

ГЛОССАРИЙ

Антикризисный PR — одно из направлений работы системы связей с общественностью, сущность которого заключается в подготовке компании к возможным кризисам.

Базовые показатели — ресурсы и затраты, необходимые для организации PR-кампании.

Бизнес-имидж — образ компании, создающийся у партнеров предприятия и характеризующий его деловую репутацию, конкурентоспособность, стабильность и другие показатели, представляющие фирму как успешное, динамично развивающееся предприятие.

Визуализация — прием, с помощью которого достигается соответствие образа объекта представлениям целевой аудитории.

Взаимодействие с группами (group relation) — вид интернет-технологий, ориентированный на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

Влияющие показатели — изменения, произошедшие под влиянием PR-кампании.

Внутренний имидж компании — совокупное мнение персонала о своем предприятии.

Внутрифирменный PR — часть политики компании по управлению персоналом, основная цель которой заключается в создании системы мотивации и лояльности сотрудников.

Выставка — набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах.

Декодирование сообщения — расшифровка получателем сообщения, от правильности которой зависит эффективность коммуникационного процесса.

Дистанционирование — инструмент, использующийся для того, чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций.

Закрытая общественность — персонал предприятия, которых объединяют служебные обязанности и корпоративная дисциплина.

Журналистика — наука, изучающая распространение информации, имеющей для аудитории социально-ориентирующее значение.

Имидж — символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Имидж компании — представление о компании, которое создается у общественных институтов.

Имидж персонала — собирательный образ, состоящий из культурного уровня, квалификации, отличительных особенностей и других характеристик сотрудников компании.

Имидж потребителей — позиционирование покупателей как личностей с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером.

Имидж руководителя — образ главного представителя компании, создание которого обуславливает восприятие целевыми аудиториями предприятия в целом.

Индивидуальные (человеческие) факторы 🌸 — факторы, ориентирующие деятельность предприятия на интересы и возможности человека, а также максимальное приближение людей к механизму управления организацией.

Интернет — среда PR-коммуникаций и средство массовой коммуникации, обладающие высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.

Кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов — нормативные документы, определяющие стандарты деятельности в сфере публичных отношений.

Кодирование сообщения — элемент коммуникационного процесса, определяющий, насколько правильно получатель обращения поймет смысл информации, которую пытается донести отправитель.

Коммерческая или служебная тайна — информация в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры по охране ее конфиденциальности.

Коммуникационная политика — совокупность маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение главной цели деятельности компании.

Коммуникационный процесс — обмен информацией между субъектами. **Конечные показатели** — результаты, которые появляются после проделанной работы.

Конфронтационный кризис — кризис, характеризующийся критикой со стороны отдельных целевых аудиторий.

Корпоративная социальная ответственность — концепция, в соответствии с которой деятельность предприятия ориентируется на социально-значимые приоритеты.

Корпоративный имидж организации — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.

Корпоративный сайт — совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

Корпоративные PR-мероприятия — группа внутрифирменных мероприятий, которые ориентируются на сотрудников компании.

Кризис злонамеренного поведения — кризис, возникающий по причине террористических актов.

Кризис менеджмента — кризис, проявляющийся в нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятий.

Кризисная ситуация — ситуация, характеризующаяся следующими параметрами: степенью угрозы жизни, безопасности и существованию компании; ограничением времени для принятия решения; стрессами у ответственных лиц; повышенным давлением на компанию со стороны общественности и средств массовой информации.

Культурно-этические факторы — факторы, которые связывают фирму и целевую аудиторию посредством анализа существующих традиций, ценностей, поступков, предпочтений.

Личная честность — соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации.

Лоббизм — совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на органы государственной власти.

Лоббист — специалист, оценивающий степень влияния, которое могут оказать законопроекты в случае их утверждения, на функционирование предприятия.

Лоббирование — своеобразный вид искусства, ставящий перед собой задачи влияния на других.

Маркетинг — вид деятельности, ориентированный на наиболее полное удовлетворение потребностей и нужд покупателей.

Массовая коммуникация (mass relation) — вид интернет-технологий, ставящий перед собой долгосрочные задачи.

Мифологизация — прием, основанный на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий.

Модель восприятия — модель положительного восприятия образа объекта целевой аудиторией.

