

DICȚIONAR DE MARKETING

Autor: Conf. univ. dr. Florin D. FRONE

www.examene-altfel.ro

dffrone@yahoo.com

- abandon al produsului
- achiziție impulsivă
- acoperire
- acroșaj publicitar
- administrare a chestionarului
- advertorial
- afiș publicitar
- afișaj
- afișaj dinamic/mobil
- agent comercial
- agenție de presă/de știri
- agenție de publicitate
- agribusiness (engl.)
- AMA (ac.)
- ambalaj (al unui produs)
- ambalaj de desfacere
- ambalaj de prezentare
- ambalaj secundar: V. *supraambalaj*.
- analiza concurențială
- analiza plurifactorială
- analiza SWOT
- anchetă colectivă
- anchetă prin sondaj
- angrosist
- anunț publicitar
- AOC (ab.)
- A&P (engl.)
- audiență (a unui suport media)
- audit de marketing
- autocolant (publicitar)
- autodistribuție
- automat de vânzare
- autoservire (magazin de vânzare cu ~)
- avantaj competitiv
- avantaj concurențial
- B to B marketing (engl.)
- bancă electronică/prin Internet
- bancă la domiciliu
- bani electronici
- banner (engl.)
- barometru (de analiză)
- barter (engl.)
- bază de sondaj
- BCG (ab.)
- Birou de Audit al Tirajelor
- blind test (engl.)
- board (engl.)
- boicot
- bonificație
- brand (engl.)
- branduct (engl.)
- brief publicitar
- (commercial) broker (engl.)
- broșură publicitară
- buget de publicitate
- buget promoțional/de comunicare
- buy-back (engl.)
- © (ac.)
- cadou promoțional
- campanie publicitară
- canal de distribuție
- „cangur” (ofertă tip ~)
- canibalizare a produsului/gamei (efect de ~)
- capacitatea pieței firmei
- card/carte(lă) de fidelitate
- carte de credit
- casă electronică de marcat
- cash and carry (engl.)
- cash flow (engl.)
- casting (engl.)
- catalog comercial
- catch phrase (engl.)
- centre spread (engl.)
- centru comercial
- CEO (ab.)
- cercetare cantitativă/calitativă
- cercetare de marketing
- chestionar
- chestionar semistructurat
- ciclul de cumpărare
- ciclul de viață (comercială) a produsului - CVP
- cinema (publicitate)
- circuit de distribuție
- circuit de vizitare
- clasament
- client „misterios”
- client potențial
- clientelă
- clienți micști
- clip publicitar video/TV
- club al consumatorilor
- cod de bare
- comerț electronic
- comisionar
- concesiune
- concurență
- concurența generică
- concurența de marcă
- concurența nelocală
- concursuri comerciale (cu premii)
- conferință de presă
- copywriter (engl.)
- cotă de piață
- cotă de piață publicitară
- cotă de vânzări
- couponing (engl.)
- creație publicitară
- cross-sampling (engl.)
- culoare
- cumpărare de spațiu publicitar
- cupon/bon de reducere
- date/informații primare
- date/informații secundare
- day parts (engl.)
- day time (engl.)
- dealer (engl.)
- debit card (engl.)
- degustare (de produse alimentare): V. *încercare gratuită*.
- demonstrație comercială
- departament/compartiment de publicitate
- departament/compartiment/serviciu de marketing (marketing) design
- designer
- detailist
- diferențială semantică
- diferențierea mărcii
- difuzare
- dilemă (produs ~)
- discount house (engl.)
- discount/rabat la cantitate
- display (engl.)
- display advertising (engl.)
- distribuitor
- distribuție comercială
- distribuție controlată
- distribuție exclusivă
- distribuție fizică
- distribuție intensivă
- distribuție selectivă
- diversificare
- dummy (engl.)
- dummy pack (engl.)
- dumping
- EAN 13
- economie de scară
- elasticitate
- elasticitate încrucișată a cererii
- electronic advertising/media (engl.)
- eșantion
- etichetă
- evenimente speciale (crearea de ~)
- evidențierea ofertei
- expoziție comercială (internațională)
- fidelitate a clientelei față de marcă
- film comercial/publicitar
- fișier al clientelei
- „flash” (vânzare ~): V. *vânzare „flash”*.
- flashy advertising (engl.)
- format
- format de încercare
- format special
- forța de vânzare
- franciză
- galerie comercială
- gamă sortimentală
- garanție
- GENCOD (codificare ~)
- „girafă” (ofertă tip ~)
- gondolă
- goodwill (engl.)
- grafismul mărcii
- gratuit inclus (abs, %)
- grilă de evaluare
- halo (efect de ~)
- harta percepțiilor
- head hunting (engl.)
- hot line (engl.)
- hypermarket (engl.)
- identitatea mărcii
- imagine de marcă
- i-mall
- imprimat (publicitar) fără adresă
- imprimat publicitar distribuit prin poștă
- INCOTERMS (engl.)
- informare la locul de vânzare - ILV
- informații de marketing
- instant-win (engl.)
- interviu
- invitație la evenimente
- ISBN (ac.)
- island display/position (engl.)
- ISO 9000 (certificare/seria de norme ~)
- încercare gratuită
- încheiere
- întrebare cu variante multiple de răspuns
- întrebare deschisă
- întrebare închisă
- (advertising) jingle (engl.)
- joc comercial (gratuit)
- jolly-pack (engl.)
- jumbo pack (engl.)
- lansare a unui produs nou
- lanț de magazine
- leasing (engl.)
- licențiere
- lichidare a stocului de marfă
- lider de piață
- Likert (scala ~)
- limbaj al culorilor
- linéaire (fr.)
- linie de produs(e)
- logistica de distribuție
- logo (de marcă)
- logotip
- loss-leader (engl.)
- lot de produse (vânzare pe ~uri)
- loterie publicitară
- mailing (engl.)
- (shopping) mall (engl.)
- marca distribuitorului
- marcare

