

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНЕ – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг із планування й проведення реклами, а також окремих її засобів, наприклад із підготовки або розміщення того й іншого разом, з оформлення замовлень на виготовлення та прокат рекламних продуктів.

АГІТАЦІЯ – різновид немаркетингових комунікацій, усна, друкована та наочна політична діяльність, що впливає на свідомість і настрої людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань; при збереженні характерних для цього типу інформаційних обмінів основний акцент робиться на зміну практичної активності поведінки електорату.

АГІТАЦІЯ ПЕРЕДВИБОРЧА — діяльність, що здійснюється у період виборчої кампанії з метою спонукати виборців до голосування за кандидата (список кандидатів), проти нього (них) або ж проти всіх кандидатів (їх списків). Може бути як легальною, так і нелегальною.

АІДА (AIDA) – одна із самих перших розповсюджених моделей рекламного звернення, запропонована Е. Левісом (США) у 1896 р. Абревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія.

АЛЬБУМИ – вид політичної реклами античного світу – стіни суспільних споруд, призначені для запису оперативних відомостей, які час від часу білили білою фарбою, щоб можна було писати нові повідомлення.

БРЕНД – це найменування політичного суб'єкта, яке покликано привертати увагу суспільства до пропонованого політичного товару, партії (кандидата) та характеризується добре пізнаваною назвою, наявністю символу (лого), оформленням продуманої рекламної аргументації. Одночасно він завжди відображає унікальні властивості суб'єкта, але служить не стільки для їхньої демонстрації, скільки для створення довгострокових переваг у населення. Бренд – показник репутації політичного актора (товару).

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПЕРЕДВИБОРНОГО МАРКЕТИНГУ – сукупність суб'єктів і сил, що діють усередині партії у передвиборний період, та забезпечують просування кандидата від даної партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництво, «команда» кандидата, його програма і т.д.).

ГАСЛО – заклик, ключовий прийом агітації, що виражає в самій короткій формі провідну політичну ідею, основне завдання, вимогу, принцип. У яскравій формі гасло покликане збуджувати психіку людей і стимулювати певну політичну поведінку, викликати конкретні дії.

ГРАФІТІ – різновид політичної реклами періоду античності, сутність якого полягає у написанні будь-яким жителем міста на стінах, спорудженнях своїх думок, закликів, міркувань або просто заяви про себе, що не несе загальнозначущої інформації.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА – являє собою сукупність суджень і оцінок, що характеризують стан масової (групової) свідомості, об'єднаних у соціальні групи індивідів, які пов'язані спільністю інтересів, в якій фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя, оцінка значущості того, що відбувається, а також виявляється вплив на зміст і характер різноманітних політичних процесів (змін у сфері державної влади).

ДІРЕКТ-МЕЙЛ (пряма поштова реклама) – рекламне звернення, що посилається поштою конкретному представникові цільової аудиторії. Відрізняється високою ефективністю, завдяки практичній відсутності некорисної аудиторії, особистісному, вибіркового характеру звернення.

ЕКСПЕКТАЦІЇ (СОЦІАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ) – система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної їм цілісності. Це різновид соціальних санкцій, які впорядковують систему відносин.

ЕЛЕКТОРАТ – сукупність громадян, яким надано право брати участь у виборах певного органу, політичної партії чи конкретної особи; прихильники політичної партії, які голосують за висунутих нею кандидатів на виборах.

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПЕРЕДВИБОРНОГО МАРКЕТИНГУ – це сукупність суб'єктів і сил, що впливають на дану партію (кандидата) ззовні (конкуренти, електорат, держава, конституція, законодавство тощо).

ІМІДЖ – це цілісна, інтегрована, спеціально чи стихійно створювана система уявлень про конкретний публічний об'єкт політичного світу (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), яка формується у масовій політичній свідомості в конкретно-історичний період розвитку суспільства для досягнення поставленої мети, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні

характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями.

