**Обов’язковий тезаурус**

Афіша — великоформатне листове видання з рекламним текстом про спектакль, концерт, лекцію і т.ін., вивішуване в публічних місцях.

Брифінг — коротка, стисла в часі інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми або компанії із запрошенням органів державної і законодавчої влади.

Буклет — проспект, складений у вигляді різних геомет­ричних фігур.

Вербальний (словесний) — у психології цим терміном по­значають форми знакового матеріалу.

Вербальні комунікації — мовні комунікації, засновані на умінні говорити і писати те, що потрібно.

Виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Виставка — демонстрація яких-небудь продуктів вироб­ництва при одночасному, як правило, проведенні комерційної роботи.

Внутрішня реклама — реклама, що розміщується всере­дині будинків і споруд.

Гарнітура — малюнок літери, друкарського знаку, симво­лу.

Графічний знак фірми (логотип) — зображення, напис або їх комбінація, що ідентифікує підприємство, продукт, по­слугу.

Групова взаємодія — сукупність комунікаційних і опе­раційних міжіндивідуальних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Дилер — фізична або юридична особа, яка проводить діяльність за свій рахунок і від свого імені.

Дистриб'ютор — продавець, який за угодою з фірмою-ви-робником має право продажу продукції на певній території і протягом певного часу.

Емблема — умовне або символічне зображення якої-не-будь ідеї, заходу, фірми. Може бути виконана на основі обра­зотворчого символу (звір, птах, рослина і т.ін.), назви або аб­ревіатури фірми, а також як їх комбінація.

Завідомо помилкова реклама — реклама, за допомогою якої споживач умисно вводиться в оману.

Інноваційний процес — процес створення та втілення інновацій, що задовольняють нові суспільні потреби.

Інформаційний дизайн — розробка знаків, знакової систе­ми графічних, образних, словесних, звукових символів фірми.

Кабінетні дослідження — використовують офіційні дру­ковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статис­тики.

Кегль — розмір шрифту, друкарського знака, символу.

Комерційна реклама — це публічне надання різними засо­бами відомостей про товари і послуги з метою збудження по­питу і здійснення продажу.

Комерційна товарна інформація — відомості про товар, призначені для створення споживацьких переваг, які показу­ють вигоди від вживання конкретного товару.

Конкурентна реклама — це реклама, що виділяє рекламо­ваний товар з маси аналогічних товарів, які випускаються кон­куруючими фірмами, показує їх відмінності і переконує по­купця купити саме цей товар.

Контрреклама — спростування неналежної реклами, по­ширюване в цілях ліквідації викликаних нею наслідків.

Координатор проекту — працівник рекламного агентства, що координує всі роботи за даним проектом.

Кореспонденція — повідомлення фактів, що супровод­жується їх аналізом і узагальненням.

Листок новин — достатньо доступний і дешевий засіб ко­мунікацій; як правило, виконується фахівцями ПР на прин­тері і розмножується за допомогою ксерокса. Листки новин різні з тематики, наприклад "новини ринку", "нові проекти", "нові інвестиції", "результати експорту" і т.ін.

Макет — малюнок, що дає поняття про вид готового рек­ламного оголошення.

Медіа-кит — засіб паблік рілейшнз, що містить декілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

Міжнародний кодекс рекламної практики — документ, що включає основні принципи і норми рекламної діяльності, які покладені в законодавства різних країн і повинні дотриму­ватися всіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прий­нятий під егідою Міжнародної торгової палати в Парижі у червні 1987 р.

Модуль (в рекламі) — одиниця поверхні при покупці рек­ламної площі в газетах рекламних оголошень. Це прямокут­ник завширшки в колонку і стандартної висоти.

Моніторинг публікацій у пресі — своєчасне відстежуван-ня фахівцями із зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшою підбіркою матеріалу, що ціка­вить, за вибраною темою.

Мотивація — комплекс внутрішніх чинників, які спонука­ють до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб.

Недобросовісна реклама — реклама, яка вводить або мо­же ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності. Недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення ви­мог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Недостовірна реклама — реклама, в якій присутні не відповідні дійсності відомості.

