

## От автора

Словарь включает более 3000 современных терминов, которые используются в качестве профессиональной коммуникации для взаимодействия в сфере маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Терминология рыночных отношений в сфере продвижения товаров и услуг на конкурентных рынках России является своеобразным шифром и навигатором решения реальных бизнес-процессов в экономике. Осмысление и расшифровка терминологии в сфере маркетинга, рекламы и PR позволяет молодому специалисту более успешно войти в профессиональное сообщество, а опытному «рыночнику» подтвердить свои статусные позиции.

Словарей, посвященных терминологии маркетингового бизнеса в России немало. Однако, все они, так или иначе, включают терминологию и понятия из других, смежных областей экономики, менеджмента, финансов, права и др. Термины и понятия часто даются в различных вариантах их толкований. Они, как правило, адресованы широкому кругу читателей. До сих пор нет словаря, адресованного именно специалистам в области маркетинга. В ходе подготовки этого издания автор стремился исправить подобное положение. В словаре дается максимально краткое толкование терминологии, исключительно маркетингового рекламного, и PR характера.

По сравнению с предыдущими изданиями, в настоящую версию словаря включены новые статьи (рубрики), относящиеся к рекламе, PR и маркетингу в Интернете, цифровым коммуникациям, оценки эффективности рекламных, PR в Интернете.

Содержательная характеристика терминов в настоящем словаре приводится в соответствии с оригинальным авторским подходом. Структура словаря в целях удобства поиска и понимания терминологии, построена по основным профессиональным рубрикам. Например, рубрика «Маркетинг» включает терминологию по этой теме: «контент-маркетинг», «скрытый маркетинг» и т. п. Рубрика «Маркетинг в Интернет» (шире цифровой маркетинг) включает термины: «Email-marketing», «вирусный маркетинг», «контент-маркетинг», «SEO оптимизация сайта» и др. «Реклама» включает подвиды: «кинореклама», «конкуренция в рекламе», «культура и реклама». Подобный порядок построения терминов представлен специально, для удобства поиска терминов, которые логически встраиваются в ту или иную тематическую рубрику.

Каждый термин имеет свой английский аналог. Дело в том, что практически вся терминология пришла к нам из американской

экономики. Именно там получил развитие маркетинг и маркетинговые коммуникации. Англоязычный аналог каждого термина позволяет читателю найти и более точно самостоятельно определить содержание любого термина.

Автор ставил перед собой задачу помочь студентам овладеть, в первую очередь, профессиональными компетенциями, сформированными в ФГОС и профессиональных стандартах. Глубокое осмысливание профессионального языка в управлении маркетингом поможет специалистам глубже овладеть общекультурными и профессиональными компетенциями.

Позволит молодым специалистам успешно осваивать и формировать навыки и умения в стратегическом планировании компании, проведения необходимых маркетинговых исследований, в подготовке и реализации коммуникационных программ и мероприятий по продвижению продуктов и услуг различных организаций в конкурентной экономической среде. Специалистам в области коммуникаций поможет решать профессиональные задачи в области работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), новых СМИ, онлайн медиакоммуникаций.

Выражаю благодарность коллегам из Гильдии маркетологов, Российской ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, Российской ассоциации связей с общественностью, Академии Имиджологии, чьи авторские подходы и понимание помогли уточнить важные и ответственные моменты в поисках содержательной трактовки профессиональной терминологии.

Благодарю свою жену Веронику Шевченко и сына Дмитрия Шевченко за внимание и создание теплой, дружественной атмосферы в процессе работы над этой книгой.

Выражаю искреннюю благодарность моим друзьям за поддержку этого издания: Дмитрию Звереву, Владимиру Минаеву, Дмитрию Стречень, Марине Беспечанской, Каҳрамону Абдувалиеву, Азалшо Чикакову.

*С уважением,  
профессор маркетинга и рекламы Дмитрий Шевченко*

# A

**АВАНГАРД** (*avant garde*) — произведение искусства, сдвигающее установленные рамки того, что считается приемлемым. Авангардные произведения, часто содержат в себе революционные, культурные и политические коннотации.

**АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ, АСУС** (*computerised warehouse management system*) — основанная на использовании вычислительной техники и ЭММ система планирования, контроля, приемки, размещения, хранения, поиска, комплектации и выдачи продукции со склада. *Также см. Логистика.*

**АВТОРИТАРНЫЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ** (*management style built on authority*) — стиль деятельности руководителя (менеджера), в основе которого лежит абсолютизация принципа единонаучалия и полное отрицание коллегиальных (коллективных) методов принятия решений. Стремление руководителя полагаться исключительно на свой авторитет, на принуждение. Это стиль жестких приказов и распоряжений, не допускающий каких-либо возражений или собственного мнения подчиненных.

**АВТОРИТЕТ ИЗДАНИЯ** (*editorial authority*) — средство массовой информации обычно рассматривается общественностью как заслуживающее доверия, если оно поддерживает высокие публицистические стандарты и стремится работать честно, точно и объективно. Иногда рекламодатели составляют свою рекламу в виде редакционного материала для размещения ее в солидном издании и получения такого же уважительного отношения к своей рекламе и, следовательно, продукции.

**АВТОРСКАЯ ПРАВКА** (*authors' corrections*) — изменения, вносимые автором в корректуру, не связанные с допущенными типографией ошибками.

**АГЕНТ** (*agent*) — термин для обозначения различных категорий сотрудников, компаний, агентств, служб и т. п.

~ **агентское вознаграждение** (*agent fee*) — плата агенту за выполненные им посреднические агентские услуги. Размер агентского вознаграждения зависит от выполняемых агентом поручений. Обычно оно назначается по договоренности в процентах от выручки за проданный товар.

~ **по рекламе** (*publicist*) — лицо, представляющее рекламное агентство, ведущее от его имени дела и осуществляющее контакты с необходимыми компаниями и лицами.

~ **промышленный** (*industrial agent*) — юридическое или физическое лицо, заменяющее сбытовую службу промышленной компании, но в отличие от торговых служащих этой компании получающее не зарплату, а комиссионное вознаграждение. Как правило, не имеет складского хозяйства и в роли консигнатора выполняет функции консигнационной торговли.

~ **рекламный (по паблисити)** (*publicity agent*) — лицо, нанятое компанией для распространения информации о ней и ее продукции и привлечения внимания широкой публики.

~ **сбытовой** (*sale agent*) — юридическое или физическое лицо, занимающееся сбытом промышленной продукции. Сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты, а также в большей степени приближены к непосредственным потребителям. Конторы и фирмы сбытовых агентов расположены в крупных центрах, имеют складское хозяйство и могут осуществлять реализацию товаров сразу от нескольких небольших промышленных фирм или компаний.

~ **торговый** (*trade agent*) — лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивных сведений.

**АГЕНТСТВО** (*agency*) — фирма или компания, специализирующаяся отдельных видах деятельности, позволяющих увеличить конкурентоспособность товаров и услуг. Также см. *Рекламное агентство*.

~ **агентская комиссия** (*agency commission*) — комиссионное вознаграждение, выплачиваемое рекламному агентству компаниями по распространения рекламы, в которых оно размещает рекламные сообщения своих клиентов. Обычно 15 % общей тарифной стоимости заказа.

~ **агентский гонорар** (*agency fee*) — уплачивается рекламодателем рекламному агентству за оказанные услуги. Может заменять собой комиссию или выплачиваться наряду с нею.

**~ интерактивное** (*interactive agency*) — рекламное агентство, специализирующееся на размещении рекламы в Интернете и использующее возможности интерактивного общения с человеком, просматривающим сайты. *Также см. Рекламное агентство.*

**~ коммуникаций** (*communications agency*) — маркетинговое агентство, специализирующееся на разработке программ по связям с общественностью, выбору средств рекламы, разработке программ прямого маркетинга и т. д.

**~ маркетинговое** (*marketing agency*) — компания, предоставляющая услуги по маркетинговому анализу, разработке рекламных кампаний, дизайну, организации сбыта.

**~ по связям с общественностью** (*public relations agency*) — фирма, предоставляющая услуги по организации встреч, конференций, распространению информации о других компаниях среди их потенциальных клиентов и широкой публики и т. п. *Также см. Связи с общественностью.*

**~ телефонного маркетинга** (*telephone agency*) — организация, осуществляющая телефонный маркетинг в отношении других организаций или частных лиц.

