

З. АМИРХАНЯН, М. КАЩЕНКО,
Н. МОКШИНА, А. СИТНИКОВА

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ПО РЕКЛАМЕ И PR



Аннотация

Словарь содержит 347 терминов, понятий, обозначений, используемых в современном рекламном бизнесе, в том числе пришедших из смежных областей – из маркетинга и публичных отношений, масс-медиа и интернет-дизайна, из психологии, социологии, права. Словарь предназначен для специалистов в сфере рекламы и PR, представителей средств массовой информации, рекламных агентств и рекламодателей, студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

В словарь включены гиперссылки, благодаря которым Вы сможете перейти к определению неизвестного Вам слова.

Русский алфавит

**А Б В Г Д Е Ё Ж З
И Й К Л М Н О П
Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я**

Содержание

Реклама

А	5
Б.....	7
В.....	9
Г.....	11
Д.....	11
Е.....	13
Ж.....	14
З.....	14
И.....	15
К.....	15
Л.....	17
М.....	17
Н.....	18
О.....	18
П.....	20
Р.....	21
С.....	22
Т.....	23
У.....	23
Ф.....	24
Ц.....	24
Х.....	25
Ч.....	25
Ш.....	26
Э.....	26
Я.....	26

Public Relations

А	27
Б.....	27
В.....	28
Г	28
Д	28
Е.....	30
Ж.....	30
И	30
К.....	31
Л.....	32
М.....	32
Н	33
О	34
П	34
Р	35
С.....	35
Т.....	36
Ф	37
Ц	37

Реклама

А

Авторское право- это исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Агент- это лицо, действующее по поручению кого-либо; посредник или партнер. Рекламный агент — лицо, представляющее [рекламное агентство](#) и осуществляющее от его имени контакты с другими [организациями](#).

Агентская сеть—это международная сеть [рекламных агентств](#), организуемая для проведения консультаций со [СМИ](#), оказания переводческих и других [услуг](#) на незнакомых рынках.

Агентское вознаграждение—это вознаграждение, выплачиваемое [СМИ](#) в пользу [рекламного агентства](#) за предоставление [рекламы](#) для размещения.

Агентство рекламное—это профессиональная [организация](#), предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем [услуг](#) по планированию и организации [рекламы](#), по поручению или за средства [рекламодателя](#).

Адаптация—это перевод и переозвучивание иностранного рекламного ролика, упрощение текста для малоподготовленных читателей.

Адекватная выборка—это отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение, которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой [выборки](#).

Адресный каталог—это информационное печатное издание, которое содержит полные списки [фирм](#) (работников) одной или нескольких отраслей экономики по всей стране или в конкретном регионе. Используется при организации прямой почтовой рекламы.

АИДА (AIDA) —это одна из самых старых распространенных моделей [рекламного обращения](#). Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896г. (США). В настоящее время имеет ограниченное применение.

Акрилайт —это прозрачные панно из акрилового стекла с текстом, рисунком или [логотипом](#). Подсветка осуществляется с торцевой стороны, в результате чего возникает эффект свечения выгравированного контура.

Акриловое оргстекло — это твердый термопластичный полимерный материал, изготовленный из акриловых кислот. В [рекламе](#) используется для изготовления различных рекламных продуктов.

Аллегория— это иносказание в искусстве и [рекламе](#), выражение отвлеченного понятия в виде конкретного образа.

Аллитерация— это повторение однородных согласных звуков во фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анафора—это единое начало, поэтический прием в [рекламе](#), где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

Анкета—это один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкетапредставляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Аннотация—это краткие сведения о предмете [рекламы](#), пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонимный товар—это товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов [фирменного стиля](#). Как правило, отличается низким качеством.

Анонс—это сообщение о выходе товаров на рынок, введении новых [услуг](#) и т.д.

Антрефиле—это маленькая статья или заметка в газете. Распространена в коммерческой [пропаганде](#) для передачи информации о [фирме](#), [выставке](#), [ярмарке](#) и т.п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм — это способ предоставления товара, в котором ему придаются человеческие черты.

Арка-это рекламный носитель, расположенный над проезжей частью дороги. Размер варьируется в зависимости от ширины дороги.

Арт-директор— это ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов, реализуемых [агентством](#) с целью выведения предоставляемых бизнес-услуг [агентства](#) на новый качественный уровень.

Ассоциативный тест—это один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.

Ассоциация рекламная- это объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности. Могут быть международными, региональными, национальными, профессиональными, специализированными и т.д.

Аудиовизуальная реклама—это зрительно-звуковая [реклама](#)(кинофильмы, видеофильмы, диамагнитофильмы, слайдфильмы, видеоклипы...)

Аудиореклама — это звуковая [реклама](#).

Аудитория рекламная – это все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать [рекламу](#).

Аукцион - это рекламное мероприятие с чисто символическими стартовыми ценами на рекламируемый товар или [услуги](#). Рекламный аукцион первым в нашей стране проводил В.Ворошилов по телевидению в передаче «Аукцион».

Афиша – это вид печатной рекламы, оповещающей о грядущих событиях.

АТЛ агентство (ATL - abovetheline - в переводе с английского "над чертой") – это [рекламное агентство](#), специализирующееся на размещении прямой [рекламы](#) через традиционные средства распространения [рекламы](#): телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, [рекламу](#) на транспорте, [рекламу](#) в кинотеатрах, [рекламу](#) в сети Интернет.

Б

ВТЛ агентство (BTL - belowtheline - в переводе "под чертой") - это [рекламное агентство](#), осуществляющее нестандартные персонифицированные маркетинговые коммуникации, а именно: стимулирование сбыта, событийный [маркетинг](#), directmarketing, мерчендайзинг, POS-материалы.

Базовая автобусная остановка - в транзитной [рекламе](#) приобретение всего внутреннего пространства салона большого числа автобусов под [рекламу](#), обеспечивающее преимущество данной [рекламе](#).

Баннер (от англ. banner - флаг, транспарант, растяжка) – это 1) прямоугольник из винилового полотна (ткани) с рекламным текстом, используемый для транспаранта-перетяжки; 2) напечатанное на виниловой ткани изображение для магистральных щитов (билбордов); 3) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нем [рекламным объявлением](#); 4) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющиеся гиперссылкой на сайт [рекламодателя](#), где находится подробное описание продукта или [услуги](#).

Баннерная ткань – это гибкий материал, применяемый для изготовления различной наружной и интерьерной [рекламы](#). Состоит из ПВХ ткани армированной полиэстером нитью. По типу производства бывают литыми и ламинированными.

