

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## abandon al produsului

◆ *engl. – product abandonment* ◆ *fr. – abandon de produit* ◆ *it. – abbandono di prodotto*

decizie strategică de retragere a unui *produs/mărci* de pe *piață*, în urma evaluării consecințelor negative - financiare, comerciale, tehnologice și umane - ale menținerii sale.

## achiziție impulsivă

◆ *engl. – impulse buying* ◆ *fr. – achat impulsif, achat spontané* ◆ *it. – acquisto d'impulso*

comportament comercial de achiziție imediată, bruscă și fără implicații emoționale sau materiale deosebite a unui produs din partea cumpărătorului. Acest impuls pozitiv poate fi determinat de un anumit stimul - cum ar fi: o *ofertă promoțională*, caracterul de noutate, o prezentare atractivă - sau de specificul bunurilor respective (spre exemplu, dulciuri, ceaiuri, gumă de mestecat, reviste, baterii, filme foto, lame de bărbierit, produse de igienă ș.a.). De regulă, aceste produse beneficiază de o *distribuție intensivă* și au un preț unitar scăzut, fiind amplasate în preajma *caselor de marcat*.

## acoperire

◆ *engl. – coverage* ◆ *fr. – couverture* ◆ *it. – copertura di mercato*

① în general, termen utilizat în marketing pentru a desemna numărul de persoane care face obiect al unei acțiuni comerciale. ② în *distribuție*, acoperirea pieței indică măsura în care numărul de *intermediari* ai *rețelei de distribuție* asigură acoperirea geografică a *pieței-țintă* cu mărcile firmei. Acoperirea unui sector de vânzare de către *forța de vânzare* a firmei indică numărul de clienți contactați de un agent comercial, în decursul unei perioade de timp. ③ în *publicitate*: acoperirea utilă reprezintă numărul (procentul) de persoane al *pieței-țintă* care au cel puțin o ocazie de a recepționa un *mesaj publicitar*, în timpul unei *campanii media*; acoperire brută: numărul (procentul) de persoane expuse, cel puțin o dată, unei *campanii publicitare*. V. *audiență*.

## acroșaj publicitar

◆ *engl. – headline, blurb; slogan, catcher* ◆ *fr. – accroche publicitaire, accrochage (visuel, texte)* ◆ *it. – pubblicità che richiama l'attenzione, "catcher"*

① element (termen, desen, imagine fotografică, semn grafic, *blurb, slogan, jingle* ș.a.), parte a unui *mesaj* sau *campanie publicitară*, folosit în marketing pentru a ilustra capacitatea unei *reclame*/unei *oferte (promoționale)* de a atrage atenția, de a stârni interesul, incitând cumpărătorul (cititorul, auditorul, telespectatorul) să vină în contact cu mesajul sau cu marca respectivă, la locul de prezentare sau de vânzare. Exemplu de cuvinte-cheie, folosite într-o campanie de *mailing* (atrag atenția și îndeamnă la acțiune): NOU!, INCREDIBIL!, PROFITAȚI IMEDIAT!, ACUM!, ȘANSĂ UNICĂ ! etc. (V. *teasing*). ② în operațiunile gen *couponing* (acțiune de *promovare a vânzărilor* printr-un *anunț de presă cu cupon de răspuns*), termenul *acroșaj* evocă *promisiunea* conferită de *titlul* mesajului redacțional (element care, se apreciază, este de 5-7 ori mai citit decât conținutul propriu-zis). Acesta trebuie să „acroșeze” *cititorul*, să-l incite să citească mesajul. ③ acțiune de atragere a clientelei într-un *magazin* prin prezentarea - la intrare, în *vitrine*, în *standuri* special amenajate etc. - unor produse foarte atractive (*produse de atracție, oferte promoționale* ș.a.).

## administrare a chestionarului

◆ *engl. – fill a questionnaire*

◆ *fr. – administration du questionnaire (par enquêteur - en face à face [à domicile, dans la rue, sur le lieu de travail], par téléphone: l'auto-administration par enquête - par voie postale, par téléphonique)*

◆ *it. – amministrazione del questionario*

modalitate de completare/gestionare a întrebărilor unui chestionar (costul administrării depinde de metoda de eșantionare și de populația mamă vizată), astfel:

- administrare realizată de recenzor:
  - față în față: la domiciliu (tehnică adaptată pentru chestionare mai lungi, acțiune precedată de un preaviz); la locul de muncă/la birou (adaptată pentru teme având o strânsă legătură cu activitatea profesională a subiectului); pe stradă (cea mai folosită tehnică, permite interogarea unui număr mare de persoane, cu costuri mai reduse comparativ cu ancheta la domiciliu);
  - prin telefon - tehnică adaptată pentru anchete efectuate în mediul profesional (chestionar scurt, durată a interviului sub 15 minute);
- autoadministrare (completarea chestionarului se face de subiect):
  - chestionar transmis prin poștă - prezentat cu claritate și însoțit de instrucțiuni de completare, precum și de un plic timbrat pentru răspuns (cost modic, rată de răspuns cuprinsă între 3 și 10% și 10-15% chestionare ce nu pot fi exploatate);
  - chestionar transmis prin suport telematic: Minitel (în Franța), Internet (răspuns rapid, reprezentativitate însă nesatisfăcătoare). Este o tehnică utilizată îndeosebi pentru panee și anchete omnibus.

## advertorial

◆ *engl. – advertorial, editorial advertisement, editorial-style advertising, advertising feature*

◆ *fr. – publi-reportage, publicité rédactionnelle, publicité en forme d'article*

◆ *it. – pubblicità redazionale*

*anunț publicitar* redactat sub forma unui *articol de presă*, text publicitar inserat într-o *publicație (cotidian, revistă de specialitate)*. Acest termen a fost creat pornind de la cuvintele *advertising* și *editorial*. Punctul de plecare a fost constatarea că poate fi mai eficientă

redactarea unui *mesaj publicitar* într-o formă care să semene cu un articol de fond, decât prezentarea lui ca o *reclamă comercială* propriu-zisă. Deontologia profesională a jurnalistului solicită însă ca aceste mesaje publicitare „mascate” - plătite în funcție de spațiul pe care îl ocupă pe *suportul* respectiv - să poarte vizibil mențiunea „publicitate” sau să fie tipărite cu un alt corp de literă.

### afiș publicitar

◆ *engl.* – *bill-sticking, poster, placard* ◆ *fr.* – *affiche publicitaire* ◆ *it.* – *affisso/cartellone/manifesto pubblicitario*

*imprimat* având un *format* variabil, care conține un *mesaj publicitar* sub formă de text scurt (*slogan*), desen sau fotografie. Este tipărit pe hârtie (offset sau prin serigrafie) și este expus pe o suprafață verticală, în scopul vizualizării de la distanță.

### afișaj

◆ *engl.* – *bill sticking*

◆ *fr.* – *affichage (urbain, routier, transport, sur mobilier urbain), publicité par affiches, publicité extérieure*

◆ *it.* – *(pubblicità a mezzo) affissione*

*media de masă* cu o destinație publicitară evidentă, ce permite o puternică comunicare de *notorietate* - prin imagine (conținut creativ puternic, nu însă și o veritabilă argumentație); *media* promoțional utilizat atât pentru campanii de susținere cu impact local, cât și pentru campanii naționale de anvergură, și care include afișajul urban, rutier, mobil (pe mijloace de transport), pe mobilierul urban sau alte forme (în aeroporturi, stațiuni turistice, parcări etc.).

Deține o poziție privilegiată ca mijloc de comunicare pentru persoanele care se deplasează în orașe (*media* de proximitate), pe șosele sau în spații publice (audiența acestui suport se măsoară prin numărul de persoane care au posibilitatea să observe afișul/panoul publicitar respectiv - slabă din punct de vedere al selectivității). **Exemplu:**

- panotaj exterior de dimensiuni mari (spre exemplu, 4 x 3 m sau mai mult, cu una sau două fețe, iluminate) - panouri amplasate stradal, pe suporturi fixe, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor (*engl.* - *roof-tops*);
- panouri (de format 1,1 x 1,6 m, iluminate) amplasate în stațiile mijloacelor de transport în comun (*engl.* - *bus shelters advertising*), în stațiile de metro, gări, aeroporturi ș.a.;
- *afișaj mobil* (pe părțile laterale și spatele mijloacelor de transport public, îndeosebi). V. *publicitate exterioară*.

### afișaj dinamic/mobil

◆ *engl.* – *mobile advertising, transportation advertising (on the sides of buses)*

◆ *fr.* – *affichage dynamique/mobile, affichage transport*

◆ *it.* – *pubblicità in movimento, pubblicità su mezzi di trasporto*

formă de afișaj care utilizează drept purtători ai *mesajelor promoționale* mijloacele de transport - public, atât cele clasice (autobuze, tramvaie, troleibuze, maxi-taxi, metrou, inclusiv stații, gări), cât și altele, mai puțin obișnuite (telecabine, telegondole, mijloace aeriene) - autocamioane, vagoane feroviare (*engl.* - *cross-tracks advertising*) ș.a. V. *publicitate exterioară, bus side*.

### agent comercial

◆ *engl.* – *selling agent, sales person; manufacturer's agent*

◆ *fr.* – *agent commercial*

◆ *it.* – *agente di commercio/di vendita*

- ① persoană angajată în cadrul echipei de vânzări a unei firme, care comercializează produsele acesteia într-o anumită zonă geografică. Noile tehnologii multimedia puse în serviciul activităților comerciale permit atât o prezentare virtuală de prestigiu a companiei, a produselor și serviciilor în fața clienților, precum și stabilirea unor contacte rapide cu clienții - transmiterea în timp real a comenzilor de vânzare de agenții din teren, prin modem - via un calculator portabil etc. V. *curtier, comisionar, broker, intermediar*. ② intermediar, persoană fizică sau firmă (mici întreprinzători), autorizat să încheie contracte de vânzare-cumpărare de produse, să efectueze prestări de servicii în numele producătorului/comerciantului (acesta poate acționa în numele uneia sau mai multor firme). Este remunerat cu un procent în funcție de vânzările realizate. Agentul-intermediar nu este angajat al firmei, ci își desfășoară activitatea în mod independent.

### agenție de presă/de știri

◆ *engl.* – *press agency, news agency, media agency*

◆ *fr.* – *agence de presse*

◆ *it.* – *agenzia di stampa/di informazioni*

organism independent format din jurnaliști (redactori, editori, reporteri, corespondenți străini/locali - *full-time* sau *part-time* etc.), având drept misiune furnizarea de produse și servicii informaționale de actualitate, în una sau mai multe limbi, diverselor medii (presa scrisă, TV, radio, site-uri web) - sub formă de știri brute (fără comentarii), reportaje, articole redacționale, analize, sinteze, rapoarte -, însoțite de o ilustrație bogată etc. **Exemple:** *Agence France Press (AFP), Associated Press (AP), Reuters, UPI (United Press International), Dow Jones, MTI, EFE, Novosti, China Nouă* etc. Agenții media interne (furnizoare de informații pentru presa scrisă și audiovizuală, internă și internațională): *Mediafax* (► [www.mediafax.ro](http://www.mediafax.ro)), *Rompres, A.M. Press, A.R. Press, Euro Aqua Press - EAP* ș.a.

### agenție de publicitate

◆ *engl.* – *(integrated) advertising agency, media agency; advertising department*

◆ *fr.* – *agence de publicité, agence conseil en communication/en publicité; régie publicitaire*

◆ *it.* – *agenzia pubblicitaria*

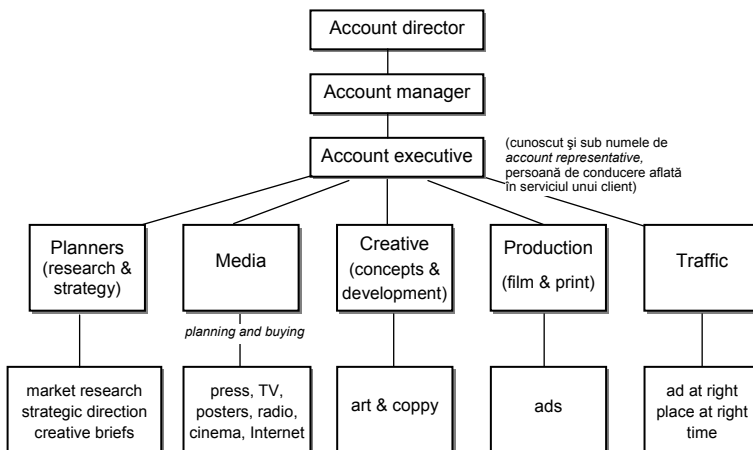
- ① firmă de specialitate, alcătuită din creatori și tehnicieni, care activează în domeniul activității promoționale, în serviciul unui client (beneficiar). Agențiile de publicitate moderne au mai multe departamente: creație, cercetare, producție, media, control ș.a. O agenție poate oferi toată gama de servicii publicitare sau poate fi specializată pe anumite servicii (creație, producție, studii de piață, *media planning and buying, direct mail, corporate identity* etc.), precum și pe domenii de activitate (produse alimentare, băuturi alcoolice și răcoritoare, produse cosmetice, transporturi etc.).

Agenție proprie (*engl. - in-house advertising agency*): agenție care își desfășoară activitatea în cadrul companiilor mari (având alt obiect de activitate), echipa de specialiști provenind din staff-ul propriu.

O agenție/un grup de publicitate *full-service* (*fr. - agence tous services*) realizează următoarele genuri de activități promoționale:

- consiliere în marketing: studii de piață, studii de poziționare pe piață - a firmei-client și a produselor acesteia etc.;
- consiliere în comunicații: scenarii promoție, realizarea mesajului publicitar, a strategiei media etc.;
- creație și producție publicitară audio-video-print: conceperea temei/ideii publicitare și realizarea materială a diferitelor genuri de mesaje (anunțuri tipărite, spoturi radio, filme publicitare video, filme documentare, filme de prezentare la expoziții, emisiuni publicitare radio/TV, grafică de televiziune, animație, *on air promotion*, obiecte promoționale ș.a.); acestea trebuie să răspundă obiectivelor de comunicare stabilite de client;
- servicii de publicitate *online*: site web, baze de date, reclamă pe Internet etc. (*V. marketing pe Internet, virtual advertising agency*);
- cumpărarea de *spațiu publicitar*: selectarea amplasamentelor, negocierea și plasarea mesajelor;
- planificare, coordonare, control, evaluare a rezultatelor.

#### Structura unei agenții de publicitate de dimensiuni mari



Plata serviciilor prestate de agenție se face:

- pe bază de comision (cel mai răspândit sistem):
  - modelul francez (sau clasic) - comision stabilit în raport cu valoarea spațiului publicitar achiziționat de client pentru o campanie determinată (tariful brut negociat). Întrucât acest volum poate varia considerabil în cursul anului, clientul se angajează să garanteze agenției un minimum de plată;
  - modelul american - comisionul cu care agenția este remunerată (cuantumul între 10 și 12%) va fi încasat de la client la începutul anului. Se practică în cazul bugetelor în care achiziția spațiului deține o pondere însemnată în raport cu activitățile de creație;
- pe bază de onorariu - în funcție de volumul total de timp alocat prestațiilor pe care agenția le realizează (sistem practicat, în mod curent, pentru activitățile de consiliere promoțională și în situațiile în care bugetul aferent achiziționării de spațiu media al clientului este redus);
- mixt: comision + onorariu.

**Exemple** de companii de publicitate care activează pe piața publicitară din România (unele dintre ele, reprezentanțe ale unor agenții multinaționale media de prestigiu): *B.V. McCann-Erickson, Ogilvy & Mather, Focus/Publicis, Centrade Saatchi & Saatchi, Graffiti/BBDO, Leo Burnett & Target, Tempo Advertising, Young & Rubicam București, Scala/J. Walter Thompson, Headvertising, Grey Advertising, Creative Media* etc.

❶ firmă independentă, filială a unei agenții de publicitate sau serviciu în cadrul unui organ de presă care se ocupă cu vânzarea de spațiu publicitar media (remunerarea se face în baza unui comision la valoarea spațiului publicitar vândut).

### **agribusiness** (*engl.*)

❶ agricultura și activitățile conexe - de prelucrare, distribuție, comercializare etc. a produselor agroalimentare. ❷ *agribusiness company*: fermă comercială agricolă de dimensiuni mari (capital fix, resurse financiare, număr de angajați etc.).

### **agromarketing**

domeniu de specializare al marketingului în agricultură.

### **AIDA** (*ac.*)

- ◆ *engl.* - (*attract*) attention, (*raise*) interest, (*create*) desire, action - AIDA
- ◆ *fr.* - (*attirer l'*) attention, (*éveiller l'*) intérêt, (*susciter le*) désir, (*inciter à*) agir/à l'action - AIDA
- ◆ *it.* - *attenzione, interesse, desiderio, azione* - AIDA

termen mnemotehnic/acronim folosit în marketing (*Strong, 1925*), care evocă pașii fundamentali ai unei acțiuni de comunicare comercială/unui plan de vânzare: atragerea atenției, suscitarea interesului, provocarea dorinței și declanșarea achiziției.

### **AMA** (*ac.*)

- ◆ *engl.* - *American Marketing Association* - AMA

Asociația Americană de Marketing - AMA, cea mai mare organizație profesională din domeniu (45.000 de membri, din 92 de țări, în 2000), fondată în 1937. Publică *Marketing News*, *Journal of Marketing* (1936), *Journal of Marketing Research* (1964), *newsletters*, *directories* - cu difuzare internațională. ► [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

- **Definition of marketing - AMA:** "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". (Approved October 2007)

## ambalaj (al unui produs)

◆ *engl.* – *packing, packaging, wrapping*

◆ *fr.* – *emballage; conditionnement (= l'enveloppe matérielle constituant le premier contenant du produit)*

◆ *it.* – *imballaggio, confezione*

totalitatea elementelor destinate protecției unui produs/lot de produse, în scopul menținerii calității și integrității pe timpul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii și consumului și pentru înlesnirea acestor operațiuni. Modul de ambalare a produselor, materialele din care sunt realizate ambalajele, designul etc. influențează decisiv succesul comercial al mărcii.

Ambalajul modern nu se limitează doar protecția fizică a produsului, ci constituie un mijloc important de comunicare între produs-producător și consumator, îndeosebi în sistemul de vânzare prin *autoservire*. Alături de o serie de funcții tehnice (rol de protecție împotriva umidității, prafului, șocurilor, contaminării ș.a., de conservare, manipulare, depozitare, distribuție fizică), ambalajul îndeplinește importante funcții comerciale și de marketing, cum sunt:

- semnalizare (la locul de vânzare), atragerea atenției *clientelei* - prin formă, dimensiune, grafică, culoare, miros etc., constituind un veritabil prim suport media (V. *promovare prin ambalaj*);
- informarea consumatorului privind mențiunile legale: originea, compoziția, clasa de calitate, modul de utilizare, termenul de valabilitate, prețul unitar (V. *etichetă*);
- facilitarea identificării, precum și diferențierea ușoară a tipului de produs pe care îl conține față de produsele concurente ș.a. Rezistența la schimbare este, uneori, puternică (vezi cutiile *tetra-pack*, folosite cu succes la ambalarea băuturilor răcoritoare, a laptelui, care nu s-au impus însă și pentru vinul de masă).

Exemple de ambalaje din folie de plastic utilizate la ambalarea produselor alimentare:

- folie coextrusă multistrat pentru ambalarea în vid a alimentelor umede cu conținut de grăsime (mezeluri, carne crudă și tocată etc.), având stratul-barieră în exterior sau în interior;
- folie multistrat, cu barieră la gaze, pentru ambalarea în vid a brânzeturilor și a alimentelor care nu produc suc;
- folie multistrat pentru ambalarea alimentelor care lasă suc (carne, pește, brânzeturi), a alimentelor care degajă arome (cafea, cacao, condimente), a alimentelor care necesită tratamente termice (pizza), a laptelui, băuturilor, legumelor, fructelor etc.

Tipărirea flexografică a ambalajelor cunoaște, în ultimii ani (în funcție de suport), o dezvoltare dinamică - față de procedeele clasice (offset, rotogravură, serigrafie).

## ambalaj de desfacere

◆ *engl.* – *sales packaging* ◆ *fr.* – *emballage de vente* ◆ *it.* – *imballaggio commerciale*

ambalaj conceput și realizat pentru a îndeplini funcția de unitate de vânzare și care ajunge la consumator împreună cu produsul, fără să constituie o unitate independentă de transport. Spațiul rămas neocupat în interiorul unui ambalaj, după ce a fost introdus produsul, poartă numele de spațiu mort.

Ambalaj-cadou: ambalaj special/exceptional al unui produs/lot de produse (băuturi, produse cosmetice, dulciuri ș.a.), oferit gratuit, în scop promoțional, odată cu vânzarea produsului principal. Obiectiv: fidelizarea *clientelei*, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicare (creșterea vizibilității, îmbunătățirea imaginii, aport relațional). Exemplu: cadou sub forma unei huse de protecție oferit cumpărătorului unui aparat electrocasnic sau un toc de protecție pentru o ramă de ochelari, o cană inscripționată cu numele mărcii oferită gratuit primilor 2.000 de cumpărători ai unui pachet de cafea etc.

## ambalaj de prezentare

◆ *engl.* – *display packaging* ◆ *fr.* – *emballage de présentation* ◆ *it.* – *imballaggio d'esposizione*

ambalaj de desfacere utilizat, în același timp, la prezentarea produsului și reclamă (ca mijloc de semnalizare și de atragere a atenției cumpărătorului). Ambalaj reutilizabil (*fr.* - *emballage réutilisable*): ambalaj special, ce poate fi folosit o perioadă îndelungată ca accesoriu menajer (exemplu: pahare de muștar, cutii metalice pentru zahăr, cafea ș.a.), având rol de promovare a vânzărilor mărcii.

**ambalaj secundar:** V. *supraambalaj*.

## ambalaj transparent (ambalare folosind un ~)

◆ *engl.* – *blister pack, shrink wrapping, skin-pack, jolly-pack, weegal*

◆ *fr.* – *emballage transparent/suple/pellicule, emballage-coque, emballage-bulle, film rétractable*

◆ *it.* – *(imballato con) pellicola, film, cellofan (transparente)*

tehnică de ambalare constând în introducerea unei/mai multor unități de produs într-o alveolă transparentă din material plastic termoformat (PVC rigid, acetat de celuloză), care se fixează apoi pe un carton-suport (prin agrafare, termosudare etc.). Produsul poate fi, de asemenea, învelit direct cu un film translucid (peliculă/fole termocontractibilă/extensibilă) sau introdus în diferite suporturi (coșulețe, lădițe, caselete din material plastic) prevăzute cu o fereastră transparentă, cu rol de protecție și prezentare (produsul va putea fi vizualizat și studiat cu ușurință de consumatori).

## analiza concurențială

◆ *engl.* – *competition analysis* ◆ *fr.* – *analyse concurrentielle* ◆ *it.* – *analisi (della posizione) concorrenziale*

studierea punctelor forte și a slăbiciunilor unei firme/mărci pe o piață, în raport cu oferta concurenței (cu liderul de piață sau cu firmele care dețin o poziție apropiată). Acest studiu trebuie să permită identificarea *avantajelor concurențiale* ale firmei.

## analiza plurifactorială

◆ *engl.* – *multivariate analysis* ◆ *fr.* – *approche plurifactorielle* ◆ *it.* – *analisi plurifattoriale*

analiză a *portofoliului* de activități a unei firme, structurată pe o serie de criterii de evaluare a performanțelor sale și atractivității pieței (*cota de piață*, rata de creștere, capacitatea firmei). Exemple de modele de analiză plurifactorială: *BCG* (*Boston Consulting Group*), *McKinsey/General Electric*, *ADL* (*Arthur Doo Little*).

## analiza SWOT

◆ *engl.* – *SWOT analysis* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), *positional analysis*

◆ *fr.* – *analyse SWOT* (*points forts, points faibles, opportunités, menaces*)

◆ *it.* – *analisi SWOT* (*forze, debolezze, opportunità, minacce*)

termen mnemotehnic, format din inițialele în limba engleză a elementelor de analiză utilizate în *marketing planning*: *atuurile* (forța) companiei, *punctele slabe*, *oportunitățile* și *riscurile* (amenințările). Primii doi factori sunt factori interni de influență, iar ceilalți doi sunt factori externi.

## anchetă colectivă

◆ *engl.* – *collective survey*

◆ *fr.* – *enquête collective* (*enquêtes multi-clients - enquête omnibus, barometre; panels - de consommateurs, de distributeurs/de détaillants, panels pour mesurer l'audience etc.*)

◆ *it.* – *sondaggio collettivo*

cercetare de piață cantitativă, repetitivă (spre deosebire de o anchetă punctuală), ce permite cuantificarea unui fenomen o perioadă lungă de timp (furnizează în mod regulat și continuu informații specifice - asupra vânzărilor, cumpărărilor sau distribuției unei game de produse/mărci, asupra audienței unor suporturi publicitare, concurenților ș.a.). Acest tip de studiu include:

- ancheta multiclient - un număr de firme beneficiare solicită realizarea unui studiu colectiv, având unu sau mai multe subiecte de interes comun (și avantajul împărțirii costurilor). Din această categorie fac parte *ancheta omnibus* și *barometrul de analiză*;
- panele (ale consumatorilor, distribuitorilor, de audiență, mixte ș.a.).

## anchetă prin sondaj

◆ *engl.* – *sample survey, sampling* ◆ *fr.* – *enquête par sondage* (*ad hoc, panel, focus group, enquête par Internet/on-line*) ◆ *it.* – *indagine per sondaggio*

cercetare cantitativă selectivă, tehnică bazată pe folosirea *chestionarului*; constă în alegerea unui *eșantion* reprezentativ, format din clientela potențială a firmei, pe care se testează/analizează un set de caracteristici, spre exemplu: preferințele/atitudinea consumatorilor față de o marcă lansată pe piață de firmă, intențiile de cumpărare, eficiența *forței de vânzare* sau unei *campanii promoționale* etc.

Culegerea informațiilor se poate face prin *interviu* direct (față în față - la domiciliu, în magazin, pe stradă), telefonic, prin Internet, prin corespondență (chestionare transmise prin poștă), prin chestionare de tip auto-completare, *panel*, grup focus, *test* de magazin ș.a. (*V. administrare a chestionarului*). Pentru ca rezultatele cercetării să poată fi generalizate (să capete relevanță) pentru întreaga populație analizată este necesar ca sondajul să fie efectuat pe un *eșantion reprezentativ* (a cărui mărime va fi stabilită prin diverse metode de eșantionare).

O anchetă în care este supusă unor investigații complexe întreaga populație a unei țări (sau regiuni) poartă numele de recensământ (*engl.* - *census survey*, *fr.* - *recensement*, *it.* - *censimento delle popolazione*). *V. sondaj de opinie*.

## angrosist

◆ *engl.* – *wholesaler, merchant wholesaler, wholesale dealer, wholesale trader, jobber*

◆ *fr.* – *grossiste, marchand de gros*

◆ *it.* – *grossista, commerciante all'ingrosso*

distribuitor, intermediar specializat care cumpără mărfuri de la producători în cantități mari, în *vrac* (*engl.* - *in bulk*) și le revinde *detailiștilor*, transformatorilor, altor utilizatori profesionali, comercianți etc. În cantități mai mici. Angrosiștii pot să ofere servicii complete (stocarea mărfii, finanțare, livrare la sediul clienților, *forță de vânzare*, asistență de management) sau pot oferi servicii limitate furnizorilor și clienților (gen *cash and carry*, *rack jobbers*, agenți de expediție - *drop shippers*, cooperative de producție - asociații de ferme aflate în proprietatea fermierilor, ale căror produse sunt destinate vânzării pe piețele locale).

## anunț publicitar

◆ *engl.* – *advertisement, publicity matter*

◆ *fr.* – *annonce publicitaire* (*annonce-texte, annonce à predominance graphique, annonce artistique*)

◆ *it.* – *annuncio pubblicitario; inserzione (sui giornali)*

- ➊ *mesaj promoțional media, reclamă plătită*, cuprinzând, în funcție de *suport*, un ansamblu de cuvinte (*titlu, subtitlu, acroșaj*, elemente grafice, ilustrație foto, text, *slogan, încheiere* etc.), reprezentări (*simbol, desen, culori, forme* etc.), precum și *fond muzical*, dialoguri, scenarii etc., menite să asigure o percepție cât mai clară și puternică de către *public*. Exemplu (elementele având cel mai puternic impact sunt evidențiate cu majuscule): TITLU DE ACROȘARE, subtitlu, ILUSTRĂȚIE, text-argumentație, text explicativ, prezentarea ofertei, LOGO, SLOGAN, ÎNCHEIERE.
- ➋ în *promovarea vânzărilor*, anunț publicitar publicat în presa scrisă, însoțit de un *coupon* pentru răspuns. *V. couponing*.
- ➌ *V. advertorial*.
- ➍ *V. mică publicitate*.
- ➎ *V. banner advertisement, marketing prin Internet*.

## AOG (ab.)

◆ *engl.* – *certificate of guarantee* ◆ *fr.* – *Appellation d'Origine Contrôlée - AOC* ◆ *it.* – *Denominazione di Origine Controllata - DOC* (*e Garantita - DOCG*)

denumire de origine controlată; mijloc de certificare a calității produselor agroalimentare, utilizat de producători în scopuri comerciale. Exemplu: la vin (în 2000, a fost înființat în România *Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri - ONDOV*), la *camembert* (în Franța - nu poate fi produsă decât în cinci departamente: *Calvados, Eure, Manche, Orne, Seine-maritime*) etc. *V. certificat de calitate*.

## A&P (engl.)

prescurtare uzuală în limba engleză care desemnează departamentele publicitate (*advertising*) și promovare (*promotion*), specifice marilor companii.

### audiență (a unui suport media)

◆ *engl.* – *audience* ◆ *fr.* – *audience* ◆ *it.* – *lettori, ascoltatori, "audience"*

numărul total de persoane (*cititori*, ascultători, spectatori sau telespectatori) care beneficiază de serviciile unui *suport media*, respectiv *publicul* căruia îi este destinată o *campanie publicitară*, la un moment dat (fapt semnificativ, întrucât încasările publicitare sunt proporționale cu indicii de audiență ai suportului). Tipuri de audiență:

- **captivă** - atunci când probabilitatea de percepție a *mesajului publicitar* este foarte ridicată, spre **exemplu** spectatorii aflați într-o sală de cinema;
- **directă** - numărul de persoane prezente efectiv la locul de desfășurare a unei acțiuni de *PR*, fapt ce permite evaluarea eficacității și interesului pentru acțiune;
- **indirectă** - numărul de persoane care au vizionat la un *canal de televiziune*, au auzit la un *post de radio* sau au citit într-o *publicație de presă* un *reportaj* asupra unui eveniment - obiect al unei acțiuni de *sponsorizare* ș.a.
- **audiența potențială** - numărul total de persoane susceptibile de a intra în contact cu un *canal media* (*engl.* - *reach, cumulative audience*);
- **audiența-țintă/tintită** - segmentul-țintă de public căruia îi este destinată o anumită *campanie publicitară* (fapt important în selectarea diferitelor *canale și suporturi media*);
- **audiența utilă** - numărul (procentul) de persoane din segmentul-țintă atinse efectiv de un *suport media* (persoane care fac parte, în același timp, din audiența suportului și din segmentul/grupul-țintă);
- **audiența utilă netă** - numărul (procentul) de persoane din segmentul-țintă atinse de un *mesaj publicitar*, fără a lua în calcul fenomenele de *repetiție și duplicare*.

Structura sau profilul audienței permite identificarea, pe categorii, a *segmentelor de piață* - în funcție de vârstă, sex, nivelul venitului, nivelul de instruire etc.

### audit de marketing

◆ *engl.* – *marketing audit* ◆ *fr.* – *audit de marketing* ◆ *it.* – *analisi e controllo marketing*

parte a auditului de management, mai complex, auditul de marketing este un studiu, o analiză detaliată a situației comerciale a firmei și a pieței de afaceri în care își desfășoară activitatea (în ceea ce privește, spre **exemplu**, atuurile și punctele slabe, gradul de satisfacere a clientelei actuale și potențiale, gradul de adaptare la cerințele mediului de piață etc.).

Auditarea este un proces asociat, de obicei, cu latura financiară a afacerii, o metodă de abordare structurală a culegerii și analizei informațiilor de piață, o recapitulare și o evaluare sistematică, critică și nepărtinitoare a mediului complex de afaceri și a *portofoliului* de activități al firmei privind îndeplinirea *obiectivelor financiare* și de *marketing*, controlul mijloacelor de acțiune, noi strategii de acțiune, propuneri etc. Principalele rubrici ale unui audit de marketing sunt:

- diagnosticul firmei;
- analiza macromediului;
- analiza pieței;
- stabilirea elementelor-cheie ale mixului;
- organizarea de marketing;
- performanțele vizate ale mărcii;
- concluzii și propuneri.

### autocolant (publicitar)

◆ *engl.* – *sticker* ◆ *fr.* – *autocollant (publicitaire)* ◆ *it.* – *autoadesivo*

folie/bandă autoadezivă (pe suport de hârtie, textil, folie PVC, PE, PP, film - reflectorizant, fluorescent, fosforescent, fotoluminescent, rezistent la uzură etc.), lucioasă, semilucioasă, translucență, mată, dublu adezivă, metalizată etc., folosită ca suport promoțional (spre **exemplu**, *bannere*, semne de pardoseală), de informare, pentru etichetarea produselor (*engl.* - *self-adhesive label*) etc.

### autodistribuție

◆ *engl.* – *self-distribution* ◆ *fr.* – *autodistribution* ◆ *it.* – *autodistribuzione*

politică de distribuție constând, în totalitate sau în cea mai mare parte, în asigurarea unei rețele proprii de distribuție a produselor/serviciilor firmei (magazine de desfacere, sucursale, depozite proprii etc.).

### automat de vânzare

◆ *engl.* – *automat, vending machine; (cash) dispenser* ◆ *fr.* – *automat, distributeur automatique* ◆ *it.* – *distributore automatico*

aparat destinat vânzării automatizate, nonstop a unor bunuri de uz curent, produse care se cumpără în urma unui impuls de moment (cafea, țigări, băuturi răcoritoare, gustări calde, dulciuri, ziare, dar și produse cosmetice, tricouri, DVD-uri cu filme sau muzică, servicii distractive, tonometre, jocuri electronice etc.). Vânzarea se face prin *autoservire*, fără prezența fizică a unui vânzător. În Japonia, automatele de vânzare oferă și bijuterii, flori, carne congelată, whisky ș.a. Sunt amplasate, de obicei, în zonele cu trafic intens, în fabrici, în stațiile de benzină, în hoteluri, restaurante etc. Este o modalitate de vânzare relativ scumpă, datorită costurilor de re aprovizionare frecventă a aparatelor, defectărilor, distrugerilor și furturilor la care sunt expuse.

Un automat de vânzare special este **automatul bancar** (*engl.* - *cash/coin dispenser*); acesta permite clienților unei bănci să beneficieze, fără întrerupere, de servicii, cum ar fi: obținerea de numerar folosind un *card bancar*, operațiuni în cont, transferuri de fonduri dintr-un cont în altul, informații bancare ș.a.

### autoservire (magazin de vânzare cu ~)

◆ *engl.* – *self-service store/selling* ◆ *fr.* – (*vente en*) *libre-service, libre choix, self-service* ◆ *it.* – *negozio "self-service"/con entrata libera; "fai da te"*

modalitate de vânzare practică în cadrul magazinelor de dimensiuni mari, formulă atractivă pentru cumpărător, întrucât acesta circulă liber și se servește singur cu produsele expuse; plata se efectuează la ieșire, prin intermediul *caselor electronice de marcat* (citirea automată a caracteristicilor produsului cu ajutorul *scannerelor electronice* facilitează reducerea timpului de servire și fluidizarea vânzărilor). Principiul acestei tehnici are la bază prezentarea unui număr mare de produse în același loc, fără vânzători, cu un câștig mare de timp. Cumpărătorul vine în contact direct cu mărfurile - care joacă în acest caz rolul de „vanzător mut”. Produsele vor fi prezentate în unități *preambalate*, în cantitate suficientă, vor fi bine puse în evidență - în ceea ce privește suprafața de etalare, mobilierul de expunere, marcarea, semnalizarea, publicitatea la locul de vânzare - PLV etc.

Autoservirea a luat naștere în anii '20 în SUA (în 1915, s-a aplicat pentru prima dată într-un magazin *cash-and-carry*, iar în 1916 într-un magazin cu amănuntul); treptat, a pătruns și în Europa - în Franța se dezvoltă începând din anii '50, iar în România din anii '70. De regulă, autoservirea este asistată (*fr. - libre-service assisté, it. - vendita assistata*): clienții pot obține informații, sugestii, sfaturi din partea personalului comercial al magazinului.

### **avantaj competitiv**

◆ *engl. - competitive advantage* ◆ *fr. - avantage compétitif* ◆ *it. - vantaggio competitivo*

---

stabilirea unei poziții pe piață a firmei, care diferențiază favorabil mărcile sale de cele ale concurenței.

### **avantaj concurențial**

◆ *engl. - differential advantage* ◆ *fr. - avantage concurrentiel* ◆ *it. - vantaggio concorrenziale*

---

capacitate sau atu care conferă firmei superioritate în fața concurenților. Avantajul este intern, atunci când constă în tehnologie performantă, capacitate de control a costurilor de producție, productivitate ridicată ș.a., sau extern, când îmbracă forma unei *imagini de marcă* puternice, *cotă de piață* importantă, *notorietate* ș.a.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## **B to B marketing** (engl.)

◆ engl. – *business to business marketing, B2B marketing* ◆ fr. – *marchés institutionnels/publics* ◆ it. – *marketing da azienda ad azienda*

ansamblu de forme de comunicare sau de relații comerciale care se desfășoară între organizații profesionale (de la o companie la alta), inclusiv prin mijloace electronice. **B to C** (*business to consumer*): comerț cu amănuntul.

## **bancă electronică/prin Internet**

◆ engl. – *electronic banking, e-banking, internet-banking, net-bank, cyber-cash* ◆ fr. – *banque électronique, micro-paiement* ◆ it. – *banca online/in Internet*

sistem de reglementare a plăților la distanță prin intermediul unei rețele informatice (ghișeu electronic, rețea de telecomunicație, sistem de securizare a tranzacțiilor etc.). Primul serviciu de *Internet-banking* a fost lansat în România de *Banca Turco Română - BTR*, în 1999. V. *cyber-bank, plată electronică, bani electronici, telebanking*.

## **bani electronici**

◆ engl. – *virtual/electronic money, e-cash, digital cash, netcash*

◆ fr. – *monnaie électronique, porte-monnaie électronique - PME*

◆ it. – *moneta elettronica; denaro/valuta digitale*

monedă electronică; sistem de plată electronic, prin rețeaua *Internet - cyber-cash* (via *e-mail*). O rețea tip holding, prin intermediul căreia se derulează tranzacții *online* include instituții financiare, magazine aderente la sistemul de plată prin *card*, companii care efectuează comerț prin Internet, alți clienți *web*, sisteme de autentificare și de securizare a tranzacțiilor *web*, de verificare a identității, criptare ș.a. Pentru un utilizator, moneda electronică reprezintă ansamblul de servicii asociate deținerii unui *card de plastic* - remis de o instituție financiară. V. *cyber-bank, plată electronică, card bancar, mobile banking*.

## **banner** (engl.)

◆ engl. – *streamer; front page headline; rotating banner*

◆ fr. – *bannière/banderole publicitaire; gros titre (d'un article, journal); bannière publicitaire tournante*

◆ it. – *striscione; titolo a tutta pagina; "rotating banner"*

❶ *bener*; suport promoțional sub formă de panglică, având dimensiuni standard/diferite (spre exemplu, 7 x 1 m), cu una sau cu două fețe, montat între piloni de susținere. Se confecționează din PVC, material textil etc. și se decorează prin diferite tehnici (*cutting, full color* etc.). ❷ **banner headline**: într-o publicație de presă, titlu de dimensiuni mari, boldat, al unui *articol redacțional*, care se întinde pe lățimea paginii. V. *streamer*. ❸ **web banner advertisement, banner ad** (engl.): *publicitate prin Internet* sub forma unei imagini persistente, unui mesaj care defilează, benzi rotative etc. - un nou mod de expresie publicitară, conținând animație, sunet, "click here" etc. și care invită utilizatorii să solicite mai multe informații.

## **barometru (de analiză)**

◆ engl. – *barometer* ◆ fr. – *baromètre* ◆ it. – *barometro*

anchetă repetitivă multiclient, realizată pe eșantioane comparabile, cu ajutorul unui chestionar. Scop: urmărirea regulată a evoluției unor indicatori, cum ar fi: evoluția pieței (mărci concurente de produse și servicii), evoluția climatul politic, imaginea candidaților în alegeri (în vederea organizării cât mai adecvate a campaniei electorale) ș.a.

## **barter** (engl.)

◆ fr. – *troc; partenariat télévision* ◆ it. – *baratto*

❶ sistem de tranzacționare în care bunurile sunt schimbate cu alte bunuri, fără folosirea de lichidități. V. *troc*. ❷ în *publicitate*, acord de asociere în scopul compensării serviciilor oferite de un *suport media*; acesta pune la dispoziție *spațiul publicitar* (timp de antenă, *centimetri-coloană*), în schimbul produselor și serviciilor furnizate de beneficiar.

## **bază de sondaj**

◆ engl. – *universe list* ◆ fr. – *base/échantillon de sondage* ◆ it. – *base di sondaggio*

în cadrul unui *sondaj de opinie*, listă exhaustivă a persoanelor care formează *populația de bază* (*populația-mamă*). Această bază de sondaj este utilizată pentru alcătuirea *eșantionului*, situație în care poate ridica o serie de probleme: disponibilitate, cost de acces, fiabilitate, *reprezentativitate* etc.

## **BCG** (ab.)

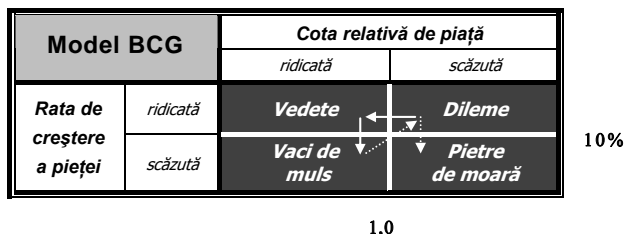
◆ engl. – *Boston Consulting Group - BCG*

◆ fr. – *modèle/matrice Boston, matrice "croissance/part de marché"*

◆ it. – *modello Boston*

unul dintre cele mai cunoscute cabinete de consultanță americane, care a elaborat modelul matricial de planificare strategică a activității firmei (1968), ce-i poartă numele. Modelul BCG de analiză a *portofoliului* are la bază matricea rată de creștere a pieței – cotă de piață, fiind format din patru cadrane (fiecare activitate sau cuplu produs/piață va fi reprezentat printr-un simbol grafic de mărime proporțională cu cifra de afaceri realizată):

- domeniul *dileme* - produse aflate, de regulă, la începutul vieții comerciale (sunt lansate recent pe piață), caracterizate printr-o cotă de piață și o rentabilitate scăzută, necesar sporit de resurse financiare, însă o rată de creștere ridicată (o perspectivă favorabilă);
- domeniul *vedete* - produse cu o puternică rată de creștere și o cotă de piață ridicată, cele mai promițătoare și atractive mărci ale firmei;
- domeniul *vacă de muls* - cele mai rentabile pe termen scurt (se caracterizează printr-o creștere scăzută, dar o cotă ridicată de piață);
- domeniul *pietre de moară* - produse cu o competitivitate slabă, în legătură cu care firma trebuie să ia o decizie: le îmbunătățește (le relansează) sau le elimină din portofoliu.



### Birou de Audit al Tirajelor

- ◆ *engl.* – *Audit Bureau of Circulation - ABC*
- ◆ *fr.* – *Diffusion Contrôle (créé en 1992, ex Office du Justification de la Diffusion - créé en 1948)*
- ◆ *it.* – *Accertamento Diffusione Stampa - ADS (Certificazione e controllo della diffusione di periodici e quotidiani)*

organizație națională independentă care publică, în mod regulat, situația reală a tirajelor publicațiilor afiliate (ziare, reviste). Aceste informații sunt utile agențiilor de publicitate, firmelor, instituțiilor, publicului în general pentru cunoașterea eficacității și pentru selectarea diferitelor suporturi publicitare. Biroul Român de Audit al Tirajelor - BRAT a fost înființat în 1999.

### blind test (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *anonymous product testing*
- ◆ *fr.* – *test/essai aveugle*
- ◆ *it.* – *test alla cieca, prova del paraocchi*

tehnică de evaluare comparativă a caracteristicilor mai multor mărci de produse anonime (îndeosebi alimentare), prezentate unui grup de consumatori în cadrul unui interviu personal, grup de discuție, într-un spațiu public etc. Numele mărcii, ambalajul, prețul și alte elemente ale mixului de marketing - care ar putea influența decizia de cumpărare/preferințele asupra mărcii - nu sunt dezvăluite consumatorilor, astfel că aceștia nu cunosc pe care dintre mărci au testat-o (de unde și numele de test „orb”).

### board (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *Board of Management, board of directors, staff/line manager*
- ◆ *fr.* – *comité directeur/de direction, conseil d'administration*
- ◆ *it.* – *comitato direttivo, consiglio di amministrazioni, consiglio direttivo*

consiliu de conducere al unei companii sau organizații; *managing board* = consiliu de administrație.

### boicot

- ◆ *engl.* – *boycott* ◆ *fr.* – *grève des achats, boycott* ◆ *it.* – *boicottaggio*

atitudine colectivă, inițiată de o asociație de apărare a drepturilor consumatorilor, prin care se solicită întreruperea/restrângerea întreținerii de legături economice cu un fabricant/un comerciant (refuzul de a mai cumpăra produsele acestuia) pentru a-l determina să-și modifice politica comercială socotită necorespunzătoare față de clientelă. Această formă de acțiune este răspândită îndeosebi în SUA, unde revista *National Boycott News* publică o listă „la zi” cu acțiunile de boicot organizate și unde există emisiuni televizate care denunță practicile comerciale inacceptabile ale unor companii, lăcomia unor mesaje/campanii publicitare etc.

### bonificație

- ◆ *engl.* – *discount, allowance; reward* ◆ *fr.* – *remise, rabais, réduction, discount* ◆ *it.* – *sconto, abbuono, riduzione di prezzo*

- avantaj, *recompensă* sub formă de *reducere de preț* sau compensație acordată cumpărătorilor unui produs, de obicei nou (aceasta poate îmbrăca forma unei *prime de fidelitate*, compensație pentru deprecierea sau pierderea întâmplătoare a unei cantități din produs, recompense pentru achiziționarea unui volum ridicat etc. O practică atractivă este acordarea unei reduceri de preț la cumpărarea unui produs nou în schimbul predării unui produs similar, uzat, aparținând aceleiași mărci (*engl.* - *trade-in allowance*). V. *reducere de preț, discount la cantitate*.
- reducere de preț promoțională acordată *intermediarilor* în vederea stimulării participării la programele de publicitate și de promovare a vânzărilor unei firme.

### brand (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *marque (commerciale)* ◆ *it.* – *marca, marchio*

marcă (de produs). V. *marcă de fabrică, marcă înregistrată*.

### branduct (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *brand + product* ◆ *fr.* – *branduit (brand + produit)*

(Swiners, 1979) marcă (de produs) care, datorită originalității atributelor sale, a devenit indisociabilă de produsul generic pe care îl desemnează. Exemplu: Adidas, Xerox, Pampers, BiC, Lego ș.a. V. *marcă generică, nume generic*.

### brief publicitar

◆ *engl. – advertising brief* ◆ *fr. – résumé d'une campagne de publicité* ◆ *it. – "briefing" pubblicitario*

rezumat privind termenii în care se desfășoară o *campanie publicitară* - obiect al unui contract de publicitate încheiat între o *agenție de publicitate* și un client - și care cuprinde informații privind obiectivele, strategia de acțiune și bugetul necesar. În următoarea fază, misiunea agenției constă realizarea propriu-zisă a *mesajului* și alcătuirea *planului media*: stabilește suportul/suporturile media cele mai adaptate, cumpără *spațiu publicitar*, întocmește un calendar precis cu datele de apariție, *formatele* selectate, timpii de antenă etc. V. *campanie publicitară, plan media*.