- marcarea/indicarea prețului de vânzare/cantității
- marcă
- marcă de comerț
- marcă de fabrică
- marcă dublă
- marcă înregistrată
- marcă generică
- marcă umbrelă/multiplă
- marketing de nișă
- marketing diferențiat
- marketing direct
- marketing-mix
- marketing nediferențiat
- marketing prin Internet
- marketing politic/electoral
- mecenat
- media
- media planner (engl.)
- media planning (engl.)
- media selection (engl.)
- merchandising (engl.)
- mercurial
- mix de comunicare/promoțional
- mostră
- newsletter (engl.)
- nișă de piață
- nonconsumator absolut
- nonconsumator relativ
- notorietate a mărcii
- număr/linie verde
- nume de marcă/comercial
- nume generic
- 800 number (engl.)
- obiect promoțional
- observa
- obsolescența produsului
- ofertă autoplătibilă/cu autoachitare
- ofertă cu bonificație
- ofertă cu preț redus
- ofertă-pachet
- ofertă premium
- ofertă promoțională
- ofertă rambursabilă
- ofertă specială/excepțională
- off-shore company (engl.)
- ombudsman
- omnibus (anchetă ~)
- pagină de dreapta/recto
- pagini (web) personale
- panel
- panotaj: V. *publicitate stradală*.
- panou de afișaj/publicitar
- pay TV (engl.)
- personalizare (a ofertei)
- persuasiune
- peste linie
- PET (bottle) (engl.)
- piața de gros pentru produse agroalimentare
- piața-țintă/vizată
- piață a cumpărătorului
- piață a producătorului/ vânzătorului
- plachetă/broșură instituțională (de prestigiu)
- plan de afaceri
- plan media
- plus-pack (engl.)
- PLV: V. *publicitate la locul de vânzare*.
- portofoliu de afaceri/de activități
- POS (ab.)
- POS advertising/display/merchandising/material (ab.)
- poster
- poziționare a produsului/a mărcii
- poziționare media
- practică comercială
- prag de rentabilitate
- preambalare
- (grad de) precizie a cercetării
- prelansare
- presa (scrisă)
- presă gratuită
- presă tehnică (specializată) și profesională
- press advertising (engl.)
- press/news release (engl.)
- preț barat
- preț de acceptabilitate
- preț de încercare
- preț de penetrație
- preț de piață
- preț de prestigiu
- preț de vânzare
- preț excepțional/șoc: V. *preț psihologic*, *preț barat*.
- preț magic: V. *preț psihologic*.
- preț promoțional
- preț psihologic
- preț special (ofertă cu ~)
- prima pagină
- primă (vânzare cu ~)
- prime site (engl.)
- prime (viewing) time (engl.)
- primul preț (produs ~)
- PRO (ab.)
- produs
- produs/ofertă-„cangur”: V. „cangur” (ofertă tip ~).
- produs de apel/de atracție
- produs-fanion/de prestigiu
- produs generic
- produs global
- produs imitativ
- produse complementare
- produse substituibile
- promisiunea mesajului
- promotor al vânzătorilor
- promoție: V. *campanie publicitară*, *promovarea vânzătorilor*.
- promovare
- promovare caritabilă/în scop benefic
- promovare la distribuitor
- promovare prin ambalaj
- promovare prin personalități
- promovarea vânzătorilor
- public
- publicație comercială gratuită
- publicație de presă
- publicitate
- publicitate aeriană
- publicitate agresivă
- publicitate comercială media
- publicitate comparativă
- publicitate de întreținere: V. *publicitate de reamintire*.
- publicitate de notorietate/de prestigiu
- publicitate de reamintire
- publicitate dinamică/mobilă
- publicitate directă
- publicitate electronică: V. *electronic advertising*, *publicitate interactivă*.
- publicitate exterioară
- publicitate financiară
- publicitate infomativă
- publicitate instituțională
- publicitate interactivă
- publicitate internațională
- publicitate înșelătoare/mincinoasă
- publicitate la locul de vânzare - PLV
- publicitate mascată
- publicitate neconvențională: V. *sub linie*.
- publicitate persuasivă/rațională
- publicitate prin corespondență
- publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj: V. *publicitate exterioară*, *prime site*.
- publicitate subliminală
- publicitate sugestivă/emoțională
- publicitate virtuală
- pull strategy (engl.)
- push media (engl.)
- push strategy (engl.)
- ® (abbr.)
- rack jobber (engl.)
- radio comercial (post de ~)
- raion (al unui magazin)
- rambursare (integrală, parțială): V. *ofertă rambursabilă*.
- război al prețurilor
- reclamă comercială
- recompensă comercială
- reducere a prețului
- refuzul de a vinde consumatorului
- Reilly (legea ~)
- relansare
- relații publice - RP
- reportaj
- re poziționare a mărcii
- reprezentant de vânzări
- reprezentativitate (a unui eșantion)
- responsabil comercial
- responsabil pentru relațiile cu presa
- rețea de distribuție
- revistă a presei
- salon comercial/de prezentare/profesional
- salon comercial permanent
- sampling (engl.)
- sandwich board (engl.)
- scală
- secondary meanings (engl.)
- segment de piață
- segment/grup-țintă (de piață)
- segmentare a pieței
- serie specială
- servicii post-vânzare
- showroom (engl.)
- shrink wrapping (engl.)
- signalistica
- skimming price (engl.)
- skin-pack (engl.)
- slogan publicitar
- soldare (vânzare de) solduri
- sondaj de opinie
- SOV (ac.)
- spam (engl.)
- spinner (engl.)
- sponsorizare
- spot publicitar
- strategia de creație publicitară
- strategie de marcă
- strategie de preț ridicat
- structura forței de vânzare
- sub linie
- supermarket
- supliment de presă
- supliment publicitar
- supraambalaj
- sweepstake (engl.)
- tabloid
- teasing (engl.)
- tehnică de comunicație la distanță
- televiziune (TV)
- temă publicitară
- TEMPLES (ac.)
- test de marketing
- test de piață (al unui produs)
- test de reamintire (al unei reclame)
- (publicitate) testimonial
- tetra pack (engl.)
- tombola
- ton (al unui mesaj publicitar)
- trademark (engl.)
- trader (engl.)
- trafic al clientelei
- training (engl.)
- TVR (ac.)
- ținta (de piață)
- țintire (de marketing)
- upmarket (engl.)
- „vacă de muls” (produs ~)
- vânzare agresivă/forțată
- vânzare angro cu plata în numerar
- vânzare condiționată
- vânzare cu primă
- vânzare de lichidare
- vânzare de soldare
- vânzare directă
- vânzare electronică
- vânzare „flash”
- vânzare în pierdere
- vânzare în rate
- vânzare în sistem piramidal
- vânzare la bucată (a presei)
- vânzare la distanță
- vânzare la domiciliu
- vânzare la preț producătorului/de fabricație
- vânzare prin catalog
- vânzare prin corespondență - VPC
- vânzare prin poștă
- vânzare prin telefon
- vânzare promoțională
- vânzări grupate
- vânzări legate
- voiceover (engl.)
- winner per store (engl.)
- zap, zapping (engl.)
- ziar de duminică
- zile ale porților deschise
- zonă de atracție comercială