Баннерное полотно- это виниловое полотно с покрытием для сольвентной печати, армированное полиэстером нитью. Прочное и экономичное. Часто используется для производства изображений в наружной [рекламе](#).

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

Бедж- это элемент униформы, амуниции, в виде значка, наклейки, карточки, предназначенный для предоставления информации о его носителе. Бедж содержит данные (текст, графику и т. п.), которые позволяют идентифицировать лицо, которое его носит.

Бесполезная аудитория- это адресаты [рекламного обращения](#), на которых оно не было рассчитано.

Биговка – это получение углублённых бороздок (бигов) на листе в месте будущего сгиба на изделиях из картона или толстой бумаги (например, книжных обложках).

Биеннале- это демонстрация чего-либо два раза в год (Венская биеннале рекламных плакатов). В отличие от триеннале, т.е. три раза в год.

Бинго-карта- это специальный раздел издания, предоставляющий возможность читателям запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

Билборд (от англ. billboard - афиша, реклама на доске) – это отдельно стоящие рекламные щиты, установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях. Популярные размеры рекламного поля серийных щитов - 3х6 м и 3х12 м.

Бликфанг– это рекламный элемент, основной функцией которого является привлечение внимания; броскость бликфанга может достигаться его подвижностью, оригинальностью решения, гипертрофированностью размера или шаржем.

Блистер-упаковка- это упаковка из термопластичных материалов. Такими материалами являются — ПВХ, ПЭТ, Полистирол. Как правило, Блистер-упаковка повторяет объемную форму изделия или продукта.

Блэк-аут-это одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20-30 сек. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции часто с оттенком юмора.

Бокс-это часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр – это рекламная конструкция на глухой стене здания, используемая для размещения [рекламы](#).

Брендбук—это официальный внутрикорпоративный документ [компании](#), содержащий главную информацию о [бренде](#).

Брендинг – это процесс создания нового [бренда](#).

Брошюра- это средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1-5 стр. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. Один из самых презентабельных и элитарных видов полиграфической продукции. Отличается брошюра от [буклетов](#), [листовок](#),

[ВИЗИТОК](#), прежде всего, способом крепления листов. С французского языка слово «брошюра» переводится как «сшивать». И в этом главное отличие изготовления брошюр от буклетов, листовок, флаеров и другой листовой продукции.

Бренд – это образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о [компании](#), долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или [услугу](#) продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Буклет(от англ. booklet - книжечка)- это непериодическое листовое издание, напечатанное с обеих сторон листа и сфальцованное любым способом в два и более сгиба.

Бэдж (badge)- это табличка маленького формата, содержащая фамилию, имя отчество и должность, прикрепляемая на одежду или размещаемая на столе. Используется на [выставках](#), презентациях, пресс-конференциях.

Бюллетень (пресс-бюллетень)- это инструмент [паблик рилейшнз](#), представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о её деятельности.

В

Векторная графика—это графическое представление объекта в виде множества векторов (совершенно не подходит для представления фотографий, но очень хорош для макетов, например, [визитной карточки](#) или [вывески](#)).

Вензель—это начальные буквы собственных имен; используется [рекламой](#) в [товарных знаках](#), изданиях.

Видеоролик—это короткий, обычно до одной минуты фильм. Снимается на кино или видеопленку. Рекламные видеоролики или же видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Бывают компьютерные, мультипликационные, игровые.

Визитка- это традиционный носитель контактной информации о человеке или [организации](#). Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата, существует также вариант CD-визитки, выполненный на уменьшенной до 50×90 мм поверхности CD-диска.

Витраж—это нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Витрина- это пространство в окне магазина, где размещаются товары, представленные на продажу.

Вкладыш – это разновидность печатной рекламы, небольшой прямоугольный отрезок картона или плотной бумаги с кратким рекламным текстом, который вкладывается в упаковку товара, чтобы стать напоминанием о достоинствах производителя или продавца

Внедрение—это показатель, предложенный специалистом по [рекламе](#) Р. Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное [рекламное обращение](#).

Воблер —это рекламный материал, позволяющий выделить тот или иной товар среди других. Изготавливается из пластика или картона, с нанесением изображения, крепится на небольшую ножку. Как правило, имеет небольшой размер.

Вовлечение —это показатель, предложенный Р. Ривзом для обозначения количества потребителей, обративших внимание на [рекламу](#). Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное [рекламное обращение](#).

Вояжер – это разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Вторичная информация—это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей.

Временный дисплей —это рекламный дисплей, использующийся не более трех месяцев.

Выборка—это статистический термин, обозначающий в маркетинговых и рекламных исследованиях группу людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. тип потребителей или населения в целом.

Вывеска —это средство [наружной рекламы](#) по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы [фирменного стиля](#) ([товарный знак](#), [логотип](#)) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Вымпел—это узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке. Может быть носителем элементов [фирменного стиля](#). Иногда используется в качестве сувенира.

Вырубка—это операция листовой штамповки — получение плоских деталей путем отделения материала от заготовки по замкнутому контуру в вырубном штампе

Выставка—это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Газета—это периодическое листовое издание, состоящее из двух и более полос, содержащее актуальную оперативную информацию, иллюстрации, [рекламу](#) и выходящее через краткие промежутки времени.

Газосвет—это разновидность световой [рекламы](#).

Газосветная реклама—это конструкции, изготовленные с применением неоновых трубок.

Гармонизация—это один из принципов рекламной психологии, который заключается в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем, создаваемом с помощью [рекламы](#).

Геральдика- это составление, толкование и изучение гербов. Используется и в рекламных целях.

Глоссарий - это словарь специализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с комментариями и примерами.

График размещения рекламы - определяет временные аспекты и используемые средства, и [носители рекламы](#) в ходе проведения [рекламной кампании](#). Разрабатывается с учетом характеристик [целевой аудитории](#), сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

Графика—это рекламная графика, которая отличается от живописи основным средством изображения — линия и штрих. Пятно, светотень, белый или черный фон листа. Цвет вводится не всегда.

Д

Дагмар (DAGMAR) —это модель [рекламного обращения](#), предложенная Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: «определение рекламных целей — измерение рекламных результатов». Эффект [рекламы](#) определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия.

Дайджест— это краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

Девиз — это лаконичное выражение рекламной идеи, сути [рекламного обращения](#).

Дегустация—это проба на вкус, определение качества продукта. Используется как самостоятельное рекламное мероприятие.

Декада—это десятидневка, рекламная декада — идет десять дней.

Декор—это украшение, художественное оформление.

Демографические характеристики — это необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики:

пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество.