**АД ХОК** см. *Исследование.*

**АДВЕРГЕЙМИНГ** (*Advergame, Advergaming*) — термин, используемый в онлайновом маркетинге для обозначения игр, создаваемых для продвижения в сети товаров или услуг. Используется в «вирусном маркетинге». Наиболее перспективный из онлайновых способов продвижения бренда, поскольку комбинирует высокую степень контакта с аудиторией, способствует длительному контакту с идентифицирующими объектами бренда. *Также см. Вирусный маркетинг.*

**АИДА** (внимание, интерес, желание, действие (*attention, interest, desire, action*)) — концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет собой ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку. Это важная дисциплина коммуникации, которая используется в создании рекламных объявлений, Интернет, печатной продукции. АИДА — это дисциплина последовательных шагов в процессе продвижения продукта, услуги или идеи. Это интеллектуальный инструмент, который

позволяет достичь необходимого уровня понимания, чтобы написать рекламный текст или создать мотивирующие визуальные средства и динамичные иллюстрации. Она помогает также достичь вам того уровня понимания, которого планируется добиться у целевого читателя, чтобы получить от него обратную связь.

**A (attention) — внимание.** Прежде всего необходимо за-владеть вниманием читателя, зрителя, слушателя, пользователя.

**I (interest) — интерес.** Следует рассказать что-то очень важное, что вызовет не поддельный личный интерес.

**D (desire) — желание.** Желание — осознанное влечение, переживание, перешедшее в действенную мысль о возможности чем-либо обладать или купить продукт. Главная цель на данном этапе — получить решение клиента в пользу предложения, продукта или бренда компании.

**A (action) — действие.** Необходимо побудить потенциального клиента совершить действие, которое запланировано в соответствии с маркетинговыми планами.

Важно планировать реализацию концепции АИДА прежде, чем приступить к написанию или созданию любого маркетингового послания. Необходимость планирования АИДА связано с тем, что сами по себе представители целевой аудитории (ЦА) не хотят читать, смотреть или слушать то, в чем мы заинтересованы. Поэтому стоит задача заинтересовать покупателей и убедить их прочитать, посмотреть или послушать рекламный материал. Сделать это нужно убедительно. См.: *Восприятие. Убеждение*.

**АКСЕССУАР НА ВЫБОР, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ (optional extra)** — какое-либо оборудование, дополнительные детали или элементы дизайна, услуги, прилагаемые к изделию по желанию заказчика за дополнительную плату.

**АКТИВЫ (assets)** — имущество, денежные средства, принадлежащие учреждению, предприятию, фирме, компаниям. Активы принято делить на: материальные (осознаваемые) и нематериальные, неосознаваемые: интеллектуальный продукт, патенты, деловые связи, репутация компании, ее бренд, особые права, привилегии, льготы на использование ресурсов и др.

**АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ, ЗАВЕРШЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВОЙ** (*alternative close*) — прием завершения разговора с потенциальным покупателем, при котором торговый агент не спрашивает напрямую, согласен ли покупатель приобрести товар, а задает вопрос, предлагающий возможность выбора, но не дающий прямой возможности сказать «нет». Например, спрашивает: «Доставить вам товар в первой половине дня или вечером?», «Так, вы какой хотите: синий или зеленый? Также см. *Личная продажа*.

**АМБАССАДОР** (*ambassador*) — клиент, активно рекомендующий товар (услугу). Так же см. *Потребитель. Стимулирование сбыта*.

**АНАЛОГИЯ** (*analogy*) — сравнение одного с другим с целью объяснения или уточнения. Часто для усиления акцента на чем-либо содерится ссылка к какому-либо невероятному или сюрреалистическому образу. К примеру, постановка невыполнимой задачи аналогична попытке «вывыжать из камня воду». Успешность аналогии в дизайне зависит от способности целевой аудитории интерпретировать то, что именно означает аналогия. В аналогиях часто встречается использование языка вернакуляра.

**АНИМИРОВАННЫЙ БАННЕР** см. *Флэш-баннер*.

**АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО** (*antimonopoly law*) — комплекс правовых актов в странах с рыночной экономикой, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействующих монополизму и недобросовестной конкуренции. В России контроль над выполнением этих актов возложен на Федеральную Антимонопольную Службу (ФАС).

**АНТРОПОМОРФИЗМ В РЕКЛАМЕ** (*anthropomorphism*) — метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, он мало отличается от конкурирующих с ним.

**АПЛОДИСМЕНТЫ ПО ПОЧТЕ** (*applause mail, amer.*) — письма радиослушателей или телезрителей, адресованные органу вещания или рекламодателю, которые содержат благоприятные отзывы.