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 nouitate, o prezentare atractivă - sau de specificul bunurilor respective (spre exemplu, dulciuri, reviste, gumă de mestecat, produse de igienă ș.a.). De regulă, aceste produse beneficiază de o *distribuție intensivă* și au un preț unitar accesibil, 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 (cuvânt, desen, imagine, semn grafic, *slogan*, *jingle* ș.a.), parte a unui *mesaj publicitar*, folosit în marketing pentru a ilustra capacitatea unei *reclame media* sau a 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. ② În operațiunile gen *couponing* (acțiune de promovare a vânzărilor printr-un *anunț de presă cu coupon de răspuns*), termenul *acroșaj* evocă *promisiunea* conferită de *titlu* 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.).

advertorial

- ◆ *engl.* – advertorial, editorial advertisement, 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.

afișaj

- ◆ *engl.* – bill sticking
- ◆ *fr.* – affichage, publicité par affiches, publicité extérieure
- ◆ *it.* – (pubblicità a mezzo) affissione

media de masă bazat pe imagine, având o destinație publicitară evidentă, ce permite o puternică comunicație de *notorietate* (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. Deține o poziție privilegiată ca mijloc de comunicație pentru persoanele care se deplasează în orașe, pe șosele sau în spații publice. Exemplu: panotaj exterior de dimensiuni mari (spre exemplu, 4 x 3 m sau mai mult, cu una sau două fețe, iluminate) - amplasate stradal, pe suporturi fixe, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor; 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
- ◆ *fr.* – affichage dynamique/mobile
- ◆ *it.* – pubblicità in movimento

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, telescaune, mijloace aeriene). 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 (spre exemplu, o pagină web), precum și stabilirea unor contacte rapide cu clienții - transmiterea imediată, din teren, a comenzilor de vânzare de agenți prin modem via un calculator portabil echipat cu un lector CD-Rom. V. *curtier, comisionar, broker, intermediar*. ❷ 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 rezultatul vânzărilor. 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 etc. - însoțite de o ilustrație bogată etc. Exemple: *Agence France Press (AFP), Associated Press (AP), Reuters, UPI (United Press International), Dow Jones* etc. Agenții media care activează pe piața informațiilor din România (furnizoare de informații pentru presa scrisă și audiovizuală, internă și internațională): *Mediafax, Rompres, A.M. 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 di pubblicità*

❶ 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, *direct mail* etc.), precum și pe domenii de activitate (produse cosmetice, produse alimentare, băuturi răcoritoare, transporturi etc.). Agenție *in house* (*engl.*) - agenție creată și care își desfășoară activitatea în cadrul companiilor mari, având alt obiect de activitate.

O agenție/un grup de publicitate *full-service* (*fr.* - *agence tous services*) trebuie să ofere posibilitatea realizării următoarelor 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.) - și care trebuie să răspundă obiectivelor de comunicație stabilite de client;
- servicii de publicitate *online*: site web propriu, reclamă prin Internet etc. (V. *marketing prin Internet, virtual advertising agency*);
- cumpărarea de spațiu publicitar: selectarea amplasamentelor, negocierea și plasarea mesajelor;
- planificare, coordonare, control, evaluare a rezultatelor.

Plata serviciilor prestate de agenție se poate face în baza unui comision - în funcție de valoarea spațiului publicitar achiziționat de client - sau prin 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. ❷ 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.).

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 *comunicație comercială*/unui plan de vânzare: atragerea atenției, suscitarea interesului, provocarea dorinței și declanșarea achiziției.

ambalaj

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

◆ *fr.* – *emballage, conditionnement*

◆ *it.* – *imballaggio, confezione*

totalitatea elementelor destinate protecției unui produs sau unui ansamblu de produse, în vederea menținerii calității și integrității pe timpul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii și consumului, precum și pentru înlesnirea acestor operațiuni. Noțiunea de ambalaj corespunde noțiunii comerciale de *tară*.

Ambalajul modern nu se limitează doar la protejarea fizică a produsului, ci el constituie un mijloc important de comunicație între produs-producător și consumator, cu atât mai mult în condițiile sistemului de vânzare prin *autoservire*.

