracovaná. Čím víc konceptů, tím větší šance, že si *klient* vybere ten nejlblbější.

**kopáč** viz *kopyrajtr*.

**kopy** [piš copy] viz *badykopy*.

**kopyrajtr** [piš copy-writer] vulgo textař alias *kopáč* se vyznačuje spoustou nápadů a mizernou češtinou. Má několik nepřátel: interpunkci, vyjmenovaná slova, sloh a *árdajrektry*. Těchto nebýt, to by se to psalo!

**korporejt** [piš corporate, příp. corporate-design] je souhrnem všeho, na čem *klient* staví svoji *imič*. Hlavním smyslem korporejtu je jeho porušování, cílem jeho užití je vnést zmatek mezi *ekaunty*, kteří je vnímají jako zaklínadlo v případě, že nesouhlasí s *lejaudem*. Lze jej potkat i ve tvaru *síjaj* [piš corporate-identity].

**kouzmykarzr** *w* [piš cosmic-cursor] je *reklama*, která neustále poletuje *sajtou* za šipkou kurzoru.

**kreáček** [piš creative-department] je *ekaunty* demonizovaná skupina intelektuálů, kteří nebyli s to uplatnit se ve svých původních profesích (např. strojař, učitel, hudebník, dramatik, herec, grafik či DJ), a proto se dali k *reklamě*. Zahrnuje *kryjejtvydajrektra*, *kopyrajtry* a *ártadajrektrry*, takřečené kreativce. Netvůří složkou kreáče je *détépé*, jež na *brýfech* zastupuje *trefykmeněčr*.

**kreativec** je membr *kreáče*.

**kreatýva** vulgo kreativita znamená, že každá blbost, která kohokoli z kreáče náhodou napadla, je těžce vydolovaná *ajdja* postavená na zkušenosti a vzdělání, což je blbost, která může napadnout jen někoho z *agošky*.

**kryjejtvy dajrektr** [piš creative-director] je člověk bez vkusu a estetického vnímání, ale s nápady. Všude byl a všechno viděl. Každý nápad jeho kreativního týmu v něm probudí vzpomínku na „jeden výbor jeho spot“. Chtěl by se kamarádit s umělci, ale oni se nechtějí kamarádit s ním. Je z toho smutný, a proto je pomlouvá. Zástupce kryjejtvy dajrektra má na vizitce napsáno *Deputy Creative Director* a skutečně není ničím jiným než deputátníkem, čteným ovšem *dypjůty*!

**kýekaunt** [piš key-account] je *ekaunt*, který ví všechno úplně nejlíp, *klienta* zná jako žádný z ekauntů a je tudíž pro *streteči* klíčový.

## I

**leja** w [piš layer] je průsvitná vrstva nad běžným obsahem *sajty*, která nese *reklamu* ve formě *beneru*.

**lejaut** [piš lay-out] je • „brnkačka a nechápeme, proč vám to trvá tak dlouho,“ vyčítají *ekaunti kreativcům*. *Lejaut* se řídí *korporejtem* a kromě *mandatórií* obsahuje *vizuál*, *hedlajnu* a *badykopy*. Pozor! Nijak nesouvisí s *lejauterem*!

**lejautr** [piš layouter] je chudák, který neumí nic jiného než lepit *prezentace* na *bordy*. Také chodí pro kafe a časem se vyšvihne na

pozici *čenyjeprodjuzra* [piš junior-producer].

**litoška** [piš litho] je barevný plát ofsetového filmu.

**lýflet** [piš leaflet] je obyčejný leták, nejčastěji „oboustranná áčtyřka“.

## m

**majkrosajt** w [piš micro-site] je *reklamní sajta*, která nedá moc práce, ale stojí ukrutné peníze.

**mandatorýs** [piš mandatories] jsou sadou nezbytností, bez nichž si *klient* neumí svoji *reklamu* představit (logo, *korporejt*, formát, *lejaut*, *hedlajn*, *kopy*, *imič a vizuál*). Pokud *artdajrektr* použije *mandatórije*, má šanci, že *klient* přistoupí na jeho *kreatývu*.