КАМПАНІЯ РЕКЛАМНА – комплекс проведених у певний період безперервних заходів щодо рекламування товарів або послуг у конкретному радіусі дії. Головні етапи: визначення цілей, дослідження ринку, вивчення товару, розробка рекламної ідеї, вибір рекламних засобів, складання тематико-фінансового плану, виготовлення й запровадження в дію рекламних засобів, контроль над перебігом та оцінка результатів.

КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ – аргументована система поглядів на те, яка основна ідея (сукупність ідей), якій аудиторії, якими засобами (формами) і за яким графіком буде трансльована для досягнення поставлених політичних цілей.

МАНІПУЛЯЦІЯ – це програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв, активності і навіть психічного стану, що залишається непомітним для аудиторії з метою забезпечити таку її поведінку, яка необхідна власникам засобів маніпуляції.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – це систематизований, організований відповідно до певної процедури збір, узагальнення й аналіз необхідної інформації про стан, фактори впливу й динаміку ринку, споживчого попиту з метою оптимального досягнення цілей, тобто заради розширення числа прихильників.

МЕДІАПЛАН – набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільовими показниками. Основними показниками є ефективність охоплення і вартість схеми розміщення.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (рекламних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії. Його основним завданням є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках.

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ – це напрямок прикладної психології, пов'язаний з вивченням і створенням нових (або актуалізацією добре забутих) психологічних методів впливу на індивідуальну, групову й масову свідомість.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ – виділення політичного суб'єкту із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмітних позитивних властивостях.

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ – цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, який направлений на його позиціонування й забезпечення стійкої присутності в інформаційному просторі.

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ – це сукупність форм і методів дослідження та впровадження в політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою здійснення контролю над ринком влади, тобто діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки громадян щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей.

ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР – різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу й відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, що зберігає довірче відношення партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері.

ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА – являє собою основну форму односторонньої й монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, що формується без врахування думок реципієнта й на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА – це система методів інформаційної та психологічної дії на масову аудиторію з метою прямого або опосередкованого привертання уваги до суб'єктів виборчого процесу, формування у суспільстві та у свідомості громадян позитивного або негативного ставлення до них, управління їх політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

ПРОПАГАНДА – форма комунікації через різні засоби масової інформації, спрямована на поширення фактів, аргументів, переконань та інших відомостей, в тому числі чуток чи завідомих неправдивих даних, для впливу на суспільну думку та активізацію масової практичної діяльності на користь певної спільної справи чи громадської позиції; спрямована на формування у суспільстві певних настроїв і вкорінення у свідомості громадян тих чи інших цінностей з метою максимального розширення кола прибічників.

СЛОГАН – коротка рекламна фраза, яка презентує основну рекламну пропозицію у стислому вигляді та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки й привернення уваги до проблем соціуму. Соціальна реклама являє собою особливу форму неособистого представлення й просування соціальних ідей, поведінки й практик, що сприяють як гуманізації суспільства в цілому, так і досягненню окремих цілей, корисних з погляду суспільного блага.

СТЕРЕОТИП – відносно стійкий і спрощений образ, який складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду й нерідко упереджених уявлень, прийнятих суспільством.

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – узагальнена модель дій, яку використовують рекламодавці для розв'язування своїх рекламних завдань, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. Включає цільову аудиторію, концепцію рекламної кампанії, засоби масової інформації, зміст рекламного оголошення.

СУГЕСТІЯ – психологічний вплив на свідомість людини, за якого відбувається некритичне сприйняття нею переконань і установок, навіть якщо вони суперечать її власним.

УСТАНОВКА – складена на основі досвіду стійка схильність індивіда до певної форми реагування, що спонукає його скеровувати свою діяльність у певному напрямку, попередня настроєність на певне сприйняття – стійка система поглядів, уявлень про об'єкт (когнітивний аспект установки) і сукупність пов'язаних з ними емоційних станів (емоційний аспект), що спонукають до певних дій (поведінковий аспект).

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ – сукупність людей, однорідна за окремими параметрами – соціально-демографічними, психографічним тощо; це ті виборці, які потенційно можуть віддати свою перевагу кандидату під час виборів, групи, безпосередньо на які орієнтована певна конкретна діяльність (в основному – в контексті проекту).