Alături de *funcțiile tehnice* (rol de protecție, de conservare, manipulare, depozitare, distribuție fizică), ambalajul îndeplinește importante *funcții de marketing*, cum sunt:

- informarea consumatorului privind mențiunile legale: originea, compoziția, clasa de calitate, modul de utilizare, termenul de valabilitate, prețul unitar (V. *etichetă*);
- semnalizare (la locul de vânzare), atragerea atenției *clientelei* prin formă, dimensiune, grafică, culoare etc. (V. *promovare prin ambalaj*);
- 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 a cunoscut, în funcție de suport, o dezvoltare dinamică în ultimele decade - 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 alcoolice, produse cosmetice, dulciuri ș.a.), oferit gratuit, în scop promoțional, odată cu vânzarea produsului principal. Obiectiv: fidelizarea clientelei, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicație (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 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, care poate fi folosit o perioadă îndelungată de timp ca accesoriu menajer (exemplu: pahare de muștar, cutii metalice pentru zahăr, cafea ș.a.), având rol de promovare a vânzărilor mărcii.

ambalaj transparent (ambalare folosind un ~)

◆ *engl.* – blister pack, shrink wrapping, skin-pack, jolly-pack, weegal
◆ *fr.* – emballage transparent/suple/pelliculé, emballage-coque, emballage-bulle, film rétractable
◆ *it.* – (imballato con) pellicola, film, cellofan (transparente)

tehnică de ambalare constând în introducerea a una sau 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/folie termocontractibilă/extensibilă) sau introdus în diferite ambalaje (coșulețe, lădițe) prevăzute cu o fereastră transparentă, cu rol de protecție și avantaj de prezentare (produsul va putea fi vizualizat și studiat cu ușurință de consumatori).

ambalare

◆ *engl.* – packing, packaging, wrapping
◆ *fr.* – emballage, conditionnement
◆ *it.* – imballare, confezionare, condizionare

tehnică prin care se asigură protecția temporară a produsului în cursul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii și consumului, precum și înlesnirea acestor operațiuni (cu ajutorul elementelor ambalajului). Modul de ambalare a produselor, materialele din care sunt realizate ambalajele, designul etc. influențează decisiv succesul comercial al mărcii.

analiza SWOT

◆ *engl.* – SWOT analysis (strength, 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 ce desemnează cele patru elemente de analiză ale oricărui proces de planificare: atuurile (forța) companiei, punctele slabe, oportunitățile și riscurile (amenințările). Primii doi factori sunt factori interni de influență, iar ceilalți doi sunt factori externi.

anchetă prin sondaj

◆ *engl.* – sample survey, sampling
◆ *fr.* – enquête par sondage
◆ *it.* – indagine per sondaggio

cercetare cantitativă selectivă, tehnică bazată pe folosirea unui *chestionar*, constând în alegerea unui număr bine determinat de indivizi din clientela potențială a firmei (un *eșantion* reprezentativ), în vederea testării unei anumite caracteristici necesare fundamentării deciziilor de marketing. Rezultatele cercetării vor putea fi generalizate (capătă relevanță) pentru întreaga populație analizată.

O cercetare prin sondaj poate avea ca obiect: studierea preferințelor și atitudinii consumatorilor față de o nouă marcă de produs, a intențiilor de cumpărare, analiza eficienței *forței de vânzare*, testarea *campaniilor promoționale* etc.

Culegerea informațiilor se poate face prin *interviu* (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*, *test* de magazin etc. 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 și le vinde *detaliștilor*, transformatorilor, altor utilizatori etc., în cantități mari, în *vrac* (*engl.* - *in bulk*). 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)*

❶ *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, ILUSTRAȚIE, text-argumentație, text explicativ, prezentarea ofertei, LOGO, SLOGAN, ÎNCHEIERE. ❷ în *promovarea vânzărilor*, anunț publicitar publicat în presa scrisă, însoțit de un *coupon* pentru răspuns. V. *couponing*. ❸ V. *advertorial*. ❹ V. *mică publicitate*. ❺ V. *marketing prin Internet*.

audiență

- ◆ *engl.* - *audience* ◆ *fr.* - *audience* ◆ *it.* - *udienza, lettori, ascoltatori, "audience"*

numărul total de persoane (*cititori, ascultători sau telespectatori*) care beneficiază de serviciile unui suport media, respectiv *publicul* căruia îi este destinată o *campanie publicitară*, la un moment dat. Se pot deosebi mai multe 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 acțiunea respectivă;
- *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/țintită* - 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.* - *audit (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 ea își desfășoară activitatea (spre *exemplu*, atuuiri și puncte 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.* – self-adhesive, stick-on ◆ *fr.* – autocollant publicitaire, vignette ◆ *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, 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 bancar - ATM: bancomat. V. *automat de vânzare*.

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, casete, filme, servicii distractive, tonomate, 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 întreruperi, 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 cu ~)

◆ *engl.* – self-service store, self-service selling
◆ *fr.* – (vente en) libre-service, libre choix, self-service
◆ *it.* – negozio "self-service"/a libero servizio, "fai da te"

modalitate de vânzare practică în cadrul magazinelor cu suprafețe mari de vânzare, unde cumpărătorul circulă liber și se servește singur cu produsele expuse în cadrul magazinului. Plata se efectuează la ieșire, cu ajutorul *caselor electronice de marcat*.

Această metodă s-a extins din ce în ce mai mult datorită atractivității sale pentru cumpărător - produsele jucând, în acest caz, rolul de „vânzător mut” (de unde însemnătatea unei prezentări cât mai atractive a suprafeței de expunere, a unui ambalaj adecvat etc.). Folosirea procedurii de citire automată a produselor (V. *bar code*), cu ajutorul *scannerelor electronice*, facilitează reducerea timpului de servire și fluidizarea vânzărilor. Autoservirea a luat naștere în anii '20 în SUA și a pătruns, apoi, și în Europa (în Franța se dezvoltă începând din anii '50, iar în România din anii '70). Principiul său 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 trebuie să fie prezentate în unități *preambalate*, să aibă un *design* atractiv etc. De obicei, autoservirea este asistată (*fr.* - libre-service assisté, *it.* – vendita assistata): clienții magazinului cu autoservire pot obține informații, sugestii, sfaturi din partea personalului de vânzare al raionului/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* însemnată, *notorietate* ș.a.