### (commercial) broker (engl.)

◆ *fr. - courtier* ◆ *it. - agente di commercio, "broker"*

❶ *intermediar* în domeniul comercializării mărfurilor (un posibil sinonim pentru *agent*). Brokerul nu are drept de proprietate asupra mărfurilor, nu deține mărfuri în stoc, nu își asumă riscuri și nu este implicat în procesul de finanțare. Funcția principală pe care o are este punerea în contact a cumpărătorului cu vânzătorul și oferirea de sprijin în cursul negocierii. Primește un *comision* din partea părții care l-a angajat, în funcție de valoarea contractelor încheiate (brokerii sunt prezenți, îndeosebi, în industria alimentară). [*~ curtier*] ❷ *agent bursier*. V. *bursă de mărfuri*.

### broșură publicitară

◆ *engl. – brochure, booklet, leaflet*

◆ *fr. – brochure publicitaire, prospectus, dépliant*

◆ *it. – (breve) opuscolo pubblicitario, "brochure", libretto, volantino del prodotto*

❶ suport publi-promoțional tipărit, deseori cu o conotație de prestigiu, cuprinzând opt sau mai multe pagini, destinat prezentării instituționale, a produselor și serviciilor unei firme, cu prilejul unor acțiuni promoționale. ❷ într-o operațiune de *mailing*, suport destinat prezentării ofertei firmei (cuprinzând text, *ilustrație* etc.).

### buget de publicitate

◆ *engl. – advertising budget, media budget*

◆ *fr. – budget publicitaire, budget publi-promotionnel, investissements publicitaires*

◆ *it. – budget pubblicitario, stanziamento pubblicitario*

totalitatea resurselor unei firme alocate pentru desfășurarea acțiunilor de *publicitate media*. Aceste resurse sunt destinate achiziționării de *spațiu publicitar*, acoperirii cheltuielilor tehnice de concepere și realizare a *mesajelor* etc. Mărimea bugetului depinde de:

- mărimea firmei și sectorul în care aceasta își desfășoară activitatea;
- obiectivele firmei: lansarea unui produs nou, îmbunătățirea imaginii de marcă, creșterea vânzărilor;
- obiectivele campaniei: durata, canalele și suporturile utilizate, zona geografică vizată a fi acoperită, procedeele tehnice utilizate;
- bugetul promoțional al concurenților.

### buget promoțional/de comunicare

◆ *engl. – promotion(al) budget, promotional expense budget*

◆ *fr. – budget promotionnel/de communication*

◆ *it. – budget promozionale/di comunicazione, budget delle spese di promozione*

❶ costul estimativ al unei acțiuni promoționale. ❷ totalul resurselor alocate de o firmă activităților promoționale. Acestea includ, pe de o parte, *bugetul media*, cheltuielile de *promovare a vânzărilor, merchandising, PLV* ș.a., iar pe de altă parte, bugetul de *promovare instituțională*: campanie de *sponsorizare*, organizarea de conferințe, seminarii, editarea unei publicații proprii, *crearea de evenimente, open days*, alte acțiuni de *relații publice*. Metode de determinare a bugetului promoțional:

- un anumit procent din vânzările prognozate, într-o perioadă determinată (*engl. - percentage-of-sales method*);
- utilizarea tuturor resurselor disponibile (*engl. - all you can afford approach, overkill method*);
- în funcție de bugetul promoțional al concurenților (SOV) - comparativ cu bugetul altor firme din sector;
- *step-by-step campaign*;
- în funcție de obiectivele promoționale și mijloacele financiare disponibile ale firmei, de experiență ș.a.;

Spre exemplu, bugetul promoțional poate reprezenta o medie de 7% din cifra de afaceri a firmei prognozată pentru viitorul an financiar, cu diferențieri însemnate între game (2-3% pentru produsele alimentare, 10-15% pentru cele de igienă și întreținere etc.) sau în funcție de ciclul de viață comercială a mărcii (resurse mai ridicate în faza de lansare etc.).

Advertising allowance (*engl.*) - aranjament în baza căruia producătorul acordă asistență financiară distribuitorului în schimbul realizării de către acesta a activităților promoționale specifice.

### buy-back (engl.)

◆ *engl. – cash-back, buying back, repurchase* ◆ *fr. – achat en retour, contre-achat, réachat du produit, rachat* ◆ *it. – riacquisto, "buy-back"*

❶ tehnică folosită în comerțul internațional, constând în furnizarea de către o firmă - importatoare a unor echipamente tehnice -, în contrapartidă, a unor produse fabricate cu ajutorul acestor mijloace de producție întreprinderii din țara exportatoare (care are astfel posibilitatea să pătrundă direct pe o piață externă).

❷ în promovarea vânzărilor, angajament al vânzătorului de a răscumpăra un produs de consum durabil achiziționat de cumpărător, la nivelul prețului de achiziție efectiv, după o perioadă de timp (în general lungă, prestabilită). Exemplu: rambursarea prețului plătit de cumpărătorul unui televizor, după 10 ani, în baza certificatului de rambursare acordat de fabricant (și a bonului de participare, copia facturii etc). V. *ofertă rambursabilă*.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

© (ac.)

◆ *engl.* – copyright ◆ *fr.* – droit d'auteur, copyright ◆ *it.* – diritti d'autore, copyright

**copyright**: simbol/mențiune de rezervare a exploatării drepturilor autorilor sau altor titulari/deținători de drepturi exclusive de proprietate intelectuală a unor opere (Legea 8/1996). Acest simbol - înscris pe originalele sau pe copiile autorizate ale operelor - trebuie să fie însoțit de numele autorului, locul și anul primei publicări. V. *drepturi de autor*.

## cadou promoțional

◆ *engl.* – executive/free gift, free offer (with-pack/in-pack/on-pack premium), piggy-back promotion, advertising novelty, freebee, goody

◆ *fr.* – cadeau promotionnel (cadeau direct, cadeau trafic, cadeau différencié), gratuit

◆ *it.* – articolo in omaggio, omaggio promozionale

În acțiunile de *promovare a vânzărilor*, *obiect promoțional*/articol oferit gratuit clienței potențiale (fără a fi solicitat sau la cerere), acțiune independentă de achiziția vreunui produs sau serviciu de beneficiar (spre deosebire de *primă*). Prezintă un impact pozitiv pentru firmă îndeosebi în termeni de imagine decât sub aspect financiar (menținerea relațiilor de prietenie cu clientela, îmbunătățirea imaginii, aport relațional). Modalități de prezentare:

- **cadou direct** - obiect promoțional oferit clienței fără a fi necesară achiziția unui produs/serviciu și fără manifestarea expresă a dorinței acesteia. Este o acțiune care însoțește, de regulă, un eveniment comercial sau festiv al firmei. **Exemplu**: o agendă, un calendar sau un pix inscripționat oferit la standul unei expoziții, dulciuri sau baloane oferite copiilor care însoțesc părinții la cumpărături într-un supermarket, tradiționalele cadouri oferite clienței la sfârșit de an ș.a.
- **cadou pentru toți vizitatorii unui nou punct de vânzare**. **Exemplu**: promisiunea acordării unui cadou-surpriză (în limita stocurilor disponibile) tuturor vizitatorilor unui nou supermarket (sau unui magazin VPC ori virtual). Obiectiv: descoperirea magazinului, creșterea frecvenței de vizitare, atragerea clienților oportuniști, comunicare;
- **cadou oferit la cerere**, în număr limitat - spre **exemplu**, un ghid turistic oferit primilor 1.000 de persoane care au răspuns unei oferte/unui sondaj prezentată într-o revistă de modă, fără obligația cumpărării vreunui produs/serviciu (percepția ofertei-cadou trebuie să fie valorizatoare);
- **cadou de sponsorizare**: cadou oferit unui client drept recompensă pentru recomandarea efectuată unui produs/unei modalități specifice de distribuție față de o cunoștință. Se utilizează pentru bunurile de folosință îndelungată având o valoare unitară ridicată, în vânzările directe, în VPC, în cluburile de consumatori, în vânzările pe bază de abonament (presă, cărți, *fitness* ș.a.). Scop: stimularea primei achiziții, crearea de interactivitate, comunicare. Clientul care a fost prezentat beneficiază, la rândul său, de o ofertă de primire (de regulă, sub formă de *primă*);
- **ambalaj-cadou** (V. *ambalaj de desfacere*).

## campanie publicitară

◆ *engl.* – advertising campaign ◆ *fr.* – campagne publicitaire ◆ *it.* – campagna pubblicitaria

ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare, programate în timp și în spațiu, care se derulează prin diferite *canale și suporturi media* și care au drept scop atingerea obiectivelor firmei. **Exemplu**: campanie locală/națională (*engl.* - regional or national campaign) de lansare a unui nou produs (vizează exercitarea unei influențe puternice asupra pieței-țintă - de *informare, popularizare și încercare a mărcii*), campanie de creștere a *notorietății* și de îmbunătățire a *imaginii de marcă* etc. Derularea unei campanii publicitare necesită punerea în aplicare a unui ansamblu unitar de acțiuni specifice:

- ▲ pentru beneficiar - stabilirea obiectivelor campaniei, bugetul alocat, selectarea agenției/agențiilor de publicitate; alegerea se face în funcție de o serie de criterii de evaluare a agenției (competență, creativitate, mărime, imagine, număr de clienți, localizare etc.), cu mai multe luni înainte de debutul propriu-zis al campaniei;
- ▲ pentru agenția media - stabilirea țintei de comunicare, selectarea celor mai adecvate canale și suporturi media (în concordanță cu obiectivele campaniei), creație, producție, programare media ș.a.

**Campanie educațională/socială**: campanie publicitară media, derulată de instituții guvernamentale, organizații profesionale ș.a., care are ca scop influențarea comportamentului unei comunități (spre exemplu, o anumită conduită, apărarea sănătății etc.).

V. *publicitate comercială, agenție de publicitate*.

## canal de distribuție

◆ *engl.* – channel of distribution ◆ *fr.* – canal de distribution ◆ *it.* – canale di distribuzione/di smercio

categorie de *intermediari*, având aceeași natură și aceeași specializare, care participă la fluxul unui produs de la producător la consumatorul/utilizatorul final. **Exemplu**: detaiști, angroșiști, negociatori ș.a.

## „cangur” (ofertă tip ~)

◆ *engl.* – kangaroo offer ◆ *fr.* – offre kangourou ◆ *it.* – offerta canguro

**ofertă promoțională**, constând dintr-un produs de larg consum, însoțit de un eșantion din același tip de produs - având însă un format redus; cele două produse sunt comercializate împreună, la prețul curent al produsului purtător. Nu se confundă cu oferta *cross-sampling*, deoarece în cazul de față eșantionul include același gen de produs. Scop: fidelizare, atragerea clienților oportuniști, incitarea clienței la *zapping* în favoarea mărcii, creșterea cantității de produs consumate, comunicație. **Exemplu**: șampon 250 ml (lot de 2) + cadou cu caracter excepțional/de vacanță: 1 eșantion de 100 ml (gratuit).

## canibalizare a produsului/gamei (efect de ~)

◆ *engl.* – cannibalisation ◆ *fr.* – (effet de) cannibalisation ◆ *it.* – cannibalizzazione

situație în care creșterea volumului de vânzări pentru o marcă din portofoliul firmei provoacă reducerea vânzărilor pentru altă marcă din cadrul aceleiași linii/game de produse a firmei (valabil prin extensie, și pentru vânzările dintr-un raion comercial). Riscul canibalizării apare, practic, de fiecare dată când o companie își extinde linia de produse și se manifestă printr-un transfer al cumpărărilor către noul produs. Vânzarea noului model poate, pe ansamblu, să îmbunătățească sau nu mix-contribuția în cifra totală de afaceri a liniei/gamei.

„Canibalism” **voluntar**: firma urmărește creșterea vânzărilor prin înlocuirea intenționată a produselor obsolente sau aflate în declin cu produse noi, din propria gamă. Această strategie are un dublu rol: să canibalizeze produsele vechi (să fidelizeze clientela actuală față de noile modele) și să atace concurența. Canibalizarea voluntară se justifică atunci când noul produs nu va fi substituit sau confundat de consumatori cu produsele comercializate deja de firmă și atunci când vânzarea noului model este mai profitabilă decât vânzarea produselor canibalizate. Efectele sunt negative atunci când diferențierea mărcilor este insuficientă sau când se manifestă o concurență accentuată între managerii de marcă ai companiei.

## capacitatea pieței firmei

◆ *engl.* – market capacity ◆ *fr.* – capacité du marché ◆ *it.* – capacità di mercato di un'impresa

indicator care exprimă *dimensiunea pieței* unei firme. Se exprimă prin intermediul unor indicatori fizici și valorici, cum sunt: volumul ofertei, volumul cererii pieței, volumul tranzacțiilor, *cota de piață*. Capacitatea pieței poate fi **efectivă** (volumul vânzărilor realizate efectiv de firmă, într-o perioadă determinată) sau **potențială** (volumul maxim al vânzărilor pe care firma le-ar putea realiza într-o perioadă determinată).

## card/carte(lă) de fidelitate

◆ *engl.* – loyalty card ◆ *fr.* – carte de fidélité ◆ *it.* – carta fedeltà, buono sconto, carta-clienti

mijloc promoțional de stimulare a *fidelității clienței* față de o marcă (de comerț, de fabrică - de produs sau servicii: punct de vânzare, lanț de magazine, fabricant etc.). Legitimăția/cardul de fidelitate dă dreptul clienților care au realizat, în cursul unei perioade de timp, o anumită valoare/volum/număr de achiziții, să beneficieze de *reduceri de preț* sau de *cadouri promoționale* (în sumă fixă sau în raport cu mărimea comenzilor efectuate).

## casă electronică de marcat

◆ *engl.* – cash register; check-out (counter/point), laser-scanning check-out, till

◆ *fr.* – caisse, caisse enregistreuse, tiroir-caisse, terminal point de vente

◆ *it.* – cassa elettronica, registratore di cassa, cassa

casă de înregistrare conectată la un calculator central sau la o rețea telematică, care permite citirea *codului de bare* (folosind un *scanner* sau un *cititor optic*), afișarea și citirea automată a *prețului de vânzare*, gestionarea stocurilor, elaborarea de facturi detaliate, memorizarea unor informații comerciale etc., contribuind astfel la îmbunătățirea gradului de deservire a clienței. Utilizarea caselor de marcat fiscale omologate în sectorul comercial cu amănuntul și al prestărilor de servicii a devenit obligatorie, din 2000, și în România (O.U.G. 28/1999 și H.G. 477/1999).

## cash and carry (*engl.*)

◆ *engl.* – cash and carry wholesalers

◆ *fr.* – libre-service de gros, cash and carry, payer-prendre

◆ *it.* – vendita con pagamento in contanti, “paga e porta via”, centro grossisti

*vânzare angro cu plată în numerar*; formă de comercializare a bunurilor, în cantități mari (similar depozitelor angro), în sistem *autoservire*. Comerciantul limitează la strictul necesar serviciile asigurate clienților - în scopul reducerii la minimum a cheltuielilor generale ale magazinului (clientul își ridică singur marfa, o ambalează, o transportă, plata efectuându-se pe loc, în numerar- *cash*).

## cash flow (*engl.*)

◆ *fr.* – marge brute d'autofinancement - MBA, flux d'argent liquide, flux de caisse, cash-flow ◆ *it.* – flusso di cassa

fluxul de lichidități al unei afaceri, calculat ca diferență între încasări și cheltuieli curente.

## casting (*engl.*)

◆ *fr.* – casting ◆ *it.* – casting

în marketing, operațiune constând în identificarea/selectarea de personaje care vor fi prezente în cadrul unor clipuri publicitare, filme video - actori, figuranți, interpreți (în reclame, *testimonial*), *casting* de voci ș.a.

## catalog comercial (tipărit)

◆ *engl.* – exhibition catalogue

◆ *fr.* – catalogue commercial

◆ *it.* – catalogo commerciale

document promoțional imprimat, având o conotație de prestigiu (conține câteva zeci/sute de pagini color), de prezentare detaliată și, de regulă, exhaustivă a ofertei comerciale a unei companii (producător, distribuitor etc.). Articolele prezentate sunt însoțite de fotografii realizate artistic, de prețurile de vânzare, informații detaliate. Catalogul este instrumentul principal utilizat în sistemul *vânzărilor la distanță* - suport specializat de promovare, informare și de efectuare a comenzilor. V. *vânzare prin catalog*.

## catch phrase (*engl.*)

în *publicitate*, *slogan* foarte popular, de care se face uz în limbajul cotidian, o perioadă de timp.

### centre spread (engl.)

- ◆ engl. – double-page spread - DPS
- ◆ fr. – double-page publicitaire, annonce double-page
- ◆ it. – doppia pagina, inserzione su due pagine

pagină publicitară dublă situată la mijlocul unei publicații periodice (ziar, revistă comercială, magazin).

### centru comercial

- ◆ engl. – shopping centre/mall/gallery (⇒ retailing); trading/trade centre (⇒ wholesaling)
- ◆ USA – shopping center
- ◆ fr. – centre commercial; galerie marchande
- ◆ it. – centro commerciale (al dettaglio, all'ingrosso)

stabiliment comercial (regional sau local) de mari dimensiuni, structură de vânzare dispunând un vad comercial însemnat, care reunește mai mulți comercianți independenți ce desfășoară activități de comercializare (cu amănuntul) de produse, servicii, alimentație publică și care utilizează în mod unitar o infrastructură comună, utilități adecvate ș.a.

Suprafața comercială utilă a unui centru comercial regional este cuprinsă, în Franța, între 30–50 mii mp și cuprinde mai multe tipuri de puncte de vânzare: hypermarchés - HM, grands magasins - GM, magasins populaires - MP, supermarchés - SM, boutiques (specializate în alimentație, echipamente de uz personal, servicii) etc.

O structură distributivă aparte o reprezintă centrul comercial mall. (V. shopping mall).

### CEO (ab.)

- ◆ engl. – chief executive officer – CEO ◆ fr. – directeur exécutif ◆ it. – direttore/amministratore esecutivo, funzionario capo

director executiv/șef de birou/șef de departament, în cadrul unei companii. COO: chief operating officer.

### cercetare cantitativă/calitativă

- ◆ engl. – quantitative/qualitative research
- ◆ fr. – étude quantitativ/qualitatif (entretien individuel - (en profondeur) non directif [ou ouvert], semi-directif, directif [ou à questions ouvertes]; entretien de groupe - focus group; tests projectifs; tests d'association; tests d'anticipation; tests psychologiques - TAT, tests d'expression, tests de frustration etc.)
- ◆ it. – ricerca quantitativa/qualitativa

În cadrul cercetărilor de marketing, metodă de investigație utilizată pentru obținerea de informații primare. În funcție de modul de colectare și natura informațiilor, cercetarea poate fi:

- cantitativă - permite obținerea de rezultate cantitative (statistice), utilizând o serie de tehnici specifice: sondaj pe bază de chestionar, anchetă omnibus, paneele ș.a.;
- calitativă - permite identificarea atitudinilor, percepțiilor și motivațiilor consumatorilor, oferind explicații precise asupra comportamentului și deciziilor luate de aceștia (rezultatele nu sunt măsurabile statistic și nu pot fi extrapolate la nivelul populației de bază decât cu mare atenție). Este o cercetare exploratorie de sine stătătoare sau care precede un studiu cantitativ, aducând un surplus informativ. Tehnici utilizate pentru realizarea unui studiu calitativ:
  - dialog individual - liber, semi-directiv sau directiv;
  - reuniune de grup - grup focus;
  - test proiectiv - expunerea subiecților la stimuli care îi fac să își proiecteze nevoile, motivațiile, preferințele, intențiile etc.;
  - test de asociere - asocierea de cuvinte, completarea unei fraze, a unei povestiri, a unui desen etc.).

Acestora li se adaugă o serie de teste experimentale, care permit măsurarea interesului manifestat de o persoană față de un produs, o reclamă, ambalaj etc.

### cercetare de marketing

- ◆ engl. – marketing research
- ◆ fr. – recherche marketing
- ◆ it. – ricerca/indagine di marketing

investigare complexă și sistematică a pieței, a mediului extern al firmei, precum și a componentelor mixului de marketing, folosind un ansamblu de metode științifice de colectare, analiză, interpretare și sintetizare a informațiilor necesare fundamentării deciziilor de marketing ale firmei.

Cercetarea poate fi:

- de teren (engl. - field research) - permite colectarea de date primare (spre exemplu, un sondaj de opinie stradal - un interviu pe bază de chestionar, față în față);
- de birou (engl. - desk research) - studiu documentar al diverselor surse de informații secundare (interne și externe).

V. studiu de piață.

### chestionar

- ◆ engl. – questionnaire ◆ fr. – questionnaire ◆ it. – questionario

instrument folosit în cercetările de marketing pentru colectarea de date primare (date ce fac obiectul unei analize ulterioare); document scris (sau pe suport electronic) constând dintr-un set de întrebări deschise și/sau închise (cu alegere unică sau multiplă, clasamente, scale etc.) la care persoanele intervievate urmează să răspundă. Elaborarea chestionarului necesită multă experiență și precauție, redactarea sa fiind o sarcină dintre cele mai dificile pe parcursul realizării studiului. Principii de redactare a întrebărilor unui chestionar:

- structurarea întrebărilor se face pornind de la general la particular: la început vor fi abordate teme simple, continuând, progresiv, cu întrebări din ce în ce mai complexe;
- stil clar și precis: să evite exprimările lungi și ambigue, terminologia complexă;
- întrebările să fie relevante și scurte: lungimea chestionarului trebuie să fie minimă (întrebările cu mai mult de 20 de cuvinte sunt mai greu de înțeles de respondent, într-un interval scurt de timp);
- fiecare întrebare trebuie să „atace” un singur subiect;

- imparțialitate: formularea întrebărilor nu trebuie să influențeze răspunsul;
- întrebările nu trebuie să fie agresive: există întrebări sensibile (legate de venituri, vârstă, clasa socială, etnie), care vor fi plasate la sfârșitul chestionarului.

#### V. administrare a chestionarului.

### chestionar semistructurat

- ◆ *engl. – semi-structured questionnaire*
- ◆ *fr. – questionnaire semi-structuré*
- ◆ *it. – questionario semistrutturato*

în cadrul unui sondaj, chestionar cuprinzând un set de întrebări, dintre care unele sunt *întrebări închise*, iar altele *întrebări deschise*.

### ciclu de cumpărare

- ◆ *engl. – buying cycle* ◆ *fr. – cycle d'achat* ◆ *it. – ciclo d'acquisto*

frecvența de achiziție a unui produs de cumpărători. Unele produse (cum sunt produsele alimentare de necesitate curentă) au un ciclu de cumpărare zilnic, în timp ce alte bunuri (cele de folosință îndelungată), de ordinul anilor.

### ciclu de viață (comercială) a produsului - CVP

- ◆ *engl. – product life cycle - PLC* ◆ *fr. – cycle de vie du produit – CVP* ◆ *it. – ciclo di vita del prodotto - CVP*

concept de marketing, model grafic care descrie tendința de evoluție a cifrei de afaceri și profitului unui produs, de-a lungul vieții sale comerciale - durată care diferă de la produs la produs. Ciclu de viață (CV) reprezintă perioada de timp în care produsul/marca de produs se află pe piață, începând cu introducerea și sfârșind cu retragerea (aceste două faze pot fi identificate cu ușurință).

Curba CVP definește un produs în funcție de vârsta comercială (criticile susțin identificarea sa arbitrară), împărțită în mai multe etape/faze: faza de cercetare-inovare; lansare/introducere pe piață; creștere; maturitate; saturație; declin și dispariție de pe piață. Graficul CVP are, de regulă, forma literei S.

<p>În faza de <u>introducere</u> produsul este nou, consumatorii sunt sceptici, fiind achiziționați numai de clienții inovatori (primii cumpărători ai unui produs nou). Încasările sunt reduse, creșterea vânzărilor lentă, în timp ce cheltuielile de promovare sunt ridicate; pe ansamblu, în această etapă, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul nu satisface așteptările consumatorilor care l-au testat și nu vor repeta achiziția, vânzările se vor diminua. Produsele nesatisfăcătoare vor fi îmbunătățite sau retrase de pe piață.</p>
<p>Faza de <u>creștere</u>: dacă produsul satisface nevoile clienților, vânzările vor înregistra creșteri - prin atragerea de noi clienți. Pe măsură ce vânzările cresc mai rapid decât costurile, firma obține profit. Dacă produsul se bucură de succes, pe piață apar concurenții; aceștia, de multe ori, copiază ideea de bază (sau introduc și unele caracteristici noi).</p>
<p><u>Maturitatea</u>: este etapa în care, datorită faptului că din ce în ce mai puțini cumpărători noi achiziționează produsul, creșterea vânzărilor încetinește sau stagnează; concurenții luptă pentru atragerea clienților și se manifestă un război al prețurilor, care subminează profiturile obținute. Pe măsură ce concurența se intensifică, competitorii ineficienți sunt eliminați de pe piață.</p>
<p><u>Saturația</u> apare în timpul etapei de maturitate, în momentul în care creșterea vânzărilor a încetat. Dimensiunile pieței nu mai cresc, vânzările constând doar în cumpărări repetate ale clienților existenți sau în cumpărări de înlocuire. Profitul poate fi ridicat dacă costurile vor fi menținute la un nivel acceptabil (urmărire a economiei de scară - atât în ceea ce privește producția, cât și activitățile promoționale).</p>
<p><u>Declinul</u>: este perioada în care vânzările scad, concurența se intensifică (firmele rămase își dispută un număr din ce în ce mai redus de cumpărători), profitabilitatea scade - datorită reducerii prețurilor de vânzare și restrângerii gamei de produse oferite. Firma trebuie să decidă: se retrage sau se menține pe piață cu acele articole rămase încă pe gustul celui mai mare segment de clienți fideli.</p>

Fiecărei faze CVP îi corespunde un obiectiv principal de marketing:

- în faza de lansare: dobândirea de notorietate (produsul suferă numeroase modificări);
- în faza de creștere: creșterea vânzării/cotei de piață (eforturile de promovare sunt însemnate);
- în faza de maturitate: creșterea profitului și menținerea cotei de piață (pentru a răspunde cât mai bine așteptărilor clienței este necesară extinderea gamei);
- faza de declin: reducerea cheltuielilor și culegerea ultimelor rezultate (restrângerea gamei, întrucât produsul nu mai corespunde cerințelor pieței).

### cinema (publicitar)

- ◆ *engl. – (advertising) cinema* ◆ *fr. – cinéma (publicitaire)* ◆ *it. – cinema (pubblicitario)*

*media de masă*, purtător al mesajelor publicitare (reunește imagine, sunet, mișcare și volum - 3D), cu o forță de comunicație considerabilă; a cunoscut, însă, un proces de eroziune în ultimele 2-3 decenii. Este un canal costisitor, datorită cheltuielilor ridicate de producție și multiplicare a filmelor), ce deține mai puțin de un procent din bugetul promoțional (per ansamblu). Permite atingerea unei audiențe limitate ca volum, segmentul-țintă fiind predominant tânăr (15-35 ani), activ, urban. Impactul mesajelor promoționale este foarte puternic (*audiență captivă*), rata de memorare a unui film publicitar de cinema de 30 de secunde fiind de 3-4 ori mai ridicată comparativ cu a unui film publicitar TV (peste 60%, față de 15-20% la TV, 10% - reviste, 5% - radio, 3% - afișaj).

### circuit de distribuție

- ◆ *engl. – distribution system, distribution network*
- ◆ *fr. – circuit de distribution*
- ◆ *it. – circuito di distribuzione*

traseul unui produs de la producător la consumatorul final, alcătuit din totalitatea canalelor de distribuție utilizate. Un circuit poate fi:

- direct - fără trepte de intermediere;
- cu unu sau mai multe canale de distribuție, respectiv:
  - circuit scurt - cu un singur intermediar;
  - circuit lung - cu doi sau mai mulți intermediari.

<b>Circuit scurt</b> - este folosit atât pentru produsele de larg consum, cât și pentru produse de marcă. La unele produse se practică în exclusivitate: automobile, mobilă, electronice.	
<b>Avantaje:</b>	<b>Dezavantaje:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>contact direct și rapid cu piața;</li> <li>control mai bun al distribuției ș.a.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>necesită un număr mare de reprezentanți comerciali (datorită numărului mare de detailiști);</li> <li>fracționarea comenzilor și necesitatea organizării de livrări multiple ș.a.</li> </ul>
<b>Circuit lung</b> - este utilizat pentru produsele alimentare cu cerere curentă, produse textile, electrice, țigări ș.a.	
<b>Avantaje:</b>	<b>Dezavantaje:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>reducerea echipei de vânzare a producătorului;</li> <li>reducerea costurilor legate de organizarea vânzărilor, depozitare, stocuri etc.;</li> <li>realizarea unui volum optim al vânzărilor cu minimum de cheltuieli, dacă angrosistul își îndeplinește funcțiile față de producător (stocare, formarea sortimentului comercial și distribuția către detailiști);</li> <li>participarea angrosiștilor la o mai bună cunoaștere a pieței.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>producătorul pierde contactul cu clienții și cu detailiștii (devine în mare măsură dependent de angrosist);</li> <li>generează cheltuieli de distribuție mai ridicate, care se reflectă în prețul de vânzare;</li> <li>dacă angrosistul nu își îndeplinește în totalitate funcțiile, sistemul de distribuție devine ineficient;</li> <li>este mai dificilă asigurarea de servicii post-vânzare.</li> </ul>

V. vânzare directă, vânzare prin intermediari.

### circuit de vizitare

◆ *engl. – circuit of visit* ◆ *fr. – circuit de visite, tournée* ◆ *it. – circuito/giro di contatti commerciali*

itinerarul unui *responsabil comercial* într-un anumit sector de vânzare, în scopul maximizării numărului de contacte și minimizării costului.

Circuitul poate fi sub formă de margaretă, de triflă (permite revenirea agentului la sediu), de spirală (în cercuri concentrice).

### clasament

◆ *engl. – classification* ◆ *fr. – classement* ◆ *it. – classificazione; archiviazione*

❶ tip de *întrebare închisă* formulată în cadrul unui *sondaj de opinie*, în care respondenții ierarhizează variantele de răspuns în ordinea importanței atribuite caracteristicilor prezentate. Exemplu: să se ordoneze de la 1 la 5, nr. 1 însemnând „cel mai important”:

- noutatea produsului (3)
- calitatea produsului (2)
- imagine de marcă (5)
- un preț atractiv (1)
- designul ambalajului ( )
- notorietatea mărcii (4)
- ambianța magazinului de vânzare ( )

❷ model de decizie la care face referință un cumpărător potențial atunci când caracteristicile mărcilor sau soluțiile propuse de ofertant sunt dificil de cuantificat. În acest caz, consumatorul efectuează un simplu clasament, în ordinea preferințelor (o *poziționare* corectă a produsului și o *imagine de marcă* puternică joacă un rol esențial).

### client „misterios”

◆ *engl. – mysterious customer* ◆ *fr. – client mystère, enquêteur incognito* ◆ *it. – cliente misterioso*

tehnică de investigație a calității serviciilor prestate de o firmă, constând într-o vizită comercială efectuată de un anchetator (incognito), care adoptă comportamentul unui veritabil client. Scop: identificarea atitudinii față de clientelă (maniera de primire, amabilitate, conduită), evaluarea gradului de asigurare a calității și competenței servirii, respectarea normelor, evaluarea eficienței comerciale a prestațiilor oferite.

### client potențial

◆ *engl. – potential customer, prospect* ◆ *fr. – prospect; non-consommateur relatif* ◆ *it. – cliente potenziale*

persoană susceptibilă să devină cumpărător efectiv (real) al unui produs sau serviciu (și care, în prezent, este un *nonconsumator relativ* ori cumpără mărcile concurenței); în general, a avut un prim contact comercial cu oferta firmei: a primit o documentație, a participat la un *salon comercial* sau la o *demonstrație* etc.

### clientelă

◆ *engl. – custom, regular customers* ◆ *fr. – clientèle; achalandage* ◆ *it. – clientela*

totalitatea cumpărătorilor (clienților) produselor sau serviciilor oferite spre vânzare de un vânzător. Clientela poate fi:

- potențială - persoane susceptibile să devină cumpărătorii produselor firmei;
- efectivă - clientela actuală, reală;
- captivă - cumpărători a căror alegere este limitată la un număr redus de ofertanți, ca urmare a barierelor care se manifestă pe piața respectivă.

V. *pieța efectivă, piața-țintă, piața potențială.*

### clienți micști

◆ *engl. – mixed customers* ◆ *fr. – clients mixtes* ◆ *it. – clienti misti*

(pentru o companie) persoane care cumpără, pe lângă mărcile oferite de firmă, una sau mai multe mărci concurente. Sunt clienți care achiziționează, alternativ, mai multe mărci de produse existente pe piață, aparținând unor producători diferiți (printre care și mărcile firmei).

### clip publicitar video/TV

◆ *engl. – film insert, clip* ◆ *fr. – clip, vidéoclip, bande vidéo promotionnelle* ◆ *it. – "videoclip"*

scurt *film comercial*, pe suport video, însoțit de o ilustrație sonoră, de obicei muzicală, difuzat la *televiziune* (producția unui clip publicitar video include aspecte legate de regie, imagine, *casting*, montaj, muzică, efecte speciale - vizuale și sonore -, decor ș.a.). *Tête d'écran* (fr.): primul *spot publicitar* difuzat în cadrul unui calup de reclame. V. *video-clip*, *voiceover*.

## club al consumatorilor

◆ *engl. – customers club* ◆ *fr. – club de clients* ◆ *it. – club di clienti*

tehnică de fidelizare a clientelei firmei (valabilă pentru produsele având o puternică valoare afectivă), destinată întăririi/personalizării relațiilor cu consumatorii (membrii beneficiază de avantaje sub formă de cadouri, reduceri de preț ș.a.). *Club-card*: legizimație/card care atestă adeziunea posesorului la un club alcătuit din clientela mărcii/firmei. V. *fidelitate a clienților față de marcă*.

## cod de bare

◆ *engl. – bar code* ◆ *fr. – code-barres* ◆ *it. – codice a barre*

reprezentare simbolică codificată, procedeu care permite identificarea rapidă a unui produs și a caracteristicilor sale (natura, originea, tipul, greutatea, prețul) prin folosirea unui *cititor optic* de coduri (*scanner electronic*), conectat la un computer. Avantajele inscripționării unice folosind codul de bare:

- permite un control eficient al stocurilor (introducerea/scoaterea automată din gestiune a produselor, urmărirea numerelor de serie), selectarea automată a prețului, eliminarea erorilor generate de operarea umană, simplificarea operațiunilor de distribuție fizică;
- eliberarea imediată de bunuri complexe de către *casele de marcat fiscale*, cuprinzând informații detaliate pentru fiecare produs achiziționat;
- reducerea timpului de servire și de așteptare a cumpărătorilor etc.

Utilizarea acestui sistem de inscripționare s-a extins la peste 90 la sută din produsele de larg consum. Codul sub formă de bare de diferite grosimi este tipărit pe *ambalaj* sau pe *eticheta* produsului și este format din 13 cifre. (V. *Gencod*). *Exemplu*:



5 - prima cifră desemnează țara de origine - unde articolul a fost codificat (nu neapărat fabricat); indicativ fixat de GENCOD (5 pentru România, 3 pentru Franța etc.);  
78209 - cinci cifre reprezintă „*codul național unificat al fabricantului - CNUF*”, atribuit de GENCOD (primele două cifre indică destinația);  
177823 - șase cifre reprezintă „*codul interfață produs - CIP*”, atribuit de fabricant (identifică cu exactitate articolul);  
5 - cheie de control - pentru precizări particulare (spre exemplu, dimensiunea).

## comerț electronic

◆ *engl. – e-commerce, e-business, e-marketing, net shopping, online business, virtual storefront, E.C.*

◆ *fr. – commerce électronique/sur l'Internet*

◆ *it. – commercio elettronico/su Internet/telematico/virtuale*

operațiune de vânzare sau cumpărare de bunuri și servicii folosind mijloacele electronice (televiziune prin cablu, Internet ș.a.). Grație serviciilor multimedia, Internet oferă clienților noi posibilități de comerț electronic, la o dimensiune internațională, interactivă. Numeroase *site-uri web comerciale* oferă cumpărătorilor, în cel mai scurt timp, posibilitatea selectării, efectuării comenzii și plății prin Internet (clientul virtual poate să consulte cataloage multimedia cu oferte, prețuri, servicii, să facă comparații, trecând de la un magazin virtual la altul). Comerțul electronic ridică încă dificultăți legate de securitatea operațiunilor, autentificare, criptare, plată electronică ș.a. V. *i-mall*, *televânzare*, *teleshopping*, *telemarketing*.

## comisionar

◆ *engl. – commissioner* ◆ *fr. – commissionnaire* ◆ *it. – commissionario*

intermediar independent care are rolul de a exercita funcția comercială în numele uneia sau mai multor companii, în baza unui contract de comision. Comisionarul nu este proprietar al mărfii.

## concesiune

◆ *engl. – concession* ◆ *fr. – concession* ◆ *it. – concessione*

① în domeniul comercial, contract de distribuție, formă de cooperare contractuală între un furnizor și un *detailist* (parteneri independenți), prin care acesta din urmă dobândește dreptul de a comercializa (de a revinde) un *produs/o linie* sau *gamă de produse*, de a presta servicii etc., folosind facilitățile și alte drepturi autorizate, oferite de furnizor, cu condiția respectării anumitor obligații stipulate prin contractul de concesiune - să dispună de condiții adecvate, să respecte metoda comercială, stocurile minimale, o cotă de vânzări, exclusivitate ș.a. -, în schimbul plății unei *redevențe* furnizorului. V. *franciză*. ② contract prin care o persoană, numită *concedent*, transmite pentru o perioadă determinată, pe cel mult 49 de ani, unei alte persoane, numită *concesionar* (care acționează pe riscul și pe răspunderea sa) dreptul și obligația de exploatare a unui bun, a unei activități sau a unui serviciu public, în schimbul unei redevențe. Acest contract trebuie realizat, obligatoriu, prin licitație publică sau prin negociere directă - în ipoteza în care procedura licitației nu și-a atins scopul. (Legea 219/1998 privind regimul concesiunilor).

## concurența

◆ *engl. – competition; competitors* ◆ *fr. – concurrence* ◆ *it. – concorrenza*

*firme concurente*: firme rivale, ale căror produse și servicii fac obiectul unei comparații și alegeri alternative (sau exclusive) din partea cumpărătorilor. Prezența concurenților în spațiul micromediului firmei îmbracă forma luptei pentru cucerirea pieței (aceștia își dispută atât clienții, cât și furnizorii), intensitatea confruntării sporind în situația în care firmele apar pe piață cu bunuri identice sau puțin diferențiate destinate satisfacerii aceluiași nevoi (*concurență directă*). În acest caz, diferențierea produsului se realizează, îndeosebi, prin *imaginea de marcă* (o marcă de notorietate, cu o puternică imagine de marcă constituie un atu însemnat în opțiunea clienților).

Exemplu: mărcile concurente de produse electronice *Philips* și *Sony* etc. Concurenți indirecti: firme care satisfac nevoi/motivații similare oferind produse și servicii de natură diferită (exemplu: transport auto și avion sau tren).

### concurența generică

◆ *engl. – generic competition* ◆ *fr. – concurrence générique* ◆ *it. – concorrenza generica*

situație în care firma consideră concurente toate firmele care își dispută aceleași venituri ale consumatorilor.

### concurența de marcă

◆ *engl. – brand competition* ◆ *fr. – concurrence de marque* ◆ *it. – concorrenza di marca*

situație în care firma consideră concurente firmele care oferă produse sau servicii similare, la prețuri similare, aceleiași categorii de consumatori.

### concurența neloială

◆ *engl. – unfair competition* ◆ *fr. – concurrence déloyale* ◆ *it. – concorrenza sleale*

situație în care, din dorința de a pătrunde rapid sau a câștiga o cotă cât mai mare de piață, o firmă prejudiciază direct și intenționat activitatea concurenților, apelând la practici ilegale: denigrare (vehicularea de informații inexacte sau false despre activitatea acestora), concurență „parazitară” (obținerea de avantaje ca urmare a confuziei create între mărci ș.a.), concurență ilicită, fraudă fiscală (încălcarea legislației fiscale, ceea ce permite obținerea unor costuri mai mici și posibilitatea practicării unor prețuri scăzute), *dumping*.

Potrivit prevederilor *Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale*, „constituie un act de concurență neloială orice act de concurență contrar practicilor cinstite în materie industrială sau comercială” (*art. 10 bis 2*). *Art. 10 bis 3*: „Trebuie să fie interzise mai ales:

- 1) orice fapte care sunt de natură să creeze, prin orice mijloc, o confuzie cu întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent;
- 2) afirmațiile false în exercitarea comerțului, care sunt de natură să discrediteze întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent;
- 3) indicațiile sau afirmațiile a căror folosire, în exercitarea comerțului, sunt susceptibile să inducă publicul în eroare cu privire la natura, modul de fabricație, caracteristicile, aptitudinea la întrebuințare sau cantitatea mărfurilor”.

### concursuri comerciale (cu premii)

◆ *engl. – consumer contests* ◆ *fr. – concours* ◆ *it. – concorsi (per i consumatori)*

❶ în *promovarea vânzărilor*, competiție care pune în valoare talentul, îndemânarea, creativitatea sau perspicacitatea participanților și care oferă acestora speranța obținerii unor câștiguri importante (premiu în bani, excursii, bunuri etc.). Este o acțiune care implică activ publicul participant, neglijabilă în termeni de rentabilitate/vânzări adiționale, interesantă însă în materie de comunicare și care poate fi însoțită de *oferte speciale de preț*, *sampling*, *promovare prin intermediul vedetelor* etc. - pentru a-i spori impactul și eficiența. Spre deosebire de *loterie* (unde câștigul ține de hazard), concursul se bazează pe o serie de probe care solicită cunoștințele sau perspicacitatea concurenților (premiile trebuie procurate înaintea începerii concursului). Exemplu: concurs foto/de desene pe o anumită temă, cu premii; concurs de reportaje - cele mai bune subiecte vor fi selecționate de un juriu și vor fi difuzate de un post de televiziune.

❷ tehnică de stimulare a unei *echipe comerciale* sau a unei *rețele de distribuție* prin oferirea de câștiguri în bani, *cadouri* sau gratificații morale, în funcție de rezultatele obținute. Operațiune de comunicare internă, aceasta trebuie să permită, pe ansamblu, ameliorarea performanțelor firmei (dezvoltă spiritul de echipă, competiția, motivația).

### conferință de presă

◆ *engl. – press conference, news conference, press reception*

◆ *fr. – conférence de presse*

◆ *it. – conferenza stampa*

tehnică de comunicare directă a firmei, reuniune de prezentare în fața ziariștilor a unui subiect de interes general (sau declarații), anunțat în prealabil, la care ziariștii pot formula întrebări, pot solicita lămuriri suplimentare etc. Necesită o logistică și un buget corespunzător, o pregătire minuțioasă (invitații, materiale documentare, protocol etc.), aflate în sarcina unui specialist numit *responsabil pentru relațiile cu presa*.

### copywriter (engl.)

◆ *fr. – concepteur-rédacteur, créatif*

◆ *it. – creativo pubblicitario, creatore/redattore di testi pubblicitari, "copywriter"*

într-o *agenție de publicitate*, persoană având drept misiune - în funcție de profilul și mărimea agenției -, crearea (conceperea) de texte pentru *anunțuri publicitare* (inclusiv *sloganuri*, *acroșaje*, *încheieri* etc.), creație audio-video, generice TV, „năzbătii” publicitare ș.a.

### cotă de piață

◆ *engl. – market share* ◆ *fr. – part/quota de marché* ◆ *it. – quota di mercato*

❶ ponderea pe care o deține o firmă în *pieța efectivă (reală)* sau *potențială* a unui produs, la un moment dat (numărul de clienți/procentul din numărul total al consumatorilor actuali sau potențiali ai unui produs, care revine firmei). Deseori, termenul „cotă de piață” se folosește cu sensul de *cotă de vânzări*. V. *cotă de vânzări*. ❷ V. *cotă de piață publicitară*.

### cotă de piață publicitară

◆ *engl. – advertising market share*

◆ *fr. – part de marché publicitaire*

◆ *it. – quota di mercato pubblicitario*

V. *SOV - share of voice*.

## cotă de vânzări

◆ *engl.* – sales quota ◆ *fr.* – quota de vente ◆ *it.* – quota di vendite

- ❶ ponderea deținută de vânzările firmei în raport cu desfacerile totale ale concurenților direcți pe o anumită piață. Cota vânzărilor poate fi:
- **absolută** (sau totală);
  - **relativă** (*engl.* – relative market share), calculată în raport cu liderul sau cu primii trei concurenți ai firmei, și se exprimă în unități fizice (de volum) sau în unități valorice (luând în considerare și variațiile de preț).
- ❷ quantum fizic/valoric al vânzărilor pe care trebuie să îl realizeze un **agent de vânzări** sau o echipă de vânzări, într-o anumită arie teritorială, într-o perioadă de timp (și care se raportează cotelor prestabilite).

## couponing (*engl.*)

◆ *fr.* – émission de coupons de réduction, couponnage, "couponing" (*papier, électronique*) ◆ *it.* – (attività di) distribuzione di buoni sconto, couponing

mijloc de promovare a vânzărilor, tehnică utilizată în *marketing direct* (alături de alte tehnici, cum ar fi *mailing/publipostage, phoning*), constând în posibilitatea consumatorului de a obține un avantaj temporar (spre **exemplu**, o *reducere de preț*) la cumpărarea unui produs, în baza prezentării unor *cupoane* (*bonuri de reducere*) la punctele de vânzare participante la promoție. Cupoanele pot fi distribuite cumpărătorilor potențiali prin poștă (direct în cutiile poștale), prin intermediul *presei* (sunt decupate din ziare, reviste) sau odată cu *ambalajele* produselor care fac obiectul acțiunii de promovare. În acest ultim caz, cuponul poate fi plasat pe ambalajul produsului (*engl.* – on-pack premium) sau în interiorul acestuia (*engl.* – in-pack premium), bonul de reducere fiind procurat concomitent cu cumpărarea produsului, la prețul normal; cumpărătorul va beneficia de reducerea de preț la achiziționarea ulterioară a aceluiași tip de produs. Cupon detașabil: oferă o reducere imediată pentru produsul purtător.

**Couponing electronic:** tehnică promoțională constând în eliberarea de bonuri de reducere în magazin - de către automate speciale (*V. bon de reducere imediată*) sau la casă, prin intermediul cititorului optic al codurilor de bare ale articolelor, în funcție de valoarea achizițiilor efectuate de client.

## creație publicitară

◆ *engl.* – advertising creation ◆ *fr.* – création publicitaire ◆ *it.* – creazione pubblicitaria

în cadrul unei agenții de publicitate, tehnică de concepere a unui *mesaj publicitar*. **Exemplu** (modele „clasice” sau mai recente): *copy strategy, star strategy, ROI* (Relevance, Originality, Impact), *strategia de fidelizare, disruption, 3V* etc. Este, de regulă, o muncă de echipă a creativilor publicitari (*fr.* - le "team" créatif) - *copywriter* și *art director* - pentru stabilirea *temei, tonului, cuvintelor, forme artistice* (expresia grafică, sonoră, vizuală) etc., și care vizează, în final, realizarea elementelor materiale de bază ale comunicării (anunțuri de presă, spoturi radio, film publicitar video). *V. strategia de creație publicitară.*

## cross-sampling (*engl.*)

◆ *fr.* – prime échantillon ◆ *it.* – campione (*gratuito*) *indiretto/incrociato*

tehnică de promovare a vânzărilor, constând dintr-un eșantion de produs - un articol diferit de produsul purtător, aparținând sau nu aceleiași mărci - pus în mod gratuit la dispoziția cumpărătorului, în momentul achiziției unui produs sau serviciu. Constituie, în fapt, o primă pentru produsul principal și un mijloc de încercare pentru produsul purtat (dacă cele două articole ar fi identice, atunci ar fi vorba despre o *ofertă „cangur”*). Obiectiv: încercarea unui nou produs/noi varietăți ale mărcii, comunicație. **Exemplu:** lot de 2 șampoane + un spray fixativ gratuit (aceeași marcă); 30 de anunțuri publicitare în presa scrisă și 1.000 de panouri de afișaj stradal.