Обратная связь — прием, позволяющий изучить реакцию общественности на распространяемые коммуникационные обращения.

Общественная организация — некоммерческое объединение, создающееся для достижения определенных целей.

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, касающемуся какой-либо группы людей.

Общественное мнение в коммерческой среде — комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

Общественность — группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

Открытая общественность — целевая аудитория потребителей продукции компании, представители средств массовой информации, органы государственного управления, участники политических движений и партий.

Отношения со СМИ (media relation) — вид интернет-технологий, направленный на достижение благоприятных отношений с электронными средствами массовой информации.

Отправитель сообщения — инициатор коммуникационного процесса, выступающий в роли источника сообщения.

PR-агентство — сторонняя организация, оказывающая услуги в сфере публичных рилейшнз другим компаниям на коммерческой основе.

PR-кампания — совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта.

PR-подразделение — внутреннее подразделение компании, деятельность которого ориентирована на выполнение задач в сфере публичных рилейшнз.

Публик рилейшнз — 1) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами; 2) содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции; 3) функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Паблисити — информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости.

Позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него среду.

Получатель сообщения — заключительный элемент коммуникационного процесса, до которого отправитель сообщения желает донести какую-либо информацию.

Потребитель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Презентация — форма подачи новости, при которой информация материализована.

Пресс-конференция — официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, инициирующих их проведение.

Пресс-посредничество — подготовка информационных материалов или организация специальных мероприятий, целью которых является привлечение внимания средств массовой информации и обеспечение социальной известности.

Пресс-релиз — форма распространения информации в средствах массовой информации.

Продвижение (промоушн) — средства и действия, характеризующие продукцию фирмы положительно в глазах покупателей.

Продукт — товар или услуга, которые предприятие предлагает вниманию рынка для удовлетворения потребностей покупателей.

Промоушн-акции — мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Пропаганда — деятельность по распространению различной информации с целью воздействия на общественное сознание.

Профессиональная честность — соблюдение конституции и правил кодексов профессионального поведения и этики PR-специалистов.

Психологические факторы — факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.

Публичные выступления — мероприятия, ориентированные на развитие доверительных отношений с целевыми аудиториями и являющиеся дополнением к PR-кампаниям.

Результат — перевернутая формулировка проблемы или конечная цель, которая ставится перед планированием PR-кампании.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламоизготовитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. **Речь** 🗣️ — средство вербальной коммуникации. От написания и произнесения речи зависит успешность выступления.

Сбытовая политика — комплекс мероприятий по планированию и практической реализации методов распространения и распределения товаров от мест их производства до конечных покупателей, а также оценке эффективности предложенных и внедренных инструментов.

Слухи — элемент устной коммуникации, потребность в котором возникает в условиях нехватки информации.

Сообщение — конечная интерпретация основной идеи, которую отправитель желает донести до целевой аудитории.

Социальные факторы — факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.

Социальный имидж — совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности.

Специальные PR-мероприятия — мероприятия, которые проводятся компанией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в средствах массовой информации.

Спонсорство — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия.

Средство массовой информации — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Субъект коммуникационного процесса — отдельные личности, группы людей, предприятия.

Технологический кризис — кризис, связанный с катастрофами и авариями из-за технических неполадок.

Товарная политика — совокупность всевозможных маркетинговых средств, мероприятий, стратегий, инструментов и методов, направленных на постановку и достижение целей функционирования организации.

Товарный имидж (имидж продукции) — потребительская оценка основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д.

Торговля — сфера деятельности, которую интересуется упаковка продукции, идеи или отдельной личности.

Целевая аудитория — потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

Цена — денежная оценка благ и преимуществ, которые клиент получает в процессе использования продукта.

Ценовая политика — процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизацию прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

Управление имиджем — одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия.

Фирменный стиль — основной элемент визуального имиджа компании, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

«Черный» PR — деятельность, ориентированная на ухудшение имиджа и образа какого-либо объекта.

Электронная почта — интернет-технология, с помощью которой налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

Электронные средства массовой информации — интернет-ресурсы, дублирующие печатные издания, существующие только в электронной версии, либо представляющие собой специальные интернет-версии печатных изданий.

Эмоционализация — инструмент, использование которого необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории.

Ярмарка — рынок товаров и услуг, действующий в строго определенный промежуток времени.