B to B marketing (*engl.*)

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

ansamblu de forme de comunicație 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.

BAL (*ab.*)

◆ *engl.* – electronic mailbox ◆ *fr.* – boîte à lettre électronique - BAL

căsuță de scrisori electronică. V. *poșta electronică*.

bancă de date

◆ *engl.* – data bank ◆ *fr.* – banque de données ◆ *it.* – banca dati

ansamblu structurat și actualizat de informații (generale sau specifice, fișiere conținând text, grafică, video, animație, sunet etc.), stocate într-o memorie cu acces direct la un calculator electronic (*engl.* - online storage). Acest vast volum de informații, gestionat de agenți privați, instituții ș.a. este disponibil utilizatorilor prin telefon, fax, Internet ș.a., gratuit sau pe bază de abonament etc.

bancă electronică/prin Internet

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

bancă la domiciliu

◆ *engl.* – home banking
◆ *fr.* – banque à domicile, opérations bancaires par télématique (télépaiement, télévirement, téléconsultation etc.)
◆ *it.* – banca a domicilio/a casa, servizi bancari a domicilio, telebanca

ansamblu de servicii bancare accesibile de la domiciliul clienților, folosind mijloace electronice. Exemplu: serviciul Multicash (BCR, anii 2000), permitea clienților obținerea de informații generale privind cursurile valutare, cotații, obținerea de informații privind tranzacțiile efectuate și extrasele de cont, crearea fișierului de plăți care va fi transmis băncii, introducerea de ordine de plată în lei și valută ș.a. V. 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 Internet - cyber-cash (via e-mail). O rețea tip holding, prin intermediul căreia se derulează tranzacții online, include: instituții financiare, companii aderente la sistemul de plată prin card bancar, 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.

banner (*engl.*)

◆ *engl.* – streamer
◆ *fr.* – bannière/banderole publicitaire; gros titre (d'un article, journal)
◆ *it.* – striscione; titolo a tutta pagina

◆ **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 doi stâlpi de susținere. Se confecționează din PVC, material textil etc. și se decorează prin diferite tehnici (cutting, full color etc.). ◆ **banner headline**: titlu de dimensiuni mari, boldat, al unui articol redacțional, într-o publicație de presă (care se întinde pe lățimea paginii). V. streamer. ◆ **banner ads**: publicitate prin Internet sub forma unei imagini persistente, unui mesaj care defilează sau unei benzi circulare etc., ce conține diverse informații comerciale și care invită utilizatorii să solicite mai multe informații.

bază de sondaj

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

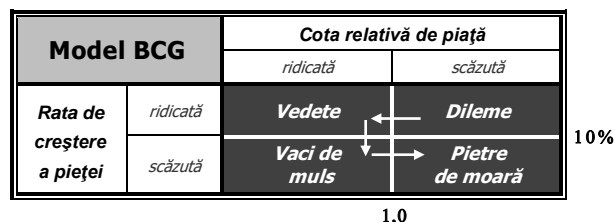
în cadrul unui sondaj de opinie, listă exhaustivă a persoanelor care formează populația de bază (populația-mamă). Această bază de sondaj este utilizată pentru alcătuirea unui eșantion, situație în care reclamă anumite cerințe: disponibilitate, cost de acces, fiabilitate, reprezentativitate etc.

BCG (*ab.*)

◆ *engl.* – Boston Consulting Group - BCG ◆ *fr.* – modèle Boston ◆ *it.* – modello Boston

unul dintre cele mai cunoscute cabinete de consultanță americane, care a elaborat modelul matricial de planificare strategică a activității firmei, 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.
-



blind test (engl.)

◆ fr. – *test/essai aveugle* ◆ it. – *test alla cieca, prova del paraocchi*

test orb; 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”).

boicot

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

atitudine colectivă - inițiată de o asociație de apărare a drepturilor consumatorilor - de interzicere a întreținerii de legături economice (refuz de cumpărare a produselor) unui producător/comerciant pentru a-l determina să-și modifice politica comercială, considerată necorespunzătoare față de clientelă.

bonificație

◆ engl. – *allowance* ◆ fr. – *remise* ◆ it. – *sconto, abbuono, riduzione di prezzo*

① avantaj, *recompensă* sub formă de *reducere de preț* sau compensație acordată cumpărătorilor unui produs, de obicei nou (aceasta poate îmbrăca forma unei *prime* de *fidelităte*, compensație pentru deprecierea sau pierderea întâmplătoare a unei cantități din produs, recompense pentru achiziționarea unui volum mare 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*. ② reducere de preț promoțională acordată *intermediarilor* în vederea stimulării participării la programele de publicitate și de promovare a vânzărilor unei firme.

boom (engl.)

perioadă de avânt economic, interval în care activitatea economică se relansează, investițiile, producția, vânzările și profitul agenților economici cresc, șomajul scade, se îmbunătățesc puterea de cumpărare și nivelul de trai al populației.

brand (engl.)

◆ fr. – *marque* ◆ it. – *marca, marchio*

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

brand image (engl.)

◆ fr. – *image de marque* ◆ it. – *immagine di marca*

V. *image de marcă*.

BRAT (ac.)

Biroul Român de Audit al Tirajelor. V. *Birou de Audit al Tirajelor*.

brand loyalty (engl.)