**markové** jsou *edmeni* z *agošky* Mark/BBDO.

**mej**l neboli ýmej l alias Emilova zpráva [piš e-mail] je elektronická forma sdělení nejvyšší důležitosti, kterou kdybyste nedostali během několika minut, zhroutí se vám svět a dějiny přijdou o veliký okamžik. Důležitou složkou Emilova psaní je @, tzv. zavináč zvaný at sign, zkráceně etka (neplést s & rovněž řečeným et!), znak obsažený ve všech abecedách, aniž kterýkoli z typografů tušil, k čemu bude určený. Proto ho tvůrci ýmejlů použili a dali mu smysl (• jeden z *dajrektrů* jistě *agošky* hláše do *mobilu* svůj ýmej l, řekl: „...piš si: karel - uzenač -...“) Pozor! Mejl může být rovněž *dajrekt*!

**mekeni** jsou *edmeni* z *agošky* McCann-Ericsson.

**menečr** [piš manager] zařizuje komukoli cokoli, je jen o málo výš než *esystem* a hodně pod *dajrektry*.

**mesí k** [piš kuryr] je původně černožlutý, dnes už jakkoli zbarvený terminátor, typický tým, že se nikdy nezdrží déle než několik vteřin. Neplést s *mesyčem*!

**mesyč** [piš message] znamená sdělit někomu něco (skutečně o víc než o vágní „něco“ nejde). Neplést s *mesíkem*!

**mobil** je věc, jejíž zvonění má stejný účinek jako zvuk natahovaného

koltu v desperátově dlani - při zacvrlikání všichni majitelé mobilu podvědomě tasí své přístroje.

**mudbord** [piš mood-board] je koláž z různých výstřížků a barevných papírků, zkratka ze všeho, co zbylo a co by mohlo být i jen vzdáleně vyvolat v *klientovi* pocit, že *agoška* má *streteči* promyšlenou a do detailu propracovanou.

**mýdyja** [piš media] je *reklamní* odvětví samo o sobě. Stará se o plánování inzerce, o umístování *audorů*, sleduje *čejárpýčka* a svými analýzami vstupuje osobitě do *prezentací klientovi*. Sekci vede *mýdyjadajrekr*, důležitou osobou je *mýdyjaplenr*.

**mýtynk** [piš meeting] je jakýkoli střet dvou a více lidí. Mýtynk může být *brýfem*, *brejnstómingem* nebo *klájentrevjů*.

## N

**nachomýtynk** je spontánní a náhodný mýting.

**nalinkovat** *w* znamená odkázat, udělat (hyper)link [piš odkaz].

## O

**ofysmenečr** [piš office-manager] je skladník, obsluha kopírky a partner pro vypalování zobáků.

**onlajn** *w* [piš on-line] znamená civět na drát.

**ouvrnajt** [piš over-night] neboli nocovka je finiš před *prezentací*. Po téměř každém ouvrnajtů *klient* posune *prezentaci* na další den.

## P

**pejčvijů** *w* [piš page-view], zkráceně *vijů* nebo *imprešn* [piš impression] vyjadřuje počet návštěv na *sajtě s benerem*.

**pek** [piš pack] znamená, že když si koupíte drahou *reklamu*, kterou nechcete, dostanete k tomu ještě *reklamu*, kterou nepotřebujete.

**pekšot** [piš pack-shot] je něco mezi *spotem* a *postpekšotem*, což je něco mezi *pekšotem* a *tegonem*.

**pekyč** [piš package] je hromada papírů, kterou s sebou tahají *ekaunti* na každý *mýtynk*.

**pioueska** [piš POS, čili point-of-sales] jsou vesměs tištěné materiály, které chtějí otrávit zákazníka v prodejně do té míry, že si „to“ koupí jen proto, aby měl pokoj.

