

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Бренд – виконує роль іміджу торгової марки, визначає статус споживача, стиль його життя і суттєво впливає на результати комерційної діяльності та створення позитивної громадської думки.

Брендинг – 1) присвоєння марки; 2) товарно-знакова політика.

Брифінг – коротка інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми чи компанії із запрошенням органів державної та законодавчої влади.

Буклет – невеликий рекламний матеріал, найчастіше багатобарвний. Виготовляється, як правило, на аркуші формату А4 з подальшою фальцюванням, так що виходить кілька смуг. Є недорогим, економічним виданням, випускається великим тиражем.

Бекграунд (англ. Background походження, передумова) – сукупність інформації про організацію (фірми), що дає уявлення про динаміку її розвитку; є “сировиною” концепції PR-кампанії.

Бекграундер – (англ. Backgrounder вихідні дані, відомості загального характеру) – поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, складова частина прес-кита.

Бюлетень (прес-бюлетень) – інструмент PR; періодичне видання конкретної організації (фірми), що містить поточну інформацію про її діяльність

Відеоконференція – з'єднує роз'єднані аудиторії із залів готелів, корпоративних штаб-квартир, демонстраційних залів в єдине ціле за допомогою супутникового зв'язку з миттєвим зображенням переданих повідомлень.

Відкрита громадськість – широка масова спільність споживачів товарів і послуг, багатолика аудиторія засобів масової інформації, члени асоціацій споживачів, учасники політичних рухів, партій і фракцій.

Вивчення громадської думки (англ. Survey research) – збір первинної інформації з нагальних проблем зі слів опитуваних. Імідж – цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами.

Гідний імідж фірми служить запорукою її комерційного успіху, стійкого фінансового положення і активних комунікацій з громадськістю.

Госстрайтер – те ж, що і спічрайтер. Особа, записуючий тексти виступів для інших осіб.

Громадська думка – стан масової свідомості, що визначає ставлення до подій, різним групам і особистостям.

Громадськість – група людей, що виражають з якої-небудь проблеми певну думку, а також реагують на події і виниклі ситуації.

Громадськість в PR – субстанціональні суб'єкт публічної сфери, який виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують в

публічній сфері та якими рухають якісь загальні інтереси і цінності, що мають публічний статус.

Двостороння асиметрична модель PR – відповідає жорстким, централізованим організаціям. Пов'язана з необхідністю відстеження реакції публіки на вплив з боку організації.

Двостороння симетрична модель PR – заснована на рівноправності організації та громадськості, на відкритості, довірі, взаєморозумінні, співпрацю, діалозі. Велике значення в ній надається дослідженням зовнішнього і внутрішнього середовища.

День відкритих дверей – офіційна акція, одна з форм PR-діяльності, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися з діяльністю фірми, її планами, керівництвом, отримати відповіді на запитання.

Завдання – робота або її частина, яка повинна бути виконана певним способом у визначений термін. Завдання можна класифікувати як роботу з предметами, людьми та інформацією.

Закрита громадськість – співробітники фірми чи компанії, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службової дисципліни.

Зворотній зв'язок – завдяки встановленню цьому зв'язку стає можливим отримувати комплексні відомості про різних реакціях цільових аудиторій на що надійшли сигнали з урахуванням сукупності факторів загального фону соціальної обстановки; відіграє велику роль в успішному функціонуванні концептуальної моделі паблік рилейшнз.

Імідж фірми зовнішній – складовий елемент іміджу фірми, що включає: фірмовий стиль, діловий стиль фірми, персональний імідж співробітників, репутацію.

Імідж фірми внутрішній – складовий елемент іміджу фірми, що включає корпоративну ідеологію і корпоративну культуру.

Імідж-білдінг – створення, формування образу.

Іміджмейкер – фахівець, який розробляє стратегію і техніку ефективного формування іміджу будь-якої особи з метою підвищення його популярності.

PRA (International Public Relations Association) – міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю; створена в 1955 р З 1974 р має консультативний статус категорії Б при ЮНЕСКО.

Кейс – історія або випадок; в практиці діяльності служб паблік рилейшнз – розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії або про успішно дозволених проблемних ситуаціях.

Клієнт – фізична або юридична особа, що вдаються до послуг торгових і інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення продукції і надання різного роду послуг.

Клімат психологічний щодо сталий соціально-психологічне явище, породжене міжособистісними відносинами в групі і має суб'єктивну значущість для кожного її члена.

Колектив – вища стадія розвитку групи, об'єднана спільними соціально значущими цілями і об'єднує своїх членів як самим процесом спільної діяльності, так і її організацією та системою стимулювання.

Комерційна діяльність – складова частина підприємництва, виражена в сукупних процесах і операціях, спрямованих на вчинення актів купівлі-продажу з метою задоволення купівельного попиту і отримання прибутку.

Комунікант – одержувач повідомлення в комунікаційному процесі.