◆ fr. – *fidélité à la marque* ◆ it. – *fedeltà alla marca*

V. *fidelităte a clientelei față de marcă*.

brief publicitar

◆ engl. – *advertising brief*

◆ fr. – *résumé d'une campagne de publicité*

◆ it. – *"briefing" pubblicitario*

rezumat privind termenii unei *campanii publicitare*, obiect al unui contract de publicitate încheiat între o *agenție de publicitate* și un client, care cuprinde obiectivele, strategia de acțiune și *bugetul* necesar. În faza următoare, agenția realizează *mesajul publicitar* și alcătuieste *planul media*: stabilește suportul/suporturile media cele mai adaptate, cumpără *spațiul publicitar*, întocmește un calendar precis cu datele de apariție, *formatele* selectate, *tempii de antenă* etc.

(commercial) broker (engl.)

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

① *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*] ② agent bursier. V. *bursă de mărfuri*.

buget de marketing

◆ *engl.* – marketing budget ◆ *fr.* – budget de marketing ◆ *it.* – budget di marketing

uneori, se confundă cu *bugetul promoțional*, însă activitatea de marketing nu trebuie limitată doar la activitatea promoțională. În general, totalitatea resurselor financiare alocate de o firmă în scopul punerii în practică a *obiectivelor de marketing*.

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*, cheltuielilor tehnice de concepere și realizare a *mesajelor*, realizării de *obiecte promoționale* etc.

Mărimea bugetului este în funcție 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 care este vizată a fi acoperită, procedeele tehnice utilizate;
- bugetul promoțional al concurenților.

buget promoțional/de comunicație

◆ *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 către 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*: *sponsorizare*, *mecenat*, alte acțiuni de *relații publice*. Determinarea bugetului promoțional se face după mai multe metode:

- un anumit procent din vânzările prognozate, într-o anumită perioadă (*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*) - comparații 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 mari între diferitele genuri de produse (2-3% pentru produsele alimentare, 15% pentru produsele de igienă și întreținere etc.) sau în funcție de *ciclul de viață a produsului* - *CVP* (resurse mai ridicate, în faza de lansare etc.).

Un aranjament în baza căruia producătorul acordă asistență financiară distribuitorului în schimbul realizării de către acesta a activităților promoționale poartă numele de *advertising allowance* (*engl.*).

“bulgăre de zăpadă” (vânzare în sistem ~)

◆ *engl.* – snowball sales system

◆ *fr.* – vente à la boule de neige

◆ *it.* – vendita piramidale/a catena

procedeu fraudulos de vânzare, aparent avantajos pentru cumpărător, constând în oferirea de către vânzător a unui produs în speranța obținerii gratuite sau la un preț redus a acestuia - prin subordonarea vânzării unor produse asemănătoare către alte persoane sau în schimbul strângerii de adeziuni etc. V. *vânzare în sistem piramidal*.

burst advertising/campaign (*engl.*)

❶ concentrare a unei *campanii publicitare* de televiziune într-o perioadă scurtă de timp. [≠ *drip advertising/campaign*] ❷ *bursty*: pachet de date furnizate unui client într-o perioadă scurtă de timp.

bus-mailing (*engl.*)

◆ *fr.* – publipostage groupé, multipostage, paquet de cartes informatives/publi-promotionnelles

◆ *it.* – “mailing” cooperativo, scheda di informazione diretta

(în SUA, îndeosebi) tehnică promoțională constând în transmiterea grupată, prin poștă, la domiciliul clienților potențiali (indivizi, colectivități locale, firme) a unui pachet/lot de oferte comerciale tipărite (*prospecte*, *pliante*, *broșuri* etc.), aparținând mai multor firme diferite. Spre deosebire de publicitatea directă, în acest caz, argumentația va fi unică și nepersonalizată. Acest suport permite stabilirea unui prim contact cu clientela potențială (de regulă, imprimările de răspuns sunt preadresate și timbrate), dezvoltarea fișierului clientelei, precum și o reducere a cheltuielilor promoționale individuale ale firmelor.

bus side (*engl.*)

◆ *engl.* – rears ◆ *fr.* – cul de bus, arrière de bus (support publicitaire) ◆ *it.* – sul retro d'autobus

spațiu situat în partea posterioară sau laterală a unui mijloc de transport în comun (autobuz, troleibuz, tramvai, maxi-taxi), destinat expunerii unui *mesaj publicitar* (*sub formă de poster*, *autocolant*). V. *afișaj dinamic*, *publicitate exterioară*.

business plan (*engl.*)

◆ *fr.* – plan de développement commercial et financier ◆ *it.* – pianificazione aziendale

V. *plan de afaceri*.

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*
- ◆ *fr. – cadeau promotionnel (cadeau direct, cadeau trafic, cadeau différé), 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, comunicație;
- **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, comunicație. 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*).

calup de reclame/de publicitate

- ◆ *engl. – commercial break, time segment, timelenght*
- ◆ *fr. – coupure publicitaire, tunnel*
- ◆ *it. – intervallo pubblicitario*

sucesiune de *spoturi publicitare* inserate în cadrul unui program audiovizual (radio, TV sau cinematografic).

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 comunicație, 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 ș.a., care are ca scop influențarea comportamentului unei comunități (spre exemplu, întărirea sănătății, igienă, conduită etc.).