**АРЕНДА** (*rent*) — предоставление или принятие во временное пользование, владение и пользование различных имущественных объектов за определенную плату на договорных началах.

~ **арендатор** (*holder*) — юридическое или физическое лицо, которое получает во временное пользование тот или иной объект аренды;

~ **арендная плата** (*rent*) — плата за имущество или объект аренды, предоставляемый во временное владение с учетом размера оплаты, периодичности ее внесения и сроков, которые определены договором аренды. В данном договоре аренды предусмотрены также амортизационные отчисления, бюджетные, страховые платежи и соответствующая прибыль для арендодателя;

~ **арендодатель** (*renter*) — юридическое или физическое лицо, сдающее во временное пользование имущественные объекты или иное имущество, принадлежащее ему на правах собственности;

~ **якорный арендатор** (*anchor tenant*) — главный арендатор в торговом центре, оплативший аренду на длительное время и привлекающий в него покупателей.

**АРМРЕСТЛИНГ** (*arm-wrestling*: «выкручивание рук») — маркетинговый прием жесткого диктата продавца или покупателя при назначении цен на товары или услуги.

**АРХЕТИП** (др.-греч. «первообраз»), в искусстве — первичный образ, оригинал, общечеловеческие символы, положенные в основу мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение (герой, отец, глупый король, злая мачеха, верный слуга и т. п.); в психологии — универсальные изначальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и обнаруживаемые, как правило, в образах и мотивах сновидений. Архетип — центральное понятие концепции личности по Карлу Юнгу (Carl Jung). В прообразах берут свое начало явления, такие как рождение, смерть или злая сила, которые часто можно встретить в мифах, преданиях, а также в снах;

~ **виртуальность** (*virtuality*) — то, что не имеет материальной основы, но имеется в сознании человека как иная

реальность, которая в результате воздействия рекламных коммуникаций, имитирует фактически существующие объекты, добиваясь полного сходства с оригиналом;

~ **рекламные архетипы** (*advertising archetypes*) — используются в качестве образцов для подражания. Рекламисты используют такие категории, как: настоящий мужчина, хорошая хозяйка, дружная семья, счастливые дети и т. п., которые формируют положительные образы мира в сознании и душе (бессознательное) человека.

**АССОРТИМЕНТ** (*assortment, range*) — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Он различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе);

~ **глубина** (*product line depth*) — различное количество наименований товаров (артикулов), предлагаемых в рамках одной категории товаров. Компания, например, предлагает различные варианты бритв для разных типов кожи;

~ **группа** (*commodity line*) — набор родственных товаров, предлагаемых производителем или продавцом на одном и том же сегменте рынка, и входящих в общую товарную номенклатуру данного производителя (продавца). Например, ассортиментные группы «Одежда», «Товары для дома» и т. д.;

~ **диверсификация** (*product line diversification*) — расширение товарного ассортимента за счет добавления новых видов товаров. Цель — сокращение зависимости от одного вида производимой продукции;

~ **планирование** (*product line planning*) — прогноз сбыта продукции на основе анализа продаж в прошлом и их экстраполяции в будущем. Основывается также на оценках рыночной ситуации и мнениях экспертах;

~ **продуктовое расширение** (*product extension*) — введение в ассортимент продукта, уже выпускаемого компанией, новых, неизвестных потребителю свойств или функций. Существуют три основные формы расширения товара: модификация товара, введение товара-дополнения, репозиционирование. Новый товар или услуга, который улучшает впечатление потребителей об уже существующих товарах или услугах и способствует увеличению дохода фирмы;

~ **продуктовый** (*sales mix*) — совокупность всех товаров, предлагаемых конкретным продавцом;

~ **разнообразие** (*variety of goods*) — наличие большого количества различных товаров. Например, в магазине;

~ **расширение** (*product line stretching*) — добавление новых вариантов продукции к имеющейся категории товаров. Подобное расширение маркетологи связывают с риском подрыва престижа торговой марки;

~ **рационализация** (*product rationalization*) — изъятие с рынка видов продукции, не оправдывающих себя с точки зрения эффективности;

~ **сокращение** (*product line reduction*) — уменьшение глубины товарного ассортимента путем сокращения числа предлагаемых разновидностей каждой категории товаров;

~ **структура выпускаемой продукции** (*product mix*) — соотношение долей ассортиментных групп в общем объеме (ассортименте) выпускаемой продукции;

~ **уменьшение** (*line simplification*) — отказ от производства некоторых разновидностей продукции;

~ **управление** (*product line management*) — формирование и развитие ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации;

~ **широта** (*product line breadth*) — определенное количество различных продуктовых линий (товарных категорий), которое предлагается рынку.