Джумби—это объемные конструкции, формой повторяющие товар, увеличенный в несколько раз.

Диалог рекламный—это один из основных жанров [радиорекламы](#). Широко также применяется в телерекламе. Разновидности рекламного диалога: рекламная сценка, во время которой один из собеседников предлагает товар другому, неосведомленному; диалог двух неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос.

Диапозитив —это фотографическое позитивное изображение на светочувствительном слое с прозрачной подложкой, главным образом на стекле или пленке, рассматриваемое на просвет или проецируемое в увеличенном размере на экран с помощью диапроекторов.

Диафильм—это серия диапозитивов на пленке, объединенных одной темой, сюжетом.

Дибонд—это рекламная панель, состоящая из двух листов алюминия с качественной окраской одной из сторон, соединенных пластиковой основой

Дизайн (от англ. design - проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) – это 1) в широком смысле - художественное конструирование предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды; 2) в узком смысле - творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий, в том числе внешних черт изделия, и особенно структурных и функциональных взаимосвязей, которые превращают изделие в единое целое с точки зрения потребителя и с точки зрения изготовителя.

Динамическое размещение (динамика) – это вид размещения [рекламы](#) в Интернете, при котором баннеры заказчика показываются на рекламных местах сайта по очереди с [баннерами](#) других заказчиков. Обычно заказчик оплачивает определенное количество показов материала или кликов по ним. Длительность [кампании](#) оговаривается нестрогим или (при оплате по кликам) вообще не оговаривается. Динамическое размещение характерно для площадок с большим количеством баннеропоказов в день.

Директ-мейл—это [рекламное обращение](#), посылаемое по почте конкретному представителю [целевой аудитории](#). Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Дискламация—это объявление о том, что определенный элемент какой-либо торговой марки не подлежит защите при регистрации, т.к. не отвечает законам или специальным регистрационным требованиям.

Диспенсер—это устройство для поштучной подачи товара в упаковке. Как правило, используется в прикассовой зоне. Служат для экспонирования небольших товаров или образцов товаров. Предназначен для демонстрации прайсов, [буклетов](#).

Дисплей- это изображение, показ, демонстрация, [выставка](#), [витрина](#). Табло, экран. В более широком смысле — приемы показа, аппаратура для демонстрации.

Доджер – это рекламный проспект- печатная реклама, красочное издание, [буклет](#), содержащие информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемых одной фирмой.

Домашний сэмплинг—это рассылка образцов продукции для ознакомления с ней потребителей и [стимулирование](#) таким образом сбыта.

Дорожный указатель- это один из видов [наружной рекламы](#), размещается на дорожном знаке.

Дюралайт—это гибкий пластиковый шнур, в котором проходит цепочка лампочек. Используется для подсветки рекламных конструкций.

Е

Event мероприятие (от англ. event - событие) – это запланированное рекламное мероприятие, способное стать новостью:

- презентация, церемония открытия, закладка первого камня;
- фестиваль, [ярмарка](#), [выставка](#), дегустация;
- встреча, круглый стол, конференция, симпозиум;
- годовщина, юбилей;
- день открытых дверей, экскурсия.

Единый рекламный блок – это метод одновременного размещения [рекламы](#) в разных телевизионных и радиопрограммах (на разных каналах), используемый для достижения максимального эффекта.

Емкость печатного листа- это абсолютное число печатных знаков (букв, цифр, знаков, пробельных элементов того или иного шрифта), уместяющихся на одном печатном листе, т.е. на площади одной стороны бумажного листа стандартного или приведённого формата. Зависит от кегля, гарнитуры, начертания и плотности шрифта, а также от формата наборной полосы.

Ж

Жалон – это плоский или объемный картонный либо пластиковый [рекламоноситель](#) в форме рекламируемого товара. Жалон часто содержит лозунг, [товарный знак](#) и т. д. Обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жизненный цикл товара – это период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам.

Журнал – это периодическое печатное издание в виде [брошюры](#), имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи и рефераты по различным вопросам и проблемам, иллюстративный и др. материал.

З

Заголовок – это крайне важная часть [рекламы](#), так как именно в нём содержится суть [рекламного обращения](#) и его главный аргумент. Важность заголовка обусловлена и тем, что около 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не читая [основного рекламного текста](#).

Заказчик – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее работы подрядным способом.

Запрос – это любое действие по работе в системе. Примеры: отправка предложений о сотрудничестве, изменение параметров [рекламной кампании](#), отказ от [услуг](#) партнера. Система должна подтвердить успешное выполнение каждого запроса

Защитная марка – это регистрируется одновременно со словесным [торговым знаком](#) и используется для его защиты от подражания. Например, для известного [товарного знака](#) ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Защитная пауза – это минимальный промежуток времени, который должен быть между [рекламами](#) фирм, конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут.

Зонирование – это распределение торгового пространства на зоны с целью наилучшей продажи рекламируемых товаров.

И

Изография- это точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной (зрительной), изобразительной [рекламе](#).

Имидж — (от англ. image — мысленный образ, представление, мнение) – 1. Образ товара, [услуги](#), как совокупность [ассоциаций](#) и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, [услуге](#). 2. Специально проектируемый в интересах [фирмы](#), основанный на особенностях деятельности, достоинствах, качествах [образ](#), который целенаправленно внедряется в сознание и подсознание [целевой аудитории](#), соответствует их ожиданиям, стереотипам и служит отличию фирмы, товаров, [услуг](#), [бренда](#) от аналогичных.

Имиджевая реклама - это [реклама](#), главной целью которой является обеспечение популярности [бренда](#) или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее

Имиджмейкинг– это направление [PR](#), ставящее задачей создание благоприятного [образа](#) ([имиджа](#)) личности или [организации](#).

Инверсия- это переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова. Активно используется при написании рекламных текстов.

Интернет маркетинг - это практика использования всех аспектов [рекламы](#) в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети интернет, в том числе [дизайн](#), разработку, [рекламу](#) и [маркетинг](#).

Информационная стойка- это отдельно стоящая напольная конструкция, предназначенная для обособленной выкладки в месте продажи.

Информационная доска- это объект [наружной](#) и интерьерной рекламы со сменной информацией.

Информационное письмо - в директ-мейл это информационно-рекламное послание, имеющее вид письма: на фирменном бланке, адресовано конкретной организации, официальному или частному лицу.

К

Картуш - этографическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каттер- это разновидность плоттера, предназначен для изготовления вывесок и различных макетов для [наружной рекламы](#).