V. *publicitate comercială, agenție de publicitate*.

canal de comunicație/media

- ◆ *engl. – communication channel*
- ◆ *fr. – canal/support/vecteur de communication, média*
- ◆ *it. – canale media/di comunicazione*

vehicul de comunicație media. **Exemplu:** *presa scrisă, televiziunea, radioul, afișajul*. Un canal de comunicație nominalizat poartă numele de *suport media/de comunicație*. V. *media, (advertising) medium, suport 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 consumator/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 de același tip de produs (dar de format redus), 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 clientelei 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 provoacă reducerea vânzărilor pentru o altă marcă aparținând aceleiași linii sau game de produse ale firmei (situația poate fi întâlnită și în cazul lansării unui model sau unei mărci noi, a căror vânzare se poate face în detrimentul produsului deja existent și care, pe ansamblu, poate sau nu să îmbunătățească mix-contribuția în cifra totală de afaceri a firmei). Aceasta se manifestă, practic, printr-un transfer al cumpărărilor între diferite mărci din cadrul unei game sau dintr-un raion. Canibalizarea poate fi voluntară atunci când urmărește creșterea vânzărilor prin înlocuirea produselor aflate în faza de declin cu produse noi, din propria gamă. Această strategie are un rol dublu: să canibalizeze produsele vechi (să *fidelizeze clientela* existentă față de noile modele) și să atace concurența. Canibalizarea voluntară se justifică în următoarele cazuri: noul produs nu va fi substituit sau confundat de consumatori cu produsele deja comercializate de întreprindere și când vânzarea acestui produs este mai avantajoasă decât vânzarea produselor canibalizate. Atunci când o companie își extinde linia de produs, apare practic întotdeauna riscul canibalizării. Efectele sunt negative atunci când produsele sau mărcile unei linii de produs sunt insuficient diferențiate sau în situația în care se manifestă o concurență accentuată între managerii de marcă ai companiei.

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 clientelei* (unui punct de vânzare, companii). Legitimația/cardul de fidelitate dă dreptul clienților care au efectuat, în cursul unei perioade de timp, un anumit număr/volum de cumpărări, să beneficieze de *reduceri de preț* sau de *cadouri* (în sumă fixă sau în raport cu mărimea comenzilor efectuate).

card de plastic

◆ *engl.* – plastic card, smart card

◆ *fr.* – carte à puce/à mémoire, jeton électronique/virtuel

◆ *it.* – carta plastica (magnetica/elettronica/intelligente/a memoria/con microprocessore)

● legitimație specială care atestă o anumită calitate și care oferă o serie de servicii și avantaje posesorului. **Exemplu:** card de fidelitate, card de acces, card promoțional, card de abonament, club-card (card de adeziune la un club - identifică fiecare membru, înregistrează eventualele puncte dobândite) ș.a. ● card bancar (*debit card, credit card, smart card, magnetic stripe card, cyber credit card*) - mijloc de plată modern, cartelă magnetică folosită în *comerțul electronic*. **Exemplu:** Visa Electron, card pentru plata salariilor. Utilizarea acestei modalități de reglementare a plăților - în detrimentul plăților în numerar și prin ordin de plată - s-a situat, mult timp, în România, la un nivel modest.

carte de credit

◆ *engl.* – credit card, bank card ◆ *fr.* – carte bleue, carte de crédit ◆ *it.* – carta di credito

mijloc de plată, modalitate de reglementare a achiziției de bunuri și servicii de un consumator individual, constând în utilizarea – la *punctele de vânzare electronică* aderente – unui *card de plastic* eliberat de o instituție financiară specializată, conținând unități de memorie (deținătorul dispune direct de resursele din contul de credit, reglementarea situației cu emitentul efectuându-se periodic). În plus față de o *carte de debit*, un card de credit permite posesorului și obținerea de credit. **Exemple:** VISA, Mastercard, American Visa card. V. *cyber-bank, bani electronici*. (În România, primele carduri de credit au fost emise în 2000). Cyber credit card/check: versiune specială securizată a unei cărți de credit/cec electronic, utilizată în operațiunile comerciale prin Internet.

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 clientelei. 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.*)

◆ *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 plata în numerar; formă de comercializare a bunurilor, în cantități mari (similar depozitelor angro), în sistem *autoservire*.
Detailistul limitează la strictul necesar serviciile asigurate clienților, în scopul reducerii la minimum a cheltuielilor generale ale magazinului. Cumpărătorul își ridică singur marfa, o ambalează și efectuează transportul, iar plata se efectuează 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*

operațiune constând în identificarea/selecția 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

- ◆ 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*.

catalog interactiv

- ◆ engl. – *virtual catalogue, web catalogue*
- ◆ fr. – *catalogue interactif, cyber-boutique*
- ◆ it. – *catalogo elettronico/interattivo*

❶ *catalog online de vânzare electronică* folosind un suport *multimedia* sau un *site web*. Acest nou vector de *vânzare la distanță* permite consultarea de informații sub formă de text, vizualizarea listelor cu articole propuse spre vânzare, imagini, efectuarea comenzii și plății (via modem & card bancar) etc.

❷ *catalog web*: *site web* care furnizează liste cu alte site-uri Internet (organizate, spre exemplu, pe categorii și subcategorii de afaceri, produse, companii - pentru ușurarea explorării și găsirea informațiilor dorite, precum și pentru înregistrarea cât mai vizibilă pe Internet a site-ului firmei). Înregistrarea (listarea) în cât mai multe locuri posibile a site-ului firmei este necesară, pentru ca ea să fie găsită, cu ușurință, de cei interesați. Exemplu: *Yahoo, Galaxy, Xplore*. V. *motor de căutare*.

catch phrase (engl.)

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

catering service (engl.)

- ◆ engl. – *supply service*
- ◆ fr. – *service/bureau d'approvisionnement*
- ◆ it. – *servizio/ufficio di fornitura/di approvvigionamento*

serviciu de aprovizionare a firmei cu *inputurile* necesare desfășurării activității.

centimetri-coloană

- ◆ engl. – *column centimetres* ◆ fr. – *centimètres colonne* ◆ it. – *centimetri-colonna*

în cadrul unui *suport de presă* (presa cotidiană, îndeosebi), unitate de măsură folosită pentru determinarea tarifelor de vânzare a *spațiului publicitar* (un pătrat cu lățimea unei coloane și înălțimea în centimetri). Se folosește, de asemenea, și *milimetri-coloană*.