Неетична реклама — це реклама, яка містить інформацію, що порочить фізичних і юридичних осіб, національні надбан­ня, державні, релігійні символи.

Неналежна реклама — несумлінна, недостовірна, неетич­на, явно помилкова реклама, в якій допущені порушення ви­мог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, вста­новлених законодавством.

Область дії (в рекламі) — кількість людей в даному регіоні, до яких доходить реклама (в газеті, по радіо і т.ін.).

Оголошення в рамці — спеціальні газетні оголошення, в яких використовуються графічні елементи (рамки, малюнки і т.ін.).

Оригінал — оголошення або яка-небудь інша публікація в тій формі, в якій вона повинна бути подана в друкарню.

Основний текст — текст під заголовком або підзаголов­ком, який розвиває думку, виражену в заголовку.

Паблік рілейшнз (ПР) — система зв'язків з гро­мадськістю, мета якої — діяльність по поліпшенню взаємосто­сунків між організацією і громадськістю. ПР сприяє форму­ванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових за­питів споживачів.

Паблісіті — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

Первинна реклама — реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новим для даного ринку товаром шляхом докладних відомостей про споживацькі властивості, ціну і т.ін.

Персональний продаж — індивідуальне усне пред'явлен­ня товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу.

Перспективний план — програма маркетингу фірми на два і більше років.

Плакат — великоформатне листове видання із зображен­ням і коротким текстом, що виконує задачі реклами, наочної агітації, інформації, інструктажу.

Порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Послуги рекламні — надання комерційних послуг в об­ласті розповсюдження інформації про товар, роботи, послуги через рекламні видання і засоби інформації. Включають робо­ту по підготовці рекламних листків, відеороликів, каталогів, пошуку спонсорів і вигідних інвесторів при проведенні круп­них маркетингових проектів.

Прайс-лист — містить перелік найменувань товарів, їх ко­ротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім чисто інформаційної він виконує і рекламну функцію.

Презентація — самостійна акція, організована фахівцями служби ПР сумісно з керівництвом фірми в цілях представ­лення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досяг­нень.

Преса — масові періодичні друковані видання — газети і журнали, що виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Прес-конференція — збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування гро­мадськості з актуальних питань певної тематики.

Прес-реліз — повідомлення, підготовлене фахівцями служби ПР, яке містить важливу новину для широкої ауди­торії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів або послуг, відкриття нового представництва або філії компанії, проведення важливої для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.

ПР-звернення — сукупні матеріали, що включають основ­ний зміст, додаткові пропозиції, що сприяють розумінню ос­новного тексту звернення, а також довідково-допоміжні доку­менти, що підкріплюють зміст статистичними даними, фото­графіями, відеоплівками, дискетами. Мета ПР-звернення — розкриття основних напрямів діяльності комерційної фірми для забезпечення стійкого становища на ринку і популярності в суспільстві.

Проспект — багатоколірне видання з 4-10 сторінок фор­мату 1/8 або 1/16 частки аркуша, в якому дається опис підприємства чи товару одного або декількох видів.

ПР-повідомлення — представлення ідеї, яку прагне доне­сти фахівець служби ПР до одержувача, підготовлене з ураху­ванням норм і вимог засобів масової інформації, використан­ням встановлених кодів і символів.

Пряма реклама — це реклама, здійснювана поштою або безпосереднім врученням рекламних матеріалів споживачу реклами.

Психографія (в рекламі) — поділ людей на групи згідно з їх стилем життя. Наприклад, дві людини, однакові з погляду демографії, можуть вести абсолютно різний спосіб життя — і тому в психографії відносяться до абсолютно різних категорій. Інформація такого роду використовується для більш точного опису цільового ринку.

Радіожурнал — інформація, що складається з окремих са­мостійних рекламних послань (повідомлень, оголошень), об'єднаних в єдину радіопередачу.

Радіорепортаж — оперативна рекламна інформація про яку-небудь подію безпосередньо з виставки, ярмарки, якого-небудь підприємства і т.ін.

Радіоролик — ігровий сюжет, в якому на фоні музики у вигляді діалогу, жарту, пісні подається рекламна інформація про товар або фірму.