Кинореклама- это вид экранной рекламы, созданный Ж. Мелиэсом еще в XIX веке. В настоящее время значение К. снизилось из-за возросшего интереса к телевидению, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости (около 75%), позволяем сегментировать [целевую аудиторию](#).

Клише—это фотография, рисунок, чертеж в зеркально отображенном виде на металле, линолеуме и др. материалах, предназначенные для печатания.

Контент- в широком смысле это наполнение сайта. Контент сайта соотносится с [дизайном](#), как содержание с формой. В более узком смысле слова контент сайта - это материалы, размещенные на нем: в основном тексты, а также картинки и музыка. В этом смысле веб-сервисы и разного рода движки контентом не являются.

Контражур – это эффект подсветки задней части рекламных конструкций.

Копирайтер – это творческий человек, способный сочинять оригинальные тексты, музыкальные заставки и более крупные произведения разного стиля, характера и метража. Также копирайтер участвует в разработке [имиджа](#) фирмы, включая название, [слоган](#), рекламные материалы.

Корпоративная реклама - это [реклама](#), создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте, например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т.д. Осуществляется группой [рекламодателей](#), заинтересованных в [стимулировании сбыта](#).

Корректирующая реклама(corrective advertising)- это разновидность [рекламы](#), которая появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную [рекламу](#). Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих [организаций](#), защищающих потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащейся в материалах [рекламодателей](#). Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая [реклама](#) оплачивается за счёт виновных лиц.

Корректирующее объявление—это объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или [фирмы](#), или в результате допущенной случайной ошибки.

Косуха- это скрытая [реклама](#) в прессе.

Креатив (от англ. creative — творческий, созидательный) – это творческая составляющая процесса.

Креативный бриф — это задание для творческого отдела.

Л

Лайтпостер – это средство [наружной рекламы](#), представляющее собой световой стенд (короб) размером одной рекламной плоскости порядка 1,2 x 1,8 м, независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Листовка—это рекламный лист небольшого формата с текстами и иллюстрациями.

Листок информационный – это оперативная информация, отпечатанная на одном листе бумаги, иногда на бланке. Содержит сведения об определенном событии или товаре. Распространяется на местах продажи, на [выставках](#), пресс-конференциях.

Лифтетхолдер—это держатель для [листовок](#). Предназначен для размещения печатных информационных материалов. Лифтетхолдер может быть выполнен в виде настольной или напольной подставки, или настенного кармана.

Логотип— это элемент [фирменного стиля](#), наиболее часто регистрируемая форма [товарного знака](#). Представляет собой фирменную шрифтовую надпись, то есть оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или конкретного, выпускаемого фирмой, товара.

М

Маркетинг- это предпринимательская деятельность, связанная с направлением потоков [товаров](#) и услуг от производителя к потребителю.

Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы)- это инструмент стратегического анализа положения на рынке товаров, компаний и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке.

Матрица Дмитрия Ансоффа- это маркетинговая модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке, с учётом переменных: 1) [товар](#) 2) рынок.

Медиапланирование — это план проведения [рекламной кампании](#), учитывающий бюджет, сроки и конкретные [СМИ](#), в которых будут размещаться [рекламные обращения](#).

Мерчандайзинг—это комплекс [маркетинговых коммуникаций](#) в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы [рекламы](#) на местах продаж и salespromotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых [товаров](#) и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Мобайл—это подвешенная к потолку или кронштейну легкая картонная или пластиковая рекламная конструкция.

Модератор—это ведущий чего-либо (передача, дискуссия, викторина и т.д.).

Монтаж—это соединение частей в целое. Установка рекламных конструкций на предназначенное для них место.

Моста – это отдельный экземпляр или образец [товара](#), который посылается покупателю для предварительного знакомства.

Мота—это остроумное изречение, используемое в [рекламе](#).

Мотив—это побудительная причина любого действия человека; нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Выделяют первичные и вторичные М.

Мотивационное исследование—это важнейший вид маркетинговых исследований (преимущественно — качественных), заключающийся в изучении [МОТИВОВ](#) покупки определенного товара/услуги, на бессознательном, подсознательном и сознательном уровне психики покупателя.

Мышка-наружка- это наружная вывеска небольшого размера.

Н

Наклейка – это одна из малых форм печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеющейся основе.

Наружная реклама—это реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-[рекламодателя](#) (витрина, козырек и т. п.), а также на транспорте и в метро.

Насыщение (в рекламе)—это показатель необходимой степени распространения рекламного посланий, при котором достигается запланированное воздействие на [целевую аудиторию](#), конечной целью которого является покупка рекламируемого [товара](#).

Нейминг— это комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет-сайтов.

Носители рекламы- это внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей. Обычно рекламный носитель имеет ссылку непосредственно на сайт [рекламодателя](#) (второй уровень рекламы), где пользователь может более подробно ознакомиться с предложением.

О

Образ—это художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; создание

художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события.

Обратная коммуникативная связь— это элемент процесса коммуникации, представляет собой информацию или действия со стороны реципиента в отношении коммуникатора.

Объём рекламного материала—это характеристика места рекламного материала в газетной (журнальной) полосе, выраженная в дробных числах. Возьмите газетную страницу и сложите ее пополам — это 1/2, сложите еще раз — это «четвертушка» 1/4, еще раз — «восьмушка» 1/8 и т.д.

Объёмная марка—это элемент [фирменного стиля](#), товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка «Кока-Колы», фигурка Ники на капоте автомобилей «Ролс-Ройс», флакон духов «Дали» и т.п.

Объёмные буквы—это буквы могут быть плоские или объёмные, световые и без подсвета. Они устанавливаются на дистанционных держателях, или непосредственно на стену (фриз). Подсветка букв бывает внешней (галогенные и металлогалоидные прожектора), либо внутренней (неоновой или люминесцентной). Внутренний подсвет может быть как фронтальным (обычным), так и создавать ореол свечения вокруг буквы (технология “контр. ажур”).

Ониинг—это навес над окнами, используемый для оформления наружной части здания и размещения рекламы.

ОРТ- это основной рекламный текст- это предоставление потенциальному потребителю исчерпывающей и аргументированной информации о товаре.

ОПЦ- это особенности, преимущества и ценности [товара](#)- рекламная информация, подчёркивающая физические характеристики товара, эксплуатационные преимущества и выгоду клиента.

Оригинал-макет—это текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Остров—это рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами.

Открытка— это одно из средств печатной рекламы и [фирменного стиля](#) коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме.

Оферта—это коммерческое (рекламное, торговое) предложение.

Офорт—это способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины, оттиск с гравированной доски.