## culoare

◆ *engl.* – colour ◆ *fr.* – couleur ◆ *it.* – colore

element determinant în comunicația vizuală a unei firme/mărci sau a unui mesaj/afiș promoțional (ușurează percepția, îmbunătățește imaginea și armonia estetică, ambianța, subliniază o trăsătură etc.).

Fiecare nuanță de culoare poartă o semnificație, un anumit mesaj - după cum este o culoare caldă sau rece, primară sau complementară, uniformă sau în degrade etc. Culoarele poartă, în general, mesaje ambivalente, limbajul lor fiind diferit de la o țară la alta, de la o cultură la alta (spre **exemplu**, galben este considerată, în Japonia, o culoare nobilă, în timp ce în cultura europeană semnifică infidelitate; alb semnifică în Europa curățenie, puritate, iar în Extremul Orient, doliu; verdele este în SUA simbolul speranței și al belșugului (*green like money*) etc. Limbajul transmis de o culoare trebuie să corespundă conținutului mesajului, să contribuie la înțelegerea sa, nu să îl contrazică.

Puterea de evocare a culorilor este fundamentală, iar percepția lor se face imediat, înaintea formelor, volumelor, cuvintelor sau a cifrelor, de unde și importanța folosirii lor în campaniile de promovare. Un titlu, un fragment de text sau un grafic în culori are o putere de evocare superioară unui mesaj prezentat în alb/negru (acroșaj cromatic). Trebuie avute în vedere, de asemenea, lizibilitatea, diferența de contrast și efectul spațial al diferitelor culori; vizibilitatea unei culori dominante poate fi întărită prin utilizarea unui cadru colorat.

Pentru imprimarea în culori, cernelurile primare folosite în tipografia sunt: galben, cyan (nuanță de verde-bleu), magenta (nuanță de roz), la care se adaugă negru (pentru a mări contrastul). *V. limbaj al culorilor.*

## cumpărare de spațiu publicitar

◆ *engl.* – media buy ◆ *fr.* – achat d'espace publicitaire ◆ *it.* – acquisto di spazio pubblicitario (*su un giornale, tempo alla radio/alla televisione*)

ansamblul operațiunilor comerciale și juridice legate de apariția sau difuzarea unui *mesaj publicitar*: alegerea *suportului*, negocierea tarifelor, rezervarea *spațiului* - fizică (în presa scrisă, afișaj) sau temporală (timp de emisie/de antenă la radio, TV) -, controlul inserării și apariției mesajului, plata facturii și soluționarea eventualelor litigii.

## cupon/bon de reducere

◆ *engl.* – discount-offering coupon, money-off voucher; shopping/trading/club cheque

- ◆ *fr.* – coupon/bon de réduction - BR (bon/coupon de réduction immédiate - CRI, coupon sur prochain achat, bon de réduction croisé, bon de réduction libre-service, train de coupons, carnet de coupons partenaires); bon d'achat
- ◆ *it.* – buono sconto; buono d'acquisto

❶ instrument de promovare a vânzărilor firmei, constând într-un bon de valoare (vinieta, tichet ș.a.) care dă dreptul posesorului să beneficieze de o *reducere de preț* la achiziționarea (imediată sau ulterioară) unui produs (de același fel, complementar sau diferit) - în toate punctele de vânzare unde este oferit produsul sau numai în magazinele participante la promoție. Bonul de reducere poate fi acordat unui client și în funcție de mărimea achizițiilor efectuate într-un magazin - cu valabilitate pentru cumpărările ulterioare din același punct de vânzare (sau lanț de magazine) și în limita datei de validitate a ofertei. Este o tehnică practică în toate sistemele de distribuție; reducerea trebuie să fie atractivă (circa 15-30% din prețul produsului). Cupoanele pot fi transmise direct la casă (în magazin), în cutiile poștale, prin intermediul presei specializate, prin *mailing* sau odată cu ambalajul produsului (*in-pack, on-pack*) etc. Modalități de prezentare:

- bon de reducere liberă - cupon valoric care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere de preț (precizată cifric), la cumpărarea unui produs determinat; reducerea se acordă direct la casă și nu necesită o altă achiziție prealabilă (bonul de reducere poate fi transmis prin presă, pliante, direct în cutiile de scrisori, prin *mailing* ș.a.). Obiectivul principal: stimularea primei achiziții a unui produs. Exemplu: bon de reducere cu o valoare nominală de 1,5 lei la achiziția unei noi creme hidratante, difuzat în 4.000 de exemplare printr-o revistă specializată sau prin *mailing*;
- bon de reducere imediată - cupon detașabil *on-pack*, care dă dreptul la o reducere imediată, în momentul plății la casă a produsului purtător. Variantă: cupon oferit individual (la intrarea în magazin sau într-o zonă de atracție comercială) de personalul magazinului, de un grup de animatori sau prin automate speciale de distribuție (*fr.* - borne self-service), amplasate în interiorul magazinului (în acest ultim caz, cuponul va fi procurat de cumpărătorii interesați efectiv de ofertă; aceștia selecționează pe un ecran ofertele care îi interesează și cupoanele se imprimă imediat; distribuitorul poate stabili numărul maxim de cupoane per client);
- bon de reducere valabil la achiziția ulterioară a mărcii (*fr.* - bon de réduction à valoir) - cupon valoric obținut în momentul achiziției unui produs (tipărit pe ambalaj, fixat sub un film transparent - individual sau pentru un lot de produse -, inserat *in-pack*, oferit de un grup de animatori), care dă dreptul la o reducere determinată la cumpărarea ulterioară a aceleiași tip de produs. Obiectiv: o nouă achiziție a mărcii, creșterea frecvenței de cumpărare, fidelizare (dacă oferta este de lungă durată), interactivitate. Exemplu: cupon de reducere în valoare de 2 lei, valabil pentru fiecare nouă achiziție a unui film foto dintr-un magazin/lanț de magazine de specialitate;
- bon de reducere încrucișată (*engl.* - cross couponing) - cupon valoric în posesia căruia cumpărătorul a intrat cu ocazia achiziției unui produs purtător (în general, produse de larg consum, preambalate - cuponul fiind transmis prin ambalaj, de animatori sau direct la casă) și care poate fi utilizat pentru cumpărarea unui alt tip de produs (mărcile aparțin sau nu aceleiași firme, între ele existând, de regulă, o anumită complementaritate);
- bon de reducere valabil într-un magazin specificat (sau rețea de magazine) - cupon de valoare acordat cumpărătorului în raport cu achizițiile efectuate într-un magazin; acesta este valabil pentru achiziția ulterioară unui articol determinat în cadrul aceleiași punct de vânzare sau rețea de magazine;
- serie/tren de cupoane de reducere - ofertă constând în reunirea unui număr de cupoane valorice aparținând mai multor mărci diferite, utilizate în scop comun. Exemplu: carnet cu 10 bonuri de reducere, având valori cuprinse între 0,5 și 2,5 lei (totalizând 15 lei), utilizate pentru achiziționarea cu preț redus a 10 mărci diferite de produse alimentare;
- carnet cu cupoane partener - ofertă a unei mărci purtătoare, constituită dintr-un ansamblu de bonuri de reducere (cu o valoare totală ridicată), valabile pentru cumpărarea altor mărci partener (între care există o anumită complementaritate). Exemplu: oferta unei agenții de servicii turistice (emitentul carnetului): cec incluzând 10 bonuri de reducere cu o valoare de 50 lei, care poate fi utilizat pentru achiziționarea altor 5 mărci specificate (produse cosmetice, servicii de întreținere, foto, transport auto, abonamente la un magazin turistic).

*V. couponing, reducere de preț.*

❷ cupon/bon de cumpărare (*fr.* - bon d'achat): bon valoric care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere într-un anumit prag valoric al cumpărărilor efectuate într-un magazin (sau raion). Exemplu: bon în valoare de 15 lei valabil pentru prima achiziție mai mare de 100 lei într-un nou supermarket, timp de o săptămână.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## date/informații primare

◆ *engl.* – primary data ◆ *fr.* – informations primaires ◆ *it.* – dati primari

informații din teren - obținute în urma efectuării unei *cercetări de marketing*. Acestea pot fi:

- **cantitative** - rezultate în urma unei anchete prin sondaj, anchete omnibus, barometru de analiză, paneele ale consumatorilor sau distribuitorilor;
- **calitative** - permit explicarea comportamentului consumatorului (cunoașterea atitudinilor, măsurarea motivațiilor) și a mecanismului său decizional.

Înainte de interpretare, aceste date trebuie sistematizate (informațiile rezultă numai în urma sortării, ordonării și sintetizării datelor statistice colectate).

V. *cercetare de marketing, studiu de piață*. [≠ *date/informații secundare*]

## date/informații secundare

◆ *engl.* – secondary data ◆ *fr.* – informations secondaires ◆ *it.* – dati secundari

informații de birou, legate direct sau care interesează activitatea firmei. Informațiile de acest gen au diverse surse de proveniență (înregistrările interne ale firmei, biblioteci, organisme naționale și internaționale, *site web* etc.), și sunt accesibile sub diferite forme (lucrări și publicații de specialitate, studii și rapoarte, bănci de date informatizate etc.). Sursele de documentare secundară includ:

- **surse interne**: imediat disponibile, puțin costisitoare (furnizează însă prea puține informații despre motivațiile consumatorilor). *Exemplu*:
  - rapoarte ale forței de vânzare - pot oferi informații utile legate de solicitările distribuitorilor și ale consumatorilor, practicile promoționale ale concurenților, prețuri, produse noi lansate pe piață ș.a.;
  - statistici comerciale - cuantumul și evoluția vânzărilor pe zone, mărci, clienți etc.;
  - fișierele clientelei - numărul și profilul clientelei;
  - serviciul clienți - sugestii, reclamații, evaluarea gradului de interes/de satisfacție asupra unui produs, gradul de implicare în cumpărarea mărcii etc.
- **surse externe**: abundente ca volum, nu însă întotdeauna bine adaptate problematicii studiate.

V. *cercetare de marketing, studiu de piață*.

## day parts (*engl.*)

în *publicitate*, intervale orare care permit studierea *audienței*, în diferite momente ale unei zile: *day time, access prime time, prime time/peak time, night time*.

## day time (*engl.*)

◆ *fr.* – tranche horaire couvrant la matinée, la mi-journée et l'après-midi

în *publicitate*, tranșă orară în programul unui post de radio sau de televiziune cuprinsă între *prime time* (de dimineață) și *acces prime time*. [~ *housewife time*]

## dealer (*engl.*)

◆ *fr.* – commerçant (détaillant, grossiste) ◆ *it.* – operatore commerciale, commerciante, rivenditore

comerciant independent, operator care cumpără și vinde mărfuri (precum și alte valori):

- publicului: în cantități mici - cu amănuntul (*engl.* - retail dealer);
- detailiștilor: în cantități mari - engros (*engl.* - wholesale dealer).

V. *trader, detailist, angrosist*.

**degustare (de produse alimentare):** V. *încercare gratuită*.

## demonstrație comercială

◆ *engl.* – demonstration ◆ *fr.* – démonstration, démo ◆ *it.* – dimostrazione

acțiune de prezentare a caracteristicilor (tehnice, funcționale, calitative etc.) ale unui produs, la locul de vânzare, într-o *expoziție*, în cadrul unui *salon comercial*, la domiciliul clienților etc. V. *încercare gratuită*.

## departament/compartiment de publicitate

◆ *engl.* – advertising department ◆ *fr.* – département/service de publicité ◆ *it.* – ufficio/reparto pubblicità

compartiment specializat în cadrul unei companii (sau o secțiune în cadrul *departamentului de marketing*) însărcinat cu elaborarea și punerea în practică a strategiei de *publicitate*. V. *plan media*.

## departament/compartiment/serviciu de marketing

◆ *engl.* – marketing department ◆ *fr.* – département de marketing ◆ *it.* – ufficio/reparto marketing

compartiment funcțional în cadrul unei societăți de dimensiuni mari, specializat în activitatea de marketing. Organizarea departamentului de marketing se poate face după criterii funcționale, geografice, după criteriul produselor și al mărcilor, după criteriul piețelor, după criterii mixte (produs-piață) sau pe divizii specializate.

## (marketing) design

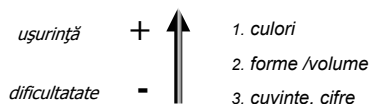
◆ *engl.* – design

◆ *fr.* – design, *stylique* (*design organisationnel, design industriel, design marketing*); *esquisse, plan, modèle*

◆ *it.* – *disegno, design*

❶ ansamblul de tehnici de proiectare a identității vizuale a unei mărci (designul mărcii), a unei firme (designul firmei), precum și de amenajare a spațiilor comerciale, a birourilor (design arhitectural - iluminat, finisaje, paviment, mobilier, cromatică etc.). Companiile mari au propriile departamente de design (*engl.* - *design department*), care se ocupă de designul mărcii (conceperea de noi produse, forme de ambalaje, logo etc.), *advertising* (*ilustrații, elemente vizuale sau tipografice*) etc. Parte integrantă a politicii de comunicare, designul produsului integrează: culori (primele percepute și memorizate), forme/volume, cuvinte, cifre - mai dificil de reținut. (V. *grafismul mărcii*).

*Grad de percepție și de înțelegere a designului mărcii*



În ceea ce privește semnele verbale, se apreciază că prezența literelor puternice (spre exemplu, litera „x”) conferă tărie și soliditate mărcii; litera „z” are conotații de tehnologie și modernitate; litere precum „o”, „a” exprimă rotunjime și feminitate. Sunt la modă siglele (exemplu, inițialele C.K. - *Calvin Klein, LG, 3M*), ca și numele scurte (Fa, OMO, Elf), ușor de pronunțat în diverse limbi (V. *nume de marcă/comercial*). ❷ în cadrul unei *strategii de creație media*, proiect (schiță) al unui *mesaj publicitar* care este prezentat spre a fi vizionat de beneficiar (*engl.* - *rough, scamp* - pentru anunțurile de presă și afișaj și *story board* - pentru filmele publicitare de televiziune sau cinema). ❸ plan tehnic (schiță) a unui produs nou; activitatea de design este vitală în domenii precum industria automobilelor, industria hotelieră, a modei, parfumurilor, bijuteriilor, în jurnalistică ș.a.

## designer

◆ *engl.* – designer ◆ *fr.* – designer, *stylicien* ◆ *it.* – *stilista; disegnatore, progettista*

specialist care se ocupă de conceperea tehnică a unor noi modele de produs, forme cât mai estetice și funcționale de ambalaje, de ilustrații, logotipurii și alte elemente vizuale utilizate în publicitate (*advertisement design*), cromatică, crearea unei atmosfere scenice (în materie de spațiu și timp) etc.

## detailist

◆ *engl.* – retailer, retail dealer, retail merchant

◆ *fr.* – *détaillant*

◆ *it.* – *dettagliante, venditore al dettaglio, commerciante al minuto*

comerciant cu amănuntul, profesionist specializat care vinde produse publicului în cantități mici (*fr.* - *en détail*), ce nu depășesc nevoile de consum obișnuite. Este ultima verigă în cadrul unui circuit de distribuție prin intermediari. Punctele de desfacere cu amănuntul (locul în care cumpărătorii vin efectiv în contact cu produsele) îmbracă forme și mărimi diferite: de la magazine stradale mici, la hipermarket-uri, automate de vânzare și piețe stradale.

## diferențială semantică

◆ *engl.* – *semantic differential scale, Osgood scale* ◆ *fr.* – *différentiel sémantique, échelle Osgood* ◆ *it.* – *differenziale semantico*

tip de *scală de atitudine* folosită în cadrul unui *sondaj de opinie*, în care întrebarea formulată este cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare (exemplu: modern - demodat, foarte favorabil - foarte nefavorabil, foarte important - foarte puțin important etc.). Între acestea se inserează o scală numerică cu trei, cinci sau șapte trepte, respondentul urmând să își exprime opinia marcând poziția corespunzătoare opțiunii sale.

Pe acest principiu se construiesc scala importanței, scala de apreciere, scala intenției de cumpărare. Exemplu:

*După părerea dumneavoastră, modelul X de automobil este:*

cunoscut 7 6 5 4 3 2 1 necunoscut

performant 7 6 5 4 3 2 1 neperformant

modern 7 6 5 4 3 2 1 învechit

## diferențierea mărcii

◆ *engl.* – *differentiation* ◆ *fr.* – *différenciation* ◆ *it.* – *differenziazione (dei prodotti)*

tehnică constând în atribuirea unor trăsături distinctive produselor/serviciilor firmei, astfel încât acestea să dobândească o imagine puternică, o individualitate care să permită cumpărătorului descoperirea/reperarea/deosebirea cu ușurință a mărcii și atragerea/fidelizarea clientelei (funcția distinctivă a devenit indispensabilă în universul concurențial actual existent pe piață). Aceasta se poate realiza prin calitate, marcare, poziționare, design, preț, ambalaj, servicii conexe, tehnici specifice de vânzare și de promovare a mărcii etc.

## difuzare

◆ *engl.* – *circulation, diffusion* ◆ *fr.* – *diffusion (quantitative, géographique, temporelle)* ◆ *it.* – *diffusione*

❶ numărul de exemplare al unui *suport de presă* (*cotidian, revistă, magazin*), comercializate efectiv pe piață sau distribuite gratuit (în avion, hotel ș.a.), indicator principal al mărimii economice a unui titlu de presă (difuzarea nu se confundă cu *tirajul* și nici cu *audiența* - la

determinarea căreia contribuie efectiv). Distingem **difuzarea totală anuală** și **difuzarea medie pe număr** (determinată ca diferență între tirajul publicației și numărul de exemplare nevândut). **Difuzarea geografică**: la nivel național, regional, pe județe sau orașe (unele suporturi pot avea difuzare internațională). **Difuzarea temporală**: apariție cotidiană (de dimineață, de seară), săptămânală (ziua apariției poate fi un avantaj - spre exemplu, vinerea), lunară sau cu prilejul unor evenimente (vacanță, sărbători). În domeniul **audiovizualului**, difuzarea se referă la distribuirea de servicii de comunicații (TV, radio). ❷ "...distribuirea către public a originalului ori a copiilor unei opere, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit" (Legea 8/1996, art. 14, alin. 2). ❸ gradul de pătrundere a unui produs pe piață (absorbția acestuia de consumatori).

### dilemă (produs ~)

◆ *engl.* – question mark ◆ *fr.* – produit dilemme ◆ *it.* – punto interrogativo

produs sau activitate din *portofoliul* firmei, care se caracterizează printr-o *cotă de piață* și o *rentabilitate* scăzută, necesar ridicat de resurse financiare dar o rată de creștere ridicată (acestea pot deveni *vedetele* de mâine ale firmei). V. *BCG*.

### discount house (engl.)

◆ *engl.* – discount store, discounter

◆ *fr.* – discounter, magasin discount/de vente au rabais, minimarge, solderie

◆ *it.* – casa/magazzino/negozio di (vendita a) sconto; società di credito commerciale, scontista

punct de vânzare care practică, sistematic, o politică de prețuri scăzute. **Maxidiscompte**: în Franța, punct de desfacere dezvoltat în anii '90 - inspirat din distribuția germană -, având o suprafață cuprinsă între 700 și 1000 mp, un asortiment limitat, o clientelă de proximitate și care urmărește adoptarea unei strategii de preț cât mai redus. **Exemplu**: *Ed, Aldi, Lidl, Leader Price*.

### discount/rabat la cantitate

◆ *engl.* – quantity discount ◆ *fr.* – remise sur quantité ◆ *it.* – sconto di quantità

reducere de preț (rabat) oferită unui client care cumpără un produs în cantități mari; cu cât cantitatea achiziționată este mai mare, cu atât el are posibilitatea să negocieze un discount mai mare.

### display (engl.)

◆ *engl.* – shelf talker, shelf sticker

◆ *fr.* – présentoir, surmontoir

◆ *it.* – espositore, materiale da esposizione, cartello pubblicitario posto al di sopra di un prodotto per reclamizzarlo

material de publicitate și, în același timp, suport promoțional (confecționat din carton, PVC etc.), aparținând producătorului sau distribuitorului, folosit la locul de vânzare pentru scoaterea în evidență a produsului (sublinierea avantajelor, evidențierea mărcii, acțiuni promoționale în curs de desfășurare etc.). V. *stop-rayon*.

### display advertising (engl.)

◆ *engl.* – display ads, large advertisements (usually containing illustrations); bleed page (2)

◆ *fr.* – annonce en pleine page (2)

◆ *it.* – annuncio a tutta pagina (2)

❶ în presa scrisă (națională), anunț de mare publicitate. Utilizatori principali: mărci de țigări, autoturisme, detergenți, produse alimentare, băuturi fine ș.a. (în acest caz, imaginea este primordială, față de text). V. *press advertising*. [≠ *classified advertising*] ❷ **mesaj publicitar** prezentat în presa scrisă (într-un *cotidian*, *revistă comercială*), care ocupă o pagină întreagă. Conținut: exclusiv/predominant sub formă de ilustrație (grafică sau foto - realizate artistic), *teasing* etc., în scopul atragerii atenției *cititorilor*.

### distribuitor

◆ *engl.* – distributor ◆ *fr.* – distributeur ◆ *it.* – distributore

*intermediar*, componentă principală a unei rețele de distribuție, care exercită funcția de *distribuție* pentru unu sau mai mulți producători. V. *canal de distribuție*, *circuit de distribuție*.

### distribuție comercială

◆ *engl.* – distribution ◆ *fr.* – distribution ◆ *it.* – distribuzione

proces prin care produsele ajung de la producător la consumator - folosind un *circuit de distribuție* format din unu sau mai multe *canale de distribuție* (produsele devin, astfel, accesibile și disponibile pentru categoriile de consumatori vizate). Deciziile legate de distribuție se situează printre cele mai complexe și mai dificile hotărâri pe care firma trebuie să le adopte pe parcursul activității sale. În condițiile actuale, majoritatea producătorilor apelează la diverse categorii de *intermediari* - *angrosiști*, *detaiști*, *comisionari*, *agenți comerciali* etc. -, care au rolul de a mijloci transferul bunurilor de la producător la consumatorul/utilizatorul final.

### distribuție controlată

◆ *engl.* – controlled distribution ◆ *fr.* – distribution contrôlée ◆ *it.* – distribuzione limitata

politică de distribuție în care producătorul caută să păstreze controlul rețelei de distribuție. **Exemple** de metode de distribuție controlată: *distribuția exclusivă*, *distribuția selectivă*, *parteneriatul*.

### distribuție exclusivă

◆ *engl.* – exclusive distribution ◆ *fr.* – distribution exclusive ◆ *it.* – distribuzione esclusiva

caz extrem al *distribuției selective*. În acest caz, bunurile sau serviciile sunt disponibile numai în puncte de desfacere speciale. Într-o zonă geografică bine stabilită, un singur distribuitor obține drept exclusiv de comercializare a unei mărci, obligându-se să nu vândă mărci concurente. Calitatea și serviciile oferite sunt reflectate de prețul de desfacere (ridicat). Produsele de modă, porțelanurile fine, computerele și automobilele sunt exemple tipice în acest sens. O formă particulară a distribuției exclusive este *franciza*.

## distribuție fizică

◆ *engl. – physical distribution, logistics* ◆ *fr. – distribution physique* ◆ *it. – distribuzione fisica*

*logistica de distribuție*; înglobează activitățile de prelucrare a comenzilor, depozitare, stocare, transport (de la punctele de proveniență la punctele de consum/de utilizare al produsului), serviciile oferite clienților și administrarea distribuției, astfel încât să fie satisfăcute cerințele clienților, la momentul potrivit, cu costuri minime (maximizând profitul).

## distribuție intensivă

◆ *engl. – intensive distribution* ◆ *fr. – distribution intensive/de masse/ouverte* ◆ *it. – distribuzione intensiva*

strategie de distribuție care implică prezența produsului într-un număr cât mai mare de puncte de desfacere, în scopul asigurării unei *acoperiri* maxime a pieței și satisfacerii depline a cererii. Se practică pentru produsele a căror achiziție se face frecvent, având o valoare unitară scăzută, ușor de prezentat (produse de tutungerie, băuturi, dulciuri ș.a.).

Inconveniente ale distribuției intensive: este o strategie incompatibilă cu protejarea imaginii de marcă și cu o poziționare precisă pe piață, datorită lipsei de control asupra rețelei de distribuție; atunci când produsul este distribuit pe scară largă, prin numeroase puncte de vânzare, firma riscă să piardă controlul politicii de comercializare - lipsa de control asupra prețurilor de vânzare, nivel scăzut sau lipsa serviciilor suplimentare, lipsa colaborării cu detailiștii etc.

## distribuție selectivă

◆ *engl. – selective distribution* ◆ *fr. – distribution sélective* ◆ *it. – distribuzione selettiva*

strategie de distribuție în care producătorul utilizează *voluntar* un număr mai redus de intermediari față de numărul de intermediari disponibili, optând pentru limitarea disponibilității produsului pe piață. Este un sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparații asupra performanțelor și prețului. Selectarea intermediarilor se face în funcție de:

- mărime - volumul de afaceri al distribuitorului;
- calitatea serviciilor și interesul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii;
- dotarea tehnică - criteriu important pentru produsele nestandardizate;
- competența, loialitatea, notorietatea și imaginea de care se bucură distribuitorul.

Riscul principal al unui sistem de distribuție selectiv este acoperirea insuficientă a pieței. Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul/consumatorul final poate identifica cu ușurință distribuitorii, altfel ar putea pierde numeroase oportunități de vânzare.

## diversificare

◆ *engl. – diversification* ◆ *fr. – diversification* ◆ *it. – diversificazione*

strategie de extindere a *portofoliului* de activități al firmei (noi tipuri și game de produse) în vederea dezvoltării și îmbunătățirii performanțelor - satisfacerea nevoilor unor noi segmente de consumatori.

## dummy (engl.)

◆ *fr. – modèle, maquette, épreuve* ◆ *it. – modello, bozzetto, prova (di stampa)*

❶ model nou de produs sau un articol promoțional introdus pe piață pentru a testa reacțiile clienților potențiali (în ceea ce privește caracteristicile, designul, forma, ambalajul, dimensiunile, culorile etc. noului produs). ❷ reprezentare simplificată a unei noi publicații de presă. ❸ *machetă publicitară*.

## dummy pack (engl.)

◆ *fr. – emballage factice* ◆ *it. – confezione da esposizione*

în *merchandising*, ambalaj gol având dimensiuni mari, copie fidelă a unui produs, destinat expunerii în *vitrinele* magazinelor în care este comercializat produsul (semnalează prezența și face reclamă mărcii). V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*.

## dumping

◆ *engl. – dumping, cut-throat competition* ◆ *fr. – dumping* ◆ *it. – dumping, vendita/esportazione sottocosto*

practică anticoncurențială ilegală aplicată de o societate comercială pentru a pătrunde pe o piață externă. Se caracterizează, în principal, prin practicarea unui preț de vânzare mai scăzut pe piața externă decât pe piața internă (sub costurile de producție) - fapt greu de dovedit, întrucât fluctuațiile cursului de schimb valutar și utilizarea metodelor de transfer fiscal fac dificile comparațiile între prețurile de export și prețurile interne.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## EAN 13

◆ *engl.* – European Article Numerotation; *European Association of Numbering*

codificarea europeană a articolelelor, formată dintr-un cod cu 13 poziții - cea mai răspândită metodă, gestionată (pentru majoritatea statelor) de *European Association of Numbering*. Sistemului EAN 13 are următoarea prezentare standard: un indicativ național (o cifră), codul național unificat al furnizorului sau distribuitorului (cinci cifre), codul interfață produs (CIP) - codul articolului, atribuit de producător (șase cifre) și o cheie de control (o cifră). Consacrarea acestui sistem (de la mijlocul anilor '80) în sectorul distribuției permite optimizarea în timp real a luării deciziilor de marketing privind comercializarea mărfurilor (prin reunirea tuturor informațiilor privitoare la produs în același punct). V. *cod de bare*, *Gencod*.

## economie de scară

◆ *engl.* – economy of scale ◆ *fr.* – économie d'échelle ◆ *it.* – economia di scala

principiu economic, potrivit căruia costul mediu (unitar) al unui produs scade pe măsura creșterii numărului de unități fabricate/vândute - rezultat al unei mai judicioase repartizări a costurilor fixe și a avantajelor *producției de serie*.

## elasticitate

◆ *engl.* – elasticity ◆ *fr.* – élasticité ◆ *it.* – elasticità

❶ capacitate a unei mărimi de a se schimba cu ușurință. ❷ raport care exprimă o relație între variația relativă a două mărimi economice (spre exemplu, cererea sau oferta de produse și prețul de vânzare, cheltuielile de consum și nivelul veniturilor). Se exprimă, de obicei, sub formă de procent (sau coeficient); o elasticitate a cererii în funcție de preț de  $e\%$  semnifică faptul că la o variație a prețului de 1% (sau cu o unitate), cererea se modifică cu  $e\%$  (cu  $e$  unități).

## elasticitate încrucișată a cererii

◆ *engl.* – cross-elasticity of demand ◆ *fr.* – élasticité croisée ◆ *it.* – elasticità incrociata della domanda

calcul care permite evidențierea amplitudinii și sensului variației relative a cererii unui produs  $A$  în raport cu variația relativă a prețului altui produs  $B$ :

$$C_{ei} = \frac{Q_{1A} - Q_{0A}}{Q_{0A}} : \frac{P_{1B} - P_{0B}}{P_{0B}}$$

$Q_{1A}$ : cererea (exprimată prin cantitatea  $Q$ ) în perioada 1 ptr. produsul  $A$ ;

$Q_{0A}$ : cererea în perioada 0 pentru produsul  $A$ ;

$P_{1B}$ : prețul în perioada 1 pentru produsul  $B$ ;

$P_{0B}$ : prețul în perioada 0 pentru produsul  $B$ .

Dacă valoarea coeficientului este pozitivă, produsele sunt *substituibile* (se pot înlocui, întrucât satisfac aceeași nevoie), iar dacă este negativă, produsele sunt *complementare* (se află în relație de asociere). Dacă este nulă, produsele sunt *independente*.

## electronic advertising/media (*engl.*)

❶ formă de publicitate care utilizează drept suport diverse medii electronice: *radio*, *televiziune* (inclusiv *teletext*), *cinema*, *sisteme paging*, *Internet* (*site-uri web*, *baze de date*, *e-mail* - V. *marketing prin Internet*), *rețele de telefonie* ș.a. Prezintă avantajul că sunt interactive (unele), ori sunt prezente în dotarea majorității locuințelor. ❷ include, de asemenea, mijloacele care acționează și se pot modifica prin impulsuri electrice:

- firme, panouri interschimbabile;
- casete, sigle, litere luminoase;
- efecte de lumini, roboscanere, becuri halogen etc.;
- instalații de sunet, mixere etc.

V. *publicitate exterioară*.

## eșantion

◆ *engl.* – sample ◆ *fr.* – échantillon ◆ *it.* – campione, saggio

❶ grup de subiecți, parte din populația totală a unei colectivități, care face obiect al unei cercetări prin sondaj și ale căror puncte de vedere sunt reprezentative pentru întreaga colectivitate (scopul unei anchete prin sondaj este ca, pornind de la un eșantion restrâns, să ofere rezultate care să poată fi generalizate pentru întreaga populație investigată). Gradul de precizie a cercetării depinde de talia eșantionului - rezultatele sunt cu atât mai exacte cu cât eșantionul luat în studiu este mai mare (conform legii numerelor mari). În testele statistice, un sondaj efectuat pe un număr de 1.000-2000 de persoane este considerat, de regulă, elocvent în privința reprezentativității - va furniza tot atâtea informații semnificative ca și un eșantion de 10 sau de 100 ori mai mare. În general, un prag de probabilitate de 95% este considerat acceptabil pentru o bună precizie a cercetării. Construirea eșantionului se poate face:

- prin metode probabiliste (aleatoare) - spre exemplu, prin tragere la sorți dintr-o listă, sau cu un anumit pas de numărare;
- prin metode non-probabiliste: metoda cotelor - în acest caz, caracteristicile populației studiate sunt prestabilite potrivit unor criterii de vârstă, sex, clasă socială, ocupație, venit etc., care coincid cu structura populației-mamă (de referință); metoda itinerariului (*engl.* - random route) ș.a.

V. *interval de încredere*, (*grad de precizie a cercetării*, *reprezentativitate (a unui eșantion)*).

② V. *mostră*. ③ V. *încercare gratuită*.

### etichetă

- ◆ *engl.* – *label (trade label, maker's label, private/own label, to bar code)*
- ◆ *fr.* – *étiquette (commerciale, du fabricant, déposée, à barres)*
- ◆ *it.* – *etichetta (commerciale, del produttore, registrata/depositata, a barre/a lettura ottica)*

---

ansamblu de mențiuni, cu caracter obligatoriu sau neobligatoriu, element de identificare, informare, atenționare, clasificare și promovare comercială a unui produs/mărci. Poate fi tipărită direct pe ambalaj, lipită (autoadeziv) sau atașată produsului; trebuie să cuprindă, în funcție de destinație: numele producătorului, data și locul fabricației, compoziția și caracteristicile produsului, indicii privind cantitatea, calitatea, modul de păstrare și de folosire a produsului, termenul de valabilitate, prețul de comercializare, oferte promoționale etc.

O etichetă profesională înglobează și desene, ilustrații, simboluri etc., aplicate pe ambalaj. Se schimbă frecvent, întrucât se demodează, iar publicul este sensibil la felul în care prezintă produsul; adesea, sunt falsificate. O inscripție sau un însemn distinctiv atribuit de o organizație profesională sau o asociație de comercianți unui produs, pentru a garanta calitatea și conformitatea acestuia cu normele de fabricație, poartă numele de etichetă/certificat de calitate (*engl.* - *seal of quality*).

### evenimente speciale (crearea de ~)

- ◆ *engl.* – *events marketing, live events*
- ◆ *fr.* – *création d'événements publics, événementiel, publicité événementielle*
- ◆ *it.* – *eventi (dal vivo, in diretta), festa di inaugurazione*

---

① activitate de *relații publice*, operațiune promoțională cu caracter de eveniment special (festiv) - asociată, de obicei, firmei/mărcii -, bine mediatizată și care implică participarea unui public larg. Exemplu: zile ale mărcii, festivaluri, întreceri sportive cu premii (de cros, ciclism, auto), organizarea de spectacole, concerte *live*, prezentarea unei lucrări cu autor etc.

Crearea unui eveniment poate avea ca pretext aniversarea firmei, o fuziune sau o asociere, demararea unei noi activități, lansarea unei mărci noi etc. În acest caz, este vorba despre o manifestare de prestigiu, la care participarea va fi selectivă, într-o ambianță de prestigiu.

② campanie publicitară insolită organizată în scopul susținerii unui eveniment special în viața firmei. V. *teasing*.

### evidențierea ofertei

- ◆ *engl.* – *shelf extender, island display, end-aisle display*
- ◆ *fr.* – *avancée de rayon, tête de gondole, îlot*
- ◆ *it.* – *mettere in evidenza/in mostra, evidenziare*

---

① în cadrul unei operațiuni de *merchandising* sau de *PLV*, acțiune promoțională constând în plasarea unui produs într-o poziție privilegiată, o anumită perioadă de timp - de regulă, un produs nou, obiect al unei *demonstrații* sau acțiuni de *sampling* într-un raion sau magazin. ② V. *island display* (2).

### expoziție comercială (internațională)

- ◆ *engl.* – *(international) trade/consumer exhibition, trade/fair show, exhibition; exposition*
- ◆ *fr.* – *exposition, manifestation commerciale (internationale), salon (international)*
- ◆ *it.* – *esposizione commerciale (internazionale)*

---

manifestare comercială (internațională) specializată, organizată periodic, care reunește - în același loc, un timp scurt - un număr de expozanți de produse și servicii dintr-un sector. Avantaje: optimizarea întâlnirilor de afaceri (cu parteneri, intermediari comerciali), cunoașterea noutăților tehnologice, a ofertei concurenților (inclusiv a firmelor noi apărute pe piață), facilitarea încheierii de contracte, creșterea notorietății și promovarea imaginii de marcă (dacă segmentul de piață atins este unul prioritar în strategia expozantului) etc. Pe durata expoziției se desfășoară programe de conferințe și seminarii, zile ale expozanților, demonstrații, tombole etc.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## fidelitățile a clienților față de marcă

◆ *engl.* – brand loyalty, brand insistence ◆ *fr.* – fidélité à la marque ◆ *it.* – fedeltà/lealtà alla marca

loialitate a clienților care achiziționează în permanență numai marca unui producător (sau cumpără mereu din același magazin ⇒ *engl.* – store loyalty). Se apreciază că este nevoie de 5-6 ori mai mult timp și este cu 30 la sută mai costisitoare câștigarea unui nou client decât păstrarea unui client deja existent. Acțiunea de menținere a clienților firmei într-o stare activă - prin întărirea predispozițiilor favorabile față de firmă și produsele/mărcile sale - poartă numele de *fidelizare* (*fr.* – *fidélisation*). Gradul de fidelitate al unui client poate fi evaluat în funcție de *frecvența de cumpărare* sau de succesiunea modelelor mărcii cumpărate, într-o perioadă de timp. Clienții care oscilează între cumpărarea mărcii firmei și a altor mărci concurente poartă numele de *clienți micști*. V. *card de fidelitate*.

## film comercial/publicitar

◆ *engl.* – publicity film ◆ *fr.* – film d'entreprise, film TV promotionnel ◆ *it.* – film/spot pubblicitario, film commerciale

document audiovizual, pe suport film sau video, având drept scop promovarea instituțională, popularizarea produselor, serviciilor, performanțelor firmei etc. în relațiile cu partenerii de afaceri (acționari, clienți, furnizori, organisme financiare, public etc.). V. *program de publicitate realizat la cerere*.

## fișier al clientelei

◆ *engl.* – customer file, hit list, customer data bank, client portfolio

◆ *fr.* – fichier de la clientèle

◆ *it.* – schedario clienti

ansamblu coerent, ordonat și accesibil de informații cu scop comercial (*baza de date* comerciale pentru societățile de *marketing direct*), cuprinzând: nume și adrese de clienți actuali sau potențiali, informații generale și particulare (zi de naștere, situație familială și profesională, nevoi exprimate ș.a.), informații legate de comportamentul de cumpărare (un istoric al cumpărărilor efectuate, tipul, volumul, frecvența achizițiilor etc.). Calitatea comercială a unui fișier al clientelei este legată de conținut (natura și originea informațiilor, fiabilitate, date actualizate etc.), precum și de posibilitățile de exploatare computerizată (criterii multiple de aranjare, identificare, selectare). Crearea, utilizarea, vânzarea sau închirierea fișierelor este necesar să fie reglementate prin lege.

„**flash**” (vânzare ~): V. vânzare „flash”.

## flashy advertising (*engl.*)

◆ *engl.* – eye-catching advertisement ◆ *fr.* – annonce “flash” ◆ *it.* – pubblicità vistosa

spot publicitar audiovizual, având o durată foarte scurtă (*flash* de 2-3 secunde), difuzat într-un moment de concentrare maximă/de suspans al unui program (sportiv, artistic etc.). V. *publicitate subliminală, subliminal (mesaj publicitar ~)*.

## format

◆ *engl.* – format ◆ *fr.* – format ◆ *it.* – formato

❶ dimensiunea paginii unei *publicații*, cărți sau unui *afiș publicitar* (lățime x înălțime), incluzând și aspecte legate de formă, stil etc. *Exemplu:* format standard, *tabloid*, A4, X5, B5 etc. ❷ **format de program:** durata unui program de radio sau de televiziune. *Exemplu:* format scurt/economic al unui spot publicitar TV (8-10 secunde). V. *spot publicitar*.

## format de încercare

◆ *engl.* – testing format ◆ *fr.* – format d'essai ◆ *it.* – formato di prova/di ricerca, formato ridotto, prova del prodotto

❶ format cu caracter provizoriu al unui produs, având o talie inferioară față de formatul standard, care este oferit cumpărătorului la un preț excepțional (uneori, simbolic), în scopul stimulării testării acestuia (prima încercare, cumpărarea formatului normal). Se aplică în cazul produselor de larg consum preambalate, care pot fi comercializate în cantități variabile (spre exemplu, lichide). ❷ în presa scrisă, abonament cu preț redus, propus cititorilor o perioadă limitată de timp (*fr.* – *abonnements d'essai à prix réduits*).

## format special

◆ *engl.* – special size ◆ *fr.* – format spécial ◆ *it.* – formato/prodotto speciale

format specific al unui produs (mega-format, pachet special), mai mare decât formatul standard, utilizat în cadrul unor operațiuni promoționale. Este o ofertă cu caracter excepțional (necesită o bună evidențiere a caracterului de excepție al formatului), utilizată în cazul produselor de consum preambalate - cumpărătorul putând face comparații cantitative (asupra prețului per kilogram). *Exemplu:* format dublu al unui pachet de detergent, format special (bax) incluzând 6 sticle de bere.

## forța de vânzare

◆ *engl.* – sales force ◆ *fr.* – force de vente ◆ *it.* – forza di vendita, personale di vendita

ansamblul personalului intern și extern având drept misiune principală comercializarea efectivă, prospectarea și impulsivarea vânzărilor firmei printr-un contact permanent și nemijlocit cu clientela potențială. Eficiența forței de vânzare joacă un rol esențial în succesul sau

eșecul comercial al firmei. Organizarea și gestionarea forței de vânzare trebuie să aibă în vedere aspecte privind selectarea și formarea vânzătorilor, mărime, *structură* (specializare pe produse, pe clienți, geografică, mixtă), motivare (remunerare flexibilă, stimulare în raport de performanțe), controlul activității etc.

## franciză

◆ *engl.* – franchise ◆ *fr.* – franchise ◆ *it.* – franchigia, “franchising”; concessione

---

contract prin care francizorul - o firmă de prestigiu, ce deține o gamă de produse/servicii de marcă, ce se bucură de succes comercial și de reputație pe piață - concesionează francizatului o *licență* care îi dă dreptul să fabrice un produs conceput și fabricat de francizor, să distribuie un produs fabricat de francizor, să presteze servicii, în anumite condiții:

- plata unei contribuții inițiale;
- suportarea unei cote-părți din investiția legată de afacere;
- plata unei *redevențe* periodice (un procent din încasările realizate);
- respectarea standardelor privind calitatea produselor fabricate/serviciilor prestate;
- respectarea metodei comerciale și de deservire a *clientelei* etc.

Francizatul va beneficia de renumele francizorului, va putea folosi numele de marcă, însemnele, colorile, logotipul etc.; de asemenea, el beneficiază de o serie de servicii de formare, consultanță, asistență comercială și de gestiune, logistică etc. (motiv pentru care franciza mai este numită și „afacere cu succes asigurat”).

Organizațiile de tip franciză se bazează fie pe un produs unic, fie pe o *marcă de notorietate*, un *patent* etc. - create de francizor. Prin contractul de franciză se acordă, în general, dreptul exclusiv de vânzare într-o anumită zonă geografică. Exemplu: *McDonald's, Coca-Cola, Pepsi Cola, Volkswagen, Shell, Ford, Hertz, Benetton, Hilton* etc.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## galerie comercială

◆ *engl. – shopping/exhibition gallery* ◆ *fr. – galerie marchande* ◆ *it. – galleria di negozi/di esposizione*

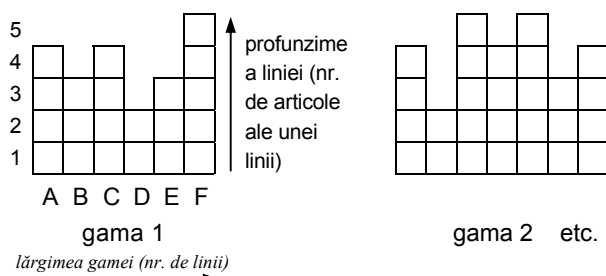
ansamblu comercial situat în zone cu trafic comercial intens (în centrul orașelor, aeroporturi, gări), care regrupează puncte de vânzare de dimensiuni mici și care comercializează diferite genuri de produse (preponderent nealimentare). V. *centru comercial*.

## gamă sortimentală

◆ *engl. – product-mix, assortment of items* ◆ *fr. – gamme (de produits)* ◆ *it. – gamma/mix di prodotti*

ansamblu omogen de produse, destinat satisfacerii aceleiași *nevoi generice*. Când o firmă realizează un număr mare de produse, le regrupează în *clase (familii) de produse*, fiecare reprezentând o *gamă* distinctă (spre *exemplu*, produse lactate, preparate din carne, produse de panificație ș.a). Numărul și diferențierea gamelor de produse reflectă gradul de *diversificare*. Structura gamei trebuie să fie echilibrată - trebuie să includă produse repartizate armonios, în diferite faze ale ciclului de viață comercială a mărcii. Fiecare gamă se compune dintr-un număr variabil de *linii de produse* apropiate (spre *exemplu*, lapte de consum, cașcaval, înghețată), alcătuite, la rândul lor, din unu sau mai multe *articole* individuale, dezvoltate pornind de la un produs de bază, foarte atractiv (*produs de apel*) sau de înaltă tehnologie (*produs-fanion/de prestigiu*). Și acestea pot avea mai multe *variante* sau *modele* (diferite ambalaje, forme, dimensiuni, greutate, sistem de culori, design etc.).

O gamă are patru coordonate dimensionale: *lărgime* (numărul de linii), *lungime* (numărul de articole ale tuturor liniilor), *profundime* (numărul de modele ale fiecărui articol al unei linii, însumate), *omogenitate* (gradul de asociere a diferitelor linii de produse - produsele firmei pot fi distribuite prin intermediul acelorași canale de distribuție, satisfac aceleași nevoi sau nevoi diferite etc.).



A B C D E F: linii de produs  
1 2 3 4 5: modele/variante

În cadrul unei game pot exista mai multe tipuri de produse:

<i>Lider al gamei</i>	produs care asigură cea mai mare parte din cifra de afaceri a gamei;
<i>Produs de prestigiu</i>	produs de înaltă tehnologie și calitate, destinat îmbunătățirii imaginii întregii game/firmei;
<i>Produs de apel</i>	produs destinat atragerii clientelei;
<i>Produs tactic</i>	produs destinat contracarării acțiunilor concurenților;
<i>Produs regulator</i>	produs care generează o cifră de afaceri constantă (permite acoperirea costurilor fixe și corectarea variațiilor sezoniere ale încasărilor înregistrate de celelalte produse);
<i>Produs-dilemă</i>	produs care deține vânzări limitate/în creștere, dar cu perspective certe de dezvoltare, destinat înlocuirii liderului actual (vedeta de mâine) ⇒ V. BCG etc.

În cadrul unei game, firma trebuie să aibă în vedere fenomenul de *canibalizare* (două produse foarte apropiate pot deveni concurente).

## garanție

◆ *engl. – guarantee* ◆ *fr. – garantie* ◆ *it. – garanzia*

① **garanțiile produsului** (*engl. – product warranties*): instrument promoțional constând într-un angajament al fabricantului față de cumpărător, o perioadă determinată, privind conformitatea produsului cumpărat cu anumite standarde de calitate. V. *termen de garanție*. ② contract prin care garantul garantează beneficiarului executarea unei obligații; **gaj**: obiect mobilier aparținând unui debitor, depus pentru siguranța creditorului - până la stingerea unei datorii.

## GENCOD (codificare ~)

◆ *fr. – Groupement d'études de normalisation et de codification*

în Franța, organism care gestionează sistemul EAN 13 de identificare a naturii și originii unui produs, a fabricantului, furnizorului/distribuitorului, folosind un limbaj comun, codificat (o succesiune de linii verticale având grosimi variabile și 13 numere

putând diferite semnificații). Norma europeană EAN (European Article Numerotation) cuprinde 13 poziții și este compatibilă cu sistemul nord-american UPC (Uniform Product Cod).