Растрирування — процес підготовки чорно-білих ілюст­рацій до друку.

Реклама — 1) інформація про особу чи товар, розповсюдже­на в будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформу­вати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інте­рес щодо певної особи чи товару; 2) інформація про спожи­вацькі властивості товарів і послуг з метою створення на них попиту; 3) це вид або компонент комерційної діяльності, вироб­лена завдяки їй продукція, метою яких є забезпечення збуту, розв'язання завдань з поліпшення іміджу, поширення відомо­стей про суб'єкта господарювання або інші результати. Причо­му змістом відповідних дій промислових, сервісних підприємств і громадських організацій є поширення ними інформації за певну плату з метою здійснення цілеспрямовано­го впливу на масову (як правило, маються на меті конкретні сег­менти, верстви населення) або індивідуальну свідомість та за­безпечення відповідної реакції на рівні економічних дій.

Реклама безпосередня — всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замов­лення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

Реклама на засобах транспорту — рекламні матеріали в са­лонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т. ін.).

Реклама на місці продажу — рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках тощо, які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і зверну­ти на нього увагу. Це плакати, стійки на прилавках і експо­зиційні стелажі.

Реклама на транспорті — реклама, що розміцується на те­риторії підприємств транспорту загального користування, ме­трополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспорт­них засобів і споруд підприємств транспорту загального кори­стування і метрополітену.

Реклама поштова — вид прямої реклами. Полягає в роз-силці поштою рекламних листів, каталогів, брошур і т. ін., які розраховані на негайну реакцію споживачів.

Реклама соціальна — інформація, що виражає суспільні і державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

Рекламна кампанія — комплекс рекламних заходів, спря­мованих на споживачів товару з метою його продажу. Це спільні злагоджені дії рекламодавця як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства як творця, організатора і коор­динатора кампанії і засобу розповсюдження реклами як кана­лу, що доводить рекламне повідомлення до споживача.

Рекламний агент — торговий представник газети, теле-або радіостанції і т.д., який працює з рекламодавцями і вироб­никами реклами.

Рекламний вкладиш — вид друкарської реклами, що є міні-добавками до газет, які містять рекламу однієї фірми.

Рекламний сувенір — сувенір з графічним знаком фірми, який вручається клієнтам як заохочення за покупки товарів фірми.

Рекламний текст — літературно грамотний і стилістично вдалий зміст, спрямований на максимальне залучення уваги до споживацьких властивостей запропонованих товарів і по­слуг. Текст, який розміщено в друкарському оголошенні або читається в радіоролику (телеролику).

Рекламні засоби — засоби, що використовуються для до­ведення реклами до її споживача.

Рекламовиробник — юридична або фізична особа, що здійснює повне або часткове приведення рекламної інфор­мації до готової для розповсюдження форми.

Рекламодавець — 1) особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; 2) юридична або фізич­на особа, що є джерелом рекламної інформації для вироб­ництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами.

Ролик — короткий (на 15, 30, 60 секунд) матеріал реклам­ного характеру, який передається по радіо або телебаченню.

Самопрезентація — уміння відрекомендувати себе, свої знання й уміння з якнайкращої сторони.

Слайд (діапозитив) — чорно-біле або кольорове позитив­не зображення на фотоплівці, проектоване на екран.

Слайдфільм — демонстрація діапозитивів (слайдів), що автоматично змінюються, можливо, із звуковим супроводом.

Слоган — гасло, заклик, девіз, бойовий клич. Використо­вується в рекламі у вигляді заголовка рекламного тексту. Ви­раз ідеї основного змісту звернення, що складається, як прави­ло, з 6-10 слів, та сприймається одним поглядом, як реклам­ний заклик.

Служба ПР — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контин­гентами громадськості в цілях підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки і успішної реалізації ефективних комунікацій.

Соціальна реклама — 1) інформація будь-якого виду, роз­повсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; 2) реклама, що представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на добродійні цілі.

Спіч — повноцінний короткий виступ на званому прийомі, обіді, презентації, що вимагає майстерності і досвіду.