Охват—это число представителей [целевой аудитории](#), вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

П

Панель-кронштейн- это односторонняя или двусторонняя конструкция, которая крепится к стенам домов и мачтам уличного освещения.

Перетяжка- это рекламный [баннер](#), натянутый над дорогой. Такой рекламный носитель отличается от арки отсутствием самой конструкции.

Пиллар- это отдельно стоящая рекламная конструкция формата 1,4х3 м. Имеет 3 рекламных поверхности. Устанавливается в центральной части города в пешеходной зоне. Эстетичен, гармонично сочетает компактность и большое рекламное поле. Оборудован внутренней подсветкой.

Пилон (рекламный пилон)- это короб с каркасом из металлических уголков (чаще всего алюминиевых), между которыми закрепляется прочное оргстекло, предназначенный для размещения рекламных материалов. Внутри короба размещается подсветка.

Плакат - в [наружной рекламе](#) под этим термином обычно понимается изображение, содержащее различную графическую (текстовую) и/или фотографическую информацию, выполненное, как вариант, методом “полноцветной широкоформатной печати” на мягкой основе.

Планирование рекламы—это один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

Позиционирование—это формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов.

Постер—это рекламное изображение на бумаге или виниловой пленке, для различных рекламных конструкций

Посттестирование—это элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

Прайм-тайм—это наиболее удобное время для [рекламы](#) по радио, телевидению.

Предтестирование – это элемент системы контроля рекламной деятельности. Осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация—это рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

Призматрон- это вид рекламного носителя, представляющий из себя поворотный механизм, работающий по принципу "жалюзи".

Прямой маркетинг(директ-маркетинг) —это интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Промоушен (promotion) – это система [маркетинговых коммуникаций](#), обозначающий комплекс мероприятий по продвижению товара с целью сбыта товаров.

PEST-анализ- это аналитический инструмент, выявляющий политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Р

Радиореклама—это средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Расшифровка—это элемент рекламной коммуникации; процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданных отправителем (коммуникатором).

Региональная реклама—это [рекламная кампания](#) в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).

Реклама- это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Главная цель рекламы – увеличение объема реализации [товаров](#) и [услуг](#).

Рекламная кампания— это комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определённую продолжительность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Рекламное агентство— это рекламопроизводитель; профессиональная организация, занимающаяся планированием, подготовкой и размещением рекламы.

Рекламное обращение- это готовый рекламный продукт, с которым [рекламодатель](#) обращается к своим клиентам, покупателям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения.

Рекламные реквизиты — это основная справочная информация, которая предоставляется в конце рекламного сообщения и является контактной информацией.

Рекламодатель- это рынокообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая базис для функционирования и развития рекламной отрасли.

С

Синкел – это вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно большим текстом и подробной аргументацией.

Сити-борд- это отдельно стоящая рекламная конструкция с внутренней подсветкой размером 2,7*3,7 м. Схожа с билбордом, но имеет меньшие размеры.

Сити-формат- это отдельно стоящие конструкции [наружной рекламы](#) размером 1,2*1,8 м, установленную вдоль дорог. Сити-формат обладает внутренней подсветкой, является лайтбоксом (световым коробом).

Сколлер- это рекламная конструкция размером 3,7х2,7 м с внутренней подсветкой и динамической ротацией постеров сверху-вниз и наоборот.

Слоган– это 1) Корпоративный слоган. Атрибут [бренда](#) наравне с названием и знаком компании. Девиз компании, используемый ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы, передающей принципы и/или стратегию компании. 2) Товарный слоган. Сопутствует [рекламной кампании](#) и помогает привлечь внимание. Фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения. Несколько слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв. Главные требования к слогану - краткость, ясность, простота и доходчивость.

СМИ — это средства массовой информации, предназначенные для доставки рекламных материалов аудитории, - пресса, телевидение, радио, интернет, почтовая рассылка, [наружная реклама](#) и т.д.

Стела (рекламная стела)– это вид [пилоновой](#) рекламной конструкции. Располагается вблизи представительства или офиса, тем самым рекламная стела дополняет стилевое единство оформления фасада.

Суперсайт (или суперборд) – это конструкция, установленная на высокой опоре, имеющая три стороны. Наиболее распространенные размеры поверхности суперсайтов: 15*5 м, 12*3 м, 12*4 м. Такой носитель часто можно увидеть возле супермаркетов.

Сэндвич-мен–это один из приемов [наружной рекламы](#); человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные [плакаты](#) и раздает рекламные [листовки](#).

SWOT-анализ- это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды.

Т

Таргетинг- это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать [рекламу](#) именно ей.

Тендер – это коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Тендер - один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных [рекламных кампаний](#).

Тизер— это рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый [товар](#) не называющее. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него.

Товарный знак- это обозначение, «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

У

Уникальное торговое предложение—это основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету [рекламы](#), выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей.

Услуга- это 1. Поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы.

2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Узконаправленная реклама – это показ рекламного [баннера](#) только определённого кругу потребителей (целевой аудитории), наиболее интересному для [рекламодателя](#).

Упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждения и потерь, окружающей среды от загрязнений , а также обеспечивающих процесс, обращение продукции (под процессом обращения понимают транспортирование, хранение и реализация продукции).

Ф

Фигурный постер—это рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

Фирменное наименование—это полное название юридического лица согласно уставным документам (включающее указание правовой формы), под которым оно зарегистрировано в установленном законодательством порядке.

Фирменный блок—это объединенный в композицию символ и ЛОГОТИП, а также разного рода поясняющие надписи и, зачастую, корпоративный девиз.

Фирменный стиль- это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Фирменный цвет- представляет собой совокупность графических элементов, используемых в фирменных бланках, ВИЗИТНЫХ КАРТОЧКАХ, рекламных материалах, упаковке продуктов компании, сайте.

Фифти-фифти-плэн- это принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание

Фокус-группа—это план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной кампании и расходах по ее проведению.

Фриз—это узкая и длинная плоскость, используемая для выделения на фасаде здания некоторой его части. Может быть плоским без подсвета или объёмным, с внутренним подсветом. Фриз достаточно часто используется в качестве несущей конструкции (основы) для размещения на нём дополнительных рекламно-информационных элементов (буквы, логотипы и др.)

Фулл-сервис—это полный цикл услуг. Например, рекламное агентство с полным циклом услуг, т.е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания, объявления и передачи по радио, телевидению, видео- и киноролики и т.д.). Употребляется иногда и как синоним «фулл-шоуин».

