**ГЛОСАРІЙ**

**Основні терміни дисципліни**

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

**Аналіз ефективності реклами** – вимірювання ступеня дії реклами на споживача до або після проведення рекламної кампанії.

**Аперцепція** – залежність змісту і спрямованості сприймання від досвіду людини, її інтересів, ставлення до життя, установок, поінформованості, широти світогляду.

**Атрибуція** – приписування соціальним об’єктам тих властивостей, які не представлені в полі уваги. Приписування зумовлене тим, що спостереження дає людині замало інформації для адекватного погляду на соціальні об’єкти і тому необхідно в уяві «добудовувати» їх.

**Бієннале** – презентація (показ) будь-чого двічі в рік.

**Блікфанг** – предмет, що привертає увагу покупця, перехожого або відвідувача виставки.

**Брандмауер** – плакат, розташований на стіні будівлі.

**Брендінг** – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

**Гіпнотичний стан** – стан неповного, часткового усвідомлення (сну), часто зумовлений навіюванням.

**Глобальна реклама** – використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.

**Ілюзія** – неадекватне, помилкове відтворення в уяві об’єкта та його властивостей завдяки хибам сприймання, установкам, очікуванням тощо.

**Імідж** – узагальнений портрет особи або організації, що створюється в представленні самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

**Іміджмейкинг** – напрям PR, завданням якого є створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації.

**Маніпуляція** – комунікативний вплив, який веде до створення в іншої людини мотиваційних станів (почуттів, стереотипів), що спонукають її до поведінки, вигідної тому, хто на неї впливає.

**Навіювання** – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі; механізм, який дає змогу вплинути на несвідоме (установки, емоційні реакції, очікування тощо).

**Наслідування** – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб.

**Невербальна комунікація** – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

**Паблік рілейшнз** – комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), направлена на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використовувана як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

**Психологія реклами** – галузь знання, яка вивчає психічні процеси, що сприяють взаємодії рекламодавця і споживача з метою ефективного задоволення попиту останнього.

**Реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.