Комунікатор – особа або група осіб, що створюють повідомлення у вигляді друкованих текстів, фільмів, радіо- і телепередач. Комунікації мікс (communication mix) – комплекс комунікацій, що включає елементи реклами в засобах масової інформації, прями продажі, стимулювання з метою сприяння продажу та зв'язки з громадськістю.

Комунікаційна система – комплексна діяльність учасників ринкового обороту, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також встановленням міжособистісних контактів безпосередньо між суб'єктами ринку.

Комунікаційний канал – канал просування інформації на ринок і в суспільство.

Комунікаційна політика – політика, що включає визначення цілей комунікації, шляхів їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку.

Комунікаційна мережа – певне з'єднання учасників комунікації за допомогою інформаційних потоків. Комунікаційна стратегія – стратегія, яка формує для забезпечення корпоративної місії, яка відображає соціальну концепцію бізнесу.

Комунікаційна структура – сукупність каналів, за допомогою яких взаємодіють суб'єкти управління.

Комунікаційний простір – організація комунікацій на основі технологічних взаємозв'язків і організаційних структур управління.

Комунікаційні бар'єри – перешкоди одержувачу, що не дозволяють ефективно сприймати інформацію. Виділяють три типи бар'єрів: особистісні, фізичні та семантичні.

Комунікаційні ролі – функції і дії людей при здійсненні комунікацій.

Комунікаційний процес – процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації та передачі відомостей великій кількості людей всередині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами.

Конференція в сфері PR – спосіб спілкування для обговорення та вирішення актуальних корпоративних проблем з широкою участю різних представників громадськості.

Кон'юнктура ринку – стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту та пропозиції на товари, послуги та інші роботи.

Корпоративна культура – специфічна сфера культури, яка складається в процесі виготовлення продукції, її розподілу, збуту, сервісного

обслуговування та споживання, система цінностей, яку поділяють всі в організації.

Корпоративна професійна етика – кодекс поведінки, який наказував певний тип моральних відносин між членами трудового колективу і партнерами, які представляються оптимальними щодо виконання професійного обов'язку, визначеного єдиною трудовою мораллю фірми.

Корпоративна етика у сфері торгівлі пов'язана в першу чергу з культурою спілкування, вмінням керувати будь-якими конфліктними ситуаціями, використовувати основні норми і правила обслуговування.

Корпоративний стиль – набір постійних психологічних, словесних, етичних, графічних, колірних та інших елементів, що відображають рівень корпоративної культури, соціальної відповідальності перед суспільством і механізм міжособистісних комунікацій.

Круглий стіл – одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, що мають значення для широких кіл громадськості; учасниками круглого столу є представники науки, бізнесу, ділових кіл, громадських та державних організацій.

Листок новин – досить доступне і дешевий засіб комунікацій; як правило, виконується фахівцями PR на принтері і розмножується за допомогою ксерокса. Листки новин різні за тематикою, наприклад, “новини ринку”, “нові проекти”, “нові інвестиції”, “результати експорту” і т. п.

Логотип – напис з найменуванням організації.

Мас-медіа – те ж саме, що і засоби масової інформації.

Медіа вимір – процес отримання даних про кількість, структуру користувачів інформації, що надається конкретними ЗМІ в конкретному місці і в конкретний час.

Медіа-карта – спеціальний матеріал, в якому фіксуються систематизовані і постійно оновлювані відомості про ЗМІ.

Медіа-кіт – засіб паблік рилейшнз; набір, пакет, комплект, спеціально підготовлений для представників ЗМІ. Містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналістів, в тому числі прес-реліз, бек-граундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

Модель – (від лат. Modulus “міра, зразок”) – абстрактний образ, що відображає основні риси описуваного явища. Терміном “модель” також позначають аналог досліджуваного процесу, предмета чи явища, що відображає істотні функції і характеристики модельованого об'єкта з точки зору мети дослідження.

Мультимедіа – комп'ютерна система, що дає можливість передачі і прийому інформації у вигляді комбінації тексту, графіки, мови, музики, рухомих зображень.

Ньюсмейкер – особа, яка виступає на прес-конференції, брифінгу від імені організації.

Суспільна свідомість – проникнення моралі та етики в процесі суспільного розвитку в умовах ціннісно-регулятивного механізму формування

морального поняття в суспільстві. Суспільна свідомість дозволяє розглядати мораль і етику в загальних рамках духовної культури суспільства.

Оперативний план PR – система сукупних економічних, організаційних і соціальних заходів, спрямованих на формування громадської думки з метою створення позитивного образу фірми, її маркетингових програм з урахуванням конкретних тимчасових термінів.

Оцінка – особлива форма відображення, призначена для визначення ціннісних властивостей і якостей, їх корисності

Паблік релейшнз – система зв'язків з громадськістю, мета якої – діяльність з поліпшення взаємин між організацією та громадськістю. PR сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток і можливих предвзятостей, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

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

План PR-діяльності – документ, в якому відображені основні шляхи вирішення проблеми в результаті її ретельного аналізу з метою обґрунтування вигідності та доцільності запропонованого проекту рішення.