Codul de bare cuprinde: un indicativ național, numărul fabricantului (codul național unificat al furnizorului sau distribuitorului), numerele specifice produsului (codul interfață al produsului atribuit de producător sau distribuitor) și o cheie de control. Fiecare cifră - cu excepția primei cifre - este reprezentată printr-o suită de două bare și două spații albe, de grosimi diferite.

În Franța, *Gencod* - societate mixtă, aflată la originea codului EAN - a fost creată în 1972 și are doi parteneri: *Gendi* - reprezentant al distribuitorilor și *Genfa* - reprezentant al fabricanților (fiecare deținând câte 50% din acțiuni).

V. cod de bare.

### „girafă” (ofertă tip ~)

◆ *engl.* – bonus/extra sized pack, x per cent extra quantity for the price of one

◆ *fr.* – promotion “girafe” (produit en plus - en pourcentage, en poids ou en volume - sans modification du prix habituel)

◆ *it.* – prodotto extra

acțiune promoțională, practică la produsele de larg consum, ce constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs (20-50% în plus la formatul obișnuit), fără modificarea prețului curent de vânzare. Creșterea volumului de produs (exprimată în procente, în greutate sau în volum) se face prin alungirea ambalajului, fără ca acesta să sufere modificări esențiale, de unde și numele de ofertă „girafă”. Avantaje: impactul favorabil asupra consumatorului („faceți o afacere: obțineți mai mult produs, la același preț”), vizibilitate bună a ofertei, apreciere pozitivă din partea distribuției ș.a. **Exemplu:** Rexona : „oferta verii” - deodorant 200 ml: excepțional, +100 ml gratuit; Colgate: pastă de dinți 75 ml + 20% gratuit (fără modificarea prețului obișnuit de vânzare). V. *ofertă-pachet*.

### gondolă

◆ *engl.* – gondola ◆ *fr.* – gondole, support de présentation des produits ◆ *it.* – scaffale (în un supermarketo)

mobilier de prezentare și vânzare utilizat în magazinele de dimensiuni mari, alcătuit din cinci etajere ce includ rafturi, sertare, compartimente, suporturi metalice de susținere (*engl.* - rack, *fr.* - crochet, *perroquet*) ș.a.; înălțimea este, în general, de 1,80 metri, specifică celor trei niveluri de prezentare a mărfii:

- nivelul privirii - (considerat cel mai rentabil) destinat produselor noi, având dimensiuni reduse, ce asigură o marjă ridicată, precum și mărcilor proprii ale distribuitorului;
- nivelul mâinilor - corespunde produselor având o rentabilitate medie;
- nivelul solului - folosit pentru produse cu rentabilitate scăzută, produse de apel, articole voluminoase, produse care este necesar să fie vizionate de sus etc.

### goodwill (engl.)

◆ *fr.* – renom, renommée, réputation ◆ *it.* – reputazione, fama

bună reputație a unei companii (sau afaceri), incluzând popularitatea comercială, *patente*, proiecte de cercetare și dezvoltare, *mărci înregistrate*, merite ale echipei manageriale ș.a. - atribute intangibile (*engl.* - *intangible assets*), care nu sunt cuantificate în conturile financiare, dar care ridică valoarea comercială și prestigiul firmei.

### grafismul mărcii

◆ *engl.* – brand representation ◆ *fr.* – graphisme de la marque ◆ *it.* – grafica della marca

ansamblul de semne grafice (*logotype*, *culori*, forme etc.), care însoțesc o *marcă*. Prezente în *mesajele promoționale*, acestea alcătuiesc *carta grafică* a firmei, contribuind la întărirea *imaginii instituționale* și a *imaginii de marcă* a portofoliului de produse și servicii.

**Exemplu:** codul grafic al formelor:

Forma geometrică	Sens atribuit
⇒ pătrat	stabilitate, robustețe, rigiditate, voință
⇒ cerc	perfecțiune
⇒ triunghi	divinitate, spirit, mișcare, îndemânare
⇒ dreptunghi	elegantă, masculinitate
⇒ formă ovală	distincție, suplețe, feminitate

V. *limbaj al culorilor*.

### gratuit inclus (abs, %)

◆ *engl.* – included free quantity ◆ *fr.* – gratuit inclus ◆ *it.* – con omaggio incluso

❶ în *promovarea vânzărilor*, tehnică de *reducere de preț* exprimată sub forma unei cantități gratuite de produs acordată cumpărătorului (cifră absolută sau procent -produse de larg consum preambalate). Cantitatea gratuită trebuie să corespundă unei reduceri de preț de mărime cel puțin egală. Nu se confundă cu *oferta „girafă”* (cantitate în plus de produs, care se vinde la un preț nemodificat). Obiectiv: păstrarea clientelei, atragerea cumpărătorilor oportuniști, *zapping*. **Exemplu:** lot de două sticle de vin, 15% produs gratuit (prețul de vânzare ține seama de gratuitate); suc natural de fructe, în mai multe variante de arome - cutie *tetrapack* de 1,5 litri, din care 0,5 litri gratuit. ❷ V. *vânzări grupate, ofertă-pachet, plus-pack*.

### grilă de evaluare

◆ *engl.* – estimate list ◆ *fr.* – grille d'évaluation ◆ *it.* – griglia

❶ tablou/schemă sintetică de reprezentare vizuală a performanțelor unui produs, mărci, persoane etc., în funcție de o serie de criterii de performanță.

❷ instrument de apreciere a gradului de adecvare a unui anunț publicitar, utilizând un eșantion reprezentativ din publicul-țintă expus mesajului și un chestionar de evaluare.

Exemplu de grilă de evaluare a unui anunț publicitar:

Caracteristica	Nota
<u>Acrosaj</u> În ce măsură anunțul atrage atenția cititorului?	..... / 0 - 20
<u>Lizibilitate</u> Cititorul este dornic să lectureze textul anunțului atunci când îl observă?	..... / 0 - 20
<u>Conținut informativ</u> Mesajul central poate fi cu ușurință identificat?	..... / 0 - 20
<u>Simpatie</u> Tema anunțului generează starea de emoție dorită?	..... / 0 - 20
<u>Influență</u> Anunțul stimulează cititorul la acțiune?	..... / 0 - 20
<b>Total</b>	<b>..... / 0 - 100</b>
<u>Rezultate:</u>	
0 – 20	anunț necorespunzător
20 – 40	anunț mediocru
40 – 60	anunț mediu
60 – 80	anunț bun
80 – 100	anunț excelent

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## identitatea mărcii

◆ *engl.* – brand identity, corporate identity ◆ *fr.* – identité de la marque/de l'entreprise ◆ *it.* – identità della marca/aziendale

ansamblu de caracteristici obiective/reale ce compun o marcă. Identificarea/recunoașterea rapidă a unei mărci necesită elaborarea cartei de *identitate vizuală* (incluzând *nume de marcă, logotip, simbol, culori* ș.a.). [≠ *image de marcă*, care relevă îndeosebi atributele subiective pe care consumătorii și le-au format despre o marcă].

## image de marcă

◆ *engl.* – brand image, corporate image ◆ *fr.* – image de marque ◆ *it.* – immagine di/della marca

simbol global, ansamblul ideilor și reprezentărilor formate în timp și fondate atât pe informații obiective, cât și pe reacțiile emoționale (sentimentele) pe care publicul le are despre o *marcă* (o firmă, o persoană). Spre exemplu, imaginea de marcă a unui produs face referire la aspecte legate de origine, prezentare (formă, culori, ambalaj), preț, canale de distribuție și de promovare utilizate, notorietate etc.

Când ne referim la imaginea unei mărci, trebuie să ne punem întrebarea: ce semnificație prezintă această marcă pentru o persoană? Fiecare individ își formează o imagine proprie asupra fiecărei mărci de pe piață - despre care are cunoștință sau cu care a intrat în contact; această imagine este însă deosebit de „volatilă”, putându-se schimba foarte rapid. Prin urmare, imaginile percepute de două persoane despre aceeași marcă existentă pe piață pot fi diferite.

Imaginea este „aura” care înconjoară marca; ea poate avea semnificații diverse: o legendă, un simbol, apartenența la un grup, o ocazie specială, un eveniment, ambianță etc. Odată formată, imaginea se comportă ca un filtru prin care consumatorii interpretează toate informațiile provenite de pe piață. Putem deosebi: imaginea dorită (corespunzătoare obiectivelor fixate de firmă), imaginea fictivă (impresia din interior despre ceea ce se întâmplă în exteriorul firmei) și imaginea efectiv percepută de public.

Imaginea unui produs include, în fapt, trei imagini: imaginea instituțională (*engl.* - *corporate image*), imaginea produsului generic și imaginea mărcii atribuite produsului.

## i-mall

◆ *engl.* – cyber-mall, virtual/online shopping mall, virtual storefronts

◆ *fr.* – centre commercial virtuel, cyber-commerce, boutique/magasin virtuel

◆ *it.* – centro commerciale elettronico

centru comercial virtual. Un magazin virtual/online este, în fapt, un portal/un *site* comercial cu o extindere internațională, ce oferă numeroase oportunități: de informație (generală sau specifică), servicii, divertisment ș.a. sau de afaceri (clienții pot consulta *cataloge comerciale online*, pot transmite comenzi prin *e-mail*, pot efectua plăți prin sisteme de plată virtuală securizate etc. Oferta interactivă include:

- cataloage virtuale cu oferte comerciale ierarhizate pe categorii, pe vânzători, alfabetic etc. - produse electronice, îmbrăcăminte, cosmetice, bijuterii, cadouri, alimente, cafea, băuturi etc. -, inclusiv demonstrații;
- servicii profesionale (financiare, bancare, de asigurări, comerciale, de investiții, de personal, legislație ș.a.), consultanță de specialitate (în marketing, management, business, traduceri etc.), rezervări ș.a.;
- artă, educație (cursuri la distanță), sănătate, arhitectură etc.;
- sport, divertisment, excursii, vacanțe, muzee, hobby, atracții, curiozități, evenimente *live*;
- *food court*, *cybercafé*;
- jocuri interactive, muzică, foto, filme, cărți și publicații *online*, *software*, *multimedia* etc.

V. *comerț electronic, marketing prin Internet*.

## imprimat (publicitar) fără adresă

◆ *engl.* – leaflet, handbill, give-away, flyer, stuffer

◆ *fr.* – imprimé sans adresse – ISA, prospectus (sous la forme d'une feuille simple)

◆ *it.* – volantino/manifesto/foglietto pubblicitario; volantaggio

document promoțional sub forma unui *fluturaș publicitar* tipărit - nepliat (prin extensie și *pliant*, *prospect*, *broșură*, *catalog de produse*, *ziar gratuit* etc.), distribuit consumatorilor potențiali direct în cutiile poștale (*engl.* - *junk mail*) sau în spații publice etc. Este un suport de publicitate utilizat, de regulă, în zona de proximitate a unei arii comerciale - în scopul identificării punctului de vânzare de clientelă, cunoașterii și evidențierii ofertei, participării la diferite acțiuni promoționale etc.

## imprimat publicitar distribuit prin poștă

◆ *engl.* – mail shot ◆ *fr.* – prospection publicitaire par correspondance, distribution de prospectus, coupon-réponse ◆ *it.* – buono-risposta

material publicitar tipărit (*pliant*, *broșură*, *fluturaș volant* etc.), expediat prin poștă consumatorilor actuali și potențiali ai firmei, prin care se urmărește informarea și convingerea acestora să achiziționeze un produs. V. *mailing, bus-mailing*.

## INCOTERMS (*engl.*)

◆ *fr.* – termes commerciaux internationaux ◆ *it.* – incoterm(e)

ansamblu de uzanțe comerciale internaționale elaborate de Camera de Comerț Internațional, prin care se stabilesc obligațiile diferitelor părți contractante în cadrul unei operațiuni de comerț internațional: transferul riscurilor și obligațiilor (costurilor) între vânzător/exportator și cumpărător/importator, documentele internaționale necesare etc. Aceste uzanțe sunt: *EKS (ex works)*, *FCA (free carrier)*, *FAS (free alongside ship)*, *FOB (free on board)*, *CFR (cost and freight)*, *CIF (cost, insurance and freight)*, *CPT (carriage paid to)*, *CIP (carriage and insurance paid to)*, *DAF (delivered at frontier)*, *DES (delivered ex ship)*, *DEQ (delivered ex quay)*, *DDU (delivered duty unpaid)*, *DDP (delivered duty paid)*.

### informare la locul de vânzare - ILV

◆ *engl. – point-of-sale information* ◆ *fr. – information sur le lieu de vente* ◆ *it. – informazione nel punto di vendita*

ansamblu de mijloace informaționale utilizate în cadrul unui punct de vânzare, care vizează informarea corectă a clienților în ceea ce privește existența și caracteristicile unui produs/serviciu etc. Aceasta se realizează prin panouri didactice, etichetarea produselor și gondolelor, fișe de îndrumare, mijloace audio, video etc. *ILV* nu se identifică cu *PLV*.

### informații de marketing

◆ *engl. – marketing informations* ◆ *fr. – informations de marketing* ◆ *it. – informazioni di marketing*

informații primare - obținute în urma efectuării unei cercetări de marketing și secundare - obținute din diferite surse, în urma studiilor documentare: interne (înregistrările interne ale firmei ⇒ *engl. - internal company data*) și externe (publicații, rapoarte, studii, biblioteci, centre de informare, camere de comerț, baze de date etc. ⇒ *engl. - external published data*). V. *cercetare de marketing*, *date/informații primare/secundare*, *cercetare cantitativă/calitativă*.

### instant-win (*engl.*)

◆ *fr. – jeu à résultat immédiat* ◆ *it. – gioco con risultato istantaneo/immediato*

tip de *joc gratuit* (participanții nu sunt obligați să cumpere efectiv produsul), având un caracter special/de eveniment, al cărui rezultat poate fi cunoscut imediat (spre exemplu, în urma deschiderii ambalajului - mesaj imprimat sub capac sau pe fundul ambalajului -, prin răzuire, buletin sigilat ș.a., astfel încât dezvăluirea câștigului să stimuleze gustul pentru joc). Poate fi însoțit de un *BR* pentru participanții care nu au obținut nici un câștig. În fapt este o *primă-joc*, bazată pe un dublu mecanism (un câștig imediat și unul ipotetic), care are drept scop creșterea cantității și frecvenței de consum a mărcii, comunicație (îmbunătățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional). Necesită stabilirea unei legături rezonabile între marca de produs și jocul respectiv. Exemplu: *Coca-Cola* - campania publicitară „*O vară incendiară !*” (Euro 2000), cu o ofertă-meniu de câștiguri; *BBAG - Golden Brau* (vara 2000): „*O mașină la cutie*”.

### interviu

◆ *engl. – interview, depth interview* ◆ *fr. – interview* ◆ *it. – intervista*

① într-un *sondaj de opinie*, modalitate de culegere de *informații primare*. Un interviu poate fi:

- ◆ direct, atunci când între persoana interviuată și recenzor se poartă o discuție liberă, pe un subiect unic, de interes general (*engl. - personal interviewing*);
- ◆ structurat, atunci când recenzorul folosește un ghid de discuție, cu întrebări centrate pe o anumită temă;
- ◆ semistructurat (*engl. - semi-structured interview*), când include atât întrebări preformulate, cât și posibilitatea purtării unor discuții libere pe marginea temei.

Contactarea subiecților se poate face direct la domiciliu, în magazin, pe stradă, telefonic etc.

② gen jurnalistic „nobil” (necesită multă rigoare și profesionalism), informativ, de opinie, portret sau expres (în principiu, interviul trebuie să fie scurt). Poate fi integrat într-un reportaj sau într-o anchetă și există posibilitatea retranscrierii sub formă textuală (nu ca întrebare/răspuns).

### invitație la evenimente

◆ *engl. – events marketing* ◆ *fr. – communication événementielle* ◆ *it. – invito a eventi*

ansamblu de activități de *relații publice* vizând stabilirea, menținerea și dezvoltarea unor relații de încredere ale firmei cu un public determinat (clienți, furnizori, personal, acționari, mediu economic, social, administrativ, presa etc.). Exemplu: rezervarea de locuri la spectacole, la întreceri sportive, expoziții, festivaluri, concerte, organizarea de excursii, vizite de presă, simpozioane, *open days*, *lunch-time drinks party*, *cocktail party* (cu prilejul lansării unui produs nou) etc. Aceste acțiuni necesită o bună organizare, prealabilă: invitații, rezervări, materiale promoționale, *press release* etc. V. *relații publice*, *crearea de evenimente*.

### ISBN (*ac.*)

◆ *engl. – International Standard Book Number - ISBN (ex SBN - Standard Book Number)*

sistem internațional de identificare a publicațiilor de carte printr-un număr unic care indică titlul și editorul acestora.

### island display/position (*engl.*)

◆ *fr. – îlot* ◆ *it. – posizione speciale*

① în *merchandising*, produse așezate în afara rafturilor (de obicei, în mijlocul unei alei cu circulație intensă), în vederea *evidențierii* și promovării desfacerilor. Produsele pot fi prezentate pe *paleți*, în *containere*, *standuri rotative* etc. V. *evidențiere*. ② în cadrul unui *suport de presă*, *anunț publicitar* înconjurat de *articole redacționale* (*engl. - solus position, prime position*). V. *poziție preferențială*.

### ISO 9000 (certificare/seria de norme ~)

◆ *engl. – International Standards Organisation - ISO; European manufacturing standard*

◆ *fr. – Organisation Internationale de Normalisation; série (des normes) ISO 9000*

◆ *it. – Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione*

organism/standard internațional de certificare a sistemului calității, recunoscut în întreaga lume, cu aplicabilitate din 1987 (echivalent cu vechea versiune a standardului BS 5750) și care a fost revizuit în 1994; veritabil etalon de măsurare a calității, fondat pe principiul recunoașterii oficiale de către un organism terț, independent, a îndeplinirii cerințelor prevăzute.

Familia ISO include seria ISO 9000, standardele ISO 10000 și ISO 8402. Din 1995 datează ISO 14001, care garantează faptul că întreprinderea gestionează corespunzător resursele de mediu. Seria ISO 9000 cuprinde normele ISO 9001 (proiectare, dezvoltare, fabricație, inspecție, testări, montaj și service), ISO 9002 (identic cu 9001, mai puțin proiectarea, care nu este inclusă), ISO 9003 și ISO 9004 (asigurarea managementului calității).

În România, seria ISO 9000 a fost adoptată în 1991 sub denumirea SR EN ISO 9000 (simbolizarea arată faptul că standardul românesc este identic cu norma europeană și standardul internațional); aceasta evoluează pe măsura adoptării acestor norme de Institutul Român pentru Standardizare - IRS și Societatea Română pentru Asigurarea Calității - SRAC.

Popularizarea de către o organizație a certificatului ISO 9000 se poate face pe scară largă, însă acesta nu poate fi transferat nemijlocit produselor și serviciilor firmei prin mesajele publicitare, întrucât norma vizează calitatea activității organizației și nu a produsului.

### încercare gratuită

- ◆ *engl.* – *free sample, (special) free trial, sampling (in store, door-to-door), demonstration, home test, testing*
- ◆ *fr.* – *essai gratuit (cadeau échantillon, dose essai, colis échantillon, animation-dégustation, démonstration, test gratuit)*
- ◆ *it.* – *prova gratuita (assaggio/degustazione, dimostrazione/prova a domicilio)*

acțiune promoțională constând în facilitarea consumului sau utilizării imediate a unui produs, prin punerea gratuită a acestuia la dispoziția clienților potențiali, sub forma:

- unui eșantion-cadou, la domiciliu sau în magazin;
- degustare de produse alimentare și băuturi - în magazin, în spații publice, prin campanii itinerante etc.;
- testare gratuită, o perioadă scurtă de timp, a bunurilor de folosință îndelungată.

Este un procedeu costisitor, folosit pentru produsele noi, de foarte bună calitate.

Modalități de organizare:

- eșantion-cadou - mostră a unui produs, având un format redus, oferită gratuit clienților potențiali, prin diverse modalități: grupuri de animatori - în magazin sau cu ocazia unor evenimente -, odată cu ambalajul unui produs purtător (*V. cross-sampling*), direct la domiciliu sau prin *mailing*. Este cea mai rapidă și mai eficientă tehnică de încercare a unui produs de larg consum, percepută în mod pozitiv de consumatori, dar și foarte costisitoare. Variantă: pachet reunind mai multe eșantioane de mărci diferite (produse de larg consum), oferite unui segment bine determinat de clientelă, într-un context evenimential;
- doză de încercare - cantitate dintr-un produs (de igienă, de întreținere, alimentar ș.a.), difuzată gratuit clienților potențiali într-un ambalaj standard economic, în scopul încercării în masă/pătrunderii mai dinamice în consum a mărcii. Deseori, doza de încercare este purtată prin intermediul unui suport publicitar tipărit (inserată într-o revistă de specialitate, pliant), fiind însoțită de un bon de reducere;
- degustare - propunere de încercare a unui produs alimentar, acțiune legată, deseori, de incitarea la cumpărarea mărcii. Este folosită în distribuția alimentară (animatori de vânzare în magazine, restaurante, spații de lucru sau de studiu, în gări sau în (mega)turnee ale mărcii - utilizând *trucks* special amenajate etc.) - pentru produse proaspete, cafea, băuturi; scop: încercarea produsului, prima achiziție, cumpărarea altor articole ale gamei, comunicație (creșterea vizibilității, îmbogățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional);
- demonstrație - tehnică de argumentare, probă „pe viu” - desfășurată, de regulă, în magazinele de dimensiuni mari, în expoziții specializate, *vânzare la domiciliu* -, prin care se urmărește evidențierea performanțelor/avantajelor utilizării unui produs:
  - de folosință îndelungată (echipamente electrocasnice, unelte de bricolaj ș.a.), având o valoare unitară ridicată, a căror achiziție prezintă un risc tehnic sau financiar ridicat;
  - de larg consum (cosmetice, detergenți, absorbante);
  - serviciu (coafură, machiaj),și care este legată, în general, de incitarea la cumpărarea mărcii; necesită o logistică adecvată și personal specializat;
- testare gratuită - punerea unui produs/serviciu la dispoziția unui client potențial, o perioadă scurtă de timp - suficientă, însă, pentru evaluarea calităților și luarea deciziei de cumpărare efectivă (dacă acesta corespunde nevoilor și așteptărilor cumpărătorului). Este o tehnică folosită pentru încercarea bunurilor de echipament casnic, automobile, enciclopedii ș.a., atractivă pentru consumator (conduce la eliminarea riscului legat de un angajament financiar important). *V. ofertă rambursabilă.*

### încheiere

- ◆ *engl.* – *address line, base line* ◆ *fr.* – *assise, signature*

În publicitatea media, ultima frază a unui *mesaj publicitar* - formulă scurtă de încheiere incluzând numele companiei, adresa, *logotip* și/sau un *slogan publicitar* sugestiv.

### întrebare cu variante multiple de răspuns

- ◆ *engl.* – *multiple choice question - MCQ* ◆ *fr.* – *question(naire) à choix multiple - QCM* ◆ *it.* – *domanda a risposte multiple*

chestionar de tip grilă (cu alegere predeterminată); tip de întrebare în cuprinsul unui chestionar la care respondenții vor putea alege, după caz, una sau mai multe poziții dintre variantele de răspunsuri prezentate (spre exemplu, A/B/C/D/E).

### întrebare deschisă

- ◆ *engl.* – *open-ended question* ◆ *fr.* – *question ouverte* ◆ *it.* – *domanda a risposta libera*

tip de întrebare formulată în cuprinsul unui *chestionar*, la care subiecții vor răspunde cu propriile cuvinte, fără nici o constrângere din partea operatorului în formularea răspunsurilor (răspuns deschis - necodificat, liber exprimat).

## întrebare închisă

◆ *engl.* – *close-ended question* ◆ *fr.* – *question fermée* ◆ *it.* – *domanda chiusa*

tip de întrebare din cuprinsul unui *chestionar* care oferă un număr limitat de răspunsuri posibile (spre exemplu, da/nu, A/B/C/D/E/F), respondentul urmând să selecteze răspunsul/răspunsurile dorite (opțiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Mai sunt cunoscute și sub numele de întrebări cu alegere forțată sau cu răspuns fix. Exemplu (tipuri de întrebări închise):

<i>Dihotomice</i>	oferă două variante de răspuns : da ( X ) nu ( ) răspuns <i>trihotomic</i> : da / nu / nu știu
<i>Cu opțiune unică de răspuns</i>	oferă mai multe variante de răspuns, dintre care respondentul poate alege una singură: alb ( ) verde ( ) galben ( ) albastru ( X ) roșu ( )
<i>Cu alegere multiplă</i>	oferă mai multe variante de răspuns, respondentul putând selecta, simultan, două sau mai multe răspunsuri convenabile (cu sau fără ordonarea lor): alb ( ) verde ( X ) galben ( ) albastru ( X ) roșu ( X )
<i>Clasament</i>	variantă de întrebare cu alegere multiplă, în care se cere respondentului să ierarhizeze variantele de răspunsuri prezentate (un număr limitat sau toate variantele): alb ( ) verde ( 2 ) galben ( 3 ) albastru ( 1 ) roșu ( )
<i>Scalare</i> (scală de atitudine)	V. <i>scala Likert</i> ; V. <i>diferențiala semantică (Scala Osgood)</i> .

V. *întrebare cu variante multiple de răspuns, clasament, scală, diferențiala semantică, Likert (scala ~)*.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## (advertising) jingle (engl.)

◆ fr. – refrain/couplet publicitaire, sonal, jingle; thèmes musicaux ◆ it. – motivo pubblicitario, sottotondo, "jingle"

ilustrație muzicală publicitară, melodie cu sonorități atrăgătoare, scurtă și ușor de reținut, difuzată ca parte integrantă a unui video-clip publicitar TV, unui film publicitar de cinema sau unui spot publicitar radio. Acest „șiretlic” auditiv, ușor memorizabil, transpune într-o formă muzicală numele mărcii, sloganul, o promisiune sau un beneficiu oferit de marcă etc. **Temă muzicală:** creație muzicală compusă în mod special (sau celebră), având un conținut muzical original, mult mai bogat decât un *jingle*, pe care marca caută să și-o însușească în cadrul strategiei sale de comunicare, în scopul valorizării durabile a personalității sale. V. *sonal, spot publicitar, slogan publicitar, voiceover*.

## joc comercial (gratuit)

◆ engl. – games of chance, retail store game, bingo

◆ fr. – jeu gratuit (jeu à résultat immédiat, jeu interactif, jeu gratuit avec préirage, jeu d'association/de mariage, jeu trafic)

◆ it. – gioco commerciale (di fortuna/d'azzardo, aziendale)

în *promovarea vânzărilor*, competiție ludică al cărei rezultat se datorează, în (mare) parte, hazardului. Contextul aplicării: produse destinate copiilor și adolescenților (un joc presupune, înainte de toate, amuzament!). Variante de organizare :

- **joc gratuit cu tragere la sorți** - joc gratuit constând în efectuarea unei trageri la sorți a numerelor câștigătoare (comunicate, de regulă, prin telefon). **Exemplu:** număr de participare înscris pe 10 produse ale unei mărci alimentare; premii (aparate electrocasnice, scutere, excursii) comunicate prin presă și apel telefonic;
- **joc interactiv** - formă de joc care se bazează pe utilizarea mijloacelor electronice de comunicație (crează interactivitate între organizator și participanți). **Exemplu:** joc telefonic organizat de un nou post de radio - premii: un *iPod Touch* în fiecare zi, timp de o săptămână;
- **joc de asociere** (engl. - game) - joc gratuit, organizat pe principiul descoperirii unor probe vizuale, identice sau complementare (desene, imagini sau culori care trebuie asamblate, litere care formează un cuvânt etc. - care intră în posesia participanților la cumpărarea produsului purtător). Unul sau mai multe dintre aceste elemente se află într-o cantitate redusă, potrivit numărului de câștigători prestabilit (se acordă premii sub formă de bani, excursii, cadouri ș.a. - în mod direct sau prin tragere la sorți). **Exemplu:** *Coca-Cola: „O vară incendiară !”* - alcătuirea unei colecții formată din numele celor 16 țări participante la Euro 2000 - mesaj înscris în interiorul capacului; premiu: o excursie pentru 2 persoane în oricare dintre aceste țări;
- *instant-win*;
- *winner per store*;
- **joc-trafic** - variantă de joc destinată sporirii traficului/circulației comerciale în cadrul unui punct de vânzare (fără a exista obligația de cumpărare). Magazinul este, de regulă, și punctul de strângere a buletinelor de participare și de anunțare a câștigătorilor. Obiectiv: descoperirea punctului de vânzare, creșterea frecvenței de vizitare, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicație (creșterea vizibilității, crearea de interactivitate). **Exemplu:** buletine de joc puse la dispoziție la intrarea într-un supermarket; oferirea de premii în bonuri de cumpărare.

V. *concursuri comerciale*.

## jolly-pack (engl.)

metodă de preambalare a produselor alimentare, constând în folosirea de tăvițe sau coșulețe drept suport de susținere și o peliculă/fole termococontractibilă pentru anveloparea produselor. Suporturile pot fi simple, alveolare sau compartimentate, confecționate din carton, pastă de celuloză, material plastic etc.

## jumbo pack (engl.)

◆ fr. – grand format ◆ it. – formato gigante

ambalaj de prezentare comercială, având un *format special*/gigant, folosit la desfacerea unor produse de larg consum (detergenți, bere, vin etc.).

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## mailing (engl.)

◆ engl. – mail-order selling

◆ fr. – *publipostage, prospection publicitaire par correspondance, vente/achat par correspondance, mailing (ciblage nominatif ou non adressé)*

◆ it. – *campagna pubblicitaria postale; vendita per corrispondenza*

- ❶ acțiune comercială/campanie publicitară (de prospectare și vânzare) prin poștă - primul suport, sub raport istoric, utilizat în *marketing direct*. Cumpărătorii achiziționează prin poștă un produs răspunzând unui *mesaj publicitar media* de prezentare și vânzare sau unei acțiuni de *publicitate directă* (ce include un ansamblu de elemente scrise, respectiv: o scrisoare comercială personalizată, un suport promoțional vizual - pliant, broșură, catalog -, un bon de comandă și un plic timbrat pentru răspuns). Este folosit pe larg și de publicațiile de presă pentru încheierea de *abonamente* - sub forma unor *oferte promoționale* (cu reducere de preț). *Video-mailing*: tehnică constând în concepția, producția și expedierea (prin poștă) a unui material/mesaj promoțional utilizând drept suport o casetă video sau DVD, în scopul prezentării spre vizionare a unei mărci (tehnică folosită pentru autoturisme, mobilier, oferte imobiliare ș.a.). V. *vânzare prin poștă, VPC*. ❷ acțiune de tipărire și expediere automată de scrisori comerciale personalizate (fr. - *ciblage nominatif*), folosind un fișier al clientelei.

## (shopping) mall (engl.)

◆ fr. – *centre commercial* ◆ it. – *centro commerciale pedonalizzato*

- ❶ *centru comercial* gigant, structură de distribuție comercială care reunește zeci sau chiar sute de magazine de diverse tipuri și mărimi, spații pentru servicii și arii de petrecere a timpului liber, divertisment etc.

Un exemplu celebru este *West Edmonton Mall*, un *megamall* localizat în provincia canadiană Alberta, ce se întinde pe o suprafață totală de 4,5 kmp; dispune de sute de magazine și numeroase spații de petrecere a timpului liber, de cele mai diverse tipuri: o pistă de patinaj pe gheață, un lac, o enormă *food-court* (o curte interioară, unde se servesc varietăți culinare din diferite bucătării ale lumii), un parc de distracție - *Fantasyland*, un hotel cu camere amenajate în stiluri de epocă ș.a.

În România, primul centru comercial mall, *București Mall*, a fost inaugurat la 10 septembrie 1999. Cuprinde numeroase magazine, restaurante, un *superstore* - *Gima*, un salon alimentar (*food-court*), 10 săli de cinema - *Hollywood Multiplex*, săli de biliard, bowling, jocuri electronice ș.a.

❷ *i-mall, virtual/online shopping mall*: centru comercial virtual. V. *i-mall*.

## marca distribuitorului

◆ engl. – *dealer's brand, distributor's brand, private brand, house brand, own brand/label*

◆ fr. – *marque de distributeur - MDD (marque d'enseigne, marque propre); contremarque de distributeur*

◆ it. – *marca del distributore/di commercio/commerciale*

marcă creată de un detailist, distribuită în cadrul structurilor sale de vânzare (lanțuri de supermarketuri, centre comerciale); acestea se află în concurență directă cu mărcile producătorului. Un distribuitor poate comercializa exclusiv produse sub marcă proprie sau un mix de mărci - proprii și ale fabricanților. Marca distribuitorului poate fi numele comercial, un nume derivat sau diferit. Exemplu: *Carrefour* (Tex, Marca nr. 1), *Cora* (Winny), *Casino*, *Mark & Spencer* (în UK, care comercializează 100% sub marcă proprie), *Esselunga*, *Steilmann* etc.

## marcare

◆ engl. – *branding*

◆ fr. – *marquage (marque unique, marques multiples; marque-produit, marque-ligne, marque-gamme, marque ombrelle)*

◆ it. – *segnare, marcatura*

- ❶ operațiune de atribuire a unui *nume de marcă* unui produs; în unele cazuri acesta dobândește o *notorietate* atât de mare încât ajunge să se identifice cu produsul generic (V. *branduct*). Marcarea este o componentă esențială a strategiei de produs a companiei, o reclamă pentru produsele firmei, un mijloc important de câștigare și fidelizare a clientelei. Strategii de marcarea folosite pentru *mărcile de fabrică*:

▲ *marcare individuală* (marcă de produs, marcă de linie, marcă de gamă, mărci multiple) - fiecare produs/linie/gamă de produs are un nume distinct (precum și o poziționare unică). Exemplu: mărcile *Organics, Dove, Lux, Axe, Rexona, Omo, Rama* ș.a. - aparținând companiei *Unilever*; *Zanussi, Kelvinator, White* - ale companiei suedeze *Electrolux*; *Coca-Cola, Fanta, Sprite, Seven Up* - ale companiei *Coca-Cola* etc.;

▲ *marcarea familiei* (marcă unică, marcă umbrelă/generică) - un *nume de marcă* (de multe ori numele companiei - spre exemplu, *Shell, Samsung, LG, Virgin* ș.a. -, sau o combinație între acesta și nume ale mărcilor de produs - spre exemplu, *Nestlé* cu *Nescafé, Nesquik*) este folosit pentru a defini o varietate largă de produse:

- o linie sau o colecție de produse;
- una sau mai multe game de produse;
- un ansamblu de produse având un suport identitar comun - *marca-umbrelă* (*Sony, Ford, Apple, Carrefour, Peugeot, Michelin, 3M*).

În cazul mărcării familiei, numele companiei este folosit pentru marcarea unei părți sau întreg portofoliului de produse al companiei (aceiași identitate, aceleași valori de marcă); extinderea reputației firmei asupra portofoliului de produse și servicii favorizează dezvoltarea „personalității” acestora (însă și riscul unei imagini nefavorabile, pe ansamblu, crește - dacă unele produse se dovedesc eșecuri răsunătoare).

V. *strategie de marcă, strategia mărcilor multiple/multi-brand.*

② operațiune de aplicare pe *ambalaje* a semnelor și inscripțiilor legale necesare. Marcarea poate fi: de identificare, de informare, de avertizare, de inventariere etc.

### **marcarea/indicarea prețului de vânzare/cantității**

◆ *engl. – pricing* ◆ *fr. – marquage, étiquetage des prix* ◆ *it. – segnare il prezzo (di un prodotto)*

potrivit legislației comerciale, acțiune prin care produsele și serviciile comercializate în rețeaua de desfacere cu amănuntul trebuie permită cumpărătorului să cunoască, în funcție de tipul și caracteristicile produsului, prețul efectiv de vânzare, prețul per unitate de măsură (per kg, litru)/tariful practicat, precum și cantitatea netă, dimensiunile sau numărul de articole conținute - fără să solicite informații suplimentare vânzătorului. O.G. 99/2000, art. 74: „(2) Prețurile de vânzare, prețurile pe unitatea de măsură și tarifele se indică în mod vizibil, lizibil și fără echivoc prin marcarea, etichetare și/sau afișare și se exprimă în lei”. (4) Comercianții care, potrivit legislației în vigoare, sunt obligați să utilizeze aparate de marcat electronice fiscale vor elibera bonuri fiscale cumpărătorilor de produse/servicii”.

### **marcă**

◆ *engl. – brand, mark* ◆ *fr. – marque* ◆ *it. – marca, marchio*

① „semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane” (Legea 84/1998, art. 3a); semn distinctiv și notoriu atribuit de un fabricant sau un distribuitor unui/mai multor articole/linii/game de produse și servicii din portofoliu, destinate comercializării pe piață (înlesnește identificarea rapidă a ofertei firmei și o diferențiază de ofertele concurente). Elementele unei mărci includ:

- un *nume de marcă* - un semn verbal (termen uzual, arbitrar sau fantezist), un nume patronimic, un nume geografic, un nume istoric, un neologism, un slogan sau o *siglă*, o combinație de cifre și litere, un pseudonim ș.a.;
- elemente grafice/grafismul numelui - logotip, etichetă, desen, combinație de culori (nuanțe, dispunere specifice), forme (formatul produsului, forma ambalajului), o monogramă etc.;
- elemente figurative (simbol, vignetă, hologramă, sigiliu), sonore (temă muzicală, *jingle*, semnal sonor - spre exemplu, răgetul leului de la *Metro Goldwyn Mayer*), olfactive (o aromă/un parfum specific) sau complexe (combinație între două sau mai multe semne inițiale).

Potrivit legislației mărcilor, aceste elemente formează obiectul unui drept de folosință exclusiv, pentru o perioadă de timp nelimitată, în condițiile legii. În condițiile actualei piețe concurențiale, marcarea este indispensabilă pentru identificarea originii - la majoritatea produselor. Marca oferă garanția calității și funcționalității produsului (pe care îl personalizează), facilitează recunoașterea rapidă, dezvoltă un sentiment favorabil de încredere și securitate din partea clienților - prin reducerea riscurilor la achiziționarea și consumul/utilizarea sa. V. *marcă înregistrată*.

② V. *nume de marcă/comercial*.

### **marcă de comerț**

◆ *engl. – trademark, TM (abbr.)* ◆ *fr. – marque du commerce* ◆ *it. – marchio di commercio; marchio commerciale*

marcă utilizată pentru produsele comercializate pe piață de un distribuitor (sau un fabricant - în încercarea de a controla vânzări pe care, altfel, le-ar pierde). V. *marca distribuitorului*.

### **marcă de fabrică**

◆ *engl. – brand, brand name; merchandise mark* ◆ *fr. – marque de fabrique/du producteur* ◆ *it. – marca/marchio di fabbrica, marca industriale*

marcă aparținând fabricantului - poate fi înregistrată de producător, pentru orice categorie de produse. Element esențial al strategiei firmei, o marcă de fabrică puternică constituie un *avantaj concurențial* considerabil, atât în relațiile cu consumatorii, cât și față de distribuitori. V. *marcare, strategie de marcă*.

### **marcă dublă**

◆ *engl. – double mark* ◆ *fr. – double marque* ◆ *it. – doppia marca*

strategie de marcarea a unui produs/linii/game, constând în atribuirea atât unei mărci individuale, cât și unei mărci umbrelă (de regulă, numele instituțional).

### **marcă înregistrată**

◆ *engl. – registered trademark, ® (abbr.)* ◆ *fr. – marque déposée* ◆ *it. – marchio depositato/registrato*

marcă (de produs) protejată printr-un depozit constituit la OSIM (Legea 84/1998). România este semnatară a *Convenției de la Paris* și a Aranjamentului de la Madrid privind protecția proprietății industriale și înregistrarea mărcilor internaționale.

Orice persoană fizică sau juridică poate înregistra una sau mai multe mărci. Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului și a ambalajului, combinații de culori etc. Înregistrarea mărcii conferă titularului dreptul exclusiv de folosire a mărcii (pentru produsele și/sau serviciile pentru care s-a efectuat înregistrarea), pentru o durată nelimitată (dacă înregistrarea va fi reînnoită din 10 în 10 ani).

Mărcile pot fi *individuale* (aparțin unei singure firme), *colective* (delimitează produsele/serviciile membrilor de cele ale concurenței) și mărci *de certificare* (indică faptul că produsele/serviciile pentru care marca este utilizată sunt certificate de titular în ceea ce privește calitatea, materialele, modul de fabricație etc.).

Mărcile înregistrate la OSIM nu sunt protejate decât pe teritoriul României. Conform Aranjamentul de la Madrid, se poate face înregistrarea internațională a unei mărci - în una sau mai multe țări membre (pentru o durată de 20 ani, cu posibilitatea prelungirii) -, printr-o cerere unică depusă la *Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală - OMPI*, cu condiția ca această marcă să fie înscrisă în registrul mărcilor înregistrate în România. V. *Convenția de la Paris, Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală - OMPI*.

### **marcă generică**

◆ *engl. – generic brand* ◆ *fr. – marque générique, marque lexicalisée* ◆ *it. – marchio generico*

❶ **nume de marcă** caracterizat printr-o **notorietate** foarte ridicată, care îl face să se identifice cu **produsul generic**. **Exemplu:** Xerox, Adidas, Pampers, Dero, Frigidaire, BiC, Scotch, Polaroid, Kleenex. **V. nume generic, branduit.** ❷ **V. marcarea familiei.**

### marcă umbrelă/multiplă

◆ *engl. – corporate brand, family brands; multiproduct strategy* ◆ *fr. – marque caution, marque ombrelle* ◆ *it. – famiglie di marche, marca ombrello*

strategie constând în cuprinderea mai multor **game/linii de articole** sau chiar întreg portofoliului de produse al unei companii sub același **nume de marcă** (de obicei, numele firmei (spre exemplu un nume patronimic de notorietate, care conferă acestora o puternică imagine de marcă). Avantaj principal: noul produs poate beneficia de imaginea de prestigiu și notorietatea gamelor de produse existente, precum și de reputația numelui corporativ. **V. marcarea.** [≠ marcă individuală]

### marketing de nișă

◆ *engl. – niche marketing* ◆ *fr. – marketing de niche* ◆ *it. – marketing di nicchia*

activitate de identificare a unui segment îngust în cadrul pieței (unei **nișe de piață**), foarte atractiv (profitabil), asupra căruia firma își concentrează eforturile de marketing. [≠ **mass marketing**]

### marketing diferențiat

◆ *engl. – differentiated marketing* ◆ *fr. – marketing différencié* ◆ *it. – marketing differenziato*

strategie de marketing, potrivit căreia firma selectează câteva (macro)segmente de piață asupra cărora acționează cu programe de marketing diferențiate (adaptează fiecărui segment produsele, politica de preț, distribuția, mixul de comunicații). **V. marketing global.**

### marketing direct

◆ *engl. – direct marketing* ◆ *fr. – marketing direct* ◆ *it. – marketing diretto, commercializzazione diretta*

❶ **vânzare directă**, personalizată, prin contactul nemijocit al vânzătorului cu cumpărătorul (în magazine proprii, prin agenți mandatar, comisionari ș.a.).

❷ tehnici personalizate sau impersonale de **vânzare prin corespondență**, **vânzare prin catalog**, **vânzare prin telefon**, **teleshopping**, **comerț electronic** etc. Marketingul direct vizează, prin definiție, atingerea individuală a clienților potențiali; este, deopotrivă, un mod de comunicare, de difuzare de oferte comerciale/promoționale (direct în cutiile poștale, prin mailing, broșuri, cataloage, inclusiv prin **anunțuri de presă** ș.a.) și un veritabil canal de vânzare personalizată (fiecare client este unic și trebuie tratat ca atare).

### marketing-mix

◆ *engl. – marketing mix, four Ps (product, price, place and promotion)* ◆ *fr. – marketing-mix, marchéage* ◆ *it. – marketing mix*

combinarea ansamblului politicilor de produs, preț, distribuție și promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe **pieța-țintă/piața potențială**. Mixul de marketing reprezintă un concept esențial al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut și sub denumirea de cei „**4 P**”: produs, preț, plasare (distribuție) și promovare/comunicare.

#### Cei „4 P” ai mixului de marketing

<b>Mixul de produse</b>	<b>Mixul prețului</b>	<b>Mixul distribuției</b>	<b>Mixul promoțional</b>
– Gama de produse – Calitate, stil – Design – Servicii conexe – Marca – Ambalaj – Dimensiuni – Garanții etc.	– Preț de catalog – Remize, facilități – Forme de plată – Termene de plată – Condiții de creditare etc.	– Canale – Acoperire – Sortimente – Forța de vânzare – Arie teritorială – Transport – Depozitare – Stocuri etc.	– Publicitate media – Promovarea vânzărilor – Relații publice – Marketing direct – PLV – Merchandising – Saloane, expoziții, evenimente etc.

### marketing nediferențiat

◆ *engl. – undifferentiated marketing*

◆ *fr. – marketing indifférencié, marketing de masse, contre-segmentation*

◆ *it. – marketing non differenziato, controsegmentazione*

strategie de marketing, constând în ignorarea diferențelor existente între **segmentele de piață** (firma urmărește **acoperirea** întregii piețe potențiale cu aceeași ofertă, aplicând o politică identică tuturor segmentelor). **V. marketing global.**

### marketing prin Internet

◆ *engl. – Internet marketing, online marketing* ◆ *fr. – mercatique virtuelle/sur Internet* ◆ *it. – marketing su Internet*

ansamblu de activități de marketing care se derulează prin Internet; vector comercial nou, multimedia internațional, acesta include:

- **vânzări electronice** - catalog virtual, baze de date interactive, cyber-mall, online credit cards, plăți electronice, marketing direct, virtual business ș.a.;
- **publicitate electronică** - site-uri web de promovare a produselor și serviciilor firmei (**web advertising**), unde pot fi plasate mesaje informative, ilustrații, sloganuri, imagini în mișcare, **advertising jingles**, **teasers**, pot fi culese adrese de e-mail, comenzi, reacții ale pieței etc.;
- activități de **relații publice** prin Internet - adresă e-mail și pagini web interactive proprii, acțiuni de sponsorizare, mecenat, press release, videoconferințe (cu prezentarea materialelor), **webzine comercial**, **online newsletter** ș.a.;
- **cercetări de marketing online** - sondaj online, grupuri focus (**web chat**) etc.

Acest nou canal media prezintă o serie de particularități:

- informațiile comerciale ajung foarte rapid la utilizatori; cantitatea de informații comerciale interactive online este foarte mare, accesibilă unei audiențe largi și foarte perisabilă (se schimbă rapid);
- ritmul rapid de înnoire a echipamentelor, programelor, serviciilor etc. diversifică oferta și amplifică concurența;
- urmărește împingerea audienței către site-ul comercial web (strategie *pull*), caută să incite, să păstreze utilizatorii (aceștia își pot crea propriul site web, interactiv) etc.

O cerință a activității de marketing prin Internet constă în atragerea clienților prin oferte tentante (gratuite) și credibile, informații de actualitate ș.a.

## marketing politic/electoral

◆ *engl. – political marketing* ◆ *fr. – marketing politique/électoral* ◆ *it. – marketing politico/elettorale*

ansamblu de mijloace de acțiune, constând în utilizarea tehnicilor moderne de marketing (de comunicare, îndeosebi) pentru popularizarea programului, ideilor, personalității, ofertei electorale etc. unui candidat sau partid politic, punerea în practică a unor strategii de sensibilizare a electoratului, precum și pentru cunoașterea opțiunilor, gradului de satisfacție, așteptărilor, intențiilor de vot ale alegătorilor - în vederea obținerii unei adeziuni cât mai puternice. Principalele particularități ale marketingului electoral vizează:

- studierea pieței electorale - cercetarea atitudinii politice a electorilor, imaginea partidelor și a oamenilor politici, intențiile de vot ș.a.;
- elaborarea strategiilor de comunicare - segmentele-țintă de electori, tema și tonul campaniei, canalele și suporturile media utilizate;
- organizarea logistică a campaniei.