Ц

Цветоделение—это процесс разделения цветного изображения на 4 основных (при полноцветной печати) цвета - Голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (black) - CMYK.

Целевая аудитория (группа) – это группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия, другими словами рекламополучатели. Подавляющее большинство целевой группы - потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Цветная вуаль—это фотографическая вуаль проявленного цветного фотоматериала. Образуется красителями, получающимися из цветных компонент в процессе химико-фотографической обработки.

Х

Хард-постер—это щит с рекламным изображением на отгибающейся ножке

Хостинг- это размещение web-сайта абонента на оборудовании провайдера.

Хот-шоп—это творческое рекламное ателье, которое выполняет отдельные функции дизайна по созданию элементов фирменного стиля, разработке оригинал-макетов печатной рекламы. Объединяет художников, дизайнеров, копирайтеров, специалистов прикладной графики.

Хэлф-шоуинг—это половинный шоуинг. Например, в рекламе на транспорте — размещение рекламных сообщений в каждом втором средстве общественного транспорта. Этим же термином обозначается 50, а не 100 шоуингов в крупной рекламе.

Ч

Частотность—это среднее число рекламных контактов представителей [целевой аудитории](#) в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Частная торговая марка- это торговая марка, владельцем которой является какая-либо розничная сеть (супермаркет, гипермаркет и т.д.). Создавая частные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Частота показа рекламы- это усреднённая величина, указывающая количество показов [рекламы](#) уникальному пользователю (посетителю) за определённый промежуток времени (обычно за сутки). Для разного типа задач, стоящих перед [рекламодателем](#), существует рекомендованное количество показов. Так, для имиджевой рекламы оно в несколько раз больше, чем для рекламы, нацеленной на прямые продажи на веб-сайте.

Черновой эскиз макета рекламы- это предварительный набросок, зарисовка, отображающая будущие идеи макета рекламы или самой рекламы.

Четырёхцветная репродукция- это оттиск (репродукция), полученный при четырёхцветном репродуцировании с использованием триадных красок СМУК.

Ш

Широкоформатная печать – это многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах. Используется при изготовлении элементов [наружной рекламы](#).

Шоуинг—это термин рекламного бизнеса, означающий степень охвата данной местности, автотрассы, населенного пункта средствами наружной рекламы, размещенной на щитах, панелях, [плакатах](#); измеряется в процентах, например 50 шоуинг, 90 шоуинг.

Штендер—это отдельно стоящая раскладная конструкция из пластика (фанеры). Ставится возле входа в магазины, бары и др. Удобна тем, что для установки не требуется разрешений и согласований.

Э

Экологическая реклама—это новое направление в рекламе, посвященная защите и охране окружающей среды.

Экспозиция—это демонстрация на [выставке](#) товаров фирмы и др. материалов, касающихся ее деятельности.

Эффективность рекламы—это сила воздействия [рекламы](#) на потребителей. Измеряется соотношением рекламных затрат и увеличения объемов продаж, точное измерение невозможно, т.к. по мимо рекламы на процесс продажи влияет масса других факторов.

Я

Яркость цвета – это световая величина, характеризующая плотность светового потока, отражённого окрашенным предметом в направлении наблюдателя. В колориметрии и светотехнике относительная яркость цвета определяется по кривой эффективной чувствительности глаза (кривой видности).

Ярмарка—это специфическая форма [стимулирования продаж](#), где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения.

Связи с общественностью

А

Агитация – это распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.

Ассоциация – 1) объединение лиц или учреждений, осуществляющих деятельность одного рода; 2) связь между отдельными представлениями, при которой одно представление вызывает другое.

Б

Бай-лайнер – статья, написанная специалистом по PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности; составная часть [пресс-кита](#).

Бизнес рилейшнз – деловые торговые отношения.

Блог- это сокращенная формула словосочетания web (англ. — сеть, паутина) и log (англ. мор. — вносить записи в вахтенный журнал) — это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы. Авторов таких дневников называют блогерами, сетевое пространство, в котором они работают, — блогосферой, а сам процесс создания собственного сайта-блога и его информационного обеспечения — блогингом. Публикуемые тексты (статьи, сообщения, комментарии) именуется блоговыми постами или просто постами (blogposts, posts).

Бренд – это название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации [товара](#) продавца, позволяющие выделить его товары из массы аналогичных товаров конкурентов.

Бренд нейм – словесная часть марки.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к [товару \(услуге\)](#), основанная на совместном усиленном действии на потребителя [товарного знака](#), [упаковки](#), [рекламных обращений](#), материалов, сейлзпромоушен и других элементов [рекламы](#)

Брифинг – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).

Буклет – небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Изготавливается, как правило, на листе формата А4 с последующей фальцовкой, так

что получается несколько полос. Является недорогим, экономичным изданием, выпускается большим тиражом.

Бульдог – рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее.

Бэкграунд – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.); составная часть [пресс-кита](#).

В

Внутренний пиар- это работа с сотрудниками организации.

Видение- это желаемая перспектива будущего [организации](#) (10-30 лет). По мере развития организации может изменяться, однако, рекомендуется делать это минимальным образом.

Видеопресс-релиз – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной [фирмой](#) и бесплатно предлагаемые телеканалам.

Видеотекс – система интерактивной [информации](#), в которой данные переделаются на экран домашнего телевизора или дисплея компьютера. К системам видеотекса относятся: «Телидон», «Вьюдейта», «Сифакс», «Оракл», «Престел».

Г

Гвоздь- это ударный материал в [прессе](#).

Годовой отчет – [брошюра](#) или проспект с [информацией](#) об успехах [фирмы](#); содержит обращение к клиентам, описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, графики, фотографии и т.п.

Горячая линия – специально созданная для кризисной ситуации телефонная линия, по которой могут быть установлены связи с людьми, обеспокоенными возникшей ситуацией. Номера телефонов горячей линии указываются во всех сообщениях для [СМИ](#), а также в сообщениях, размещаемых в сети Интернет.

Гострайтер – то же, что и спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.

Д

Дайджест – 1) журнал, перепечатавающий наиболее интересные материалы из других изданий; 2) краткий обзор [прессы](#).

Двусторонняя ассиметричная модель PR – соответствует жестким, централизованным [организациям](#). Связана с необходимостью отслеживания реакции публики на воздействие со стороны [организации](#).

Двусторонняя симметричная модель PR – основана на равноправии [организации](#) и [общественности](#), на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Большое значение в ней придается исследованиям внешней и внутренней среды.

Деза – это ложная [информация](#).

Дезавуировать – это обозначает публично разоблачить.