Послуга PR – одна з найважливіших різновидів бізнесу послуг, є товаром, реалізація якого допомагає встановленню в суспільстві ефективної комунікації, формуванню громадської думки, профілактиці можливих конфліктних ситуацій.

Представницький прийом – організаційна форма управління, що носить епізодичний характер з нагоди знаменних дат, ювілейних подій, річниці створення фірми.

Презентація – самостійна акція, організаційна фахівцями PR-служби спільно з керівництвом фірми з метою представлення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досягнень.

Преса – масові періодичні друковані видання – газети та журнали, які виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Прес-кит – набір матеріалів, потенційно корисних для газети чи журналу. Як правило, включає: бекграунд, прес-реліз, кейс-сторі, бай-лайнер, оглядові статті, факт-лист, фотографії, програму заходу, список присутніх та ін.

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 PR, містить важливу новину для широкої аудиторії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів чи послуг, відкритті нового представництва або філії компанії, проведенні важливою для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.

Прийом – одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, задалегідь підготовлена, розроблена і забезпечена спільними зусиллями

фахівців PR та керівництва, що припускає спільне проведення часу співробітників корпорації із запрошеними гостями.

Прогнозування в комерційній діяльності – науково обгрунтоване передбачення можливого обсягу продажів, кризових ситуацій, появи шкідливих чуток, нестабільності ринкової кон'юнктури, ризиків з подальшою розробкою заходів, що сприяють розвитку фірми і ліквідації вузьких місць.

Психологічні фактори – система мотивації, що включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб (самоствердження, повага, прагнення до комфорту).

PR-кампанія – комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального проведення плану впливу на думки і ставлення людей для створення позитивного іміджу і паблісіті.

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

PR-повідомлення – представлення ідеї, яку прагне донести фахівець служби PR до одержувача; підготовлено з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації, використанням встановлених кодів і символів.

PRSA – професійна організація PR-фахівців США зі зв'язків з громадськістю, створена в 1947 р з метою розвитку та обміну інформацією, співпраці, вироблення високих професійних стандартів.

Репортаж – жанр журналістики, оперативно повідомляє про будь-яку подію, очевидцем або учасником якого є кореспондент.

Репутація фірми – корпоративне зміст іміджу, що включає не тільки честь і гідність кожного виконавця, а й результати колективної праці, а головне, користь, яку приносить ця праця суспільству.

Річний звіт – брошура або проспект з інформацією про успіхи фірми; містить звернення до клієнтів, опис компанії, лист до акціонерів, фінансовий огляд, графіки, фотографії тощо.

Ринок – система економічних відносин, що включає виробництво різних видів товарів і послуг, їх обіг і кінцеве споживання за рахунок купівлі-продажу відповідно до стану попиту та пропозиції.

Ринок послуг PR – сукупність фірм і компаній, що виробляють різноманітні послуги в області управлінського консультування, маркетингу, економічного консалтингу, соціальної психології, антикризового управління з метою задоволення запитів ринку по зв'язках з громадськістю.

Система – єдине ціле, складене з частин (у перекладі з грецької systema (ціле), в широкому сенсі – правильність розташування частин, певний порядок).

Системний підхід – основа методології менеджменту. У загальній формі суть системного підходу полягає в розгляді об'єкта дослідження і практичної

діяльності в єдності його зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Такий підхід свідчить про багатовимірність організації та необхідності врахування безлічі внутрішніх і зовнішніх змінних.

Ситуація – конкретний набір обставин, які сильно впливають на організацію в даний конкретний час. Будь-яка ситуація має ідейну чи економічну основу, дослідження якої дозволяє зрозуміти ретроспективу і визначити перспективу.

Слоган – вираз ідеї основного змісту PR-звернення у формі заголовка (епіграф), що складається, як правило, з 6-10 слів, що читаються одним поглядом, як рекламний заклик.

Служба PR – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки та успішної реалізації ефективних комунікацій.

Соціальна група – група, члени якої зайняті спільною професійною діяльністю і знаходяться в неформальному спілкуванні. Це нечисленна спільність, в якій люди контактують, керуючись системою незримих міжособистісних зв'язків, що визначаються різними типами характерів, інтересів, потреб.

Спічрайтер – особа, що готує тексти виступів для іншої особи.

Спіндоктор (спін-операції) (англ. Spin doctor від spin вертіння, крутіння) – фахівець з поданням подій у більш сприятливому вигляді (виправлення висвітлення події в мас-медіа після того, як інформаційний розвиток прийняло несприятливий характер).

Факт-лист – короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації, посадової особи чи події; виконується зазвичай у формі необхідного доповнення до бекграундери, прес-релізів, служить редактору додатковим довідковим джерелом матеріалу для статей.

Фірмове видання – видання буклетів, каталогів, альбомів випущених товарів і послуг промисловими або торговими фірмами і компаніями з барвистим поданням переваг порівняно з товарами конкуруючих фірм.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних потреб з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.