## mecenat publicitar

◆ *engl. – corporate patronage*

◆ *fr. – mécénat d'entreprise*

◆ *it. – mecenatismo, sponsorizzazione*

tip de promovare-eveniment, formă de susținere logistică și/sau financiară a unei activități cultural-artistice (mecenat cultural), educative (acordarea unei burse sau premiu), de cercetare, de protecție a mediului, a unor acțiuni umanitare, filantropice ș.a. (activități considerate „nobile”) de către o companie sau o persoană fizică, numită mecena, în scopul creșterii notorietății și îmbunătățirii imaginii de marcă. Mecenatul are o motivație socială, impactul său pozitiv realizându-se pe termen mediu și lung, prin asocierea numelui companiei (sau persoanei) cu implicarea în susținerea activității respective (un capital de simpatie dobândit de firmă, care va influența pozitiv clientela).

Potrivit O.G. 36/1998, mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică transferă, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă, dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfășurarea unor activități în domeniile cultural, artistic, medico-sanitar sau științific (cercetare fundamentală și aplicată). Spre deosebire de *sponsorizare*, unde beneficiar al acțiunii poate fi atât o persoană fizică, cât și o persoană juridică și unde sfera domeniilor pentru care se acordă asemenea genuri de sprijin este mai largă, în cazul mecenatului beneficiar nu poate fi decât o persoană fizică, iar contractul de mecenat trebuie autentificat.

## media

◆ *engl. – media, communication channel*

◆ *fr. – média, groupe de supports publicitaires de même nature*

◆ *it. – mezzi/veicoli di comunicazione di massa/pubblicitari*

(*pl. – mass-media*); ansamblu omogen de *suporturi de comunicație*, având aceeași natură - purtătoare ale mesajelor publicitare. Medii de masă: *radio, televiziune, presa scrisă, afișaj, cinema, Internet, telefon*. Fiecare vector media dispune, practic, de un număr nelimitat de variante de prezentare. Exemplu: TV - România Actualități, Pro TV, Antena 1, Prima TV ș.a.; presa scrisă - Adevărul, Evenimentul zilei, Capital, Curentul ș.a. Medii „calde”/„fierbinti”: presa cotidiană (locală/regională), radio (local), afișaj; medii locale (de proximitate) - medii având o audiență locală (posturi locale de radio, televiziune prin cablu, publicații locale). V. *mass-media, suport de publicitate/media(tic)*.

## media planner (engl.)

◆ *fr. – responsable de la communication, responsable des médias, médiaplanneur* ◆ *it. – pianificatore/programmatore del mezzo*

planificator/programator (de) media, persoană de decizie însărcinată cu elaborarea unui *plan promoțional media*. Activitatea depinde de segmentul de piață țintit, de mesajul care va fi transmis, de constrângerile juridice și tehnice privitoare la produs, de bugetul disponibil ș.a. Are drept misiune furnizarea de informații utile privind performanțele diverselor suporturi media (vizate a fi utilizate în campanie), variante de soluții privind costurile achiziției spațiului - în funcție de rata de penetrație a segmentului-țintă și, în final, prezentarea unui deviz detaliat beneficiarului, optim din punct de vedere al raportului calitate-preț, conform planului media. La selecționarea diferitelor medii, suporturi și programe publicitare, responsabilul media ia în calcul o serie de date statistice, studii etc., care îi permit să evalueze:

- gradul de *difuzare* a suporturilor tipărite;
- *audiența* radio/TV;
- gradul de *mobilitate* a populației (pentru suportul panotaj) etc.

V. *plan media*.

## media planning (engl.)

◆ *fr. – plan des médias, plan de supports, plan de campagne, médiaplanning* ◆ *it. – pianificazione dei mezzi di comunicazione*

în cadrul *strategiei media*, activitate constând în:

- selectarea *mediilor și suporturilor* de publicitate;
- stabilirea orarului de difuzare: număr, data, orar de apariție succesivă a anunțurilor (în presa scrisă), programarea spoturilor radio și/sau TV;
- determinarea exactă a bugetului promoțional - în funcție de costul de achiziție al spațiului -, element determinant în cadrul strategiei de comunicare a firmei.

## media selection (engl.)

◆ fr. – *selection média* ◆ it. – *selezione dei mezzi*

în cadrul unui *plan media*, acțiune de selectare a *canalelor și suporturilor media* în funcție de costul de comunicație (*costul per mie - CPM*), de bugetul disponibil și *audiiența* diverselor suporturi, în vederea îndeplinirii *obiectivelor de marketing* propuse.

## merchandising (engl.)

◆ fr. – *merchandising, marchandisage* ◆ it. – "*merchandising*", *attività promozionale effettuata su un punto di vendita*

ansamblu de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice a unui produs, la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și cumpărării produselor, ceea ce implică: semnalare, expunere, *evidențiere*, întâietate etc. *Keppner* a descris această tehnică ca „ansamblul de activități prin care se asigură consumatorului marfa de care are nevoie, la locul și momentul potrivit, la prețul potrivit”. Cele mai importante aspecte la care *merchandisingul* face referire sunt:

- amplasamentul de comercializare al produsului în magazin/raion (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, marcare, etichetare ș.a.). O bună poziționare constă în definirea justă a asortimentului, alegerea referințelor - pentru găsirea locului potrivit și acoperirea cât mai completă a cererii;
- suprafața de vânzare atribuită per produs (fr. – *espace de linéaire*), calculată în centimetri sau fețe de ambalaje de produse (engl. - *facings*);
- cantitatea din fiecare produs care va fi prezentată în cadrul raionului (inclusiv cântărire, dozare, verificarea greutății, imprimare, codificare ș.a.) - cantitate suficientă pentru ca produsul să fie vizibil și pentru a evita rupturile de stocuri între două perioade de aprovizionare (V. *SLIM*), cantități limitate pentru a evita stocurile inutile;
- modalitățile de dispunere și aranjare a mărfii, mobilierul de prezentare folosit (adaptat tipului de produs - legume-fructe, textile, încălțăminte, cărți, video, jucării etc.): etajere, *paleți*, coșuri, rafturi (modulare) de perete, *vitrine, gondole, tejele, standuri (rotative)*, expozitoare etc.;
- punerea în evidență a suprafețelor având un impact puternic asupra cumpărătorului: extremitățile rafturilor (fr. - *têtes de gondole*), etajere situate la nivelul privirii și al mâinilor (rezervate pentru promovarea produselor noi și „împingerea” pe piață a unor articole); dispunerea cât mai economică a mărfurilor, dotare adecvată cu echipamente;
- natura materialelor de semnalizare și de publicitate folosite la locul de vânzare: *etichete, postere, afișe, pliante, broșuri, reclamă sonoră, video, animatori, obiecte promoționale* etc.;
- modul de aranjare/planul și *designul* magazinului, modul de dirijare a clienților, fluxul servirii, decoruri, lumină, culorile folosite, atmosferă intimă etc.

Asemenea activități se află în sarcina unui specialist numit *merchandiser*. V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*. (În Franța, *Institutul Francez de Merchandising - IFM* a fost fondat în 1972; obiectiv: cercetarea, dezvoltarea, promovarea și difuzarea tehnicilor de *merchandising*).

## mercurial

◆ engl. – *market pricelist* ◆ fr. – *mercuriales* ◆ it. – *mercuriale; listino di Borsa*

lista cursurilor sau cotațiilor unor mărfuri care fac obiect al tranzacționării la *bursele de mărfuri sau piețele de gros*.

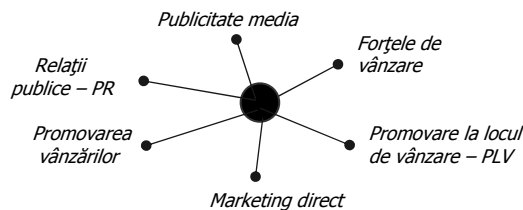
## mix de comunicare/promoțional

◆ engl. – *communication/promotional mix*

◆ fr. – *mix de communication*

◆ it. – *mix promozionale*

ansamblu de *mijloace promoționale* folosit de firmă în cadrul strategiei promoționale: *publicitate media, promovarea vânzărilor, marketing direct, relații publice* ș.a.



## mostră

◆ engl. – *sample, free samples, handout* ◆ fr. – *échantillon gratuit* ◆ it. – *campione gratuito*

probă, produs miniatural sau o cantitate mică dintr-un produs nou, deseori o *ofertă specială/promoțională*, pusă gratuit la dispoziția consumatorilor potențiali - în cadrul unor demonstrații „pe viu” (în magazin, la domiciliu), prin *marketing direct*, cu prilejul unei expoziții comerciale, *on-pack* sau sub forma unui *cadou* oferit prin poștă (engl. – *free-in-the mail premium*) etc. -, menită să convingă consumatorul să testeze, să cunoască mai bine și să cumpere noul produs. Constituie un excelent mijloc de facilitare a cunoașterii unui produs nou și de înlăturare a reținerilor consumatorilor privind cumpărarea acestuia. Trebuie să prezinte aceeași calitate cu cea a produsului comercializat și un ambalaj cât mai apropiat cu putință. V. *încercare gratuită*.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## newsletter (engl.)

- ◆ engl. – house journal, house organ
- ◆ fr. – bulletin d'information, journal (interne) d'entreprise
- ◆ it. – bollettino d'informazioni, notiziario

---

buletin periodic, de regulă trimestrial, lunar sau săptămânal, publicat de o organizație comercială, cuprinzând știri și informații (activități, proiecte ș.a.), destinate unei audiențe locale bine definite: clienți, distribuitori, salariați, public, organisme publice etc.

## nișă de piață

- ◆ engl. – market niche ◆ fr. – créneau, niche de marché ◆ it. – nicchia di mercato

---

segment de dimensiuni reduse, sector foarte atractiv în cadrul unei piețe, care oferă oportunități pentru firmă (avantaje competitive și concurențiale) în ceea ce privește vânzările, rentabilitatea, lipsa concurenților puternici etc.

## nonconsumator absolut

- ◆ engl. – absolute non-consumer ◆ fr. – non-consommateur absolu ◆ it. – non-consumatore assoluto

---

persoană care nu consumă și nu poate deveni consumator efectiv al unui produs întrucât îi lipsește nevoia sau se află în incapacitatea de a consuma/utiliza produsul respectiv (spre exemplu: pentru țigări, persoanele nefumătoare; la articolele pentru copii, familiile fără copii).

## nonconsumator relativ

- ◆ engl. – relative non-consumer ◆ fr. – non-consommateur relatif ◆ it. – non-consumatore relativo

---

persoană care, în prezent, nu cumpără și nu folosește un anumit produs, dar care, în alte condiții, poate deveni consumator efectiv. Această categorie de nonutilizatori este alcătuită din nonconsumatorii involuntari (persoane aflate în imposibilitatea de a consuma/utiliza un produs din rațiuni economice, geografice sau de infrastructură comercială, ori persoane care nu au cunoștință de existența mărcii) și nonconsumatorii voluntari (persoane indecise, neutre sau care nu consumă din proprie inițiativă un produs - din rațiuni culturale, religioase, politice -, ori care nu au încredere în calitățile mărcii și își satisfac în totalitate nevoile de consum cu produse concurente etc.).

## notorietate a mărcii

- ◆ engl. – notoriety
- ◆ fr. – notoriété (d'une marque) - spontanée, instantanée ("top of mind"), assistée, qualifiée (ou prouvée), totale (ou brute)
- ◆ it. – notorietà (spontanea, immediata, assistita, qualificata, totale)

---

gradul de recunoaștere/popularitatea unei mărci/firme în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca/firma/personalitatea respectivă. Măsurarea notorietății unei mărci include următoarele tipuri/niveluri ierarhizate:

- spontană – procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără nici un alt indiciu din partea recenzorului;
- top of mind – procentul de persoane care citează (spontan) marca pe primul loc, raportat la celelalte mărci;
- asistată – procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- calificată – subiecții trebuie să indice, pe lângă numele mărcii, o serie de elemente suplimentare: mesajul publicitar, slogan, logotip, obiectul de activitate al firmei, poziționarea mărcii etc.

Regulamentul de aplicare a Legii 84/1998: „pentru a aprecia dacă o marcă este notorie este suficient ca aceasta să fie larg cunoscută pe teritoriul României și pentru segmentul de public din România căruia se adresează produsele sau serviciile la care se referă marca”.

## număr/linie verde

- ◆ engl. – green telephone number; freephone, free 0800 number, freefone, free call; toll-free (call) - USA
- ◆ fr. – numéro (de téléphone) vert; numéro azur, numéro indigo
- ◆ it. – numero verde/gratuito, numero telefonico a chiamata gratuita

---

în cadrul unei operațiuni promoționale, serviciu telefonic gratuit pus la dispoziția publicului de un abonat profesional (o companie/instituție), într-o zonă geografică, o anumită perioadă de timp, în scopul obținerii de informații complementare asupra unui nou produs/serviciu lansat pe piață, organizării de acțiuni promoționale, teste și studii de piață, aflarea doleanțelor clienților etc. Exemplu: număr identificat prin prefixul 0800 (urmat de șase cifre) în Statele Unite, Franța, Italia, Marea Britanie, Canada etc.

În România, primele servicii telefonice gratuite au fost oferite de Coca-Cola Infoline, Zepter (prefix 01 808). La TIBCO 2001, Romtelecom a lansat serviciul telefonic gratuit Telverde, identificabil prin prefixul 0800 (urmat de cinci sau șase cifre).

## nume de marcă/comercial

- ◆ engl. – brand name, commercial/trade/business name, registered business name
- ◆ fr. – nom de marque, nom commercial (nom patronymique, géographique, historique, mytologique, combinaison de lettres et/ou de chiffres, mot usuel, néologisme, slogan etc.)
- ◆ it. – nome di marca, marca/marchio di fabbrica, nome/denominazione commerciale, ditta

nume unic (cuvânt, inițiale/sigla, expresie, combinație de litere și cifre etc.), protejat prin înregistrare, atribuit de un producător/comerciant unei mărci de produs/serviciu sau unei companii, în scopul promovării comerciale (identificare/recunoaștere imediată, dezvoltarea unui sentiment de încredere pentru clientelă etc.).

Nume comercial: nume sub care compania este înregistrată și își exercită activitatea comercială („semnătura” comercială a firmei). Expresia „nume de marcă” face referire, de regulă, la numele instituțional (al firmei), în timp ce termenii „marcă”, „brand” - la produsele (articolele) acesteia.

Exemplu (tipuri de nume de marcă, *branduri*):

- nume patronimic (numele fondatorului, inițiale, un pseudonim, un patronimic modificat etc.) - Ford (Henry Ford, 1863-1947), Rolls-Royce (Charles Rolls, 1877-1910; Henry Royce, 1863-1933), Renault, Michelin, Daimler, Chrysler (Walter Chrysler, 1875-1940), Adidas (Adolf/Adi Dassler), Boeing (William Boeing, 1881-1956), Harvard (University), Woolworth (Frank Winfield Woolworth, 1852-1919), Tiffany's (Charles Tiffany, 1812-1902), Levi's (Levi Strauss, 1829 -1902), Procter & Gamble (William Procter, James Gamble - 1837, Cincinnati, Ohio), Marks & Spencer, McDonald's, Zepter, Lipton, Hewlett Packard, Saatchi & Saatchi ș.a.;
- nume geografic - Borsec, Bucegi, Caraiman, La Dorna, Montblanc, Évian ș.a.;
- nume istoric sau mitologic - Napoleon, Midas, Vampire ș.a.;
- o siglă/combinatie de litere și cifre - LG, LM, IBM, BMW, B.U., P&G, HBO, MTV, BBC, 3M, 7 UP, 3 Suisses, 8x4, 1664 ș.a.;
- o expresie sau o asociere de nume: La vache qui rit, Untdelemn de la bunica, SOS Médecin, Milky Way, Uncle Ben's, Head and Shoulders, Ivory Soap (marcă populară de săpun, produsă de P&G în SUA, de la 1879) ș.a.
- un cuvânt uzual - Dialog, Lux, Apple, Windows, Elle, Carrefour;
- un nume artificial (spre exemplu, Kodak, creat în 1888 de George Eastman, 1854-1932) sau fantezist (Uneeda Biscuit - slogan: Do You Now Uneeda Biscuit ?);
- o contractie - Dim (de la dimanche);
- un slogan/o deviză, un neologism, 'status' names (Camp Coffee, Gold Dust, Diamond Dyes) etc.

V. *marcă, marcare, marcă de fabrică, marca distribuitorului, marcă înregistrată.*

### nume generic

◆ *engl.* – generic name ◆ *fr.* – nom générique ◆ *it.* – nome generico

---

numele unei clase sau categorii de produse (spre exemplu, cosmetice, lactate, computere), uneori, numele unei mărci intens popularizate (Xerox, Adidas, Pampers, Puma, Jeep, Tetra Pack, Yellow Pages, Nescafé, BiC, Walkman, Frigidaire, Teflon, Nivea, Dero), care ajung să se confunde cu produsul sau cu activitatea în sine.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## 800 number (engl.)

◆ USA – toll free (call), toll free number; premium-rate telephone number

V. număr/linie verde.

## obiect promoțional

◆ engl. – executive gift, enclosure; advertising novelty, business gift

◆ fr. – objet promotionnel

◆ it. – dono aziendale

obiect purtând o inscripție personalizată (*nume de marcă, simbol, siglă, număr de telefon, e-mail, adresă poștală, slogan* etc.), folosit ca suport promoțional în diverse acțiuni: o manifestare comercială, un eveniment special în viața firmei, conferințe, seminarii, vizite de prospectare, vânzare ș.a. **Exemple:**

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ brelocuri din plastic/metalice;</li><li>▪ insigne, ecusoane;</li><li>▪ medalii personalizate;</li><li>▪ ceasuri de birou/de perete;</li><li>▪ sacoșe din folie extrusă (în 1-6 culori, în policromie, imprimate), pungi pentru cadouri;</li><li>▪ port-act, port-bancnot, port-card, port-chei, port-ochelari, port-țigaret, port-celular, <i>mouse-pad</i>;</li><li>▪ stegulețe, fanoane, baloane;</li><li>▪ tricouri, șepci, jachete;</li><li>▪ brichete, scrumiere, chibrituri publicitare;</li><li>▪ umbrele, parasolare;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ agende de birou/de buzunar (datate și nedatate), agende <i>planning</i> - cu coperti buretate și colțare metalice;</li><li>▪ (truse de) pixuri/stilouri inscripționate, rollere, creioane mecanice, gamă de pixuri/stilouri de lux pentru protocol;</li><li>▪ mape de prezentare pentru conferințe, mape cu blocnotes;</li><li>▪ suporturi pentru accesorii de birou (ace și agrafe, pixuri, corespondență ș.a.);</li><li>▪ repertoare telefonice;</li><li>▪ calendare (tip poster, de birou, de perete, triptice), personalizate pe fiecare pagină/pe copertă ;</li><li>▪ cărți de vizită (plastificate cu folie de polipropilenă lucioasă) ș.a.</li></ul>
---	---

## observare

◆ engl. – observation ◆ fr. – observation ◆ it. – osservazione

**cercetare** exploratorie, formă simplă de cercetare constând, spre exemplu, în examinarea directă a comportamentului unui grup de clienți în cadrul unui studiu de comportament al cumpărării. Observarea poate fi directă sau indirectă, *in situ* (la locul desfășurării acțiunii), sau în laborator, folosind sau nu diferite mijloace de înregistrare (mijloace video, mecanice etc.).

## obsolescența produsului

◆ engl. – product obsolescence ◆ fr. – produit périmé ◆ it. – obsolescenza del prodotto

depășire morală, demodare a unui produs. Aceasta este determinată atât de *modă, stil* – expresie a modificării preferințelor consumatorilor -, cât și de perfecționarea tehnică a produsului (standarde noi de calitate, performanțe funcționale îmbunătățite). În marketingul anumitor produse, uzura morală joacă un rol important (spre exemplu, în industria electronică, IT sau în cea a îmbrăcămintei, unde introducerea de noi tipuri de produse antrenează obsolescența anumitor sortimente – acestea nu vor mai oferi satisfacție consumatorilor, deși proprietățile lor fizice și funcționale pot fi încă intacte).

## ofertă autoplătibilă/cu autoachitare

◆ engl. – self-liquidating offer ◆ fr. – offre avec prime autopayante ◆ it. – offerta autoliquidantesi

tehnică de *promovare a vânzărilor*, constând în posibilitatea oferită cumpărătorului unui produs de a achiziționa în mod direct, la un preț avantajos, și un alt produs, diferit de produsul principal (ambele aparținând, de regulă, aceleiași mărci). Este o tehnică mai puțin costisitoare, utilizată în situația în care marca nu dispune de un buget promoțional suficient, dar se încearcă animarea sa, în scopul creșterii frecvenței de cumpărare, fidelizării și creării unei interactivități cu clientela (deseori, este legată de prezentarea unui număr de probe de cumpărare a mărcii). Ofertele de acest tip se numesc *autoplătibile* întrucât ele nu îl costă nimic pe distribuitor în măsura în care *prețul de vânzare* al produsului utilizat drept *primă* nu se situează sub prețul său de achiziție angro.

## ofertă cu bonificație

◆ engl. – banded pack; discount offer, advantageous offer

◆ fr. – offre à réduction de prix, bonification

◆ it. – offerta promozionale/con riduzione di prezzo, pacco offerta

**ofertă promoțională**, similară tehnicii *discount la cantitate*: două sau mai multe produse (de obicei, un lot de produse de același fel) sunt comercializate împreună, într-un pachet promoțional, la un preț mai mic decât prețurile individuale (însurate) ale articolelor componente (fr. - *ventes jumelées*). Ofertele cu bonificație sunt redactate prin sloganuri de genul: „Cumpărați două produse la prețul unuia

singur” sau „Cumpărați două produse și primiți unu gratis”, fiind practicate, frecvent, la vânzarea produselor cosmetice, de igienă, dulciuri etc. V. *ofertă-pachet, vânzări grupate, vânzări legate, plus-pack*.

### ofertă cu preț redus

◆ *engl. – discounted offer* ◆ *fr. – offre à prix réduit* ◆ *it. – offerta scontata*

#### V. *reducere de preț*.

### ofertă-pachet

◆ *engl. – banded pack (two for the price of one, three for the price of two, x per cent extra quantity for the price of one, a product and a gift), 'buy one, get one free offer', multi-buy*

◆ *fr. – offre groupée, ventes groupées, boutique (permanente)*

◆ *it. – pacco offerta*

❶ ofertă promoțională constând în vânzarea unuia sau mai multor produse înrudite, sub forma: două produse la prețul unuia singur, lot de x produse + 1 gratuit, 3 la prețul a 2 produse, cantitate în plus la prețul produsului de bază (V. „girafă”), *plus-pack*, un produs însoțit de un cadou etc. V. *vânzări grupate, plus-pack, ofertă cu bonificație*. ❷ ofertă formată dintr-un pachet de articole (produse originale, beneficiind de o imagine puternică de marcă), propuse spre vânzare cumpărătorului, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (punctaj, etichete ș.a.). Dacă oferta-pachet este permanentă, unele articole vor fi reînnoite frecvent. Scopul acțiunii: fidelizare, interactivitate, întărirea imaginii, achiziționarea unor noi modele ale gamei, creșterea frecvenței de cumpărare.

### ofertă premium

◆ *engl. – premium offer* ◆ *fr. – offre couplée* ◆ *it. – offerta a premio*

în *promovarea vânzărilor*, ofertă promoțională sub forma unui produs gratuit sau la un preț atractiv, propusă unui client la achiziționarea altui produs/lot de produse (de același gen sau diferit). V. *ofertă specială, gratuit inclus, vânzări grupate*.

### ofertă promoțională

◆ *engl. – promotional offer, deal* ◆ *fr. – offre promotionnelle* ◆ *it. – offerta promozionale*

modalitate de promovare a vânzărilor firmei, constând în posibilitatea oferită *clientelei* de a beneficia, temporar, de avantajele unei operațiuni promoționale - *reducere a prețului de vânzare, vânzări grupate, recompense, cadouri promoționale* etc. O ofertă promoțională este articulată în jurul mai multor elemente:

- ▲ un beneficiu (material sau psihologic) menit să-l incite la acțiune pe consumator, să-l determine să-și schimbe comportamentul obișnuit de cumpărare. Exemplu: posibilitatea de a face economii sau de a primi un cadou, speranța într-un câștig excepțional, satisfacerea curiozității, recunoaștere (prin notorietatea mărcii) etc.;
- ▲ tehnicile promoționale utilizate: prime și cadouri (directe sau diferite), reduceri de preț, vânzări grupate, oferte rambursabile, cupoane sau bonuri de reducere, încercare gratuită, jocuri și concursuri ș.a.
- ▲ avantajul concret oferit consumatorului: un avantaj imediat sau ipotetic - sub formă de reducere de preț, un câștig, un cadou, cantitate în plus de produs ș.a.
- ▲ temele și acțiunile prin care se urmărește ca oferta promoțională să devină cât mai atractivă, contribuind la întărirea prestigiului mărcii (spre exemplu, apropierea de consumatorul-țintă, utilizarea de tehnologii noi ș.a.).

### ofertă rambursabilă

◆ *engl. – repayable/defrayable/cash-refund offer, money-back guarantee*

◆ *fr. – offre de remboursement - ODR, satisfait ou remboursé, 100 % remboursé, reprise avantageuse (en cas de nouvelle acquisition)*

◆ *it. – offerta rimborsabile; "soddisfatti o rimborsati"*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în propunerea de rambursare, integrală sau parțială, o perioadă de timp bine stabilită, a prețului plătit de consumator, în anumite condiții: volum important de achiziție, fidelitate față de marcă, prezentarea de probe de cumpărare, acumularea unui punctaj (colecție de puncte), cu prilejul lansării unor modele noi ș.a. Forme de rambursare întâlnite în practică:

- a) rambursare integrală (prin cec sau prin virament) a prețului de achiziție plătit de cumpărător, la prezentarea unor probe care atestă cumpărarea produsului - *etichete, capsule, capace, cod de bare, tichet de casă* ș.a. (se aplică în cazul produselor de larg consum, având o valoare unitară relativ scăzută).

Variante:

- „a doua/a treia achiziție rambursată integral”;
- rambursare integrală, timp de 10 zile sau în 48 de ore - prin telefon (apel gratuit);
- „150% rambursat - dacă găsiți mai ieftin într-un alt magazin”;
- garanție 100% (la prima achiziție): rambursare integrală, la cerere, în caz de insatisfacție;
- rambursare integrală oferită drept recompensă pentru participarea la un sondaj sau pentru achiziționarea dintr-un anumit punct de vânzare etc.;

- b) rambursare parțială - restituirea unei părți din prețul plătit efectiv de consumator la prezentarea unor probe de cumpărare (cazul produselor de larg consum, cu o valoare unitară ridicată, caz în care o rambursare integrală este dificilă). Variante:

- rambursare variabilă (25, 50 sau 100%), înscrisă pe ambalajul produsului (descoperire surpriză);
- rambursare sub forma unui bon de reducere, valabil pentru cumpărarea ulterioară unui produs identic sau pentru achiziționarea dintr-un magazin specificat;
- rambursarea diferenței de preț plătite în plus de cumpărător, comparativ cu un alt punct de vânzare („100% rambursat dacă găsiți în alt magazin mai ieftin”; la aceasta se poate adăuga un procentaj - spre exemplu, + 50% sau un cadou suplimentar);
- rambursare multiprodus (*fr. – offre de remboursement multiproduits - ODRM*) - ofertă de rambursare a unei sume semnificative, în contrapartidă la cumpărarea unui număr important de produse dintr-o gamă (adesea, mărci diferite);

- **rambursare asociată** - propunere de rambursare a unei sume prestabilite la cumpărarea a două produse diferite (mărci partenere), având o anumită complementaritate de utilizare (tehnică cu atât mai interesantă pentru cumpărător cu cât suma rambursabilă este mai mare raportat la prețul de cumpărare a produsului principal/purtător);
  - **rambursare încrucișată** - ofertă de rambursare, integrală sau parțială, a contravalorii unui alt produs sau serviciu, diferit de produsul principal achiziționat de cumpărător (oferă posibilitatea creării unor asocieri interesante între cele două mărci în materie de imagine);
  - lot de produse (aparținând aceleiași game) rambursat parțial prin telefon, în 24 de ore;
- c) **rambursare cumulativă** a unei sume determinate, în contrapartidă la achiziționarea unui număr semnificativ de produse identice (produse de larg consum, cu o frecvență ridicată de cumpărare). **Variante:**
- **rambursare progresivă** - propunerea mai multor niveluri de rambursare, într-o progresie care să incite la efectuarea de achiziții suplimentare (spre exemplu: 1 leu rambursat pentru două produse cumpărate, 2 lei pentru trei ș.a.m.d.);
  - **rambursare convertibilă** - propunere de transformare a sumei rambursabile într-un cadou având o valoare psihologică mai ridicată etc.

❷ ofertă aflată la dispoziția cumpărătorului o perioadă variabilă (în general, scurtă); acesta are posibilitatea să returneze produsul achiziționat și să primească contravaloarea acestuia sau un alt produs, în cazul în care nu este satisfăcut de calitatea lui. Este o tehnică folosită, frecvent, de societățile de vânzare la distanță. ❸ ofertă cu caracter excepțional, constând în propunerea de rambursare de către distribuitor a unei sume variabile/acordarea unei reduceri de preț la achiziționarea unui produs de înlocuire, în schimbul preluării vechiului produs (aparținând mărcii sau nu) (*fr.* - *reprises du produit ancien*); se aplică în cazul produselor de folosință îndelungată: electrocasnice, autoturisme, mobilier ș.a.

### ofertă specială/excepțională

◆ *engl.* - *special offer, bargain offer, gift, offering, freebee, freebie*

◆ *fr.* - *offre spéciale (prix spécial de lancement, solde exceptionnelle, vente "flash"); série/édition spéciale*

◆ *it.* - *offerta speciale/gratuita/"flash", offerta a prezzi d'occasione, offerta a prezzo ridotto/ molto basso; omaggio, regalo; serie speciale*

❶ acțiune promoțională constând în vânzarea unui produs (sau *lot de produse*) la un preț redus, acțiune care are un caracter excepțional. Aceasta poate îmbrăca multiple forme: reducere directă (imediată), *ofertă de rambursare, bonuri de reducere, prime, cadouri, gratuit inclus, vânzări grupate* ș.a. Aceasta trebuie precedată/însoțită de o *campanie publicitară* care să permită vânzarea rapidă a stocului de marfă. ❷ *V. format special.* ❸ *V. vânzare flash.* ❹ **serie specială:** ofertă cu caracter de eveniment, limitată ca volum și timp, având la bază un produs cunoscut, dar cu performanțe îmbunătățite și un stil particular, care este comercializat la un preț avantajos. Se practică în cazul produselor durabile, aflate - de regulă - la finele ciclului de viață comercială și având o puternică imagine de marcă.

### off-shore company (*engl.*)

companie off-shore, firmă înregistrată într-o țară sau un teritoriu intitulat „paradis de impozit”, întrucât nu este impozitată sau este impozitată doar într-o mică măsură. Aceste teritorii propun investitorilor străini, pe lângă scutirea/reducerea de impozite pe veniturile firmei și a persoanei, pe taxa de moștenire și de donație etc. și un sector monetar bine dezvoltat (sistem bancar, asigurări, tranzacții bursiere), liberalizarea tranzacțiilor valutare ș.a. De regulă, o condiție pentru acordarea scutirii de impozite este și aceea ca firma solicitantă să nu-și desfășoare activitatea economică pe teritoriul respectiv (condiție impusă de apărarea propriei economii de influență externă). În funcție de condițiile de funcționare, teritoriile unde se pot înregistra firme off-shore se împart în trei grupe:

- grupa 1 – *Insulele Bahamas, Jersey, Insula Man, Delaware (USA)* (capitalul de bază nu trebuie consemnat, bilanțul nu trebuie depus la nici o autoritate, profitul firmei este încărcat anual numai cu un impozit fix);
- grupa 2 – *Irlanda, Hong Kong* (firmele au obligația să prezinte autorităților bilanțul legalizat de un contabil autorizat);
- grupa 3 – *Madeira, Cipru, Elveția, Lichtenstein, Ungaria* (din 1994) (la înființarea firmei capitalul de bază trebuie consemnat, depunerea bilanțului este obligatorie, dar profitul firmei este impozitat avantajos - cu o cotă cuprinsă între 0 și 4,25%).

Se întâmplă frecvent ca scopul înființării unei firme off-shore să fie nu numai scutirea de impozite, ci și debutul în exterior, în numele unei firme înregistrate într-o țară recunoscută (ca mijloc de sporire a credibilității afacerii).

### ombudsman

◆ *engl.* - *ombudsman* ◆ *fr.* - *médiateur, conciliateur, "Monsieur bons offices", ombudsman* ◆ *it.* - *difensore civico, ombudsman*

termen de origine scandinavă care desemnează un mediator menit să asigure concilierea între o administrație și *public*; avocatul poporului.

### omnibus (anchetă ~)

◆ *engl.* - *omnibus research* ◆ *fr.* - *enquête omnibus, enquête-train* ◆ *it.* - *ricerca omnibus*

*cercetare de piață* având un caracter continuu, care urmărește să surprindă, în același timp, mai multe caracteristici ale populației studiate; cercetare multiclient (beneficiarii sunt reprezentați de mai multe firme), realizat simultan de o societate de studii de piață. Chestionarele includ mai multe seturi de întrebări diferite, testate săptămânal sau lunar pe un eșantion prestabilit (1000-2000 persoane); măsoară gradul de notorietate al mărcilor, frecvența de cumpărare, obiceiurile de consum etc.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)



mențiune/simbol de protecție a drepturilor producătorilor de înregistrări sonore, artiștilor interpreți sau executanți și alți deținători de drepturi exclusive ale producătorilor sau ale artiștilor interpreți, înscrise pe originalele sau pe copiile autorizate ale înregistrărilor sonore sau audiovizuale ori pe învelișul care le conține. (Legea 8/1996).

## **pagină de dreapta/recto**

◆ *engl.* – *recto page, right-hand page (of a book)* ◆ *fr.* – *recto, belle page* ◆ *it.* – *recto*

pagină impară într-o publicație de presă (sau o carte). Tarifele mesajelor de publicitate sunt mai mari în acest caz, apreciindu-se că, de regulă, sunt primele vizualizate și lecturate de cititori. [≠ verso, contrapagină]

## **pagini (web) personale**

◆ *engl.* – *own (web) site; web log* ◆ *fr.* – *pages perso(nnelles)* ◆ *it.* – *pagine/sito personale*

blog; site web creat și administrat de o persoană în scop propriu (conține articole actualizate permanent sau periodic - de obicei, cu caracter personal).

## **panel**

◆ *engl.* – *panel, survey group*

◆ *fr.* – *panel (de consommation, de distribution/de détaillants, d'audience des médias, spécialisé)*

◆ *it.* – *campione di consumatori*

În cadrul unui sondaj de opinie, eșantion permanent (format din indivizi, menaje, familii, puncte de desfacere ș.a.), reprezentativ în cadrul populației studiate, care face obiectul unor investigații repetate, la intervale regulate de timp. Un panel permite măsurarea evoluției unui fenomen în timp, spre exemplu, a gradului de penetrație în consum al unui produs nou (pe zone geografice sau pe circuite de distribuție), stabilirea punctelor de vânzare privilegiate, a numărului, profilului și comportamentului cumpărătorilor, studierea concurenței ș.a. Un panel este constant când păstrează aceeași componență a membrilor, o perioadă determinată, sau glisant când (o parte) se reînnoiește, periodic. Spre deosebire de un studiu ad-hoc (care analizează punctual o problemă), un panel reprezintă un studiu longitudinal (studiază descriptiv un fenomen ce se derulează în timp, pe un eșantion permanent). *Exemple:*

- panele ale consumatorilor - eșantioane permanente și reprezentative de familie/gospodării, care înregistrează și declară, periodic, cumpărările de produse de larg consum efectuate: locul și data cumpărării, mărci de produse, cantități, preț de achiziție etc.;
- panele ale distribuitorilor - furnizează informații privind vânzările pentru o anumită marcă - pe tipuri de magazine, pe regiuni etc. -, evaluarea cotelor de piață, studierea concurenților, identificarea punctelor de cumpărare privilegiate, analiza numărului și profilului cumpărătorilor, lansări de produse noi, evaluări privind campaniile promoționale derulate (oferte speciale, *sampling*, concursuri cu premii etc.) și efectele asupra vânzărilor etc.;
- panele de audiență media - spre exemplu, de determinare (minut cu minut) a audienței posturilor de radio și TV (în vederea selectării suporturilor în campaniile publicitare);
- panele specializate - furnizează informații privind cumpărările și consumul de produse pe eșantioane profesionale (medici, profesori, agricultori etc.);
- panele mixte (consumatori/distribuitori).

**panotaj:** V. *publicitate stradală*.

## **panou de afișaj/publicitar**

◆ *engl.* – *billboard, poster panel, hoarding*

◆ *fr.* – *panneau d'affichage, panneau-réclame*

◆ *it.* – *pannello stradale (per l'affissione di manifesti pubblicitari), cartellone pubblicitario*

suport promoțional de dimensiuni mari, variabile (spre exemplu: 4 x 3 m sau 1,2 x 1,7 m), instalat pe stâlpi de susținere (în spații publice, de-a lungul arterelor de circulație), pe ziduri, pe clădiri etc., destinat expunerii verticale a unui mesaj de publicitate comercială sau de propagandă electorală (postere, reclame luminoase ș.a.). Amplasarea panourilor publicitare trebuie să se facă în baza autorizațiilor de urbanism emise de administrațiile locale. V. *publicitate exterioară*.

## **pay TV (engl.)**

◆ *engl.* – *pay per view – PPV, pay television, subscription television*

◆ *fr.* – *télévision/télédistribution payante/à la carte/à la demande, vidéo à la demande, (service de) paiement à la séance, chaîne à péage*

◆ *it.* – *"pay-TV"*

canal de televiziune comercială cu acces plătit (utilizatorul plătește numai serviciile solicitate și primește efectiv) și care nu poate fi urmărit decât de telespectatorii care au achitat un abonament și dispun de un decodor (cu cod de acces sau cu cartelă). Sunt, de regulă, canale tematice, care oferă programe destinate unei audiențe specifice, identificabile. *Exemplu:* HBO - Home Box Office (companie americană de televiziune prin cablu, cea mai mare din lume, deținătoare a rețelelor HBO și Cinemax).

## personalizare (a ofertei)

◆ *engl.* – *personalization* ◆ *fr.* – *personnalisation* ◆ *it.* – *personalizzazione*

- individualizare, adaptare a ofertei firmei la un segment de piață particular (în ceea ce privește specificul, preferințele, dorințele etc.). ● într-o acțiune de *mailing*, acțiune prin care se urmărește influențarea destinatarului unei scrisori comerciale cum că ar fi singurul beneficiar al ofertei (numele și prenumele sunt repetate de mai multe ori în cuprinsul scrisorii).

## persuasiune

◆ *engl.* – *persuasion* ◆ *fr.* – *persuasion* ◆ *it.* – *persuasione*

acțiune comercială a unei firme care vizează influențarea/convingerea clientelei potențiale să adere la o ofertă (să cumpere un produs sau serviciu):

- prin transmiterea de informații acceptabile și argumente credibile;
- prin seducție, sprijinindu-se pe relația afectivă stabilită cu segmentul-țintă de public.

V. *publicitate persuasivă*.

## peste linie

◆ *engl.* – *above-the-line advertising - ATL* ◆ *fr.* – *coûts médias* ◆ *it.* – *"promoadvertising" (TV, radio, affissione, stampa, cinema)*

servicii de publicitate clasică; termen folosit în *publicitate*, care desemnează acea parte a *bugetului promoțional* al firmei destinată achiziționării de *spațiu de publicitate* în *mass-media* (*presa scrisă, TV, radio, afișaj și cinema*), precum și acoperirii cheltuielilor tehnice de realizare a *mesajelor* (*clip video, ilustrații, sonal etc.*). [≠ *sub linie, below-the-line advertising*]

## PET (bottle) (*engl.*)

◆ *engl.* – *polythene bottle*

◆ *fr.* – *polyéthylène téréphthalate - PET*

◆ *it.* – *bottiglia da polietilene/politene*

(butelie/flacon din) polietilenă tereftalată - PET; ambalaj transparent, ușor, rezistent, reciclabil (poate fi transformat în film/fole sau în fibre sintetice), care îmbracă cu ușurință diferite forme și prezintă remarcabile însușiri de barieră - folosit, îndeosebi, la îmbutelierea de lichide alimentare (băuturi).

*PEN* (*fr.* - *polyéthylène naphthalate*) - plastic performant, cu o piață în plină dezvoltare, având o rezistență mai bună decât PET la aciditatea sucurilor de fructe (actualmente, însă, și de circa cinci ori mai scump).

## piața de gros pentru produse agroalimentare

◆ *engl.* – *wholesale market* ◆ *fr.* – *marché de gros* ◆ *it.* – *mercato all'ingrosso*

centru comercial agricol unde se realizează concentrarea și confruntarea directă și deschisă a cererii cu oferta de produse agricole (*angrosiști și detaiști*). Este o formă modernă și eficientă de comerț agricol, menită să satisfacă cerințele de desfacere a unei importante volum din producția agroalimentară a unei zone.

Există piețe specializate pentru legume, fructe, pește, animale vii ș.a. (pentru cereale – bursa agricolă). La piața de gros, cumpărătorii și vânzătorii negociază liber – în prezența mărfurilor (bine individualizate și în cantități mari) – prețul de piață, se realizează controlul calității produselor, impunerea anumitor standarde de calitate.

Avantajele folosirii acestui sistem:

- este o sursă de informații privind cererea, oferta de produse (volum, structură, calitate) și prețurile practice;
- permite identificarea și contactul direct între vânzători și cumpărători, precum și negocierea prețului de piață;
- pune la dispoziție (prin închiriere) standuri pentru expunere, spații de depozitare și păstrare la rece a produselor, celule de coacere a bananelor, servicii (parcare, încărcare-descărcare, transport, consultanță de specialitate, servicii bancare, vamale și poștale, servicii ale laboratorului de merceologie ș.a.).

Piața este un serviciu public pentru comunitate (nu se implică ea însăși în comerțul cu produse agricole - nu vinde și nu cumpără produse -, ci prestează servicii în favoarea participanților la schimburi); se autofinanțează din vânzarea acestor servicii (în principal, din închirierea spațiului).

Piața de gros București, prima de acest gen din România (specializată în distribuția de legume, fructe și flori), a fost înființată (ca societate comercială pe acțiuni) în 1993, în cadrul unui proiect finanțat de BERD, cu asistență tehnică din partea Guvernului Germaniei. Prima din cele patru hale comerciale a fost deschisă în decembrie 1997. Proiectul a vizat, de asemenea, înființarea a șase centre de colectare a legumelor și fructelor în jurul Bucureștiului, constituirea de asociații de producători în zonele de colectare, modernizarea a patru piețe stradale în București. Nu a funcționat, însă, niciodată, așa cum a fost concepută prin proiect.

## piața-țintă/vizată

◆ *engl.* – *target market*

◆ *fr.* – *cible marketing, marché cible/visé, marché ciblé*

◆ *it.* – *mercato obiettivo*

unu sau mai multe *segmente de piață* asupra căruia firma își focalizează acțiunile de marketing; ținta centrală: clienții/cumpărătorii efectivi; piața-țintă apropiată: clienții potențiali; piața-țintă îndepărtată: „suspecții”. V. *ținta (de piață)*.

## piață a cumpărătorului

◆ *engl.* – *buyer's market* ◆ *fr.* – *marché de l'acheteur* ◆ *it.* – *mercato del compratore, mercato al ribasso*

situație a unei piețe unde oferta este mai mare decât cererea, ceea ce provoacă o scădere a prețului produselor (există puțini cumpărători), ajungându-se până la eliminarea unor ofertanți și realizarea unui anumit echilibru.

## piață a producătorului/vânzătorului

◆ *engl.* – *seller's market* ◆ *fr.* – *marché du vendeur* ◆ *it.* – *mercato del venditore, mercato al rialzo*

situație a unei piețe în care cererea pentru anumite bunuri și servicii este mai mare decât oferta, ceea ce are ca efect creșterea prețurilor și atragerea de noi ofertanți. Oferta poate spori în așa măsură încât se poate ajunge, la polul opus, la crearea unei *piețe a cumpărătorului*.

### **plachetă/broșură instituțională (de prestigiu)**

- ◆ *engl.* – brochure, booklet
- ◆ *fr.* – *plaqueette institutionnelle, plaqueette de présentation d'entreprise, brochure de propagande*
- ◆ *it.* – *opuscolo, opuscolo di propaganda*

document promoțional tipărit, având o conotație de prestigiu, destinat prezentării unei companii în exterior - către partenerii de afaceri, organisme publice, instituții financiare, ziariști, clienți, public etc. Este întrebuințat în cadrul unor acțiuni de relații publice, cercetări de piață, vizite de vânzare și de negociere - în scopul unei prezentări vizuale cât mai credibile; în acest sens, poate include și fotografii aeriene ale siturilor de producție și sediului firmei, informații privind inovațiile tehnice aplicate, indicatori privind evoluția favorabilă înregistrată în ultimii ani a vânzărilor/cotei de piață, referințe profesionale din partea unor societăți de renume care au beneficiat/utilizează în calitate de clienți produsele și serviciile firmei etc.

### **plan de afaceri**

- ◆ *engl.* – business plan ◆ *fr.* – *plan de développement commercial et financier* ◆ *it.* – *piano d'affari*

instrument de planificare și control a unei afaceri; document prezentat, de regulă, de o firmă unei instituții financiare, schiță care detaliază etapele de derulare - pe termen mediu și lung - a unei afaceri/activități, în ceea ce privește: *cash-flow, cifra de afaceri*, rezultatele financiare, costurile, termenele de realizare etc.

### **plan media**

- ◆ *engl.* – media planning
- ◆ *fr.* – *plan média, plan (des) médias, plan des supports de communication*
- ◆ *it.* – *pianificazione media*

în cadrul unei *campanii promoționale*, plan de difuzare a mesajelor publicitare media corespunzător *obiectivelor promoționale*. Realizarea unei combinații optime de *medii și suporturi* se face în funcție de momentul difuzării (data, orar), aceasta urmărind:

- atingerea numărului maxim de indivizi ai *segmentului-țintă*;
- realizarea unui impact optim asupra *segmentului-țintă* (valorizarea mesajului);
- *repetiție* adecvată per individ;
- costuri minime, în condițiile unui buget stabilit.

Aceasta permite construirea mai multor variante de planuri, în scopul optimizării alegerii (găsirea celei mai eficiente combinații).

Stabilirea planului media se împarte în mai multe faze:

- alegerea *canalului/canalelor media* care vor fi utilizate în campanie (potrivit rezultatelor *studiilor de audiență media*);
- selectarea *suporturilor media*;
- stabilirea modalității de utilizare a suporturilor selectate;
- achiziționarea *spațiului publicitar*.

Un plan media eficient trebuie să permită, în limita bugetului disponibil (o campanie realizată cu un cost minim), difuzarea mesajului un număr cât mai mare de ori, unui segment-țintă cât mai precis cu putință și o valorizare maximă. În cadrul unei *agenții de publicitate* activitățile de pregătire a unei *campanii media* (combinația de suporturi, numărul și cronologia programării anunțurilor, forma mesajelor etc.) se află în sarcina unui specialist numit *responsabil media* (*V. media planner*). *V. brief publicitar*.

### **plus-pack (engl.)**

- ◆ *fr.* – *"plus-pack", offre d'unités de consommation supplémentaires, produits en plus*
- ◆ *it.* – *"plus-pack", prodotti in più*

acțiune de *promovare a vânzărilor*, ofertă cu caracter excepțional, constând în propunerea de vânzare a unui număr suplimentar de unități de produs (unu sau mai multe produse identice, adăugate formatului curent/unui lot de produse), la același preț. Este utilizată în cazul produselor de larg consum, ambalate - va fi bine pusă în evidență cantitatea specială oferită și va fi subliniat beneficiul obținut de cumpărător („faceți o afacere: obțineți mai multe produse, plătind același preț”). *Exemplu:* set de 10 pachete de șervețele + 3 gratuite. *V. ofertă-pachet (1), vânzări grupate*.