**АССОЦИАТИВНЫЙ ТЕКСТ** (*the associative text*) — один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении;

~ **ассоциативный тест** (*association test*) — метод измерения известности марок товаров. Опрашиваемому предлагается припомнить одну из марок товара, который ему называют, и просят его ответить, какая именно марка первой пришла ему на ум.

**АССОЦИАЦИИ, ОБЪЕДИНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ:**

~ **Broadcast Advertisers Reports (BAR)** — организация, записывающая и анализирующая телевизионную коммерче-

скую рекламу по 75 рынкам. Она издает доклады о рекламе товаров и ее положении в телевизионном расписании. Эти доклады, представляющие собой данные по коммерческой активности, рассылаются по подписке рекламодателям, рекламным агентствам, телевизионным станциям и сетям;

~ **Американская ассоциация издателей газет** (*American Newspaper Publishers Association, ANPA*) — профсоюз издателей как ежедневных, так и других газет США и Канады. Создана в 1887 г. В настоящее время объединяет около 1400 издателей. Штаб-квартира в Вашингтоне. Ассоциация выполняет функции центра анализа и синтеза информации для своих членов на всех фазах газетного бизнеса, имеет службы по подготовке технического персонала и научных исследований, а также библиотеку на 5 тыс. томов по журналистике, газетному бизнесу и средствам массовой информации. Ассоциация предоставляет своим членам оценки кредитоспособности более чем 1200 рекламных агентств;

~ **Американская ассоциация рекламных агентств** (*American Association of Advertising Agencies — AAAA*) — одна из крупнейших ассоциаций, оказывающая помощь в регулировании рекламной деятельности. Основана в 1917 г., представляет собой национальную ассоциацию, объединяющую крупнейшие рекламные агентства США. Штаб-квартира в Нью-Йорке. Прием в члены осуществляется голосованием после подачи заявки, и любое агентство может быть не принято в ассоциацию, если его деятельность будет признана не соответствующей этическим нормам. Ассоциация действует как мощная сила в области надзора за всей рекламной практикой и в сфере совершенствования правил деятельности рекламных агентств. Члены ассоциации размещают более 80 % всей рекламы в стране. Кроме того, ассоциация представляет деятельность рекламных агентств в Совете по рекламе (*Advertising Coucil, Inc.*), а также финансирует свой Образовательный фонд, который разрабатывает программы присуждения грантов и стипендий аспирантам. В ассоциации имеются группы, разрабатывающие программы страхования, участия в прибылях и пенсионные программы для повышения благосостояния персонала, работающего в агентствах — членах ассоциации;

~ **Американская деловая пресса** (*american business press*) — организация, объединяющая технические, профессиональные, промышленные и другие отраслевые издания, созданная в результате слияния «Объединенных деловых публикаций» и «Ассоциации деловых изданий» (assotiated business publications; business publication assotiation);

~ **Американская маркетинговая ассоциация** (*American Marketing Association (AMA)*) — общенациональная профессиональная организация руководящих работников в области маркетинга и маркетинговых исследований, руководителей служб сбыта, специалистов по рекламе и преподавателей маркетинга. Штаб-квартира в Чикаго. Основана в 1915 г. Ассоциация издает для широкой публики журналы *Marketing News*, *Journal of Marketing* и *Journal of Marketing Research*. Она также распространяет библиографию и различную литературу по маркетингу;

~ **Американская федерация рекламы** (*American Advertising Federation (AAF)*) — общенациональная ассоциация частных лиц и организаций: владельцы средств массовой информации, рекламодатели, рекламные агентства, поставщики рекламных материалов, другие организации, связанные с рекламной деятельностью. Ассоциация проводила кампанию за честность в рекламе и создала специальные «комитеты бдительности», из которых выросло Бюро добросовестного бизнеса (Better Business Bureau). Федерация способствовала также созданию Федеральной торговой комиссии (Federal Trade Commission) и сейчас продолжает поддерживать стандарты честной и ответственной рекламы;