Дезинформация – [информация](#), которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Деловая беседа – встреча, в результате которой происходит обмен мнениями, [информацией](#), предложениями. В отличие от переговоров не предполагает достижения договоренности.

Деловая пресса – тип издания, темой которого является бизнес, а адресатом – промышленник, банкир, коммерсант.

Деловой протокол – правила, которые регламентируют порядок встреч, проведения деловых бесед и переговоров, организацию приемов, оформление деловой переписки и др.

Директ-маркетинг – прямой [маркетинг](#). Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

Директ-медиа – средства личной [коммуникации](#) (телефон, почта и др.)

Дискурс – рассуждение, довод. Цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Вид речевой [коммуникации](#), в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников.

Дискуссия – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, в печати и т.д.

Диффамация – публичное распространение сведений, позорящих кого-либо.

Договор – соглашение, обычно письменное, о взаимных обязательствах.

Драйв тайм – время, когда большинство радиослушателей находятся в пути на работу или с работы в автомобиле, слушая радио.

Е

Ежегодный отчет– официальный документ, ежегодно представляемый [компаниями](#) своим акционерам; содержит сведения о положении дел в компании на момент окончания года.

Ж

Жанр – тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. В [СМИ](#) используются материалы различных [жанров](#): заметка, репортаж, интервью, статья и др.

Жареный факт – факт, способный привлечь внимание публики своей сенсационностью, скандальностью.

Желтая пресса– термин возник в связи с нашумевшим спором между двумя газетными магнатами США, которые не могли долгое время поделить между собой право печатать [информацию](#) о похождениях «желтого парня».

И

Идентификация – отождествление, установление совпадения.

Имидж– это приближённое к реальному объекту отражения, специально созданный [образ](#), где процесс восприятия видоизменяется таким образом, что внимание акцентируется на одних сторонах воспринимаемого объекта в ущерб другим, а объект имитирования наделяется дополнительными ценностями.

Имидж фирмы внешний – составляющий элемент [имиджа фирмы](#), включающий: [фирменный стиль](#), деловой стиль [фирмы](#), персональный [имидж](#) сотрудников, репутацию.

Имидж фирмы внутренний – составляющий элемент [имиджа фирмы](#), включающий корпоративную идеологию и [корпоративную культуру](#).

Имидж-билдинг – создание, формирование [образа](#).

Имидж-контакт – крупнейшее агентство России по политическому консалтингу; основано в 1989 году.

Имиджленд PR – крупнейшее PR-агентство России; основано в 1989 году.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования [имиджа](#) какого-либо лица в целях повышения его популярности.

Инвестор рилейшнз – отношения с инвестором.

Инновация – вложения средств в новую технологию.

ИНТЕРФАКС – информационное агентство России; основано в 1989 г. Имеет более 10 000 подписчиков в 150 странах мира.

Интронет- это внутренние сети [организации](#), страны, района и т.д.

ИТАР-ТАСС – информационное телеграфное агентство России; основано в 1992 г., является преемником: ТАСС (Телеграфное Агентство Советского Союза, основано в 1925 г.), РОСТА (Российское Телеграфное Агентство, основано в 1918 г.), ПТА (Петроградское Телеграфное Агентство, основано в 1914 г.), СпбТА (Санкт-Петербургское Телеграфное Агентство, основано в 1904 г.), ТТА (Торгово-Телеграфное Агентство, основано в 1902 г.), РТА (Российское Телеграфное Агентство, основано в 1984 г.)

Информация - это сведения о чем-либо.

К

Коммуникант – получатель сообщения в коммуникационном процессе.

Коммуникатор – лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач.

Коммуникационный менеджмент – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной [коммуникации](#) внутри [организации](#), а также между [организацией](#) и внешней средой.

Коммуникация – информационный аспект сообщения.

Коммуникация массовая – процесс распространения [информации](#) с помощью технических средств на большие сосредоточенные аудитории.

Коммюнике – официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.

Конверсация – разговор, товарищеская беседа.

Консалтинг – консультирование.

Консенсус – общее согласие по спорным вопросам.

Контактмен – то же, что и [пресс-секретарь](#). Специалист, ответственный за отношения с [прессой](#).

Контент-анализ—это метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате применения которого становятся очевидными частота употребления понятий и тенденция развития темы.

Конфидент – доверенное лицо, порученец.

Корпоративная культура –это система ценностей, норм и способов взаимодействия, присущих данной [организации](#), отражающих её индивидуальность.

Корпорация – объединенная группа, круг лиц одной профессии.

Креативный – созидательный, творческий.

Кросс-маркетинг - это любая совместная деятельность различных компаний в области [маркетинга](#). Сущность кросс-маркетинга сводится к расширению клиентской базы за счёт аудитории партнера, потенциально заинтересованной в продуктах компании.

Л

Лоббировать – оказывать воздействие на законодательный или исполнительный орган власти для принятия решения в пользу заинтересованных лиц.

М

Макросреда – факторы широкого демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера, которые неподвластны влиянию [организации](#) и с которыми ей приходится считаться в своей маркетинговой деятельности.

Маргинальный – 1) второстепенный, несущественный; 2) человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляющийся к новым условиям.

Маркетинг– управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и [услуги](#) для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и [услуги](#) поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

Маркетинг партизанский (англ. guerrilla marketing) — малобюджетные способы [рекламы](#) и [маркетинга](#), позволяющие эффективно продвигать свой товар или [услугу](#), привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Маркетинговая коммуникация– комплекс [коммуникации](#), включающий четыре основных средства: [прямой маркетинг](#), [рекламу](#), [стимулирование сбыта](#), [паблик рилейшнз](#) (Ф. Котлер).

Маркетинг партизанский (англ. guerrilla marketing) — малобюджетные способы [рекламы](#) и [маркетинга](#), позволяющие эффективно продвигать свой товар или [услугу](#), привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Маркетинг скрытый - это передача коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций.

Масс-медиа – это то же самое, что и [средства массовой информации](#).

Медиация – это технология [PR](#), суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах, конфликтах.

Медиа-карта – это специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о [СМИ](#).

Медиа-кит – это набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей [СМИ](#). Он может содержать бэкграунд, биографии, фотографии и другие материалы.

Медиапланирование – это искусство(умение) грамотно, с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств, - охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение [рекламы](#).

Медиа-текст- это общее обозначение текста, функционирующего в [СМИ](#). Все журналистские тексты, написанные в публицистическом стиле, и целью его является воздействие.

Медиатор – это профессиональный посредник в переговорах по разрешению конфликтов.