**PLV:** *V. publicitate la locul de vânzare.*

### **portofoliu de afaceri/de activități**

- ◆ *engl.* – business portfolio, product portfolio, product range ◆ *fr.* – *portefeuille d'activités* ◆ *it.* – *portafoglio prodotti*

concept strategic care definește ansamblul de produse și activități ale unei firme. *V. BCG*.

### **POS (ab.)**

- ◆ *engl.* – point-of-sale - POS ◆ *fr.* – *point de vente* ◆ *it.* – *punto vendita*

*punct de vânzare* (cu amănuntul).

### **POS advertising/display/merchandising/material (ab.)**

- ◆ *engl.* – point-of-sale advertising/display/merchandising/material
- ◆ *fr.* – *PLV - publicité sur le lieu de vente*
- ◆ *it.* – *PLV - pubblicità/promozione sul luogo di vendita*

*V. publicitate la locul de vânzare - PLV.*

## poster

- ◆ *engl.* – poster, placard, board (USA); advertisement hoarding, billboard
- ◆ *fr.* – poster, affiche décorative
- ◆ *it.* – cartellone (murale), tabellone, volantino, manifesto pubblicitario di grande formato

suport promoțional tipărit, afiș de dimensiuni mari, bogat ilustrat, care prezintă un mesaj concis, destinat prezentării într-un spațiu public a unui mesaj comercial sau electoral - în mod static, timp de câteva săptămâni (*engl.* - stationary billboard) sau mobil (*engl.* - transport posters). Utilizatori privilegiați: soft drinks, produse alimentare, țigări, autoturisme, evenimente artistice, sportive sau electorale. Posterele de dimensiuni mari au un impact vizual puternic asupra audienței potențiale, cu toate că prezintă dificultăți în selectarea acesteia. De regulă, sunt utilizate în asociere cu alte suporturi de publicitate (TV, presa scrisă), având rolul de reamintire și subliniere a mesajului. *V. afiș publicitar, publicitate exterioară, publicitate dinamică.*

## poziționare a produsului/a mărcii

- ◆ *engl.* – product/brand positioning ◆ *fr.* – positionnement du produit/de la marque ◆ *it.* – posizionamento/collocamento del prodotto/della marca

strategie de marketing, tehnică care vizează construirea unei imagini de marcă fiecărui produs/serviciu din portofoliul firmei, prin atribuirea unor trăsături distinctive favorabile, menite să le facă ușor de identificat și de diferențiat față de mărcile concurente. Atuurile mărcii, avantajele oferite cumpărătorului (spre exemplu, calitate, confort, satisfacție, economie etc.) trebuie evidențiate și semnalizate eficient *pieței-țintă*; imaginea distinctivă a mărcii devine astfel, pe de o parte, mai ușor de recunoscut și de reținut (se va întipări în mintea cumpărătorilor), iar pe de altă parte, mai ușor de *diferențiat* (pentru a nu fi confundată) de oferta concurenței. Poziționarea stabilită la lansare poate rămâne neschimbată pe durata ciclului de viață a mărcii, în timp ce, pentru a corecta la un moment dat percepția nefavorabilă a clienței față de un produs/serviciu din portofoliu sau pentru a îmbunătăți imaginea de marcă și (re)numele companiei, se procedează la *repoziționare*.

Însemnătatea alegerii voluntare a unei poziționări (identități) adecvate pentru un produs - poziție care trebuie să fie compatibilă cu segmentul de piață vizat -, rezultă din faptul că, dacă nu este stabilită, de la bun început, marca va trebui să suporte poziționarea spontană a pieței. În condițiile unei oferte abundente și diversificate, consumatorul asociază mental fiecărei produs de pe piață, o „etichetă” proprie, care poate fi nefavorabilă (cazul produselor poziționate confuz, îndoielnic sau subpoziționate - când cumpărătorii au doar o idee vagă despre marca respectivă).

Poziționarea unei mărci de produs sau unei companii pe o piață poate fi ilustrată cu ajutorul *hărții de poziționare a mărcii* (*engl.* – brand map, mapping) ⇒ *V. harta percepțiilor*. Fiecare companie trebuie să-și elaboreze o strategie precisă de poziționare, simplă dar originală, care să răspundă așteptărilor consumatorilor (să permită aprecierea exactă a poziției firmei în raport cu concurența).

**Poziționare a prețului:** strategie constând în decizia stabilirii nivelului prețului produselor firmei în raport cu concurența (prețuri mai joase - pentru a stimula cererea sau prețuri mai ridicate - pentru a beneficia de o cerere aflată în creștere, pentru a urmări reacțiile concurenților sau pentru a se asigura că produsul dispune de argumente solide, care să permită menținerea clienței).

*V. strategie de penetrație a pieței, strategie de preț ridicat.*

## poziționare media

- ◆ *engl.* – media positioning ◆ *fr.* – positionnement média ◆ *it.* – posizionamento dei media

① în cadrul *strategiei media*, acțiune de selectare a *canalelor și suporturilor de publicitate media* în funcție de tema și tonul campaniei, precum și de imaginea specifică a produsului/firmei care se urmărește a fi promovată pe piață.

② alegerea unei poziții speciale pentru un *anunț de publicitate* într-o *publicație periodică*, precum și pentru un *spot publicitar* radio sau TV. *V. poziție preferențială.*

## practică comercială

- ◆ *engl.* – trade practice ◆ *fr.* – pratique commerciale, méthode de vente ◆ *it.* – pratica commerciale/di vendita

formulă comercială practică de un vânzător, prin care produsele/serviciile ajung la cumpărător. **Exemple:** vânzare directă, vânzare la distanță, vânzare prin magazin sau depozit de fabrică, vânzare în consignatie, vânzări de soldare, vânzări de lichidare, vânzare în pierdere, vânzare electronică, vânzare prin catalog, vânzare prin corespondență, vânzare prin telefon ș.a.

## prag de rentabilitate

- ◆ *engl.* – break-even point - BEP
- ◆ *fr.* – seuil de rentabilité, chiffre d'affaires critique
- ◆ *it.* – punto di pareggio/di equilibrio/critico/morto/di rottura/vivo, "break-even point"

indicator financiar care exprimă acel nivel de activitate (volum și valoare a producției) pentru care firma nu obține nici profit nici pierdere (punctul în care încasările firmei sunt egale cu costurile totale de producție – fixe și variabile). Pentru fiecare ipoteză de preț de vânzare, această metodă permite determinarea volumului producției care trebuie realizat sau a *cotei de piață* care trebuie câștigată pentru ca firma să devină profitabilă. Pragul de rentabilitate poate fi calculat pe ansamblul întreprinderii sau pe diferite produse și activități. Mai este cunoscut și sub numele de *punct mort*.

## preambalare

- ◆ *engl.* – prepackage ◆ *fr.* – pré-emballage, conditionnement ◆ *it.* – condizionamento

① operațiune de pregătire/ambalare a unui produs (alimentar sau nealimentar) în unități de desfacere, în scopul ușurării și accelerării servirii consumatorilor și îmbunătățirii prezentării spre vânzare. Produsele sunt porționate, cântărite, etichetate și așezate în ambalaje (unități de vânzare) înainte să fie prezentate consumatorului.

Unitățile de vânzare preambalate nu trebuie să mai fie supuse nici unei modificări în ceea ce privește cantitatea, conținutul. Trebuie să fie protejate fizic, să aibă o prezentare adecvată, iar greutatea sau volumul să corespundă unui consum familial mijlociu (3-5 persoane). De asemenea, trebuie să poarte, obligatoriu, toate inscripțiile de identificare și marcare legale. Preambalarea condiționează existența unor forme moderne de desfacere, cum este *autoservirea*.

② prin extensie, ansamblu format din produs și ambalajul său de protecție și de prezentare, destinat comercializării pe piață.

## (grad de) precizie a cercetării

◆ *engl. – degree of accuracy* ◆ *fr. – degré de précision* ◆ *it. – grado di precisione*

estimare a nivelului preciziei răspunsurilor în cadrul unei cercetări prin sondaj. **Exemplu:** vrem să cunoaștem gradul de precizie în ceea ce privește preferințele alegătorilor într-o campanie preelectorală; sunt chestionați 2000 de alegători, 30% declarându-se favorabili pentru un candidat.

### Gradul de precizie al unei cercetări prin sondaj

(N = număr de persoane chestionate; P% = proporții observabile; prag de probabilitate: 95%)

N \ P %	5% sau 95%	10% sau 90%	20% sau 80%	30% sau 70%	40% sau 60%	50%
100	4,4	6	8	9,2	9,8	10
200	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
500	2	2,7	3,6	4,1	4,4	5
1.000	1,4	1,8	2,5	2,9	3	3,1
2.000	1	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
5.000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
10.000	0,4	0,6	0,8	0,9	1	1

Rezultă (conform tabelului) un risc de eroare în stabilirea răspunsului exact de 2,1% (există 95% șanse ca proporția răspunsurilor afirmative să fie cuprinsă între 27,9 și 32,1%). *V. eșantion, interval de încredere, reprezentativitate (a unui eșantion).*

## prelansare

◆ *engl. – pre-launch* ◆ *fr. – pré-lancement* ◆ *it. – prelancio*

pre-produție; fază în realizarea unui produs, cuprinsă între validarea designului și producția de serie. *V. lansare a unui produs nou.*

## presa (scrisă)

◆ *engl. – (printing) press, written media (newspapers, magazines)* ◆ *fr. – presse (écrite); presse audiovisuelle* ◆ *it. – stampa (quotidiana, periodica)*

❶ *media de masă* care include ansamblul mijloacelor de informare scrise, principalele grupe fiind: *presa cotidiană* (națională, regională sau locală), *publicațiile periodice* (reviste/magazine săptămânale sau lunare), *presa gratuită, presa tehnică și profesională* ș.a. Înglobează, de asemenea, *presa vorbită* (informațiile radio), *presa audiovizuală* (jurnalul televizat ⇒ *engl. – audiovisual media*), *presa electronică* (*online/web publishing, webzine* ș.a.).

### Caracteristici ale suporturilor de presă scrisă

▪ periodicitate	▪ <i>presa cotidiană, săptămânală, bilunară, lunară etc.</i>
▪ tiraj	▪ <i>numărul de exemplare tipărite - de la câteva mii, la zeci și sute de mii de exemplare, conform BRAT</i>
▪ difuzare	▪ <i>tiraj – (minus) exemplarele nevândute ale publicației</i>
▪ audiența	▪ <i>numărul mediu de cititori, într-o perioadă determinată</i>
▪ profilul geografic al lectoratului	▪ <i>presa națională, regională sau locală</i>
▪ conținutul redacțional	▪ <i>presă generalistă, de informații/de actualități, presă sportivă, turistică, de modă, economică, pe probleme de sănătate, gastronomie, imobiliare etc. sau dedicată unui segment particular (copii, femei, pensionari)</i>
▪ modul de difuzare	▪ <i>chioșcuri stradale, abonament</i>
▪ modalitatea de achiziție	▪ <i>presă plătită, presă gratuită (se autofinanțează, în întregime, din publicitate - anunțuri de mică și de mare publicitate, publicații de prestigiu ale unor companii ș.a.)</i>
▪ publicul vizat	▪ <i>marele public, public profesional</i>

Ca suport promoțional de masă, presa scrisă prezintă un atu puternic: vizualizare și argumentație - prin ilustrație și text (permanența cuvântului scris dă o forță mai mare comunicării). Prezintă și avantajul că acțiunile promoționale pot fi bine direcționate în profil geografic - pe segmente-țintă de cititori. Elaborarea campaniei depinde de criterii socio-demografice și socio-culturale ale segmentului-țintă de audiență, de posibilitățile de vizualizare a ofertei, de mediul redacțional ș.a. Este utilizată și ca suport media purtător - în diverse acțiuni promoționale: *eșantioane, doze de încercare (sampling), bonuri/cupoane de reducere, pliante, broșuri* etc. inserate în ziare și reviste de specialitate ș.a.

❷ ansamblu complex de publicații imprimate, activități jurnalistice, instituții specifice, împreună cu modul de organizare și de funcționare, legăturile cu celelalte instituții și cu societatea, în general.

## presă gratuită

◆ *engl. – free of charge press, freesheet, free newspapers* ◆ *fr. – presse gratuite; diffusion non payée* ◆ *it. – pubblicazioni gratuite*

❶ *suport de presă (săptămânal publicitar, îndeosebi) distribuit gratuit în cutiile de scrisori, în locuri publice, instituțiilor etc., într-o anumită zonă (unu sau mai multe orașe, un sector).* ❷ *V. serviciu de presă.*

## presă tehnică (specializată) și profesională

◆ *engl. – technical & professional press* ◆ *fr. – presse technique (spécialisée) et professionnelle* ◆ *it. – stampa specializzata (tecnica e professionale)*

suport de presă având ca destinație un lectorat specializat pe sectoare de activitate profesională - spre exemplu, presa comercială și de afaceri (engl. – trade press). Include și titluri editate de companii, sindicate profesionale, instituții etc. Comercializarea se face îndeosebi prin abonament (circa 90% din difuzare). Exemplu: Capital, săptămânal economic și financiar; Adevărul economic, Fermierul.

### press advertising (engl.)

◆ fr. – publicité-presse ◆ it. – pubblicità nella stampa

publicitate media, având ca suport presa scrisă (cotidiene, reviste și magazine periodice). Principalele modalități: anunțuri de mare și de mică publicitate (engl. - display and classified advertising), advertorial, presa gratuită ș.a.

### press/news release (engl.)

◆ engl. – handout ◆ fr. – résumé de presse, communiqué de presse ◆ it. – comunicato stampa

comunicat/informație/rezumat de presă; mesaj de actualitate, scurtă prezentare informativă și documentară (scrisă), transmisă ziaristilor - în cadrul unei conferințe de presă, cu prilejul unei manifestări (salon comercial, expoziție, demonstrație, lansare a unui produs nou etc.) sau unui alt eveniment (comercial, festiv) al firmei -, în vederea redactării de articole de presă.

### preț barat

◆ engl. – barred price ◆ fr. – prix barr  ◆ it. – prezzo sbarrato

tehnică de promovare a vânzărilor, constând într-o reducere de preț pusă în evidență printr-o comparație efectuată între prețul promoțional și prețul obișnuit de vânzare al produsului, care a fost barat vizibil. Eficacitatea acțiunii depinde de amploarea reducerii efectuate (un avantaj concret și la îndemână pentru client) și de mijloacele de comunicație utilizate pentru popularizarea ofertei (PLV, pliante, vitrină, animatori, afișaj, mesaje audio, presa locală ș.a.).

Exemplu: ~~125.000 lei~~    ~~437.000 lei~~  
95.990 lei    339.900 lei

### preț de acceptabilitate

◆ engl. – acquisition price ◆ fr. – prix d'acceptabilit  ◆ it. – prezzo di accettabilit /di accettazione

nivel al prețului unui produs pentru care există cerere pe piață. Pentru determinarea prețului de acceptabilitate se alege un eșantion reprezentativ format din clientela potențială a mărcii; fiecare persoană este interviuată în legătură cu intervalul de preț în interiorul căreia consideră că ar trebui să se situeze prețul noului produs (intervalul de preț care permite atingerea celui mai mare număr de clienți - ecartul maxim între curbele prețului minim și maxim la reprezentarea grafică), respectiv:

- prețul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul: „Sub ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul intruc t considerați că este de slabă calitate ?” (spre exemplu, suc natural de fructe);
- prețul maxim pe care sunt dispuși să-l plătească pentru a achiziționa produsul: „Peste ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul intruc t considerați că este prea scump ?”

Preț (lei)	a)		b)		Determinarea prețului psihologic (nivelul de preț pentru care un număr maxim de clienți sunt dispuși să cumpere produsul)	
	% răspunsuri (1)	∑ %	% răspunsuri (2)	∑ %	% răspunsuri cumulate (1 + 2)	% grad de acceptare 100% – (1 + 2)
≤ 5.000	50	50	5	5	55	45
7.000	25	75	20	25	45	55
10.000	15	90	20	45	35	65
<b>15.000</b>	5	95	25	70	30	<b>70</b>
20.000	5	100	30	100	35	65

Rezultă că 70% dintre persoanele chestionate consideră convenabil un preț de 15.000 lei/litru. Prețul astfel determinat poate fi optim doar o perioadă limitată și numai pe o anumită piață. De cele mai multe ori, prețul de acceptabilitate nu este prețul care maximizează profitul firmei - pentru produsul respectiv (consumatorii tind să declare un preț care se situează sub nivelul prețului de vânzare practicat pe piață).

### preț de incercare

◆ engl. – introductory/trial price ◆ fr. – prix d'essai ◆ it. – prezzo di lancio/ di prova/primario

preț special al unui produs (bunuri de larg consum, servicii), practicat pe perioada introducerii pe piață/lansării comerciale, care are ca scop principal stimularea incerc rii produsului (prima achiziție). Oferta are un caracter excepțional și presupune o reducere de preț atractivă, o perioadă de aplicare scurtă și o mediatizare corespunzătoare (prin ambalaj, pliante, vitrină, mass-media, mailing). Exemplu: primul titlu al unei colecții de lucrări de specialitate oferit la un preț special de 12,9 lei în loc de 29,9 lei, timp de o s pt m n .

### preț de penetrație

◆ engl. – penetration pricing, competitive price, low price, sale price, popular price, bargain ◆ fr. – prix de pénétration ◆ it. – prezzo di penetrazione

strategie de preț constând în fixarea unui preț de vânzare scăzut, în scopul vânzării unor cantități mari de produse (creșterea volumului și valorii vânzărilor) și sporirii cotei de piață a firmei - cu precădere față de rentabilizarea pe termen scurt a noului produs. [≠ preț de prestigiu]. V. strategie de penetrație.

### preț de piață

◆ engl. – market price ◆ fr. – prix de marché ◆ it. – prezzo di mercato

prețul la care un produs este cumpărat/v ndut efectiv pe o piață, rezultat al confruntării directe a cererii cu oferta de mărfuri. Un preț de vânzare forfetar, care nu ține cont de distanța de la locul de producție până la locul de livrare, se numește preț franco; acesta se opune

prețului de zonă, care reprezintă un preț de vânzare ce ia în calcul costurile legate de transportul produsului până la locul de livrare. Nivelul prețului de vânzare (variabil în funcție de zona geografică de referință) trebuie bine definit în contractul de vânzare. [≠ preț de monopol]

### preț de prestigiu

◆ *engl.* – *skimming price, creaming* ◆ *fr.* – *prix d'écémage* ◆ *it.* – *prezzo di prestigio*

politică de preț (utilizată, frecvent, la introducerea unei mărci noi pe piață), constând în fixarea unui preț de vânzare ridicat (definitiv sau temporar). Un preț ridicat poate viza îmbunătățirea imaginii pe ansamblul mărcii (întreg *portofoliul* sau *game de produse*): în acest caz, un preț ridicat răsplătește avantajele conferite de *inovare*, argumentând costurile de cercetare efectuate. Se practică cu succes atunci când îmbunătățirile aduse produselor firmei fac ca acestea să se diferențieze semnificativ de produsele concurenței.

Noul produs se distinge, de regulă, printr-o elasticitate scăzută a cererii în raport cu prețul (cerere mai puțin sensibilă la nivelul prețului): consumatorii nu au puncte de reper, de comparație. De aceea, firma se va adresa cu prețuri mai ridicate segmentelor de piață a căror cerere este cel mai puțin elastică (rigidă), apoi ea pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând din ce în ce mai mult prețul; este mult mai ușor, în fazele următoare, să diminueze decât să mărească prețul. [≠ preț de penetrație, preț promoțional]

### preț de vânzare

◆ *engl.* – *selling price* ◆ *fr.* – *prix de vente* ◆ *it.* – *prezzo di vendita*

prețul unui produs sau serviciu oferit de firmă spre vânzare pe piață. *Exemple:* preț de catalog, preț cu amănuntul, prețuri cu stimulente și bonificații, prețuri promoționale, prețuri unice etc. Marja de manevră a firmei în stabilirea prețului de vânzare al unui produs depinde în mod direct (și trebuie să fie coerentă) de imaginea produsului și poziționarea sa pe piață, de tipul de distribuție practicat și intensitatea concurențială care se manifestă pe piața produsului - marjă practic nulă în cazul unui produs de masă, puțin diferențiable, caz în care va suporta prețul impus de piață. V. *preț de piață*.

#### Elemente de analiză în fixarea prețului de vânzare al unui produs

Elemente - cheie	Puncte de analiză
1. piața globală	1. rata de creștere, bariere de intrare
2. segmentul de piață vizat de firmă	2. mărime, produse de substituție
3. concurența	3. grad de concentrare, atuuiri, slăbiciuni
4. concurenții direcți	4. cotă de piață, performanțe
5. consumatorul-țintă	5. motivație, putere de cumpărare
6. imaginea de marcă	6. recunoaștere, valorizare
7. poziționarea gamei sau produsului	7. diferențiere ușoară
8. diferite modele în cadrul gamei	8. lărgimea și profunzimea gamei
9. obiectivele firmei	9. rentabilitate, rată de creștere, cotă de vânzări

**preț excepțional/șoc:** V. *preț psihologic, preț barat*.

**preț magic:** V. *preț psihologic*.

### preț promoțional

◆ *engl.* – *promotional price* ◆ *fr.* – *prix promotionnel* ◆ *it.* – *prezzo promozionale*

tehnică de promovare a vânzărilor firmei, asociată cu acțiunile de *reducere temporară a prețului*.

### preț psihologic

◆ *engl.* – *psychological price; charm price; odd-even pricing; pricing plateau*

◆ *fr.* – *prix psychologique*

◆ *it.* – *prezzo psicologico/rotto/spezzato*

preț impar, cu o valoare imediat inferioară unui preț rotund (spre exemplu, 129.999 lei) sau o combinație (spre exemplu, 45.990). Practicat frecvent, îndeosebi în sistemul de vânzare *la distanță* (la vânzarea prin catalog), în *supermarketuri*, se consideră că este mult mai atractiv pentru cumpărători. Impactul psihologic al prețului de vânzare este subliniat și prin sloganuri de genul: „cumpărați acum”, „numai 299.000 lei”, „stoc limitat”, „ocazie unică”, „-20% -30% -50%”, *preț special, preț barat, preț vechi/preț nou, preț unic, preț-șoc* ș.a., având drept scop grăbirea deciziei de cumpărare.

### preț special (ofertă cu ~)

◆ *engl.* – *special price, special offer, bonus* ◆ *fr.* – *prix spécial* ◆ *it.* – *prezzo speciale*

*preț promoțional*, prezentat în cifre absolute (de regulă, fără a fi specificat prețul de referință sau cuantumul reducerii efectuate), practicat o perioadă limitată, în scopul atragerii unui număr cât mai mare de cumpărători. De regulă, această reducere este posibilă ca urmare a unei *remize* acordate de furnizor. V. *ofertă-pachet, reducere a prețului*.

### prima pagină

◆ *engl.* – *front page* ◆ *fr.* – *la Une, première page (d'une publication)* ◆ *it.* – *prima pagina*

constituie obiectul unei atenții speciale din partea editorului (fiind prima vizualizată de *cititori*, influențează decizia de cumpărare a *publicației*). Vizează aspecte legate de:

- nume - poziționare neschimbată în pagină, tipărire cu același caracter, culoare, grafism etc. - pentru a nu solicita în plus atenția cititorilor fideli;
- sumar - indică titlurile principale și paginile în care se regăsesc rubricile obișnuite;
- editorial ș.a.

Publicitatea pe prima pagină este restricționată sever, tarifele practicate fiind mult mai mari comparativ cu tarifele obișnuite. V. *pagină de dreapta*.

### primă (vânzare cu ~)

- ◆ *engl.* – *bonus, premium (sale); recompense, reward; dealer incentives*
- ◆ *fr.* – (*vente à*) *prime (prime objet, prime différée, prime collection, prime "convenience", prime contenant, prime échantillon, prime associée point de vente, prime autopayante), récompense*
- ◆ *it.* – (*vendita a*) *premio, ricompensa*

① **primă-cadou:** *recompensă* sub forma unui cadou suplimentar, acordată drept stimulent cumpărătorului unui produs/serviciu (fiecărui client sau în raport cu o anumită valoare a tichetului de casă, de achizițiile succesive efectuate de clienții fideli ai mărcii/magazinului etc. -, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (cod de bare, vinieta, tichet de casă, punctaj, timbru, etichetă ș.a.). Prima-cadou constă, de regulă, într-un articol/meniu de articole, de altă natură decât produsul principal cumpărat și se acordă (gratuit) în momentul cumpărării - separat de produsul principal, atașată acestuia sau inclusă în ambalajul de desfacere (*in-pack/on-pack premium*) etc. Nu se confundă cu *cadoul promoțional* întrucât prima este legată de o achiziție prealabilă efectuată de cumpărător. Modalități de prezentare:

- **primă-cadou directă/simplă** - articol diferit de produsul cumpărat, oferit gratuit, în momentul achiziției (are un impact favorabil în relațiile cu consumatorul, îndeosebi la segmentul copii). Este o tehnică utilizată pentru produsele de larg consum, în sistemul de vânzare prin autoservire (primă-surpriză aflată în interiorul ambalajului sau inserată sub un film), oferită la casă sau de animatori de vânzare. Obiective:
  - creșterea cantității de produs consumate (beneficiu stimulatv/atractiv: descoperirea cadoului în urma desfacerii ambalajului);
  - fidelizarea clientelei;
  - incitare la *zapping*;
  - comunicație (creșterea vizibilității, îmbunătățirea imaginii, aport relațional).

**Exemplu:** „Gratuit - un ceas de mână !” - inserat în fiecare lot de două filme cumpărate; „Gratuit - acest cadou-surpriză vă aparține !” - la fiecare achiziție care depășește 100 lei, într-o rețea de magazine etc. Variantă: oferirea unei serii de obiecte promoționale care alcătuiesc o colecție (ilustrații cu personaje, vinieta, cărți de joc);

- **primă „convenience”:** formă de primă-cadou, constând într-un obiect practic care înlesnește utilizarea produsului/lotului de produse cumpărat. **Exemplu:** o măsură specială gradată oferită la achiziția unui detergent lichid; un suport din plastic oferit gratuit la cumpărarea unui lot de trei săpunuri FA; o periută de dinți oferită gratuit la cumpărarea unei noi paste de dinți etc.
- **primă-cadou asociată unui punct de vânzare/rețea de magazine:** primă-cadou acordată cumpărătorului unui produs/lot de produse determinat, în paralel cu realizarea unui anumit volum de achiziții - dintr-un magazin asociat operațiunii (pe baza tichetului de casă). Permite acordarea unor prime atractive, în corelație cu valoarea totală a cumpărărilor efectuate și nu doar a articolului promoțional. **Exemplu:** un lac de unghii, la alegere, pentru cumpărarea unei truse de machiaj și un minim de 50 lei achiziții (de alte produse) în magazin;
- **primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare:** articol obținut la cerere (deseori, prin poștă) de cumpărătorul unui produs la prezentarea uneia sau mai multor probe care atestă cumpărarea mărcii (tehnică folosită pentru bunurile de folosință îndelungată, servicii, produse de larg consum cu o frecvență ridicată de cumpărare). Variantă: serie de prime constând într-o colecție de obiecte, la alegere. **Exemplu:** un punct pentru 10 litri de benzină cumpărată - ofertă-cadou de articole utilitare (de la 10 la 300 de puncte); carte de fidelitate constând într-o serie de articole-cadou - pentru fiecare tranșă de achiziții mai mare de 100 lei se acordă 10 puncte etc.
- primă-cadou sub forma unui ambalaj reutilizabil (V. *ambalaj de prezentare*);
- **primă-eșantion** (V. *cross-sampling*);
- **primă autoplătibilă** (V. *ofertă autoplătibilă/cu autoachitare*).

② la remunerarea *forței de vânzare*, sumă variabilă acordată drept *stimulent* unui *agent comercial*, în funcție de o serie de criterii de evaluare (vânzările realizate, numărul de contracte încheiate, numărul de vizite efectuate etc.) ⇔ *engl.* – *sales incentives*. ③ V. *promovare la distribuitor*.

### prime site (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *prime position*
- ◆ *fr.* – *surface d'exposition visible/privilégiée*
- ◆ *it.* – *primo sito, posizione di prim'ordine*

în cadrul unei campanii de afișaj, zonă de expunere privilegiată a *panourilor publicitare (roof-tops, spectaculars), reclamelor luminoase, posterelor, afișelor* etc. într-un oraș, un sector, în vederea creării unei rețele optime. Calitatea amplasamentelor selectate este legată de vizibilitate, frecvența de vizionare, impact asupra publicului-țintă, izolare față de alte panouri publicitare, poziție (spre **exemplu**, panou perpendicular, paralel, oblic, frontal etc. față de artera de circulație) ș.a.

### prime (viewing) time (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *heure de grande écoute, tranche horaire couvrant la première partie de la soirée (pour la TV)*
- ◆ *it.* – *ore di punta, prima serata (TV)*

intervalul orar în care posturile de radio și de televiziune se bucură de o audiență maximă. Termenul este specific emisiunilor de radio, în timp ce pentru televiziune se folosește termenul *peak time* (frecvent însă face referire la ambele suporturi). Impactul mesajelor publicitare difuzate în acest interval de timp este cel mai ridicat, dar și tarifele percepute sunt cele mai mari. Posturile de televiziune înregistrează o audiență maximă în cursul primei părți a serii (între 19 și 22 h 30), în timp ce pentru emisiunile radio orele de vârf sunt cele de dimineață, în timpul micului dejun (între 6 și 9 h) – cu unele variații, de la țară la țară. V. *day parts*.

### primul preț (produs ~)

- ◆ *engl.* – *first order good* ◆ *fr.* – *produit premier prix* ◆ *it.* – *prodotto primo prezzo*

articol la care se practică cel mai scăzut nivel al prețului de vânzare în cadrul unei linii/game sau în cadrul asortimentului unui raion/magazin (de regulă, nu sunt produse de marcă, ci articole asociate *produselor generice*). V. *preț de penetrație*.

### PRO (*ab.*)

- ◆ *engl.* – public relations officer - PRO; press relations officer - PRO
- ◆ *fr.* – chargé de relations publiques, directeur des relations publiques
- ◆ *it.* – direttore ufficio relazioni pubbliche

V. director de imagine; relații cu presa.

### produs

- ◆ *engl.* – product ◆ *fr.* – produit ◆ *it.* – prodotto

① „bun material destinat consumului sau utilizării finale individuale sau colective” (O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor). ② componentă de bază a *mixului de marketing*, mijloc principal de comunicare a firmei cu piața, un produs reprezintă un set de atribute tangibile sau intangibile, *oferta* pe care firma o pune la dispoziția clienților potențiali și care este destinată satisfacerii nevoilor sau dorințelor acestora.

Produsul poate fi un bun fizic (material), un serviciu (financiar, bancar, turistic etc.) sau o îmbinare între acestea; deseori, se folosește termenul de *ofertă* pentru exprimarea sa. Elementele care definesc un produs au în vedere caracteristicile tehnice (funcționalitate, securitate, economie), avantajele oferite consumatorului (accesibilitate în ceea ce privește prețul, service, garanție), precum și o încărcătură simbolică (V. *conținut simbolic*). Firma trebuie să acorde atenție sporită avantajelor și serviciilor pe care produsul le înglobează (tot atât de mare ca și produsului material). Caracteristicile intangibile (*produsul lărgit*) - elemente precum *numele și imaginea de marcă, design* (formă, *culoare, estetică, logotip*), *servicii conexe* ș.a. - sunt menite să întregască atractivitatea produsului, pentru satisfacerea deplină a cumpărătorului.

**produs/ofertă-„cangur”:** V. „cangur” (ofertă tip ~).

### produs de apel/de atracție

- ◆ *engl.* – traffic builder, loss leader ◆ *fr.* – produit d’appel ◆ *it.* – prodotto civetta/di richiamo

un produs foarte atractiv, o ofertă limitată în timp și în ceea ce privește accesibilitatea (caracterul său este unul excepțional), în cadrul unei game sau linii de produs a firmei, destinat atragerii unui segment de piață bine definit. Atractivitatea este legată de aspecte, cum ar fi: preț de excepție (promoțional), raport calitate-preț excepțional (*full-options* la prețul produsului de bază) sau un eveniment special (un *salon comercial*, o lansare, o sărbătoare a firmei) etc.

### produs-fanion/de prestigiu

- ◆ *engl.* – prestige product (high-technology product, top-quality product)
- ◆ *fr.* – produit phare/de prestige (de haute technologie, de haute qualité)
- ◆ *it.* – prodotto di prestigio (di marca, ad alta tecnologia, di altissima qualità)

produs de înaltă tehnologie, cu performanțe ridicate, sau un produs care se bucură de un succes comercial răsunător, destinat *comunicării instituționale* și al cărui renume este folosit pentru îmbunătățirea *imaginii* întregului *portofoliu de produse* al unei firme. *Produs emblematic*: produs purtător al unui simbol propriu unei culturi sau țări (*made in*), recunoscut universal și care difuzează o imagine puternică, federativă. *Exemplu*: sectorul modei sau al produselor agroalimentare de lux, *made in France*.

### produs generic

- ◆ *engl.* – generics ◆ *fr.* – produit générique ◆ *it.* – prodotto generico

nume uzual atribuit unei *familii de produse* (nume ce desemnează produsul propriu-zis). *Exemple*: lapte, bere, automobile, cosmetice etc. Ansamblul trăsăturilor tangibile asociate produsului prezintă importanță în *diferențierea* produselor firmei de produsele concurenței (în ceea ce privește, spre *exemplu*: ambalaj, mărime, culoare, gust, miros, materii prime, accesorii etc.).

### produs global

- ◆ *engl.* – global product ◆ *fr.* – produit global ◆ *it.* – prodotto globale

produs al cărui nume de marcă este recunoscut pe plan internațional (spre *exemplu*, *Coca-Cola, IBM, McDonald’s* ș.a.). Expansiunea marilor companii multinaționale se bazează pe o productivitate ridicată, o putere financiară imensă, *producție de masă* și *economii de scară* realizate din producție, distribuție, marketing și management.

### produs imitativ

- ◆ *engl.* – me-too product
- ◆ *fr.* – imitation, produit tactique, produit d’imitation
- ◆ *it.* – prodotto imitativo, imitazione

produs copiat/reprodus după o marcă originală - care se bucură de succes și notorietate pe piață. Similitudinea poate fi fonetică și/sau vizuală și ea antrenează confuzia consumatorului în privința mărcii originale. Protejarea mărcii împotriva copierii și falsificării se face prin înregistrare. V. *contrafacere, marcă înregistrată*.

### produse complementare

- ◆ *engl.* – complementary products ◆ *fr.* – produits complémentaires ◆ *it.* – prodotti complementari

produse care se comercializează separat, dar care se află în relație de asociere, respectiv creșterea consumului unuia dintre ele antrenează creșterea consumului celuilalt; creșterea prețului unui produs va genera scăderea cererii pentru celălalt, și invers. Coeficienții de *elasticitate încrucișată* calculați, în acest caz, sunt negativi:  $C_{ei} < 0$ . *Exemplu*: cafea și filtre de cafea, mingi de tenis și rachete de tenis.

### produse substituibile

- ◆ *engl.* – substitute goods ◆ *fr.* – produits substituables ◆ *it.* – prodotti sostituibili

produse care satisfac aceeași nevoie de consum (au cerere alternativă), putându-se înlocui unul cu altul (spre exemplu, unt/margarină, transport auto/CFR, video/cinema). Produsele aflate în relație de substituție se caracterizează prin faptul că o creștere a prețului unui produs antrenează o creștere a cererii pentru celălalt, și invers. Coeficienții de elasticitate încrucișată calculați pentru acest gen de produse sunt pozitivi  $\epsilon_{ei} > 0$ ; cu cât valoarea calculată este mai apropiată de unu, cu atât substituția produselor respective este mai evidentă (spre exemplu, margarină și unt, ceai și cafea, carne de porc și carne de vită).

### promisiunea mesajului

◆ *engl.* – proposition, romance, reward ◆ *fr.* – *bénéfice consommateur, proposition publicitaire, promesse* ◆ *it.* – *promessa*

în activitatea de creație publicitară, element al unei *copy strategy*, care se referă la angajamentul sau oferta concretă propusă consumatorului prin *mesajul publicitar* (spre exemplu, un produs performant, de noutate, la un preț avantajos, având o imagine de prestigiu). Această promisiune trebuie să fie pertinentă și să se sprijine pe o dovadă explicită, demonstrabilă. *Ideea publicitară* centrală pe care o evocă promisiunea mesajului poartă numele de sugestie sau evocare.

V. *strategia de creație publicitară, reason why, temă publicitară*.

### promotor al vânzărilor

◆ *engl.* – sales promoter ◆ *fr.* – *promoteur des ventes* ◆ *it.* – *promotore delle vendite*

*responsabil comercial* care se ocupă și de promovarea produselor firmei (la punctele de vânzare, în cadrul unor manifestări comerciale, prezentări, demonstrații etc.), folosind diverse obiecte și tehnici promoționale. Asociat, uneori, cu atribuțiile îndeplinite de *merchandise*.

**promoție:** V. *campanie publicitară, promovarea vânzărilor*.

### promovare

◆ *engl.* – promotion ◆ *fr.* – *promotion* ◆ *it.* – *promozione*

una dintre cele patru variabile ale *mixului de marketing*, având ca mijloace principale de acțiune: *publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, merchandising, marketing direct* etc. La început, politica de promovare viza îndeosebi produsele firmei (promovarea mărcii); progresiv, s-a dezvoltat, însă, și *comunicația instituțională* (*engl.* – *corporate*).

Fiecărei faze a *ciclului de viață a produsului* îi corespund *obiective promoționale* specifice:

- în faza de lansare a mărcii, accentul va fi pus pe cunoașterea rapidă de consumatori a noului produs și pe convingerea acestora – pentru a-i face să-și modifice comportamentul de cumpărare în favoarea noii mărci;
- în faza de creștere, după impactul favorabil obținut în etapa de lansare, eforturile trebuie concentrate și mai mult pe persuasiune, în scopul creșterii gradului de pătrundere a mărcii în cadrul segmentului de piață selectat, ca și pe acțiuni de *fidelizare a clientelei*;
- în faza de maturitate, ca și în cea de declin, mesajele vor fi scurte și repetate des, pentru ca marca să se afle cât mai mult în atenția cumpărătorilor;
- în faza de relansare, acțiunile promoționale trebuie să pună în valoare îmbunătățirile aduse produsului, insistându-se pe credibilitatea beneficiilor (noi) aduse cumpărătorului, pe exclusivitate ș.a.

V. *comunicare comercială, promovarea vânzărilor, publicitate, relații publice*.

### promovare caritabilă/în scop benefic

◆ *engl.* – charity promotion, charitable donation/sale

◆ *fr.* – *promotion caritative, vente de charité; offre de reversement*

◆ *it.* – *promozione a scopo benefico, vendita di beneficenza*

tehnică de promovare a vânzărilor constând într-un angajament al vânzătorului față de consumator de a folosi o parte din prețul de vânzare a produselor în beneficiul unei organizații de interes general – medicale, ecologice, de educație, de caritate sau filantropice etc. (spre exemplu, *Crucea Roșie, Unicef*).

### promovare la distribuitor

◆ *engl.* – distributor promotion, dealer incentives

◆ *fr.* – *promotion-distributeur*

◆ *it.* – *promozioni dei distributori/alla vendita*

activitate de *promovare a vânzărilor*, care urmărește să stimuleze cooperarea *intermediarilor* în vederea sporirii volumului desfacerilor unui produs prin acordarea de avantaje materiale și financiare (*cadouri, bonificații promoționale, cantități suplimentare de marfă, marje mai mari de adaos, obiecte promoționale* ș.a.), organizarea de concursuri între distribuitori ș.a. – care să îi convingă să „împingă” pe piață și să promoveze mărcile firmei: preluarea unor cantități mai mari de marfă, acordarea unei atenții speciale mărcilor firmei (spațiu de expunere vizibil, *evidențiere, întâietate*). Vechiul adagiu din comerț „presiunea vinde stocul” se bazează pe faptul că, dacă un comerciant are un stoc mare de mărfuri, acesta este un argument important care să-l determine să vândă cât mai repede.

### promovare prin ambalaj

◆ *engl.* – packaging promotion; flash pack ◆ *fr.* – *promotion par emballage, asile-colis* ◆ *it.* – *promozione sulla confezione*

acțiune promoțională constând în utilizarea ambalajului drept factor determinant în promovarea imaginii unui produs – îndeosebi a celor de lux. Tehnologia împachetării, tehnicile de tipărire, designul, varietatea materialelor utilizate au permis dezvoltarea comunicării prin ambalaj.

În domeniul alimentar, influența ambalajului asupra percepției calității produsului de către consumatori este hotărâtoare. Aceasta a condus la dezvoltarea unor industrii agroalimentare ce utilizează procedee moderne de pasteurizare, sterilizare, ambalare sub vid, liofilizare, refrigerare, congelare ș.a. Natura materialelor folosite pentru ambalare prezintă o forță de comunicare semnificativă asupra calității, naturaleții, protecției, durabilității, eficacității sau economiei produsului. Exemplu: sticlă, plastic (rigid sau suplu - polietilenă, polipropilenă ș.a.), unele metale (aluminu, fier alb), hârtie, carton, diverse combinații etc. Valoarea produsului este comunicată intens și prin codul de culori al ambalajului, prin etichetă, semnele tipografice utilizate (siglă, simbol, logotip), ilustrație etc.

## promovare prin personalități

- ◆ *engl.* – *personality promotion, celebrity endorsement, personality appeal, testimonial*
- ◆ *fr.* – *promotion par célébrités, témoignage, testimonial, caution*
- ◆ *it.* – *promozione con celebrità*

acțiune de promovare comercială constând în susținerea unei *campanii promoționale* de către o celebritate (un actor popular, o vedetă internațională de cinema, un sportiv cunoscut), în scopul credibilizării mărcii. *Exemplu:* *Lux* - săpunul starurilor, *American Express* - cardul oamenilor de afaceri. Pot apare situații în care faima vedetei determină „canibalizarea” produsului (doar o mică parte a audienței memorizează numele produsului) sau de neconcordanță între acestea.

V. (*publicitate*) *testimonial*.

## promovarea vânzărilor

- ◆ *engl.* – *sales promotion* ◆ *fr.* – *promotion des ventes* ◆ *it.* – *promozione delle vendite*

ansamblu de acțiuni de comunicare având drept scop „împingerea” ofertei firmei pe piață (*strategie push*); activitate promoțională pusă în aplicare de firmă în cadrul planului său de acțiune comercială, constând în acordarea de avantaje temporare clienței, în vederea creării/schimbării favorabile a comportamentului de achiziție (stimularea cumpărării produsului). *Exemplu:* acordarea de *stimulente* sub formă de *reduceri de preț, prime și cadouri promoționale* pentru încurajarea clienților potențiali să testeze și să achiziționeze o nouă marcă de articole de voiaj.

Obiective ale promovării vânzărilor:

- atragerea atenției consumatorilor privind oferta firmei, câștigarea de noi clienți;
- crearea unor noi ocazii de cumpărare, incitare la achiziție imediată sau dintr-un anumit magazin, aducerea mărcii în atenția consumatorilor;
- lansarea unei noi varietăți de produs (sprijinirea campaniei de publicitate media);
- îmbunătățirea vitezei sau volumului desfacerilor firmei;
- creșterea loialității: confirmarea alegerii făcute și încurajarea cumpărătorilor să sporească numărul și cantitatea achizițiilor;
- lărgirea distribuției: atrage atenția unor noi detailiști sau angroșiști asupra produsului;
- îmbunătățirea imaginii produsului, menținerea mărcii în atenția consumatorilor, întărirea legăturii între marcă și consumatori ș.a.

*Exemple* - tehnici de promovare a vânzărilor produselor de larg consum: *încercare gratuită, reduceri de preț, cupoane sau bonuri de reducere, prime, oferte-pachet, vânzări grupate, recompense (remize, premii, cadouri ș.a.), oferte de rambursare, concursuri, jocuri, tombole, loterii autorizate, merchandising, promovarea la distribuitor, promovare prin ambalaj, garanții, service, credit gratuit etc.*

Pe piața afacerilor, principalele instrumente de promovare sunt: târgurile și manifestările comerciale internaționale, naționale și locale, concursurile de vânzări între distribuitorii firmei sau între membrii *forței de vânzare, obiecte promoționale personalizate etc.*

Alte modalități de promovare a vânzărilor:

- *promovare prin personalități* (artiști cunoscuți, sportivi, vedete);
- premii pentru ambalaje re folosibile;
- premii de fidelitate (*engl.* - *patronage awards*);
- vânzările experimentale (de probă) - cu posibilitatea returnării produsului în caz de insatisfacție;
- finanțare, *leasing*, garanții, piese de schimb, consumabile, transport la domiciliu, instalare, instruire etc.

## public

- ◆ *engl.* – *publics; broad audience* ◆ *fr.* – *public* ◆ *it.* – *pubblico*

① grup identificabil de persoane, format din acționari, salariați, clienți, comunitatea locală etc., asupra căruia firma își proiectează imaginea instituțională, produsele și serviciile, în vederea îndeplinirii *obiectivelor de marketing și financiare* (uneori, este folosită și formula „*publicuri*”). ② termen generic care exprimă *audiența* (potențială sau efectivă) unui *support media*.

## publicație comercială gratuită

- ◆ *engl.* – *free circulation sheet; trade paper* ◆ *fr.* – *journal (commercial) gratuit* ◆ *it.* – *giornale commerciale gratuito, stampa libera*

*publicație de presă* (de regulă, săptămânală), distribuită gratuit publicului (la domiciliu, în spații publice sau atașată unui alt titlu de presă), comercianților etc., al cărei conținut cuprinde, aproape în exclusivitate, anunțuri comerciale (mică și mare publicitate). V. *presă gratuită*.

## publicație de presă

- ◆ *engl.* – *publication* ◆ *fr.* – *publication* ◆ *it.* – *pubblicazione*

termen generic al unui organ de presă, unul dintre principalele mijloace media utilizat în *publicitatea comercială*. Piața publicațiilor media clasice cunoaște, concomitent, o ofensivă a publicațiilor *online*.

„Publicitatea este cel mai amuzant lucru pe care poți să-l faci fără să te dezbraci”.

## publicitate

- ◆ *engl.* – *advertising, advert, publicity* ◆ *fr.* – *publicité* ◆ *it.* – *pubblicità; pubblicizzazione*

ansamblu de tehnici și de mijloace utilizate pentru popularizarea unui produs sau serviciu, a unei companii, instituții sau persoane. Formele de publicitate sunt diverse: *reclamă comercială, publicitate redacțională, publicitate virtuală, mică publicitate, spoturi publicitare radio și TV, afișe, prospecte ș.a.* Pentru *presa scrisă și audiovizuală privată*, publicitatea este principala sursă de venituri (sau chiar singura).

În SUA, termenul *publicity* face referire la activitatea de *publicitate redacțională* (V. *advertorial*).

## publicitate aeriană

- ◆ *engl.* – *aerial advertising* ◆ *fr.* – *publicité aérienne* ◆ *it.* – *pubblicità per via aerea*

formă persuasivă de publicitate care se bazează pe folosirea de mesaje promoționale aeriene: panglici colorate, baloane cu inscripții, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere, parapante în culori purtând *slogane publicitare*, focuri de artificii etc. V. *publicitate exterioară*.

### **publicitate agresivă**

◆ *engl. – combative advertising* ◆ *fr. – publicité aggressive* ◆ *it. – pubblicità aggressiva*

campanie publicitară intensivă, în care mesajele (*slogan, nume de marcă, oferta promoțională*) sunt repetate cu insistență, o perioadă scurtă sau îndelungată de timp.

### **publicitate comercială media**

◆ *engl. – (media) advertising, advertisement, above-the-line advertising - ATL, publicity* ◆ *fr. – publicité* ◆ *it. – pubblicità mediante mezzi di comunicazione di massa*

mijloc de comunicare comercială, specific *piețelor de larg consum*, care are drept scop influențarea comportamentului consumatorului prin transmiterea de *mesaje media*. Canale utilizate: *presa scrisă, TV, radio, afișaj, cinema, Internet, videotex, telefon* ș.a. Este o formă de prezentare impersonală care presupune utilizarea de mijloace plătite (de unde și denumirea de *reclamă*) pentru a crea *image și notorietate* firmei, produselor și serviciilor destinate vânzării. Publicitatea comercială are nevoie de timp pentru a avea efect.