~ **Американский фестиваль радио- и телевизионной коммерческой рекламы** (*American Television and Radio Commercials Festival*) — основан в 1960 г. Проводит ежегодный всемирный конкурс, призванный отмечать успехи в области рекламы и способствовать повышению уровня результатов деятельности рекламных организаций. На радио- и телевизионной конкурсе представляется реклама различной продукции по различным категориям рекламных компаний. Она оценивается жюри из творческих рекламных работников и группой технических специалистов, состоящей из 450 членов, представляющих 16 городов из 10 стран

5 континентов. Победители награждаются золотой статуэткой, называемой Клио;

~ **Американское бюро исследований** (*american research bureau, ARB*) — фирма, специализирующаяся на определении величины и состава аудитории телевизионных сетей. Она использует как метод телезрительских дневников, так и электронную систему учета под названием «Арбитрон»;

~ **Ассоциация общенациональных рекламодателей** (*Association of National Advertisers (ANA)*) — основана в 1910 г. с целью повышения эффективности рекламы. Активно включилась в общенациональное наблюдение за рекламной деятельностью с целью защиты интересов своих членов. Она финансирует научные исследования в интересах своих членов и издает отчеты по эффективности и методам рекламы;

~ **Ассоциация прямого маркетинга** (*Direct Marketing Association (DMA)*) — ассоциация организаций, использующих прямой маркетинг. Первоначально имела название Ассоциация прямого почтового маркетинга. Штаб-квартира в Нью-Йорке. Задача Ассоциации состоит в создании хорошей репутации отрасли (путем ответственного саморегулирования) и защите свободы ее беспрепятственной деятельности (путем законных ограничений), а также в предоставлении ее членам возможности обмена идеями и получения новейшей научной информации. В Ассоциации имеются несколько таких советов по специальным вопросам, как совет по рассыльным спискам и совет по тиражам;

~ **Ассоциация рекламодателей общенационального назначения США** (*assotiation of national advertisers, ANA, A.N.A.*) — в составе членов этой организации преобладают крупные промышленные фирмы;

~ **Ассоциация рекламодателей товаров промышленного назначения США** (*assotiation of industrial advertisers, AIA*) — профессиональная организация, объединяющая ответственных служащих, возглавляющих рекламу и маркетинг этих товаров;

~ **Бюро добросовестного бизнеса** (*Better Business Bureau*) — организация, деятельность которой направлена на защиту интересов потребителей от мошеннической

и вводящей в заблуждение деловой практики, включая область рекламы и сбыта, путем опроса и изучения жалоб потребителей. Основана в 1916 г., как наследница ранее существовавших «комитетов бдительности» национальной ассоциации, позже получившей название Американская федерация рекламы (American Advertising Federation). Организация существует как система, состоящая из местных отделений, финансируемых местными деловыми кругами, и общенационального бюро, финансируемого более чем 100 тыс. компаний, входящих в организацию. Членами организации являются предприятия розничной торговли, производственные предприятия, рекламные агентства и средства массовой информации. Бюро добросовестного бизнеса является самым влиятельным органом в области борьбы за правдивость и точность рекламы, а его вышестоящий орган — Совет бюро добросовестного бизнеса — оказывает помощь новым отраслям промышленности в разработке норм этичной и ответственной рекламы, предоставляет информацию о стандартах рекламы, последних судебных решениях и административных правилах, влияющих на рекламную деятельность;

~ **Бюро по исследованию тиражей США** (*audit bureau of circulations, ABC*) — основано в 1914 году г. Чикаго — организация, финансируемая издателями, рекламными агентствами и рекламодателями, которая проверяет и удостоверяет сведения о тиражах и составе аудитории газет и журналов. Оно обслуживает издания США и Канады. В настоящее время аналогичные организации под сходными наименованиями действуют в большинстве промышленно развитых стран;

~ **Бюро по контролю за тиражами** (*Audit Bureau of Circulations (ABC)*) — независимая некоммерческая аудиторская организация, членами которой являются рекламодатели, рекламные агентства, газетные и журнальные издательства, а также издатели деловой литературы. Создана в 1914 г. Бюро осуществляет аудиторские проверки в интересах своих членов и подтверждает данные о тиражах. Будучи основным источником данных для специалистов по составлению планов использования средств массовой информации, бюро

Конец ознакомительного фрагмента.  
Приобрести книгу можно  
в интернет-магазине  
«Электронный универс»  
[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)