**popap** *w* [piš pop-up] je *reklama*, která na vás na webu vyskočí v samostatném okně.

**poustr** [piš poster] není nic jiného než plakát, ale poustr líp zní. Jinými formami mohou být *abrybus* a *sitylajt*.

**pozišjonyn** [piš positioning] vyjadřuje ve *streteči* konkrétní *reklamní kampaně* pozici *klienta* na trhu. Poněvadž *klient* nepřizná, že je na dně, a žádná *agoška* nechce tuto skutečnost ve *streteči* zmiňovat a jakkoli na ní stavět, je *pozišjonyn* vždycky ideální.

**prajmtajm** [piš prime-time] je hlavní vysílací čas v televizi.

**pravda** v *reklamě* prohrává se lží na celé čáře.

**prezentace** je přehlídka *mobilů*, nažehlených kváder, oslavných ód, prázdných řečí a v poslední řadě *bordů* s vlastními *lejauty*.

**print** je vše tištěné. Slovo „tisk“ je ale české, a proto se nepoužívá.

**produkt** je předmětem *reklamy*, ať už je to cokoli.

**promoušn** [piš promotion] je *ekšn*, při níž jsou k ní vyčlenění pracovníci *agošek* ochotni jakkoli se ponížovat ve jménu *klienta*, aniž za to dojdou jakékoli satisfakce. Chodí převlečení za krabici pracího prášku či za lišku stavební, v lepším případě rozdávají letáčky kdekomu, kdo se jim připlete do cesty. Promoušn znamená rovněž, že prodejny jsou ověšeny a přeplněny kaširovanými *produkty*, stojany a *dyspleji*. Promoušn znamená, že *ekaunt* přijde se zadáním a s pocitem, že se všichni strhají, aby lacinou voňavku koupil celý národ.

**průfrýdr** [piš proof-reader] je náruživý čtenář, který textům rád dává svoji podobu. Přestože moc neovládá gramatiku a vyjmenovaná slova, jsou mu svěřovány korektury *kopy*, která většinou dokoje.

**prypres spejšialist** [piš pre-press-specialist] je osvitkář, mačkač knoflíku „budiž“ na ovládacím panelu osvitky.

**pyár agoška** [piš P. R. neboli public-relations] je partička bývalých novinářů, využívající svých známostí z minula k manipulaci s redakcemi za účelem uveřejnění *pyjárka*.

**pyjárko** [piš press-release] alias skrytá *reklama* je činnost ovlivňující veřejné mínění o *klientovi* (*produktu*) cestami nepřímé reklamy: interview zmiňující konkrétní značku, poznámka utroušená mimoděk při televizní debatě, ale i fáma a šíření paniky.

## R

**reklama**, jak sám název napovídá, má za úkol klamat. Klam a lež jsou proto nejdůležitějšími nositeli reklamy a naopak.

**ryčmýdyja** w [piš rich-media] je každá *reklama* na *sajtě*, která nestává pouze z linku (odkazu) a *imiče* (obrázku); obvykle představuje spot ve *fleši*.

## S

**sajta** w [piš web-site] je cokoli, co se zobrazí na *brauzru*.

**sapastyšl** w [piš superstitial] je *reklama* ve velkém *popapu*.

**selinlajn** [piš selling-line] je jiný výraz pro *teglajn*.

**semtamka** je často používaná *pioueska* a je to jedna z té přehršle samolepek na dveřích do každé prodejny, která má za úkol zabránit *čilovce* vidět, co mají uvnitř, a donutit ji tak ke vstupu. Při odchodu straší příslibem příští návštěvy.

**sešna** w [piš session] je návštěva *júzra*, během níž sjede pár *vijů*.

**sitylajt** je tabule, do níž narážejí slepci.

**skajskrejpr** w [piš sky-scraper] neboli panelák je *bener* na výšku.

**skvér** w [piš square] je *reklamní* čtverec na *sajtě*.

**skvoš** [piš squash] je vedle biliáru, doutníků a *šourýlu* nejoblíbenější zábavou *dajrektrů*.

**slajda** [piš slide] je průhledné něco, s čím se ohání povětšinou *árt-prodjúsři* kolem skeneru. Rodilý Čech to něco nazývá diapozitivem neboli diákem. *Ekaunti* slajdou nazývají v ležrovce potištěné fólie, na nichž - pomocí epidiáku - prezentují *klientovi* svoji *streteči*.