Forma cea mai cunoscută de publicitate comercială este *publicitatea produsului*, care urmărește informarea clienților potențiali privind existența și caracteristicile unui produs, construirea unei imagini favorabile și incitarea la cumpărarea mărcii; de asemenea, s-a dezvoltat foarte mult și *publicitatea firmei (publicitatea instituțională)*.

Spre deosebire de alte mijloace de comunicare ale companiei, publicitatea media are o serie de caracteristici:

- se adresează unui public larg (este o publicitate de masă, atingând zeci, sute de mii sau chiar milioane de persoane);
- accesul la *suportul media* este costisitor, însă costul per persoană este scăzut;
- se bazează pe principiul repetiției: continuitate, insistență; mesajul este unic și direct pentru întreg publicul țintit.

În funcție de obiectivele urmărite, publicitatea media este de mai multe feluri: *publicitate informativă, persuasivă, de notorietate, de reamintire, sugestivă* ș.a.

În unele sectoare, publicitatea media prezintă unele restricții (la băuturi alcoolice, țigări, în domeniul sănătății - remedii „secrete”, argumentații pentru produse dietetice ș.a.).

### **publicitate comparativă**

◆ *engl. – comparative advertising* ◆ *fr. – publicité comparative* ◆ *it. – pubblicità comparativa*

tehnică de argumentare publicitară, mesaj publicitar constând în efectuarea de comparații (care trebuie să fie obiective) privind caracteristicile (calitatea, prețul, termenul de livrare, servicii ș.a.) ale produselor firmei față de produsele, de aceeași natură, ale unui/mai multor concurenți. Firma urmărește obținerea de avantaje imediate, cel puțin prin deturnarea atenției unei părți a clientelei în favoarea mărcilor sale.

În Franța, publicitatea comparativă a fost autorizată în 1992. Aceasta se aplică asupra unor produse și servicii identice, comercializate în aceleași condiții (pentru obiectivitate, comparația se face numai între elementele materiale ale celor două oferte concurente); înainte de difuzare, mesajul comparativ trebuie comunicat părții adverse, într-un termen suficient pentru a putea fi, eventual, anulat. Comparația trebuie să fie „loială, veridică, neînșelătoare și obiectivă”.

**publicitate de întreținere:** V. *publicitate de reamintire*.

### **publicitate de notorietate/de prestigiu**

◆ *engl. – prestige/institutional advertising* ◆ *fr. – publicité de notori t * ◆ *it. – pubblicità di prestigio*

publicitate media având drept obiectiv promovarea *imaginii și renumelui* firmei (a *mărcii instituționale*), fără a oferi informații sau argumente asupra produsului. Principiul unei campanii de notorietate constă în repetarea de mesaje scurte (8 sau 10 secunde, în format TV), adesea slogane simple, ușor de reținut.

### **publicitate de reamintire**

◆ *engl. – reminder advertising* ◆ *fr. – publicité de rappel/de souvenir; campagne d'entretien* ◆ *it. – pubblicità di ricordo/di sostegno*

formă de publicitate prin care firma caută să reamintească consumatorilor existența unei mărci, consolidând un capital prealabil de notorietate și imagine (importanța este și mai mare dacă produsele se află în etapa de maturitate a ciclului de viață). Utilizează toate mediile publicitare, scopul fiind:

- menținerea produsului/firmei în atenția cumpărătorilor/publicului;
- asigurarea unui grad ridicat de informare a pieței potențiale cu privire la produs/marcă;
- reamintirea avantajelor, calității, locului de unde poate fi achiziționat produsul etc.

### **publicitate dinamică/mobilă**

◆ *engl. – mobile advertising, transportation advertising, carcard*

◆ *fr. – publicité mobile/dynamique, affichage transport*

◆ *it. – pubblicità in movimento/su mezzi di trasporto*

publicitate sub formă de panouri fixe și mobile (*postere, autocolante, desene inscripționate*), instalate pe diferite mijloace de transport (auto, metro, cale ferată, aerian). V. *afișaj dinamic, publicitate exterioară*.

### **publicitate directă**

◆ *engl. – direct mail advertising*

◆ *fr. – publicité directe, annonce presse avec coupon-réponse*

◆ *it. – pubblicità diretta per corrispondenza, annuncio con tagliando per l'acquisto*

în cadrul unei operațiuni de *vânzare prin poștă*, publicitate sub formă de reclame comerciale în presa scrisă. Alegerea suporturilor trebuie să corespundă segmentului de piață vizat, care la rândul său va fi stimulat prin oferte tentante (cadouri, premii ș.a.) - pentru a răspunde rapid ofertei. V. *couponing, vânzare prin poștă*.

**publicitate electronică:** V. *electronic advertising, publicitate interactivă*.

---

### publicitate exterioară

- ◆ *engl. – outdoor advertising*
  - ◆ *fr. – publicité extérieure*
  - ◆ *it. – pubblicità esterna*
- 

*media de masă*, formă de publicitate care utilizează drept purtători ai *mesajelor promoționale* o varietate largă de *suporturi* și mijloace, cum sunt:

- mijloacele de transport în comun, inclusiv aerian (V. *afișaj dinamic, publicitate dinamică/mobilă, cul de bus*);
- panotaj - *panouri de afișaj*, statice sau dinamice/pivotante (*engl. - revolving billboards*), iluminate, *euro-billboards* (5,04 x 2,38 m), *3D billboards, spectaculars, trivisions, city lights* etc. - instalate de-a lungul arterelor intens circulate, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor (*engl. - roof-tops*), pe mobilierul urban, în stațiile de autobuz (*engl. - bus shelters*), de-a lungul circuitelor sportive, pe stadioane (*engl. - arena advertising*), în spații publice etc.;
- casete (din aluminiu, iluminate interior/exterior sau cu jocuri de lumini) - cu una sau două fețe, montate pe stâlpii rețelelor electrice, tuburi spectrale, firme luminoase personalizate (folosind sistemul *pirex-cristal*) etc.;
- inscripționări - cu litere și cifre tridimensionale din bronz, aluminiu, alamă, inox, cu litere volumetrice din PVC (gigant), statice sau dinamice, iluminate (interior/exterior/halou), cu inscripții autocolante;
- sisteme de afișaj interschimbabil, semne de interior/exterior, iluminate interior/exterior/halou sau cu gaze spectrale;
- *benere* - cu una sau două fețe, inscripționate cu autocolante sau tipărite direct (în policromie), montate între stâlpi de susținere;
- *postere, autocolante, afișe*, tumuri publicitare, *obiecte promoționale* inscripționate și gravate, mijloace video ș.a.;
- efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboscanere, monitoare, ecrane video – Q-TV, focuri/jocuri de artificii ș.a.;
- efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (mașini de fum, spumă, confeti, ghirlande, baloane multicolore) - folosite cu prilejul organizării unor evenimente promoționale speciale (festivaluri, concerte, aniversări ale firmei ș.a.);
- alte suporturi și mijloace *personalizate* - copertine, ceasuri stradale, scări rulante, interiorul mijloacelor de transport în comun (auto, metrou), efecte poștale (plicuri, ilustrate, timbre), calendare în policromie - de perete/de birou, agende, bilete și abonamente, hărți, carduri, cărți de onoare, proiecții video în aer liber, agenții de modele (pentru prezentări de modă, reclame foto și video, *sampling, hostess* la târguri și expoziții, *evenimente comerciale*) ș.a.

### publicitate financiară

- ◆ *engl. – financial advertising*
  - ◆ *fr. – publicité financière*
  - ◆ *it. – pubblicità finanziaria*
- 

activitate promoțională, desfășurată de organisme care acționează pe piața de capital: bănci comerciale, societăți de credit, societăți de asigurare, fonduri mutuale, burse de mărfuri, bursa de valori etc.

### publicitate informativă

- ◆ *engl. – informative advertising*
  - ◆ *fr. – publicité informative/d'information*
  - ◆ *it. – pubblicità informativa*
- 

formă de publicitate folosită intens în perioada de *lansare pe piață a unui produs* (canalul de difuzare preferențial fiind, îndeosebi, presa specializată); principiul său constă în furnizarea de informații relevante privind existența și caracteristicile noului produs. Publicitatea informativă are ca scop:

- să informeze *clientela* în legătură cu apariția noului produs (să suscite cererea inițială);
- să facă cunoscute pieței posibilitățile noi de utilizare, calitățile, prețul (promoțional) al produsului;
- să corecteze impresiile false și să reducă temerile cumpărătorilor;
- să îmbunătățească *imaginea instituțională* etc.

### publicitate instituțională

- ◆ *engl. – corporate advertising, institutional advertising*
  - ◆ *fr. – publicité institutionnelle/de firme/"corporate"*
  - ◆ *it. – pubblicità istituzionale*
- 

formă de publicitate care utilizează, cu precădere, tehnicile de *relații publice* (*sponsorizare, mecenat, design marketing* ș.a., în scopul promovării și consolidării imaginii de marcă, a reputației și (re)numelui companiei și personalului. Publicitatea instituțională se practică și atunci când - urmare a abundenței de mărci existente pe piață -, produsele firmei se diferențiază doar în mică măsură de oferta concurenței, *imaginea de marcă instituțională* devenind factorul decisiv în succesul comercial al firmei. O companie care se bucură de o bună reputație pe piață stimulează reacții favorabile din partea clientelei față de oferta sa (primul contact, noi achiziții). V. *comunicare instituțională*.

### publicitate interactivă

- ◆ *engl. – interactive advertising* ◆ *fr. – publicité interactive* ◆ *it. – pubblicità interattiva*
- 

formă de publicitate care utilizează drept suport de comunicație mediile electronice. V. *electronic advertising/media, publicitate virtuală*.

## publicitate internațională

- ◆ *engl. – international advertising*
- ◆ *fr. – publicité internationale*
- ◆ *it. – pubblicità internazionale*

publicitate efectuată de o companie/o organizație în afara granițelor țării de origine.

„Daca nu poți să-l convingi, zăpăcește-l”.

## publicitate înșelătoare/mincinoasă

- ◆ *engl. – misleading advertising* ◆ *fr. – publicité mensongère/déloyale/trompeuse* ◆ *it. – pubblicità ingannevole*

publicitate bazată pe informații false, care urmărește să inducă consumatorul în eroare în ceea ce privește natura, compoziția, originea, cantitatea, calitatea, modul de fabricație, data fabricației, prețul de vânzare, modul de utilizare, identitatea fabricantului ș.a. Realizarea unui echilibru între interesele furnizorului (care caută, prin toate mijloacele, să incite consumatorul să cumpere produsul) și cele ale consumatorului, a condus la reglementarea strictă a activității de publicitate, în majoritatea statelor.

## publicitate la locul de vânzare - PLV

- ◆ *engl. – point-of-sale advertising, POS advertising*
- ◆ *fr. – publicité/communication sur le lieu de vente - PLV, publicité point de vente*
- ◆ *it. – pubblicità/promozione sul luogo/posto di vendita - PLV*

ansamblu de mijloace promoționale, care vizează o prezentare și punere în valoare a activă, cât mai adecvată a produselor și serviciilor firmei, la punctele de vânzare; acestea sunt menite să conducă la transformarea motivației de cumpărare a clienței în achiziție efectivă. Factor dinamizator al vânzărilor și de comunicare între produs și consumator (ca ultima punte de legătură), rolul PLV este primordial în stimularea încercării și cumpărării produsului (prima achiziție), în popularizarea și „împingerea” mărcii către consumator (în 55% din cazuri clientul se decide să cumpere în ultimul moment, chiar la locul de prezentare a mărcii).

Exemple de mijloacele de publicitate comercială utilizate la punctele de vânzare:

- reclama grafică (*afișe, postere, pliante, cataloage de prezentare, broșuri, autocolante* etc.);
- reclama sonoră (efectuată de vânzător cu prilejul vânzării, *difuzarea de anunțuri/spoturi publicitare* în magazin, folosirea de teme muzicale - cu prilejul unor demonstrații practice etc.);
- reclama video (prezentarea de *filme video publicitare – Q-TV*);
- promovarea prin marcă (*imaginea și notorietatea mărcii*);
- *promovare prin ambalaj (V. dummy pack)*, punct de informare comercială, *expoziții în magazin (stand de prezentare privilegiată, amplasament special, alee a mărcii* etc.), *demonstrații practice, sampling* (stand de degustare), *cadouri, obiecte promoționale, uniforma personalului* etc.

V. *merchandising*.

## publicitate mascată

- ◆ *engl. – dissimulate advertising* ◆ *fr. – publicité déguisée* ◆ *it. – pubblicità mascherato*

❶ publicitate disimulată; are drept scop punerea în valoare a caracteristicilor unei mărci a cărei publicitate media este interzisă prin lege (țigări, alcool) sau a unor produse mai greu de recunoscut de consumator (spre exemplu, promovarea unui produs de vestimentație sau alimentar printr-un film publicitar care evidențiază prestigiul mărcii) etc. ❷ V. *advertorial*. ❸ V. *publicitate înșelătoare*.

**publicitate neconvențională:** V. *sub linie*.

## publicitate persuasivă/rațională

- ◆ *engl. – persuasive/rational advertising* ◆ *fr. – publicité persuasive/de persuasion/rationnelle* ◆ *it. – pubblicità persuasiva/razionale*

formă de publicitate demonstrativă care urmărește convingerea clienței de superioritatea mărcilor firmei față de mărcile concurenței. Folosind argumente concrete/raționale, ea devine foarte importantă în etapa concurenței, atunci când obiectivul firmei este atragerea unei cereri selective pentru o anumită marcă. Publicitatea persuasivă devine tot mai mult o *publicitate comparativă*, televiziunea fiind canalul media care permite cel mai bine argumentația și vizualizarea mărcii. Majoritatea reclamelor comerciale îndeplinesc astfel de funcții, cum ar fi:

- induc preferințe sau încurajează reorientarea consumatorilor către o anumită marcă (caută să sporească cererea);
- schimbă percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului;
- caută să convingă cumpărătorii să achiziționeze imediat produsul.

## publicitate prin corespondență

- ◆ *engl. – mail advertising* ◆ *fr. – prospection publicitaire par correspondance* ◆ *it. – pubblicità per corrispondenza*

formă de publicitate și prospectare comercială, constând în transmiterea prin poștă a unui mesaj promoțional tipărit - publicație comercială gratuită, prospect, pliant, broșură, catalog comercial ș.a. -, suporturi conținând diverse oferte de prezentare și vânzare. V. *publicitate directă, mailing, publicație comercială gratuită, presă gratuită*.

**publicitate stradală:** panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj. V. *publicitate exterioară, prime site*.

## publicitate subliminală

- ◆ *engl. – subliminal advertising* ◆ *fr. – publicité subliminale* ◆ *it. – pubblicità subliminale*

publicitate având ca scop crearea unor impresii puternice în subconștientul publicului care recepționează mesajul, fără ca acesta să-și dea seama despre ce este vorba, de fapt. V. *subliminal (mesaj publicitar ~), flashy advertising*.

## publicitate sugestivă/emoțională

◆ *engl.* – *suggestional/emotional advertising* ◆ *fr.* – *publicité suggestive/émotionnelle* ◆ *it.* – *pubblicità suggestivo/emozionale*

formă de publicitate care caută să seducă publicul, în încercarea de a face marca cât mai atrăgătoare și râvnită de consumatori. Aceasta sugerează dar nu caută să convingă prin argumente concrete, ci pe bază de motivații (emoții, sentimente). Pentru a-și atinge scopul, publicitatea sugestivă trebuie să fie foarte bine realizată. Utilizatori privilegiați: produse de lux, turism, parfumuri ș.a. În ultima vreme, publicitatea sugestivă suferă de o așa-numită criză de încredere. Mediile de difuzare cele mai adecvate sunt televiziunea, revistele, cinema.

## publicitate virtuală

◆ *engl.* – *virtual/online/Internet/web advertising, advertising on the net, cyber-ads* ◆ *fr.* – *publicité virtuelle* ◆ *it.* – *pubblicità virtuale*

❶ publicitate prin Internet/prin *e-media*, în baza unui contract de furnizare de servicii web încheiat cu o firmă specializată sau prin administrare proprie. Această formă de publicitate prezintă avantajul unui număr nelimitat de accesări și posibilitatea modificării/actualizării în orice moment, putând înlocui sau însoți formulele clasice (un catalog tipărit are un tiraj limitat și, odată ce a ieșit de sub tipar, nu mai poate fi modificat). Unele companii susțin sub formă de sponsorizare (*hardware*, echipamente, servicii) crearea unui *site* comercial propriu (exclusiv). V. *marketing pe Internet, (web) site, spam, spamming, banner ads*. ❷ procedeu electronic care permite schimbarea instantanee a unei imagini televizate reprezentând un *panou publicitar* cu o altă reclamă, care să răspundă specificului publicului-țintă (spre exemplu, un mesaj tradus în limba țării în care se efectuează retransmisia unei competiții sportive).

## pull strategy (*engl.*)

◆ *engl.* – *pulling* ◆ *fr.* – *stratégie tirée* ◆ *it.* – *strategia "pull" (spingere)*

strategie de marketing care are ca element motor de acțiune politica promoțională. Aceasta se bazează pe principiul atragerii produsului către consumatori, prin exercitarea unei presiuni promoționale ridicate la nivelul acestora, în scopul creșterii cererii pentru produsul respectiv. [≠ *push strategy, pushing*]

## push media (*engl.*)

tehnică constând în împingerea informațiilor media către consumator (acestea ajung la consumatori fără să fi fost solicitate în mod expres).  
Exemple: publicitatea audiovizuală, publicitatea online, presa scrisă (difuzată prin abonament sau direct în cutiile poștale) ș.a.

## push strategy (*engl.*)

◆ *engl.* – *pushing* ◆ *fr.* – *stratégie poussée* ◆ *it.* – *strategia "push" (tirare)*

strategie de marketing, care are ca element motor de acțiune politica de distribuție comercială a firmei. Aceasta se bazează pe principiul împingerii produsului către consumator, prin:

- o *forță de vânzare* optimă sub raport numeric, competență profesional;
- o prezentare dinamică și persuasivă a ofertei la punctele de vânzare;
- acțiuni de susținere activă a ofertei, prin acordarea de stimulente și bonificații atractive distribuitorilor, personalului comercial etc.

Se practică, îndeosebi, la produsele tehnice, industriale. [≠ *pull strategy, pulling*]

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

® (abbr.)

◆ *engl.* - registered trademark ◆ *fr.* - marque déposée ◆ *it.* - marchio depositato/registrato

---

V. *marcă înregistrată*.

**rack jobber** (*engl.*)

◆ *fr.* - concessionnaire; intermédiaire commercial, grossiste

◆ *it.* - concessionario; commerciante all'ingrosso/grossista che vende prodotti esponendoli su scaffali in vari punti di vendita al dettaglio

---

❶ **concesionar** (gestionar al unui spațiu comercial concedat). V. *rack jobbing*.

❷ intermediar comercial, angrosist care își desfășoară activitatea în regim de *consignație* (acesta deține dreptul de proprietate asupra mărfii și pretinde detaiștilor să plătească doar bunurile pe care au reușit să le vândă). Oferă servicii de livrare, aranjare pe rafturi, finanțare, evidența stocurilor (inventariere) și se ocupă doar în mică măsură de promovare.

**radio comercial (post de ~)**

◆ *engl.* - radio, radio station ◆ *fr.* - radio (numérique), radiodiffusion sonore ◆ *it.* - (stazione) radio

---

ansamblu de procedee tehnice și activități legate de producția și distribuția de programe radio, inclusiv prin Internet (*radio online, real audio player*). Media de masă ce cuprinde atât posturile naționale cât și locale (de stat și private), un suport atractiv din punct de vedere al raportului cost/rentabilitate; se situează pe al treilea loc ca pondere într-un top național al mediilor publicitare (după televiziune și presa scrisă). Este un suport bine adaptat pentru sectorul distribuției, pentru comunicația informațională (știri, evenimente) și realizării de campanii publicitare într-un termen scurt (fiind relativ ușor de pus în practică). Atu principal: repetiție și un impact puternic asupra audienței locale (în acțiuni tactice, punctuale - atât în campanii de lansare, cât și în campanii de întreținere), regionale sau chiar naționale, în funcție de stația comercială și de tranșele orare de audiență. Inconvenient: generează o comunicație efemeră, fiind perceput, adesea, ca un media insuficient de valorizator. Spoturile radio trebuie să adopte un limbaj simplu, un ton direct, evocator, să includă *teme muzicale* - pentru facilitarea recunoașterii mărcii și a mesajului. Forma mesajului: mesaj preînregistrat, mesaj citit în direct de *speaker* sau mixt.

**raion (al unui magazin)**

◆ *engl.* - department ◆ *fr.* - rayon ◆ *it.* - reparto

---

în cadrul unui magazin de dimensiuni mari, spațiu destinat comercializării aceleiași familii/game de produse - expuse pe diferite suporturi de prezentare (*gondole, vitrine, rafturi*), în aranjament orizontal sau vertical, pe mărci, pe categorii de produse etc. Exemplu: raionul de fructe și legume al unui supermarket, în care prezentarea produselor se face în aranjament piramidal.

---

**rambursare (integrală, parțială):** V. *ofertă rambursabilă*.

**război al prețurilor**

◆ *engl.* - price war ◆ *fr.* - guerre des prix ◆ *it.* - guerra dei prezzi

---

concurență prin preț; situație în care o firmă caută să câștige o *cotă de piață* cât mai mare prin practicarea unor prețuri inferioare celor ale *concurenței*, care reacționează asemănător, creându-se un adevărat cerc vicios.

Atunci când o firmă dorește să evite războiul cu *concurența* la nivelul prețului, ea va căuta să se înfrunte pe alte planuri, cum ar fi: *produsul, publicitatea, promovarea vânzărilor (cadouri, prime)* ș.a. Situația magazinelor în apropierea locului de consum și deschiderea de reprezentanțe și filiale ale producătorului, pentru a servi mai bine piața, pot constitui, de asemenea, o bază pentru competiția în afara prețului; formele cele mai importante ale acestei competiții rămân însă mijloacele promoționale.

Exemple de competiție în afara prețului:

- diferențierea produsului - prin această acțiune se evită comparația de preț cu produsele competitive aparținând concurenței; producătorul poate face dificile comparațiile privind prețul accentuând asupra unor inovații minore (variate multiple de produs, ambalaje diferite ș.a.), care perturbă perceperea prețului exact de consumatori;
- servicii conexe - credit, expediție gratuită, acceptarea restituirii produselor cumpărate, instalare gratuită, garanție, piese de schimb etc.
- *publicitatea* - este un mijloc important de influențare a cumpărătorilor (prin persuasiune). Este o modalitate de acțiune mai greu de imitat pe termen scurt (reacția concurenței poate fi și ea întârziată).

**reclamă comercială**

◆ *engl.* - advertisement, publicity ◆ *fr.* - publicité, réclame ◆ *it.* - annuncio pubblicitario, pubblicità, propaganda commerciale

---

❶ formă de comunicare comercială, care se adresează unui public larg, având drept scop promovarea unui produs/mărci, a unei activități sau a imaginii instituționale. Este o formă plătită de promovare care urmărește obținerea de efecte imediate; utilizează, în principal, canalele *media*, precum și alte mijloace promoționale (*promovarea vânzărilor, expoziții comerciale* etc.). ❷ V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*.

## recompensă comercială

- ◆ *engl.* – *recompense, bonus; premium, gift; discount, price reduction; dealer incentives*
- ◆ *fr.* – *récompense; prime; cadeau publicitaire; ristourne; promotion-distributeurs*
- ◆ *it.* – *(sistema di) recompensa; omaggio promozionale; riduzione di prezzo, sconto; promozioni distributori*

❶ modalitate de stimulare și de motivare a **forței de vânzare** a firmei, constând în acordarea de avantaje financiare (salariu, comision, avantaje suplimentare) și/sau non-materiale (promovare, recunoașterea meritelor, respect). ❷ premiu sub formă de bani, obiecte, excursii etc. acordat de vânzător cumpărătorului unui produs, în cadrul unei acțiuni de *promovare a vânzărilor (concurș comercial, tombolă, loterie autorizată)*. ❸ *V. primă*. ❹ în cadrul strategiei de fidelizare a clienților, *reducere de preț* (acordată, spre exemplu, sub formă de bonuri de reducere) cumpărătorilor fideli sau importanți ai firmei, în raport cu volumul de cumpărări efectuate (evidențiat printr-un sistem de puncte, *carte de fidelitate ș.a.*). ❺ *V. promovare la distribuitor*.

## reducere a prețului

- ◆ *engl.* – *price reduction, price cut, roll-back policy (USA)* ◆ *fr.* – *réduction de prix* ◆ *it.* – *riduzione di prezzo, sconto*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în avantajul oferit clienței potențiale de a beneficia de o diminuare a prețului de vânzare al unui produs, sub următoarele forme:

- **reducere imediată** - reducere de preț al unui produs/lot de produse, dedusă din prețul de vânzare - exprimată în valoare absolută sau în procente. (Nu se confundă cu *bonul de reducere imediată* care dă dreptul la reducerea la casă a prețului de vânzare nemodificat al produsului). Este utilizată pentru produsele de larg consum, preambalate. (*V. gratuit inclus*);
- *preț special* (pentru o durată limitată);
- *remiză*;
- *preț de încercare*;
- preț special de lansare;
- *preț barat*;
- *cupoane sau bonuri de reducere*;
- *cupon/bon de cumpărare*;
- *gratuit inclus*;
- reducere pentru achiziționarea de cantități mari (*engl.* - *bulk-discount*);
- premii de fidelitate;
- reducere la prezentarea unor probe de cumpărare (*engl.* - *refund offer, trade-in*);
- *vânzare la prețul de fabricație*;
- *vânzare „flash”*;
- *credit gratuit*;
- oferte de returnare a banilor (*V. ofertă rambursabilă*);
- *solduri și lichidări* etc.;

❷ în relațiile cu distribuitorii, acțiunile de reducere a prețului îmbracă următoarele forme:

- **rabatul comercial** - reducere care se acordă ținând cont de deficiențele de calitate sau de pierderile cantitative inerente; **rabat sezonier**: reducere de preț acordată clienților care achiziționează și în afara sezonului;
- **remiza** - reducere procentuală acordată în afara facturii, spre exemplu, avându-se în vedere importanța clientului sau a achiziției efectuate de acesta. În relațiile producător-distribuitor se folosesc frecvent: remiza pentru cantitate, pentru colaborare fructuoasă, pentru serviciile efectuate, pentru stimularea distribuției etc. (*V. discount la cantitate*);
- reduceri acordate de producător distribuitorului, la sfârșitul unei perioade (an, semestru), în funcție de importanța comenzilor efectuate;
- reducere acordată cumpărătorului care efectuează plata în avans, renunțând la termenul inițial convenit. *V. promovarea vânzărilor*.

## refuzul de a vinde consumatorului

- ◆ *engl.* – *refusal selling* ◆ *fr.* – *refus de vente au consommateur* ◆ *it.* – *rifiuto*

acțiune prin care un comerciant refuză să satisfacă cererea unui client. Această practică este interzisă, cu unele excepții:

- vânzarea este restricționată printr-o reglementare a autorității publice (exemplu: la arme de foc, țigări, băuturi alcoolice pentru tinerii sub 16 ani etc.);
- indisponibilitatea produsului (epuizarea stocului);
- solicitare neconformă cu practica comercială (spre exemplu, cumpărătorul dorește să cumpere numai pantalonul unui costum).

O.G. 99/2000, art.63: „Se interzice a se refuza consumatorului, fără un motiv justificat, conform prevederilor legale în vigoare, vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu”.

Refuzul de vânzare către o altă firmă este de asemenea interzis, cu unele excepții (spre exemplu, practicarea unei politici de *distribuție selectivă* sau *exclusivă* legală).

## Reilly (legea ~)

legea gravitației comerciale, elaborată de *Reilly*, potrivit căreia două orașe, A și B, vor atrage *clientela* dintr-o localitate mai mică C, în raport direct proporțional cu populația celor două orașe (A și B) și invers proporțional cu pătratul distanțelor care separă cele două orașe de localitatea C:

$$\frac{\text{Numărul de clienți atrași de A}}{\text{Numărul de clienți atrași de B}} = \frac{\text{Populația A}}{\text{Populația B}} \times \left[ \frac{\text{Distanța de la B la C}}{\text{Distanța de la A la C}} \right]^2$$

Pornind de la această relație se poate stabili, pe traseul dintre A și B până unde se prelungește aria de atracție comercială a fiecăruia dintre cele două orașe.

## relansare

- ◆ *engl.* – *relaunch* ◆ *fr.* – *relance* ◆ *it.* – *rilanciare (un prodotto)*

❶ acțiune de reintroducere pe piață a unei *mărci* de produs - comercializate în trecut de o firmă - într-o formulă îmbunătățită, în scopul dinamizării vânzărilor, creșterii cotei de piață etc. Transformările comerciale vizează componentele mixului de marketing - produs (formă, ambalaj, marcare etc.), politica de preț, rețeaua de distribuție, strategia promoțională. V. *repoziționare*. ❷ acțiune comercială de stimulare a interesului unui public determinat, care nu a răspuns unei oferte inițiale (dar care este susceptibil să devină cumpărător al produsului) sau vechilor clienți care, în ultima perioadă, nu au mai efectuat comenzi. Acțiunea se poate face prin *telefon, fax, mailing, marketing direct* ș.a.

## relații publice - RP

◆ *engl. – public relations - PR, corporate communications* ◆ *fr. – relations publiques - RP* ◆ *it. – pubbliche relazioni - PR, p.r., pierre (fam.)*

ansamblu de acțiuni și mijloace cu caracter non-comercial direct pe care o firmă/o organizație le elaborează, le pune în aplicare și le urmărește în practică, în vederea asigurării unei politici permanente de informare și comunicare eficientă cu publicul, crearea unei atitudini și imagini pozitive - atât în interiorul organizației, cât și în afara acesteia - asupra instituției și activității sale (față de clienți, furnizori, personal, presă, administrație, mediul economic, politic, social și cultural etc.).

Stabilirea, menținerea și dezvoltarea unor relații de încredere cu aceste segmente (acțiuni ce condiționează, practic, existența și dezvoltarea firmei), se realizează printr-o varietate largă de modalități:

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ simpozioane;</li> <li>▪ congrese;</li> <li>▪ mese rotunde;</li> <li>▪ colocvii;</li> <li>▪ mese-dezbateri;</li> <li>▪ <i>workshops</i>;</li> <li>▪ stagii de formare;</li> <li>▪ burse de studiu;</li> <li>▪ proiecții (de filme video, diapozitive, transparente, LCD, VideoShow);</li> <li>▪ <i>sponsorizare financiară</i>;</li> <li>▪ <i>mecenat</i>;</li> <li>▪ vizite în cadrul firmei (<i>zile ale porților deschise - open days</i>);</li> <li>▪ acordarea de distincții, <i>cadouri promoționale</i>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cataloage, broșuri, pliante, calendare, postere, mape, legitimații, etichete, foi cu antet, invitații, documente personalizate;</li> <li>▪ publicații proprii ale firmei, oferte personalizate;</li> <li>▪ <i>conferințe de presă</i>;</li> <li>▪ <i>interviuri, publi-reportaje</i>;</li> <li>▪ cărți de onoare;</li> <li>▪ scrisori de mulțumire adresate clienților;</li> <li>▪ dezvoltarea unui <i>site web</i> propriu (<i>engl. - corporate web pages</i>);</li> <li>▪ <i>crearea de evenimente</i>;</li> <li>▪ <i>invitații</i> (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concerte, festivaluri;</li> <li>▪ <i>lobbying</i> etc.</li> </ul>
--	--

## reportaj

◆ *engl. – reporting* ◆ *fr. – reportage* ◆ *it. – “reporting”*

gen jurnalistic „nobil” (ca și ancheta sau interviul), constând în relatarea de către un ziarist a unui eveniment trăit în direct (prin contact nemijlocit, la fața locului, cu oameni, fapte, împrejurări etc.). Reporter: ziarist care se deplasează pe teren, în căutarea de subiecte de actualitate, pentru realizarea de anchete ș.a.

## repoziționare a mărcii

◆ *engl. – repositioning* ◆ *fr. – repositionnement* ◆ *it. – riposizionamento (della marca)*

strategie adoptată de o companie care procedează, la un moment dat, la o transformare de esență a *imaginii* sale - și a convingerilor cumpărătorilor privind marca respectivă -, sau în atributele cunoscute ale produselor, cum ar fi: modificarea *ambalajului*, a *prețului*, schimbarea *rețelei de distribuție* sau chiar a *numelui de marcă* ș.a. Această măsură este necesară pentru corectarea deficiențelor apărute, la un moment dat, în ceea ce privește imaginea și convingerile consumatorilor despre marca respectivă, evidențierea acelor atribute ale mărcii apreciate de cumpărători, realizarea unor modele noi, cu performanțe superioare, în concordanță cu potențialul firmei și cerințele pieței ș.a.

## reprezentant de vânzări

◆ *engl. – sales person* ◆ *fr. – responsable des ventes* ◆ *it. – rappresentante di commercio*

*responsabil comercial*, având drept sarcină vânzarea, prospectarea, informarea clienților actuali sau potențiali asupra produselor și serviciilor firmei, urmărirea evoluției pieței, informarea conducerii firmei în legătură cu schimbările intervenite pe piață etc. V. *agent de vânzări*.

## reprezentativitate (a unui eșantion)

◆ *engl. – representativity* ◆ *fr. – représentativité* ◆ *it. – rappresentatività*

în cadrul unui *sondaj de opinie*, trăsătură esențială a unui eșantion, potrivit căreia rezultatele cercetării vor putea fi extrapolate la nivelul întregii populații - obiect al investigațiilor. V. *eșantion, interval de încredere*.

## responsabil comercial

◆ *engl. – selling responsible*

◆ *fr. – responsable de l'administration commerciale, responsable des ventes*

◆ *it. – responsabile delle vendite*

persoană desemnată de conducerea firmei pentru dezvoltarea relațiilor cu clienții potențiali, încheierea de contracte, organizarea de acțiuni de prospectare (privind evoluția pieței, stocuri, produse noi, acțiuni întreprinse de concurență etc.), servicii de consultanță, promovare etc. Pentru buna desfășurare a activității, responsabilul comercial întocmește un *carte de bord*, cu ajutorul căruia urmărește o serie de indicatori:

- evoluția vânzărilor - vânzările efectiv realizate, comparativ cu cele planificate (pe fiecare lună);
- numărul de comenzi solicitate de clienți - indicator de anticipare a activității comerciale viitoare;
- poziția concurențială (numărul de comenzi ferme derulate : numărul total de comenzi solicitate) - evidențiază raportul calitate/preț al ofertei firmei;

- indicele de calitate al mărfii (valoarea livrărilor refuzate : valoarea livrărilor efectuate) - indică conformitatea livrărilor cu comanda inițială (posibil - calitate necorespunzătoare, cantități inexate);
- indicele de calitate al serviciilor (termenul de livrare efectiv : termenul de livrare promis);
- rata rentabilității comerciale (profitul realizat din comenzile livrate : cifra de afaceri) - exprimă performanța comercială și contribuția acestei activități în rezultatul global al firmei;
- indicele cheltuielilor de publicitate (cheltuielile de publicitate : cifra de afaceri) - arată cheltuielile de publicitate efectuate raportat la performanța comercială a firmei.

### **responsabil pentru relațiile cu presa**

◆ *engl. – press officer, press responsible/attaché, media officer* ◆ *fr. – attaché de presse* ◆ *it. – addetto stampa*

persoană, adesea de sex feminin, având o bună instruire în domeniul jurnalistic, al cărei rol este să creeze și să dezvolte legături pozitive cu diferite *suporturi de presă*:

- realizarea de articole redacționale (*publi-reportaje*);
- *press release* cu prilejul participării firmei la *saloane, expoziții, conferințe de presă* etc.;
- furnizarea de informații de noutate în rubrici specializate ale *mass-media*;
- acordarea de *interviuri*;
- acțiuni de popularizare media a mărcii etc.

*Atașatul de presă* poate fi o persoană angajată în cadrul compartimentului de comunicare și imagine al firmei sau un colaborator extern cu experiență.

### **rețea de distribuție**

◆ *engl. – distribution network/channel* ◆ *fr. – réseau de distribution* ◆ *it. – rete di distribuzione*

totalitatea componentelor care participă la acțiunile de depozitare, stocare, transport, livrare și vânzare a produselor, de la producător până la consumatorul/utilizatorul final. Rețeaua se caracterizează prin grad de *acoperire* (spațiul geografic pe care îl acoperă) și prin densitate (numărul de *canale de distribuție* pe care le include).

### **revistă a presei**

◆ *engl. – review of the press, press review* ◆ *fr. – revue de presse* ◆ *it. – rassegna stampa*

- ① mijloc de comunicare internă a firmei, constând într-o selecție periodică (săptămânală) a principalelor *articole de presă* din domeniile care vizează activitatea firmei. Aceasta are ca scop asigurarea de informații de actualitate, utile factorilor de decizie. ② scurtă prezentare de către un organ de informație, a evantaiului de opinii și de comentarii ale actualității, reliefat în alte publicații.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## salon comercial/de prezentare/profesional

- ◆ *engl.* – exhibition, show
- ◆ *fr.* – salon, foire, salon professionnel, exhibition, représentation
- ◆ *it.* – salone commerciale, sala/galleria di esposizione, esibizione

---

manifestare comercială (regională, națională sau internațională), care reunește expozanți aparținând unui anumit domeniu de activitate, unde se prezintă (spre vânzare) cumpărătorilor profesionali și publicului eșantioane, produse sau servicii, în vederea promovării caracteristicilor, performanțelor, tehnologiilor noi folosite, încheierii de contracte de afaceri. Salonul este un mijloc promoțional prin care firma se prezintă mediului său de activitate, un prilej de sporire a *notorietății* și de îmbunătățire a *imaginii de marcă*. De asemenea, salonul este un mijloc privilegiat de informare în ceea ce privește furnizorii, concurenții, de identificare a noutăților pieței. *Exemple:* salon auto, salon de mobilă, salon de carte ș.a. Un salon în care se prezintă mărcile de produs ale unei singure firme poartă numele de salon monomarcă.

## salon comercial permanent

- ◆ *engl.* – display-room, showroom, permanent exhibition
- ◆ *fr.* – salon permanent
- ◆ *it.* – salone per esposizione permanente

---

spațiu expozițional permanent, în care accesul se face liber, unde sunt prezentate produsele și serviciile unei firme și unde pot fi organizate diverse operațiuni de comunicare comercială: *conferințe de presă*, lansări de noi modele de produs, demonstrații personalizate etc.

## sampling (*engl.*)

- ◆ *fr.* – échantillonnage
- ◆ *it.* – campionamento

---

V. *încercare gratuită*.

## sandwich board (*engl.*)

- ◆ *fr.* – homme-“sandwich”
- ◆ *it.* – uomo-“sandwich”, cartelloni pubblicitari portati in giro da un uomo

---

publicitate ambulantă sub forma unui/mai multor *postere* purtate în public de o persoană (unul în față și altul în spate), care face cunoscută o ofertă (promoțională) locală/de proximitate, un eveniment, un protest etc.

## scală

- ◆ *engl.* – scale
- ◆ *fr.* – échelle (d'opinion)
- ◆ *it.* – scala

---

în *cercetările de marketing*, instrument de măsurare a gradului în care un subiect posedă o anumită caracteristică. Tipuri de scale utilizate în practică:

- *diferențiala semantică* - o scală cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare, între care se inserează o scală numerică cu 3, 5 sau 7 nivele; pe acest principiu se construiesc scala importanței (*engl.* - importance scale), scala de apreciere (*engl.* - rating scale), scala intenției de cumpărare (*engl.* - intention-to-buy scale);
- *scala Likert*: *scală de atitudine* având cinci sau șapte gradații, care indică intensitatea acordului sau dezacordului subiectului asupra caracteristicii studiate.

## secondary meanings (*engl.*)

- ◆ *fr.* – dénomination secondaire
- ◆ *it.* – denominazione secondaria

---

termen sau expresie populară, adoptată deliberat de un vânzător/ofertant sau incidental de consumatori pentru a redenumi o marcă de produs cunoscută (sau o vedetă - cum ar fi *Jacko* pentru *Michael Jackson*). *Exemplu:* *Coke* pentru *Coca-Cola*, ambele mărci înregistrate; *Roller* pentru *Rolls-Royce* și *Jag* pentru *Jaguar* - în Marea Britanie; *Net* pentru *Internet* ș.a.

## segment de piață

- ◆ *engl.* – market segment
- ◆ *fr.* – segment de marché, segment de clientèle, cible
- ◆ *it.* – segmento di mercato, suddivisione del mercato, gruppi omogenei e significativi di clienti

---

grup de persoane, având dimensiuni mari, rezultat al *segmentării* unei piețe în funcție de o serie de criterii de segmentare. V. *segmentare a pieței*.

## segment/grup-țintă (de piață)

- ◆ *engl.* – target
- ◆ *fr.* – cible
- ◆ *it.* – segmento obiettivo

---

fracțiune în cadrul unei *segment de piață* caracterizată printr-o poziție privilegiată din punct de vedere al intereselor firmei: atracție ridicată față de oferta firmei, venituri ridicate, poziție favorabilă etc.; *nișă de piață*.

## segmentare a pieței

- ◆ *engl.* – market segmentation
- ◆ *fr.* – segmentation du marché
- ◆ *it.* – segmentazione del mercato

activitate de împărțire a *pieței potențiale* într-un număr de *segmente de piață* (grupuri de indivizi), fiecare având trăsături și necesități similare și un comportament omogen față de un produs, o marcă sau o firmă. Criterii de segmentare:

- **geografice** - împărțirea pieței în grupuri de persoane care locuiesc în aceeași zonă (arie geografică - regiune, județ, oraș, sat), segmentare în funcție de climă, relief, infrastructură;
- **demografice** - împărțirea pieței în grupuri de persoane care au aceleași caracteristici demografice (vârstă, sex, număr de membri de familie ș.a.);
- **economico-sociale** (venituri, ocupație, nivel de instruire, naționalitate, religie);
- **psihografice** - împărțirea pieței în grupuri de indivizi care au moduri de gândire apropiate (personalitate, stil de viață, clasă socială);
- **de comportament** (atitudinea față de marcă, fidelitate, scopul, timpul și frecvența de utilizare a mărcii, avantajele pe care consumatorii le așteaptă de la produs, atitudinea față de risc ș.a.).

În general, este mai rentabil ca firma să se orienteze către un grup de consumatori cu trăsături și necesități similare decât să se adreseze pieței în ansamblu. Esența marketingului strategic modern este redată prin conceptul de *marketing-țintă*: *segmentare*, *țintire* și *poziționare*.

### serie specială

◆ *engl.* - *special series* ◆ *fr.* - *série spéciale* ◆ *it.* - *serie speciale*

V. *ofertă specială*.

### servicii post-vânzare

◆ *engl.* - *after-sales services, post-sales services* ◆ *fr.* - *services après-vente - SAV* ◆ *it.* - *servizi post-vendita, assistenza ai clienti, servizi alla clientela*

servicii prestate de vânzător cumpărătorului, o perioadă limitată sau nelimitată de timp, după achiziționarea produsului (bunuri de larg consum, echipamente, servicii). Acestea înglobează tot ceea ce ar putea contribui la satisfacerea și fidelizarea cumpărătorului, cum ar fi (în funcție de tipul de produs):

- livrare, instalare la domiciliu;
- garanție, service, piese de schimb;
- școlarizare;
- posibilitate de returnare în caz de insatisfacție (cerere justificată sau necondiționată) și de rambursare a contravalorii produsului cumpărat/schimbare cu altă marfă (*fr.* - *satisfait ou remboursé*, *engl.* - *money-back guarantee*);
- integrarea unor elemente care să permită actualizarea performanțelor;
- punerea la dispoziție a unui alt produs (de înlocuire) în cazul defectării produsului cumpărat sau după o perioadă de timp (număr de ani), kilometri parcurși (pentru un automobil) etc.

Prestațiile post-vânzare constituie un argument concurențial decisiv în strategia de asigurare a competitivității firmei, de personalizare a relațiilor sale cu clientela, un factor de încredere și de securitate pentru cumpărător. Aceste prestații trebuie însoțite de servicii efectuate înainte de cumpărarea produsului (servicii pre-cumpărare) și de servicii în timpul vânzării.

### showroom (*engl.*)

◆ *engl.* - *exhibition hall/room, salesroom, gallery* ◆ *fr.* - *hall/salle/magasin d'exposition* ◆ *it.* - *sala/salone/"hall" per l'esposizione, "showroom"*

*salon-expoziție* cu caracter permanent, în care sunt expuse produsele de marcă ale unei firme, în vederea vizionării și comercializării (tehnică promoțională folosită, îndeosebi, pentru autoturisme, dar și pentru mobilier, articole sanitare etc.).

V. *salon comercial permanent*.

### shrink wrapping (*engl.*)

◆ *fr.* - *emballer sous film plastique* ◆ *it.* - *imballaggio termocontrattile, cellofanatura*

tehnică de ambalare folosind un înveliș transparent sub forma unui film care îmbracă direct un produs sau ambalajul acestuia (procedeu utilizat, în special, la preambalarea și desfacerea produselor alimentare, în *supermarket-uri*).

V. *blister pack, skin-pack, ambalaj transparent*.

### signaletica

◆ *engl.* - *identification system; description* ◆ *fr.* - *signalétique; fiche signalétique(questions d'identification)* ◆ *it.* - *segnaletica*

① **signalistica firmei**; în cadrul *strategiei de comunicare* a firmei, sistem de identificare vizuală și sonoră, incluzând: alegerea numelui, politica de marcă, identitatea grafică (*logotip, cod de culori, simbol, text, emblema* etc).

② în cadrul unui *sondaj* pe bază de *chestionar*, întrebări de identificare a persoanei intervievate, a căror formulare trebuie făcută cu atenție, spre sfârșitul chestionarului (*exemplu*: vârstă, categorie socială, venituri, profesie, ocupație).

### skimming price (*engl.*)

◆ *fr.* - *écrémage* ◆ *it.* - *prezzo esclusivo/di scrematura*

politică comercială constând în fixarea unui *preț de vânzare* ridicat (unui produs sau serviciu). V. *preț de prestigiu, strategie de preț ridicat, upmarket*.

### skin-pack (*engl.*)

◆ *fr.* - *emballage moulant/souple* ◆ *it.* - *"skin packaging", imballaggio con cellofan*

tehnică de ambalare în care produsul este așezat pe un carton termosudat, microperforat, care servește drept tipar-model pentru crearea ambalajului. În practică se termoformează un film transparent pe produs și pe cartonul-suport; acest film se autolipește pe suport, acoperind produsul cu o peliculă fină, fixându-l astfel în ambalaj.

### slogan publicitar

◆ *engl.* – advertising slogan, catch phrase ◆ *fr.* – slogan/message publicitaire, phrase vocation, signature institutionnelle ◆ *it.* – slogan/motto pubblicitario

**mesaj publicitar** concis și frapant - format, de regulă, dintr-un grup de cuvinte sugestive, o propoziție sau o frază (5-8 cuvinte), ușor de reținut, spirituală etc. - menit să semnaleze și să reamintească consumatorilor actuali și potențiali ai unei firme/mărci de existența și calitățile sale (spre exemplu, prestigiu, economie, satisfacție, distracție etc.). Adesea, sloganul ia forma unui joc de cuvinte care rimează, fiind prezentat sub forma unui *jingle*. Însoțește marca și logotipul firmei, dar este prezent și în reclame - datorită atractivității pentru public.

### **soldare/(vânzare de) solduri**

◆ *engl.* – sell at sale price, half-price sales ◆ *fr.* – (ventes en) soldes ◆ *it.* – saldi a metà prezzo, vendita a prezzo di saldo

vânzare cu preț redus, având un caracter ocazional, care este însoțită sau precedată de o campanie de publicitate, în scopul desfacerii rapide a stocului de marfă. V. *vânzare de soldare*.