Менеджмент– это совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

Меценат (от имени Maecenas – богатый римский патриций эпохи Августа) – это тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора, демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт дарения.

Микросреда – это организация и ее непосредственное окружение, поставщики, маркетинговые посредники, клиент, конкуренты, контактные аудитории, т.е. факторы, на которые организация может оказывать влияние.

Миссия– это ключевой элемент стратегического планирования [организации](#), который объединяет в себе цель и причину существования организации.

Мониторинг – это постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

Мультимедиа – это компьютерная система, дающая возможность передачи и приема [информации](#) в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений.

Н

Ньюсджекинг- это технология использования реальных событий для продвижения или [рекламы](#) продукта или [бренда](#). Одна из разновидностей [партизанского маркетинга](#). Целью ньюсджекинга является интеграция [бренда](#) в новости о значимых событиях.

Ньюсмейкер – это лицо, выступающее на [пресс-конференции](#), брифинге от имени [организации](#).

Общественность – это совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут общие интересы и ценности.

Общественное мнение– суждения общества о чем-либо: выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

Организация – это социальная группа, объединяющая на основе общей цели людей, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

Паблик-рилейшнз– это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (С. Блэк).

Паблсити – это 1) Цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме, для придания известности; 2) Заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту; 3) Вид деятельности или бизнеса по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту.

Публицитный капитал – это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публицитных коммуникаций.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям. Панельный метод дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений.

Пиар-мен– это специалист в сфере паблик-рилейшнз. Американские ученые выделяют 4 типа специалистов по связям с общественностью: пиар-мен – коммуникационный техник; пиар-мен – организатор коммуникаций; пиар-мен – специалист по разрешению проблем; пиар-мен – эксперт-руководитель.

Поисковая оптимизация (SEO)- это комплекс мер по внутренне и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Пресса (от фр. presse, от лат. presso)– часть СМИ совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов.

Пресс-кит— это набор материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Как правило, включает: бэкграунд, [пресс-релиз](#), кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-конференция —мероприятие для [СМИ](#), проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и [организация](#) или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу.

Пресс-релиз —это [информация](#) о последних достижениях фирмы, учреждения, [организации](#), распространяемая среди сотрудников [СМИ](#) для опубликования; составная часть [пресс-кита](#).

Пресс-рилейшнз— это установление и поддержание контактов с [прессой](#) для освещения деятельности фирмы, учреждения, [организации](#).

Пресс-секретарь— это специалист, ответственный за отношения с [прессой](#).

Пресс-тур — это посещение объекта журналистами, организованная для журналистов акция, сопровождаемая культурной программой.

Пресс-центр — это служба [информации](#), организуемая на период съездов, спортивных соревнований и т.д. или существующая постоянно при какой-либо [организации](#), учреждении.

Промоушн —это продвижение [товара](#), содействие его продаже.

Пропаганда— это распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

PR-текст— отличается от журналистского текста тем, что в нем отражены интересы клиента и общественности. Журналист стремится к объективности, [пиар-мен](#) продвигает и защищает интересы [организации](#). Выделяют 3 группы PR-текстов: личные, специализированные, тексты для общественности.

Публичный дискурс — это дискурс в публичных [коммуникациях](#).

Р

Редактор— тот, кто работает с текстом, а именно составляет, проверяет и исправляет содержание в соответствии с требованиями определённого жанра, готовит к печати издание (книги, журнала, газеты и т. п.), также выступает в роли управляющего.

Рерайтер— это [редактор](#), переписывающий материалы автора.

Респондент — это опрашиваемый, интервьюируемый.

С

Свайп- это обозначает скользить пальцем по экрану. Используется публичными личностями для [рекламы](#) в сториз в инстаграм.

Стимулирование сбыта- это комплекс методов, используемых для привлечения покупателей к [товару](#) или [услуге](#). Могут включать в себя скидки,

купоны, привлекательные сроки гарантий, подарки, конкурсы, ваучеры, демонстрации, призы и бонусы. Осуществляется как по направлению к покупателю (consumerpromotion), так и по направлению к торгово-проводящей сети (tradepromotion).

Сейлз промоушн – это деятельность, направленная на продвижение [товара](#) на рынке, [стимулирование сбыта](#).

Слоган – это краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в как упоминание предмета [маркетинга](#), в качестве главного логического элемента ([товар](#), название торговой марки, [услугу](#) или место продажи), так и рекламную идею.

СМИ (средства массовой информации) –это специализированные носители массовой информации, направленные на распространение социально значимой [информации](#) неопределённой массовой аудитории на широком информационном пространстве.

Социальная сеть- это веб-сайт или иные инструменты Интернета, главной особенностью которых является предоставление возможности пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами [информации](#).

Спичрайтер – это лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица.

Статус – 1) престиж, общественное положение; 2) в социальной психологии – реальное положение личности в системе внутригрупповых отношений; 3) правовое положение.

Стейкхолдеры (stakeholders) - заинтересованная сторона, причастная сторона)- это физическое лицо или [организация](#), имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям. Говоря простым языком, стейкхолдеры это те, кто держит руку на пульсе, а пульс на горле. Не формально назначенные лица, а лица, оказывающие непосредственное реальное воздействие на жизненный цикл системы, её состояние.

Стоп-пресс – это экстренное сообщение в газете, сообщение под рубрикой «Когда верстался номер».

Т

Товар — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи.

Ток-шоу – телепередача, основанная на беседе видных общественных деятелей за круглым столом, нередко с возможностью задавать вопросы ведущему и гостям.

У

Упаковать клиента- это означает получить заказ от клиента, заключить договор на обслуживание.

Ф

Факт-лист – это краткий документ, отражающий профиль [организации](#), сжатую характеристику должностного лица или события. Выполняется в форме необходимого дополнения к бэкграундам, [пресс-релизам](#) и служит [редактору](#) дополнительным справочным источником материала для статей.

Фанд-рейзинг – это целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для выполнения тех или иных проектов, программ, акций и/или поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться в виду бизнеса, благотворительной и спонсорской деятельности.

Фирменный стиль- это совокупность визуальных, вербальных и иных элементов, для идентификации организации и создания положительного образа. Сюда входят: [логотип](#), [слоган](#), [фирменный цвет](#), шрифты и упаковка.

Х

Хайп- это шумиха, ажиотаж. От англ. hype- беззастенчивая [реклама](#).

Хейтер-это недруг. От англ. tohate- ненавидеть.

Ц

Целевая аудитория (с англ. targetaudience, targetgroup) - это конкретная группа людей, на которую направлены все [маркетинговые коммуникациибренда](#). В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.