**spem** w [piš spam] je *dajrektmejl* na slepo.

**storáč** neboli storybord [piš story-board] je kreslený scénář ke spotu. Vyznačuje se šibeničnými *ouvrvnajtj* a tím, že jakkoli schematickou kresbu *klient* vnímá jako *kásting* a bazíruje pak na maximální podobnosti.

**sýpjýjem** w [piš cost-per-mile] je cena za tisíc *imprešnú* vulgo *vijůz*.

## Š

**šelftókr** [piš shalf-talker] je poutač vkládaný do regálu, vzniklý tak, že dlouhá papundeklová nudle se po délce přehne, přičemž její horní část je zatížena na regálu vystavenými *produkty*, zatímco svislá část poutá pozornost svým úžasným *dyzajnem* a především burcujícími *benefity*.

**šelforganajzr** [piš shelf-organiser] je cokoli, co drží zboží na regálu a brání jeho vypadnutí. Potisk neboli *dyzajn* šelftorganajzru z něj navíc činí účinnou *piouesku*, což s sebou nese další *inkam*.

**šourýl** [piš show-reel] je videokazeta plná *reklam*, z nichž každá druhá je „výborná“ a každá třetí evokuje v *kryjejtjvdajrektrově* paměti vzpomínku na „jeden fakt výbornej spot“.

## T

**teglajn** [piš tag-line] je jiný výraz pro *klejm*.

**tegon** [piš tag-on] je vysvětlivka spotu. Většinou jednou větou a za dvě až pět vteřin řekne vše, co chtěl třicetivteřinový spot říci, ale pro samé umění na to nezbyl čas.

**tendr** [piš tender] je konkurs mezi *agoškami*. Lidově komín.

**trefykmenežr** [piš traffic-manager] je většinou krásná mladá žena,



jíž *ekaunt*, *ártidajrekr*, *kopyrajtr* či *détépák* nikdy neřeknou ne, ačkoli je jejich společným nepřitelem, neboť pracuje pro všechny strany. Zároveň je všem hromosvodem, když se něco podělá. Dřív se tato funkce jmenovala technický redaktor.

**týzr** [piš teaser] je vícefázová forma inzerce, nejčastěji užívaná v *audórech*. V první fázi mate, ve druhé a dalších chlácholí.

## V

**vizuál** je cokoliv, co lze zobrazit (tzv. vizualisovat) ve vztahu k nabízenému *produktu* v *printech*, *lýfletech*, na *poustrech*, v televizi a vůbec všude, kam to *agoška* narve.

**vobler** [piš wabblér] neboli *chvějka* alias blembák je papundekl s pestrým potiskem, který se blembá na pružném rameni, opačným koncem upevněném k regálu či *dyspleji*.

**vótrmák** *w* [piš water-mark] je obyčejný podtisk.

**výjájpý** [piš V.I.P. neboli Very-Important-Person] je *klient*, kterému je pro jeho dobrý pocit věnována stejná péče jako ostatním klientům, ale *ekaunt* mu vsugeroval, že je něčím víc než ti ostatní.

## Z

**zafokusovat** znamená přiznati si jakýkoli výsledek.

**zazůmovat** v sobě nese požadavek přiblížení.

**zůmit!** [piš zoom-it] řekne ten, kdo nechápe demonstrovanou *ajdju*, protože není jeho.



### Vysvětlivky:

*w* týká se především reklamy na webu

- za touto značkou následují terminologická spojení, fráze a klišé

*kurzívou* je uveden odkaz na jiné heslo

**VAJÍČKO**

**www.vajicko.cz**

**server o reklamě, médiích  
a dobrém vkusu**