### **sondaj de opinie**

◆ *engl.* – sampling, public-opinion survey, (public) opinion poll ◆ *fr.* – sondage d'opinion ◆ *it.* – sondaggio d'opinione (pubblico)

metodă de cercetare de marketing, anchetă de opinie care se bazează pe folosirea chestionarului în vederea testării pe un eșantion reprezentativ a caracteristicilor unei populații (concluziile sondajului vor putea fi astfel generalizate pentru întreaga populație de bază). Este folosit pe larg și în domeniul politic pentru a testa opțiunile electoratului (*sondaj electoral*). Un sondaj în care talia eșantionului este de cel mult șapte ori mai mică față de populația de referință se numește *exhaustiv* (în caz contrar, *non exhaustiv*).

### **SOV (ac.)**

◆ *engl.* – share of voice - SOV, advertising share ◆ *fr.* – part de voix (publicitaire) - PDV, part de publicité ◆ *it.* – quota di spese per la pubblicità

cota de piață publicitară a unei mărci/firme, calculată ca raport între:

$$C_{pp} = \frac{\text{cheltuielile de publicitate ale mărcii}}{\text{investițiile publicitare totale ale sectorului}} \times 100$$

### **spam (engl.)**

◆ *engl.* – unsolicited e-mail

**mesaj publicitar** electronic expediat de o firmă de *marketing direct* unui număr foarte mare de destinatari (zeci și sute de mii de căsuțe poștale electronice). Echivalent electronic pentru *junk mail*, constă într-un text însoțit de un bon de comandă online (însoțit de imagini).

### **spinner (engl.)**

◆ *engl.* – circular stand ◆ *fr.* – perroquet, tourniquet ◆ *it.* – espositore girevole

stand rotativ folosit pentru expunerea și comercializarea unor produse de consum, în cadrul unui *punct de vânzare*.

### **sponsorizare**

◆ *engl.* – (financial) sponsoring, sponsorship, sponsored events

◆ *fr.* – parrainage (créatif, participatif), commandite, sponsorship, sponsoring, sponsorat

◆ *it.* – sponsorizzazione

activitate de *relații publice*, strategie comercială de susținere materială, logistică și/sau financiară a unui beneficiar (persoană fizică, persoană juridică fără scop lucrativ, instituție, autoritate publică, emisiune sau program audiovizual, o marcă, o expoziție sau un eveniment ș.a.), de un sponsor.

Sponsorizarea este un act juridic prin care părțile convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale și/sau mijloace financiare, în vederea susținerii unor activități fără scop lucrativ desfășurate de beneficiar (Ordonanța Guvernului nr. 36/1998 privind modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea - republicată în M.O. 43/30 ianuarie 1998).

Sponsorizarea urmărește obținerea unui câștig direct și rapid în termeni de imagine și notorietate pentru firmă (spre deosebire de *mecenat* - o acțiune mai discretă și dezinteresată, cu efecte pe termen lung pentru sponsor), prin:

- sporirea audienței directe - persoanele prezente fizic la locul desfășurării evenimentului sponsorizat (pe stadion, la concert sau în cadrul expoziției - numele și logo-ul mărcii inscripționat pe vestimentația sportivilor, pe autoturismele de concurs sau pe panourile publicitare amplasate pe stadion, obiecte promoționale personalizate oferite publicului etc.);
- sporirea audienței indirecte - obținerea unui capital de imagine și notorietate prin reflectarea evenimentului în mass-media (creșterea numărului persoanelor care asistă la eveniment prin intermediul spoturilor radio sau TV, al știrilor, al anunțurilor în presa scrisă, al caravelor publicitare ș.a.);

În scopul obținerii unei comunicații eficiente și valorizării mărcii, evenimentul sponsorizat trebuie să se afle în strânsă legătură cu poziționarea instituțională și a portofoliului de produse al firmei. Forme principale:

- sponsorizare creativă - atunci când sponsorul crează în exclusivitate evenimentul, în scopul promovării numelui instituțional și recunoașterii prestigiului firmei;
- sponsorizare participativă - când acesta este unul dintre participanții la eveniment.

Sponsorizarea este specifică, îndeosebi, domeniului sportiv (susținerea unei echipe/unei federații sportive, unui sportiv sau eveniment/turneu sportiv) - cu circa 80% din totalul sponsorizărilor - și artistic (susținerea unui eveniment artistic, unui artist, unei emisiuni culturale TV ș.a.). V. *parrainage, mecenat, crearea de evenimente*.

### **spot publicitar**

◆ *engl.* – radio/television advertisement/commercial/spot, commercial break

◆ *fr.* – spot publicitaire (radiodiffusé, télévisé), film/message publicitaire de court métrage

◆ *it.* – spot (radiofonico, televisivo), comunicato commerciale televisivo, intervallo pubblicitario

scurt mesaj publicitar audiovizual (difuzat la radio și televiziune). Durata uzuală: 3-5 secunde (V. *flashy advertising*), 7-10 (format scurt), 15, 20, 25, 30, 45, 60 secunde - ajungând și până la două-trei minute sau mai mult (spre exemplu, un spot TV de 30 secunde pe film de 35 milimetri are o lungime de 13,68 metri și include 750 imagini; primele 20 imagini ale unui film publicitar trebuie să fie „mute”). V. *clip publicitar video/TV*.

### strategia de creație publicitară

- ◆ *engl.* – copy strategy
- ◆ *fr.* – stratégie de création publicitaire, stratégie publicitaire, “copy”-stratégie, copie-stratégie, stratégie créative, charte de création
- ◆ *it.* – strategia creativa

un plan (document) care detaliază conținutul și elementele de desfășurare a unei campanii de publicitate. Mesajul comunicat segmentului țintă va fi construit în jurul a trei elemente principale: beneficiul (promisiunea) obținut de cumpărător, dovezile pe care se sprijină mesajul (probe, reasons why) și tonul comunicării. V. *plan media*.

### strategie de marcă

- ◆ *engl.* – brand strategy ◆ *fr.* – stratégie de marque ◆ *it.* – strategia della marca/del marchio

decizie strategică privind tipul de marcă adoptat de o firmă, la un moment dat. **Exemplu:** marcă unică sau multiplă (fabricant), marcă comercială sau marcă proprie (distribuitor). Această strategie vizează multiple aspecte, cum ar fi:

- însemne - logotip, simbol, culori ș.a.;
- imagine - modernă, originală, puternică, de lux/economică, de notorietate etc.;
- unicitate - necesitatea înregistrării;
- valoare comercială - poate fi vândută sau închiriată;
- garanție - contract-angajament al fabricantului sau distribuitorului etc.

O marcă puternică reprezintă un capital important, un avantaj concurențial însemnat; strategia adoptată trebuie să asigure dezvoltarea și valorificarea eficientă a mărcii, potrivit obiectivelor firmei. V. *marcă, marcă de fabrică, marcă de comerț, marcă înregistrată*.

### strategie de preț ridicat

- ◆ *engl.* – skimming price strategy, creaming
- ◆ *fr.* – stratégie d'écrémage
- ◆ *it.* – strategia del prezzo elevato/prezzo esclusivo

strategie de preț care are drept scop rentabilizarea, în cel mai scurt timp, a mărcii, prin practicarea unui nivel înalt al prețului de vânzare - **preț exclusiv**, tipic pentru produsele de lux. Tehnică utilizată, adesea, și la lansarea pe piață a unui produs nou, în prima fază a ciclului comercial. Firma va comercializa cantități reduse, dar va încasa un profit/adaos ridicat pentru fiecare unitate de produs comercializată. V. *preț de prestigiu, skimming price, upmarket*.

### structura forței de vânzare

- ◆ *engl.* – sales force structure ◆ *fr.* – structure de la force de vente ◆ *it.* – struttura della rete di vendita

modul de organizare a **forței de vânzare** în funcție de mărimea, profilul și obiectivele firmei:

- structurare **geografică (teritorială)** - pe regiuni, județe, pe unul sau mai multe orașe, sectoare și localități (distincte). În fiecare teritoriu, reprezentanții comerciali au misiunea să vândă clienților toată gama de produse ale firmei. Este metoda cea mai simplă și economică (reduce riscurile de conflict între agenți, minimizează costurile de deplasare ș.a.);
- structurare pe **categorii/linii de produse** - abordare care vizează o bună cunoaștere a produselor de către agenții de vânzare; este mai costisitoare și poate genera confuzie - dacă produsele sunt foarte numeroase și se aseamănă între ele;
- specializare pe **tipuri de clienți**, în funcție de mărime și importanță (criteriul pieței) - permite o bună cunoaștere a nevoilor clienților;
- structurare **complexă** - o combinație între diferite criterii: teritoriu-produs, teritoriu-piață, produs-piață ș.a.

### sub linie

- ◆ *engl.* – below-the-line advertising - BTL ◆ *fr.* – coûts hors-média ◆ *it.* – sotto linea

servicii de publicitate neconvențională; termen folosit în *publicitate* pentru a indica cheltuielile cu mijloacele de promovare în afara mijloacelor media, cum sunt cele cu *promovarea vânzărilor, marketing direct, merchandising, relații publice, sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente*, participarea la *saloane, expoziții comerciale* etc. [≠ peste linie, above-the-line advertising]

### supermarket

- ◆ *engl.* – supermarket, large self-service shop ◆ *fr.* – supermarché - SM ◆ *it.* – supermercato

magazin de dimensiuni mari (între 400 și 2.500 mp, 900 mp în medie, în Franța) situat, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracție comercială și dispunând de parcare (și chiar service auto). Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem *autoservire* (întotdeauna, pentru produsele alimentare), și practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieșire, prin intermediul *caselor electronice de marcat* (folosind un *cititor optic*). **Exemplu:** în Franța - *Intermarché, Super U, Champion, Casino*.

### supliment de presă

- ◆ *engl.* – supplement ◆ *fr.* – supplément ◆ *it.* – supplemento (di un giornale)

publicație imprimată (oferită gratuit sau contra cost), adăugată unui titlu de presă cu periodicitate regulată (este inserată în interiorul acestuia sau se distribuie separat). Odată cu mărirea numărului de pagini și a diversității rubricilor, numărul de suplimente a crescut, rolul lor fiind, în principal, sporirea *audienței* publicației. **Excart:** document promoțional, având un format redus, fixat pe coperta unei reviste/magazin.

**supliment publicitar**

◆ *engl.* – insert, free-standing insert, loose insert, pull-out, bind-in ◆ *fr.* – encart publicitaire ◆ *it.* – supplemento/inserto pubblicitario

---

*imprimat publicitar, pliant sau broșură intercalată/atașată unei publicații de presă* (ziar, revistă de specialitate) sau o secțiune separată, care se difuzează gratuit, odată cu acesta (poate fi inserată și în corespondență, în colete poștale, *bus-mailing* etc.).

**supraambalaj**

◆ *engl.* – hyperpack, multipack ◆ *fr.* – surconditionnement, sur-emballage, emballage secondaire ◆ *it.* – imballaggio supplementare

---

❶ ambalaj suplimentar destinat prezentării produsului la locul de vânzare.

❷ ambalaj secundar, care anvelopează un lot de produse preambalate, fixându-le rigid. V. *bax*.

**sweepstake** (*engl.*)

◆ *fr.* – loterie à préirage par voie d'écrit, sweepstake ◆ *it.* – sweepstake

---

*loterie unde participanții posedă un număr înscris pe un coupon sau un plic de răspuns. Câștigătorii sunt desemnați prin tragere la sorți.*

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## tabloid

◆ *engl.* – *tabloid, half-size, yellow press* ◆ *fr.* – *tabloid, quotidien populaire* ◆ *it.* – *tabloid*

demi-format (30 x 43 cm) al unui suport de presă (cotidian, revistă) - față de un format standard (*engl.* - *broadsheet*) -, bogat ilustrat.

Fiecare pagină este divizată într-un număr de coloane - șapte, de regulă, în cazul unui tabloid, opt sau nouă pentru un format obișnuit.

## teasing (*engl.*)

◆ *fr.* – *aguichage, incitation* ◆ *it.* – *inquietante*

campanie promoțională derulată în mai multe etape, ce solicită în mod particular atenția publicului; element redacțional sau audiovizual, mesaj promoțional sub forma unui anunț tipărit, *spot radio, video-clip, advertising jingle* ș.a., prezentat într-o manieră enigmatică, picăntă sau de suspans și care, prin indiciile și explicațiile vagi pe care le oferă, caută să incite curiozitatea publicului - care așteaptă cu nerăbdare deznoadămentul final (identitatea mărcii, *logo-ul* firmei sau alte indicii nu sunt deconspirate decât la final sau progresiv, pe parcursul derulării acțiunii). O campanie *teasing* se desfășoară, de regulă, pe durata mai multor săptămâni. Celebru a rămas sloganul „Vin cămilele”, utilizat în 1913 la lansarea țigărilor *Camel*.

## tehnică de comunicație la distanță

◆ *engl.* – *external communication technique*

◆ *fr.* – *technique de communication à distance*

◆ *it.* – *tecnica di comunicazione a distanza*

potrivit prevederilor O.G. 130/31 august 2000, „mijloc utilizat pentru încheierea unui contract între comerciant și consumator și care nu necesită prezența fizică simultană a celor două părți”. Tehnici de comunicație la distanță:

- a) imprimat neadresat;
- b) imprimat adresat;
- c) scrisoare tipizată;
- d) publicitate tipărită cu bon de comandă;
- e) catalog;
- f) telefon cu intervenție umană;
- g) telefon fără intervenție umană (automat de apel, audiotext);
- h) radio;
- i) videofon (telefon cu imagine);
- j) videotex (microordinator, ecran TV cu tastatură sau ecran tactil);
- k) poștă electronică;
- l) telecopiator (fax);
- m) televiziune (*teleshopping*).

## televiziune (TV)

◆ *engl.* – *television, telly, TV (cable television, satellite television)*

◆ *fr.* – *télévision (à haute définition), télé (par câble, par satellite)*

◆ *it.* – *televisione (via cavo, via satellite)*

media publicitar creativ, care permite atingerea unei audiențe largi și construirea rapidă a unei notorietăți la nivel național (prin îmbinarea imaginii și sunetului). Publicitatea comercială TV este o publicitate de prestigiu, limitată însă de costul ridicat de realizare și difuzare a mesajelor, ca și de selectivitatea slabă. Media privilegiat al fabricanților de produse de larg consum - fapt datorat naturii sale audiovizuale (penetrație rapidă și efect demonstrativ puternic). A cunoscut o dezvoltare rapidă în ultimii 25 de ani, când s-a trecut de la televiziunea în alb-negru la televiziunea în culori (culoarea a adus un surplus de informație și a îmbogățit din punct de vedere artistic imaginile transmise).

## temă publicitară

◆ *engl.* – *advertising theme* ◆ *fr.* – *thème/idée publicitaire, concept d'évocation* ◆ *it.* – *tema pubblicitario (centrale/principale)*

în cadrul *strategiei de creație publicitară*, element motor al mesajului de comunicație, ideea centrală pe care mesajul este construit, în baza unor criterii de originalitate, exclusivitate, capacitate de evocare - cum ar fi: hiperbola, analogia, simbolul etc. Obiectiv: obținerea unui impact puternic asupra audienței în scopul incitării la cunoașterea mărcii, credibilitate, exclusivitate în privința beneficiilor obținute de consumator ș.a.

## TEMPLES (*ac.*)

acronim format din inițialele în limba engleză a elementelor de influență reprezentând macromediul firmei: factori tehnologici (*T - technology*), economici (*E - economy*), piața de afaceri (*M - markets*), factori politici (*P - politics*), legislație (*L - law*), factori naturali (*E - environment*) și factori sociali (*S - society*).

## test de marketing

◆ *engl.* – *marketing test* ◆ *fr.* – *test de marketing* ◆ *it.* – *test di marketing, marketing di prova*

activitate având ca scop verificarea gradului de acceptare, a intențiilor de cumpărare, percepțiilor, atitudinilor, opiniilor consumatorilor reali/potențiali, în baza unui experiment efectuat pe un eșantion reprezentativ din populația-țintă. Acțiunea de testare are în vedere variabilele mixului (produs, preț, distribuție, mix promoțional), precum și domeniul pieței, comportamentul și motivațiile de cumpărare etc.

Spre exemplu, un test de produs - efectuat, cel mai frecvent, la lansarea unui produs nou (*fr.* - *test d'un produit nouveau*) vizează comercializarea produsului pe scară limitată, o perioadă de timp determinată, pe piețe reprezentative (test de magazin, test de oraș sau test zonal), stabilindu-se cele mai adecvate variante privind forma, mărimea, greutatea, culoarea, designul ambalajului etc., astfel încât acesta să fie bine primit de consumatori (*V. încercare gratuită*). Alte teste legate de produs: test de concept (*engl.* - *concept testing*), test de acceptabilitate, test de ambalaj, test de nume, test privind imaginea de marcă etc.

### test de piață (al unui produs)

◆ *engl.* - *market test* ◆ *fr.* - *test de marché, marché-test* ◆ *it.* - *test di mercato, sottopore (un prodotto) alla prova del mercato*

activitate constând în lansarea unui produs nou într-o zonă geografică bine definită - un oraș, o zonă, un lanț de magazine (*engl.* - *store-test*) etc. -, reprezentativă din punct de vedere al segmentului-țintă de clienți, având drept scop studierea comportamentului comercial, preferințelor, motivațiilor, gradului de interes al cumpărătorilor, eficienței diferitelor componente ale planului de marketing etc. Testul are o durată variabilă - câteva săptămâni, câteva luni, un an -, în funcție de natura și caracteristicile produsului studiat. *V. test de marketing.*

### test de reamintire (al unei reclame)

◆ *engl.* - *recall test* ◆ *fr.* - *test de reconnaissance* ◆ *it.* - *test di ricordo*

test utilizat în cadrul studiilor de publicitate pentru a determina gradul în care un panel de indivizi își reamintește (recunoaște) existența și/sau conținutul unui mesaj publicitar. Testul poate fi spontan (subiecții enumeră liber reclamele pe care și le reamintesc) sau asistat (se prezintă subiecților mai multe spoturi sau clipuri publicitare video, urmând ca ei să precizeze pe care le recunosc etc.).

### (publicitate) testimonial

◆ *engl.* - *testimonial advertising, caution, personality appeal*

◆ *fr.* - *publicité/personnage testimoniale, témoignage*

◆ *it.* - *prova testimoniale, testimonianza, testimonial (di persona che abbia usato il prodotto)*

tehnică de argumentație publicitară, acțiune promoțională media prin care o personalitate, puternic mediatizată și cu mare impact la public (star de cinema, un sportiv internațional, vedetă din domeniul muzicii sau spectacolului, *disc jockey* ș.a.), un expert (tehnic, medical ș.a.), un lider de opinie, un prezentator neutru sau chiar o persoană obișnuită confirmă, recomandă și susține public avantajele unui produs - al cărei consumator se declară, în mod curent -, în scopul întăririi încrederii publicului și promovării comerciale a mărcii. Se presupune că admiratorii celebrității respective vor fi impulsionați să utilizeze aceeași marcă de produs. *V. promovare prin personalități.*

### tetra pack (*engl.*)

◆ *fr.* - *berlingot* ◆ *it.* - *contenitore di cartone, "tetra pack"*

ambalaj individual, confecționat din carton special (aseptic), destinat conservării și comercializării de produse alimentare (îndeosebi lichide).

### tombola

◆ *engl.* - *tombola* ◆ *fr.* - *tombola* ◆ *it.* - *tombola*

loterie constând într-o extragere de bilete pe care sunt înscrise numele participanților.

### ton (al unui mesaj publicitar)

◆ *engl.* - *tone* ◆ *fr.* - *ton* ◆ *it.* - *tono dell'annuncio*

în cadrul unei strategii de creație publicitară, element esențial al comunicării, ce exprimă, adesea, personalitatea mărcii și pune mesajul într-o ambianță proprie. Tonul unui mesaj trebuie să corespundă imaginii mărcii, cum ar fi: ton informativ, rațional, persuasiv, demonstrativ, pedagogic, umoristic, spectacular, profesional, pozitiv, cordial, emoțional (romantic), dramatic, autoritar, auster, anticonformist, impertinent etc.

### trademark (*engl.*)

◆ *engl.* - *TM (abbr.)* ◆ *fr.* - *marque de commerce* ◆ *it.* - *marchio di commercio/commerciale*

marcă de comerț. *V. marcă de comerț, marcă de fabrică, marcă înregistrată.*

### trader (*engl.*)

◆ *engl.* - *tradesman (shopkeeper), merchant (middleman)*

◆ *fr.* - *commerçant, négociant; opérateur (sur les marchés monétaires et financiers)*

◆ *it.* - *commerciant, negoziante (all'ingrosso)*

persoană fizică sau organizație care desfășoară activități de vânzare-cumpărare de valori, în scopul obținerii de câștig; comerciant.

### trafic al clientelei

◆ *engl.* - *customer traffic* ◆ *fr.* - *trafic clientèle* ◆ *it.* - *traffico della clientela*

① în *merchandising*, indicator al gradului de frecvență a unui punct de vânzare - care se măsoară prin numărul total de clienți care au vizitat un raion și au cumpărat mărfuri. ② numărul de vizitatori ai unei manifestări comerciale (*un salon, o expoziție, open days* etc.).

### training (*engl.*)

◆ *fr.* - *(stages de) formation professionnelle (continue), training* ◆ *it.* - *formazione/addestramento/istruzione professionale (permanente), training*

stagiilor/cursuri de perfecționare (continuă) a activității profesionale a personalului firmei.

### **TVR** (ac.)

◆ *engl. – television rating (point) -TVR*

---

indicator care exprimă audiența relativă a unui canal comercial individual sau a unui program (publicitar) specificat de televiziune. Dacă, spre exemplu, 60% din audiența-țintă (*target audience*) a realizat, în medie, șase contacte *OTS*, rezultă un punctaj de 240 (aceleși punctaj se obține și dacă 40% din populație a vizionat programul de șase ori). 400 puncte este considerat un punctaj bun (80% din audiență a vizionat, în medie, de cinci ori mesajul).

### **ținta (de piață)**

◆ *engl. – target* ◆ *fr. – cible* ◆ *it. – nicchia/“target” (di mercato)*

---

❶ o *pieță*, un *segment de piață* sau un grup de persoane (fizice sau morale) care face obiect al unei acțiuni comerciale (i se propune un anumit produs), sau de comunicare (persoanele vizate de o acțiune promoțională). Acest grup este definit pe baza unor criterii de *segmentare*: vârstă, profesie, categorie socială, nivelul venitului, criteriile de comportament, stil de viață etc. V. *pieța-țintă*.

❷ *obiectiv* la care se tinde într-o negociere de afaceri (*engl. – aim, goal*).

### **țintire (de marketing/a pieței)**

◆ *engl. – target marketing, targeting* ◆ *fr. – ciblage* ◆ *it. – focalizzare, incentrare (un mercato); individuazione di “target”, fissazione di traguardo*

---

selectarea *pieței-țintă* (identificare, evaluare) și focalizarea acțiunilor de marketing ale firmei asupra acestei piețe (spre exemplu, concentrarea asupra unui segment unic/nișe de piață, specializare selectivă, specializare de piață, specializare pe produs). V. *marketing-țintă, marketing de nișă, țintă (de piață)*.

# DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## upmarket (engl.)

◆ engl. – exclusive ◆ fr. – exclusif ◆ it. – esclusivo, selettivo

❶ segment de piață reprezentat de companii ce practică un nivel ridicat al prețurilor de vânzare [≠ down-market] ❷ *upmarket shop* (engl.): magazin care comercializează articole cu prețuri ridicate/exclusive. V. *preț de prestigiu, strategie de preț ridicat*.

## „vacă de muls” (produs gen ~)

◆ engl. – cash cow ◆ fr. – vache à lait ◆ it. – mucca da soldi/da mungere, generatore di contante

produs/activitate din portofoliul firmei, caracterizat printr-o *cotă de piață* și o *rentabilitate* ridicată, un necesar de resurse financiare redus, dar și o rată de creștere a pieței scăzută. Sunt produse generatoare de lichidități în activitatea firmei. V. *BCG*.

## vânzare agresivă/forțată

◆ engl. – hard selling, forced selling, forcing ◆ fr. – matraquage commercial, vente guerrière ◆ it. – vendita aggressiva/forzata/calda/coatta

metodă de vânzare constând în folosirea unor tehnici de negociere agresive - propunerea cumpărării unui produs nesolicitat sau „încărcarea” clientului cu cantități suplimentare de marfă, peste nevoile reale.

O.G. 99/august 2000, art.60: „Prin vânzare forțată se înțelege:

- expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea aceluși produs sau returnarea lui către expeditor, chiar și fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare;
- prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea aceluși serviciu prin achitarea contravalorii.

Art. 61: Orice vânzare forțată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei cereri prealabile ...

Art. 62: Nu sunt considerate vânzări forțate ofertele efectuate în scopuri filantropice. În cazul acestor oferte, pe documentele însoțitoare va fi inscripționată, în mod clar și vizibil, următoarea mențiune: destinatarul nu are nici o obligație de a plăti sau de a returna produsul”.

[≠ vânzare neagresivă]

## vânzare angro cu plata în numerar

◆ engl. – cash and carry

◆ fr. – libre-service de gros, payer-prendre

◆ it. – vendita per pagamento in contanti, grossista a “self service”, negozio all “ingrosso

V. *cash and carry*.

## vânzare condiționată

◆ engl. – conditional offer ◆ fr. – vente/offre conditionnée ◆ it. – vendita/offerta condizionata

practică comercială (interzisă prin lege), constând în condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu (O.G. 99/2000).

## vânzare cu primă

◆ engl. – premium sale ◆ fr. – vente à prime ◆ it. – vendita a premio

„practică comercială prin care, cu ocazia unei vânzări de produse/servicii sau a unei oferte de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului, cu titlu gratuit, prime sub forma unor produse/servicii” (O.G. 99/2000). V. *primă*.

## vânzare de lichidare

◆ engl. – winding-up sale, liquidation

◆ fr. – liquidation des stocks (pour cessation d’activité), vendre à prix de liquidation

◆ it. – svendita/saldo di liquidazione

potrivit prevederilor O.G. 99/2000, art. 20, „prin vânzare de lichidare se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate și anunțată sub denumirea de «lichidare» și care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situații:

- încetarea definitivă a activității comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chirieșului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare...
- încetarea activității comerciantului în structura de vânzare respectivă, ca urmare a anulării contractului de închiriere, locație sau mandat în baza unei hotărâri judecătorești rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătorești de evacuare silită;
- întreruperea activității comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puțin 5 luni după terminarea operațiunilor de lichidare;
- schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități semnificative desfășurate în unitate, care antrenează schimbări majore în funcționarea sa;
- modificarea substanțială a condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare ...
- vânzarea stocului de produse de moștenitorii legali ai comerciantului defunct;
- deteriorarea gravă, din cauza unor calamități sau acte de vandalism, a unei părți importante sau a întregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare”.

Lichidarea trebuie notificată la primăria localității în care este amplasată structura de vânzare, în baza unui inventar detaliat al mărfurilor supuse lichidării, întocmit de comerciant. Perioada pentru care se notifică operațiunile de lichidare este de maximum 90 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la punctele a) și f), 60 de zile pe an pentru b), d), e), și g) și 15 zile pe an pentru c). Orice anunț sau altă formă de publicitate privind lichidarea trebuie să specifice obligatoriu data începerii vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus lichidării - în cazul în care operațiunea nu vizează întreg asortimentul structurii de vânzare.

V. lichidare a stocului de marfă.

### vânzare de soldare

◆ *engl. – sell at sale price, half-price sales* ◆ *fr. – solder, ventes en soldes* ◆ *it. – vendita a prezzo di saldo, saldi a metà prezzo*

potrivit prevederilor O.G. 99/2000, art. 24, „vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea de «soldare/soldări/solduri» și care, printr-o reducere de prețuri are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în scopul reînnoirii sezoniere a sortimentului de mărfuri. Produsele care pot fi supuse soldării sunt articolele de îmbrăcăminte, articolele de blănărie-pielărie, confecțiile, tricotatele, inclusiv lenjeria, țesăturile, marochinăria, încălțămintea și articolele sezoniere de sport-turism, precum și alte produse care vor fi stabilite prin norme ca făcând parte din categoria produselor sezoniere.

Art. 25: Vânzările de soldare se pot efectua în cursul a două perioade pe an, cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare...

Art. 29: (1) Perioadele de soldări prevăzute la art. 25 se stabilesc de comercianți între următoarele limite :

- perioada 15 ianuarie-15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă-iarnă;
- perioada 1 august - 30 septembrie inclusiv, pentru produsele de primăvară-vară.

(2) Comercianții au obligația să notifice la primăria în a cărei rază teritorială își desfășoară activitatea perioada în care efectuează vânzările de soldare cu cel puțin 15 zile înainte de începerea operațiunilor.

Art. 30: (2) Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare”.

### vânzare directă

◆ *engl. – direct selling (door-to-door, party selling)* ◆ *fr. – vente directe, marketing direct* ◆ *it. – vendita diretta*

vânzare personalizată, direct către consumatorii finali, prin reprezentanții producătorului (*mandatari*) sau prin agenți de vânzare independenți. Este cel mai scurt *circuit de distribuție*. Sunt asociate, de regulă, vânzările directe și vânzarea prin magazinele și depozitele proprii ale fabricantului, vânzarea prin intermediul reuniunilor ș.a., precum și o serie de tehnici de vânzare la distanță (*vânzare prin poștă, vânzare prin telefon, video, teleshopping, vânzare prin Internet* ș.a.).

O.G. 99/2000, art. 42: „(1) Vânzarea directă este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute direct consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare cu amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcți, care prezintă produsele și serviciile oferite spre vânzare. (2) Vânzarea prin rețele (*multilevel marketing*) este o formă a vânzării directe prin care produsele și serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzători direcți și independenți care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât și pentru vânzările generate de rețelele de vânzători direcți și independenți pe care i-au recrutat personal”.

Avantaje ale vânzării directe:

- permite păstrarea controlului asupra întregului proces de comercializare;
- reducerea cheltuielilor de distribuție;
- contact direct al producătorului cu consumatorul, facilitarea cunoașterii pieței;
- susținerea mărcii de fabrică;
- controlul menținerii prețului în limite rezonabile;
- garantarea calității produselor vândute;
- asigurarea de servicii de calitate clienței etc.

Dezavantaje:

- ⇒ resurse financiare importante pentru organizarea rețelei proprii de magazine, personal suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare ș.a.

Această formă de distribuție este determinată, uneori, de existența unui grad ridicat de complexitate tehnică a produsului - ceea ce necesită prestarea de servicii de specialitate de către fabricant - sau de gradul ridicat de concentrare geografică a cumpărătorilor potențiali. [≠ vânzare prin intermediari]

### vânzare electronică

◆ *engl. – e-commerce, electronic shopping, on-line shopping* ◆ *fr. – vente électronique* ◆ *it. – vendita elettronica/online/su Internet*

comerț realizat prin intermediul mijloacelor *telematice* (*videotex, teletext*), *e-mail, site web*. V. *comerț electronic, i-mall, telemarketing*.

### vânzare „flash”

◆ *engl. – flash selling* ◆ *fr. – vente “flash”* ◆ *it. – vendita “flash”*

în marile magazine, tehnică de vânzare constând într-o reducere substanțială a prețului de vânzare a unui/mai multor articole sau chiar a tuturor referințelor unui raion, o durată scurtă de timp (de la câteva minute, până la o oră). Exemplu: reducere de 50%, preț unic, preț-șoc. Clientela este limitată la persoanele care frecventează magazinul în momentul derulării ofertei.

### vânzare în pierdere

◆ *engl. – loss selling, underselling* ◆ *fr. – vente à perte* ◆ *it. – vendita in perdita*

practică comercială constând în vânzarea la un preț de inferior (sau egal) costului de producție ori prețului de achiziționare facturat - formulă interzisă prin lege, întrucât generează concurență neloială față de ceilalți comercianți. Excepții:

- cazul produselor foarte perisabile, care se alterează rapid;
- la finele sezonului (la produse sezoniere);
- la lichidarea stocului - bunuri demodate sau depășite tehnic, greu vandabile;

- la vânzarea produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale de consum (după încheierea evenimentului, întrucât acestea nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale);
- la încetarea activității (vânzări de lichidare) ș.a.

V. *dumping*.

### vânzare în rate

◆ *engl. – instalment sale* ◆ *fr. – vente à tempérament* ◆ *it. – vendita rateale/a rate*

vânzare la care plata se efectuează pe durata mai multor luni. Ratele lunare includ, pe lângă contravaloarea mărfii achiziționate de cumpărător, și dobânda calculată de vânzător, în funcție de *rata dobânzii* bancare (a băncii finanțatoare) - stabilită în funcție de rata inflației. În perioadele inflaționiste, această formă de vânzare - atractivă, în genere, pentru părți -, devine riscantă și își pierde din atractivitate.

### vânzare în sistem piramidal

◆ *engl. – pyramid selling, network marketing, multi-level marketing* ◆ *fr. – vente pyramidale* ◆ *it. – vendita piramidale/a catena*

vânzare etajată constând în propunerea de vânzare a unui produs/serviciu, utilizând un sistem gen piramidă. O.G. 99/2000, art. 43: „Sunt considerate practici comerciale interzise:

- vânzarea piramidală, vânzarea practică prin procedeul denumit «bulgăre de zăpadă» sau orice alte procedee similare care constau în special în a oferi produse/servicii consumatorilor făcându-i să spere că le vor obține fie cu titlu gratuit, fie la un preț redus față de valoarea lor reală și condiționând vânzările de plasarea contra plată de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare către terți sau de colectarea de adeziuni sau subscrieri;
- faptul de a propune unei persoane să colecteze adeziuni sau să se înscrie pe o listă făcând-o să spere câștiguri financiare rezultate din progresia geometrică a numărului de persoane recrutate sau înscrise”. (în Franța este autorizat procedeul *offre-ami*).

V. *bulgăre de zăpadă*.

### vânzare la bucată (a presei)

◆ *engl. – newsstand sales* ◆ *fr. – vente au numéro* ◆ *it. – vendita al prezzo/a numero*

procedeu de comercializare a presei în locuri special destinate (chioscuri, case de vânzare a presei), prin comerțul nespecializat (*supermarket*-uri, cafenele), ambulant sau prin *automate de vânzare*. Acest procedeu oferă cumpărătorului o libertate mare de alegere, dar antrenează *retururi* ridicate pentru editor.

V. *vânzător ambulant*.

### vânzare la distanță

◆ *engl. – distance shopping, remote shopping/retailing* ◆ *fr. – vente à distance – VAD* ◆ *it. – vendita a distanza*

ansamblu de tehnici de vânzare cu amănuntul, constând într-o ofertă de produse și/sau servicii transmisă direct clienților potențiali - prin intermediul unei *tehnici de comunicație la distanță* -, în scopul încheierii unui contract de vânzare. Această formă de vânzare (prezentă, astăzi, în toate sectoarele) se desfășoară în lipsa prezenței fizice simultane a consumatorului și a comerciantului; necesită organizarea expedierii de vânzător a produselor solicitate de cumpărător (comanda este transmisă de client prin poștă, telefon, fax, e-mail, videotex). Principalele tehnici de vânzare la distanță: *vânzare prin corespondență - VPC*, *vânzarea prin catalog*, *phoning*, *teleshopping*, *vânzarea telematică* - video, prin *Minitel* (în Franța), prin *Internet* ș.a. (V. *tehnică de vânzare la distanță*).

O.G. 99/august 2000, art. 39: „În cadrul acestei forme de vânzare consumatorul beneficiază de o perioadă de 10 zile lucrătoare în care își poate exercita dreptul de renunțare, având posibilitatea să rezilieze contractul și să returneze produsul achiziționat sau să solicite schimbarea produsului, fără penalizări și fără să ofere o motivație”. Art. 41: „Atunci când consumatorul și-a exercitat dreptul de renunțare, furnizorul este obligat să ramburseze gratuit sumele plătite de consumator sau să schimbe produsele într-un termen de maximum 30 de zile de la data returnării acestora”.

### vânzare la domiciliu

◆ *engl. – house-to-house/door-to-door selling, party selling, doorstep sale, hawking*  
 ◆ *fr. – vente (directe) à domicile/domiciliaire, démarchage à domicile, vente en porte à porte*  
 ◆ *it. – vendita porta a porta, vendita a domicilio, commercio ambulante*

metodă de vânzare/prospectare, constând într-o vizită comercială efectuată de un agent de vânzări la domiciliul clienților potențiali, într-o zonă geografică determinată (clientela poate fi sau nu prestabilită).

### vânzare la prețul producătorului/de fabricație

◆ *engl. – cost price selling* ◆ *fr. – vente à prix coûtant* ◆ *it. – vendita al prezzo di costo*

*practică comercială* constând într-un *preț special* practicat de un distribuitor, o perioadă limitată de timp, față de prețul de referință al produsului (costul de achiziție, la care se adaugă costul transportului, TVA). Acțiunea are un caracter excepțional, iar eficacitatea depinde de atractivitatea prețului promoțional (trebuie subliniată importanța economiei realizate de client), de credibilitatea mărcii și amploarea campaniei de comunicare pusă în practică (presa cotidiană, radio local, afișaj, vitrină, PLV). Obiectiv: atragerea clienților ocazionali, reținerea clienților mărcii, *zapping* în defavoarea altor mărci, achiziția dintr-un nou raion, stocare la consumator. Exemplu: mărcile unui producător de lactate sunt oferite la preț de fabrică, timp de o săptămână, într-un supermarket sau 200 de produse sunt oferite la preț de fabrică, timp de 10 zile etc.

### vânzare prin catalog

◆ *engl. – catalogue selling/marketing; catalog showroom (USA)* ◆ *fr. – vente par/sur catalogue* ◆ *it. – vendita su catalogo*

tehnică de vânzare, practică de societăți specializate, care utilizează drept suport media de prezentare a ofertei un *catalog comercial* (în acest caz, catalogul devine un veritabil magazin de prestigiu, a cărui imagine - în materie de prezentare, creativitate, calitate a

asortimentului, preț, servicii profesionale - este esențială). Este o metodă costisitoare și riscantă (schimbarea modei, timp limitat, inflație etc.). V. *vânzare prin corespondență - VPC*.

### **vânzare prin corespondență - VPC**

◆ *engl. – mailing, mail-order selling* ◆ *fr. – vente par correspondance - VPC* ◆ *it. – vendita per corrispondenza*

tehnica de vânzare (practicată încă de la 1886, la *Chicago*, de *Richard Warren Sears*), ce se caracterizează prin absența contactului direct între vânzător și cumpărător. Transmiterea comenzii se poate face printr-un suport tipărit (un *anunț de presă* sau o scrisoare de vânzare, un *prospect promoțional*, un *pliant*, o *broșură* sau un *catalog de produse*, un formular și un plic de răspuns etc.), dar și prin telefon, fax, Minitel (în Franța), TV sau Internet. Expedierea articolelor (în cea mai mare parte, textile) se face direct la domiciliul cumpărătorului (sau în structuri intermediare). Necesită o bună organizare a sistemului de livrare, gestionării stocurilor, pregătirii comenzilor etc. *Exemple: Quelle, Otto Versand, Neckermann* (în Germania - lider european în domeniu); *La Redoute, Les 3 Suisses, Camif, Yves Rocher* (în Franța). V. *vânzare prin poștă*.

### **vânzare prin poștă**

◆ *engl. – mailing, mail-order shopping* ◆ *fr. – publipostage* ◆ *it. – vendita postale*

în VPC, canal de distribuție la distanță în care, atât transmiterea *mesajului promoțional* (tipărit), cât și a ofertei comerciale se face prin intermediul poștei - mesajul este personalizat, iar segmentul-țintă poate fi identificat cu precizie. Această operațiune include, în general, mai multe elemente: o scrisoare, o comandă, un plic de răspuns (timbrat), un *pliant* (sau o *broșură*) de informare ș.a. În *marketing direct* este unul din principalele canale utilizate - cu care, adesea, se confundă.

### **vânzare prin telefon**

◆ *engl. – phoning, telephone sales campaign* ◆ *fr. – mercatique téléphonique* ◆ *it. – vendita telefonica*

ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicație *telefonul* (pentru prospectare, studierea pieței, transmiterea documentației, efectuarea comenzii, fixarea de întâlniri de afaceri etc.).

### **vânzare promoțională**

◆ *engl. – promotional sale, offering* ◆ *fr. – vente promotionnelle* ◆ *it. – vendita promozionale*

V. *ofertă specială/excepțională, ofertă promoțională*.

### **vânzări grupate**

◆ *engl. – banded sales, sale by lots* ◆ *fr. – ventes groupées, ventes jumelées, vente par lots* ◆ *it. – vendita per gruppi di prodotti, vendita a lotti*

în promovarea vânzării, *ofertă promoțională* constând în comercializarea a două sau mai multe produse reunite (*loturi de produse* sau servicii) la un *preț special/excepțional*. Obiectiv: păstrarea clientelei, creșterea cantității de produs cumpărate, stocare la consumator, atragerea clienților oportuniști, cumpărarea altor produse ale mărcii, comunicație. Modalități de prezentare:

- **lot omogen** - ofertă specială formată din două sau mai multe produse identice (produse de larg consum, cu o frecvență ridicată de consum), reunite sub un ambalaj comun, căreia i se aplică o reducere de preț semnificativă (spre *exemplu*, un bax de bere la un preț „șoc”; ofertă de degustare - lot de 2 conserve, 25% produs gratuit; lot de trei sticle de apă minerală, a treia gratuită). Variante:
  - **lot cu reducere** - lot de două sau mai multe produse omogene beneficiind de o reducere semnificativă („primul produs 49.000 lei, al doilea 30.000 lei” ori „două produse pentru 79.000 lei”);
  - **lot cu gratuități** - lot format din două sau mai multe produse din care unul este gratuit (articole identice, varietăți diferite). *Exemplu: BOGOF* (*engl. - buy one, get one free*) - „cumpărați un produs și primiți încă unu gratuit” (V. *plus-pack, ofertă-pachet*); „primiți 3 dar plătiți numai 2”, „4 pentru 3” etc., „lot de x produse + 1 gratuit”, „lot de x produse, din care 1 gratuit”, „lot de x produse, din care al treilea/al patrulea etc. gratuit”;
  - lot cu *bon de reducere imediată* (la casă) sau *BR* valabil pentru achiziția ulterioară a aceluiași tip de produs (*fr. - BR à valoir*);
  - lot cu *primă directă*;
  - lot tip „a doua achiziție rambursată”;
  - lot cu *jocuri* sau *concursuri* ș.a.;
- **lot încrucișat/mixt** - ofertă grupată (sub un film imprimat), alcătuită din două sau mai multe produse de larg consum, apropiate sau complementare, aparținând unei game (spre *exemplu*, un detergent pentru rufe, un înălbitor, un detergent lichid pentru vase și un săpun), comercializată la un preț atractiv - mai scăzut decât suma prețurilor unitare ale fiecărui produs (*fr. - vente jumelée*) - sau cu gratuități;
- **lot de produse asociate** - ofertă grupată de vânzare a unuia sau mai multor articole, însoțite de un articol/serviciu accesoriu, excepțional, cu rol de *primă* (prețul de vânzare al lotului va fi mai mic sau cel mult egal cu prețul articolelor curente componente). *Exemplu*: un abonament anual la o revistă economică în valoare de 49 lei + o cafetieră în valoare de 30 lei - (ambele) la un preț excepțional de 59 lei;
- **lot virtual/electronic** - reducere efectuată la casă, automat, în funcție de codurile de bare ale articolelor care compun oferta promoțională;
- **lot tip „girafă”**: lot de două produse, din care unul conține 20-50% cantitate în plus și care se vinde la prețul produsului obișnuit.

### **vânzări legate**

◆ *engl. – bundling* ◆ *fr. – ventes liées/jumelées; ventes associées* ◆ *it. – offerta “a pacchetto”*

① procedeu de vânzare care are ca scop impulsivarea cumpărării unor cantități mai mari de produs de un client, la o singură achiziție (*loturi de produse*, cantitate în plus, vânzări condiționate etc.). *Exemplu*: propunerea de achiziție a două/mai multe produse la un preț mai atractiv decât dacă ar fi cumpărate separat.

② ofertă de vânzare a unui lot de produse asociate. V. *vânzări grupate*.

### **voiceover** (*engl.*)

suprapunerea unei voci pe fundalul unui *spot publicitar* filmat.

### **winner per store** (engl.)

◆ fr. – gagnant par magasin/par point de vente ◆ it. – vincitore di un concorso promosso da un punto vendita

---

varietate de *loterie* organizată în cadrul unui ansamblu de puncte comerciale (lanț de magazine) care distribuie mărcile de produs ale unei firme, constând în desemnarea unuia/mai multor clienți câștigători prin tragerea la sorți a buletinelor de participare. **Exemplu:** în cadrul unui eveniment comercial „zilele mărcii X” - în fiecare zi, timp de o săptămână, se acordă cadouri în produse, excursii, bilete de participare la evenimente sportive/spectacole, în 150 puncte de vânzare ale mărcii; sau „câștigați un telefon mobil” - în fiecare magazin de comercializare a mărcii (oferită promovată printr-o campanie radio, locală).

### **zap, zapping** (engl.)

◆ engl. – zapping, flipping; brand/store-switching

◆ fr. – navigation d'une chaîne à l'autre, (effet de) zapping, zapper

◆ it. – cambiare frequentemente il canale, “zapping”

---

❶ acțiune de schimbare repetată a *canalelor de televiziune* pentru a evita *calupurile de spoturi publicitare* (ceea ce face foarte dificilă evaluarea audienței unui anumit program - în studiile media). Adepții pasionați ai acestui procedeu susțin, cu mâna pe inimă, că pot urmări simultan două sau mai multe programe TV. Acțiunea poate fi extinsă, cu aceeași semnificație, de la un post de radio la altul, de la o pagină de ziar/magazin la alta, de la un afiș la altul etc.

❷ **efect de zapping:** acțiune de „vagabondaj” al cumpărătorului (de la o marcă de produs la alta, de la un magazin la altul) în funcție de avantajele promoționale oferite de producător/distribuitor.

### **ziar de duminică**

◆ engl. – sunday newspaper ◆ fr. – quotidien du dimanche ◆ it. – giornale della domenica

---

ediție a unui *cotidian*, regional sau național, publicată și distribuită duminică.

### **zile ale porților deschise**

◆ engl. – open days, open house (to the public) ◆ fr. – opération “journées portes ouvertes” (au public) ◆ it. – giorni festivi/aperti al pubblico

---

acțiune de comunicare și promovare comercială, având un impact direct și puternic asupra publicului-țintă (clienți, distribuitori, parteneri de afaceri, ziarști - sub forma unui *voiaj de presă* -, familiile personalului firmei, grupuri de studenți etc.), organizată periodic, cu prilejul unei aniversări, inaugurări sau sărbători ale firmei, în scopul:

- creării de legături privilegiate cu segmentele-țintă de clienți;
- punerii în valoare a dotărilor firmei (metode/linii moderne de fabricație, utilaje performante și ecologice etc.);
- sporirii încrederii clienților în produsele firmei;
- întăririi legăturilor comerciale cu partenerii de afaceri;
- creșterii notorietății și a imaginii de marcă etc.

Necesită o bună pregătire prealabilă, începând de la conceperea invitațiilor, organizarea de conferințe de presă, marcarea traseului, primirea și însoțirea vizitatorilor, organizarea de demonstrații, degustări, oferirea de suporturi informative, cadouri-suverin, prezentări video etc.

### **zonă de atracție comercială**

◆ engl. – retail trading zone ◆ fr. – zone de chalandise, zone d'attraction, zone chaude ◆ it. – zona di attrazione commerciale

---

❶ spațiu în cadrul unui *magazin* de dimensiuni mari, într-un *târg*, *expoziție* sau în cadrul unui *salon comercial* care se bucură de cea mai ridicată rată de vizitare și care permite realizarea de relații privilegiate cu clientela potențială. Intensitatea atracției unei astfel de zone se determină ca raport procentual între numărul de clienți care frecventează zona și numărul total de cumpărători potențiali.

❷ spațiu geografic situat în apropierea domiciliului sau perimetrului de activitate a cumpărătorilor potențiali ai unui *punct de vânzare*.