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*)
- ◆ US – *shopping center*
- ◆ fr. – *centre commercial; galerie marchande*
- ◆ it. – *centro commerciale (al dettaglio, all'ingrosso)*

stabiliment comercial (regional sau local) de mari dimensiuni, dispunând de un vad comercial însemnat, în care sunt reuniți mai mulți comercianți independenți. Suprafața comercială utilă a unui centru comercial regional este cuprinsă, în Franța, între 30.000 și 50.000 mp și cuprinde mai multe tipuri de *puncte de vânzare*: *hypermarchés, grands magasins, magasins populaires, supermarchés, boutiques* (specializate în alimentație, echipamente de uz personal, servicii) etc. O structură distributivă aparte o reprezintă *centrul comercial mall*. (V. *shopping mall*).

centru comercial virtual: V. *i-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 de marketing

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

investigare complexă și sistematică a *pieței*, a *mediului extern*, 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*) - când permite colectarea de *date primare* (spre exemplu, un sondaj de opinie stradal - un interviu față în față), sau cercetare *de birou* (*engl.* - *desk research*) - când se realizează pe baza consultării diferitelor surse de *date secundare*. O cercetare care permite obținerea de rezultate cantitative (statistice) se numește *cercetare cantitativă* (*engl.* - *quantitative research*), în timp ce un *studiu de piață* destinat identificării atitudinilor, percepțiilor și motivațiilor consumatorilor, fără a oferi rezultate măsurabile din punct de vedere statistic, poartă numele de *cercetare calitativă* (*engl.* - *qualitative research*). *V. studiu de piață.*

chestionar

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

instrument folosit în cercetările de marketing pentru colectarea de *date primare*, care constă dintr-un set de *întrebări deschise* și/sau *închise*, *clasamente* etc. la care subiecții urmează să răspundă. 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.

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 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 pe piață, de-a lungul vieții sale comerciale - durată care diferă de la produs la produs. Ciclul 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 sa, împărțită în mai multe etape/faze: faza de cercetare-inovare; lansare/introducere pe piață; creștere; maturitate; saturație; declin; dispariție de pe piață. Graficul CVP are, de regulă, forma literei S.

În faza de **introducere** produsul este nou, consumatorii sunt sceptici, fiind achiziționat numai de *pionieri* (primii cumpărători ai unui produs nou). Incasările 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.

Faza de **creștere**: 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).

Maturitatea: 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.

Saturația 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 (urmare a economiei de scară - atât în ceea ce privește producția, cât și activitățile promoționale).

Declinul: 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.

cifra de afaceri

- ◆ *engl.* – turnover, sales revenue, income from sales
- ◆ *fr.* – chiffre d'affaires
- ◆ *it.* – fatturato

Încasările firmei, veniturile realizate, într-o perioadă de timp, din vânzarea de bunuri și servicii. Cifra de afaceri este un indicator utilizat frecvent pentru a ilustra mărimea întreprinderii, puterea sa economică și financiară. Ea măsoară atât volumul, cât și evoluția activității comerciale a firmei, oferindu-ne o imagine a importanței activității sale, însă nu spune nimic despre eficiență (rentabilitate). De aceea, trebuie analizată împreună cu alți indicatori (profit, rata profitului).

$$CA = p \times q$$

Venit = CT + Pf, unde:

p = preț de vânzare;
 q = volumul producției vândute;
 CT = cost total;
 Pf = profit.

cinema

◆ *engl. – cinema* ◆ *fr. – cinéma* ◆ *it. – cinema*

media de masă care a cunoscut un proces de eroziune, în ultimele decenii; un canal costisitor - datorită cheltuielilor de producție însemnate (acesta deține în prezent un procent scăzut, sub 1% din bugetul promoțional al firmelor). Permite atingerea unei audiențe limitate ca volum, segmentul-țintă fiind predominant tânăr, activ, urban. Impactul mesajelor promoționale este însă puternic (*audiență captivă*), rata de memorare a unui film publicitar de 30 de secunde fiind de 3-4 ori mai ridicată comparativ cu un film publicitar TV (peste 50%).

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.

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

V. vânzare directă, vânzare prin intermediari.

circuit de vizitare

◆ *engl. – circuit of visit* ◆ *fr. – circuit de visite, tournée* ◆ *it. – circuito di visita*

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 trellă (permite revenirea agentului la sediu), de spirală (în cercuri concentrice).

cititor optic

◆ *engl. – optical scanner; barcode reader/scanner*

◆ *fr. – scanner, scanneur, lecteur optique*

◆ *it. – lettore ottico*

① aparat care permite citirea informațiilor înregistrate pe un suport magnetic sau optic (nu și înregistrarea de informații). ② V. *scanner*.

clasament

◆ *engl. – classification*

◆ *fr. – classement*

◆ *it. – classificazione; archiviazione*

① 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 (se acordă puncte de la 1 la 7, nr. 1 însemnând „cel mai important”):

- noutatea produsului (3)
- notorietatea mărcii (4)
- calitatea produsului (2)

- *un preț atractiv* (1)
- *designul ambalajului* (7)
- *imagine de marcă* (5)
- *ambianța magazinului de vânzare* (6)

⊗ 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).

classified advertising (engl.)

◆ fr. – *petite annonce* ◆ it. – *piccola pubblicità, annuncio economico*

V. *mică publicitate*.

client potențial

◆ engl. – *prospect* ◆ fr. – *prospect; client actif* ◆ it. – *cliente potenziale*

persoană susceptibilă să devină cumpărător efectiv al unui produs sau serviciu; în general, aceasta a avut un prim contact comercial cu oferta firmei: a primit o documentație, a participat la un *salon comercial* sau la o *demonstrație* etc. Client activ: client care cumpără în mod regulat un produs sau serviciu.

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 - cumpărătorii a căror alegere este limitată la un număr redus de ofertanți, ca urmare a barierelor care se manifestă pe piața respectivă.

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

clienți micși

◆ 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.). V. *video-clip, voiceover*.

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 dificultăți severe legate de securitatea operațiunilor, autentificare, criptare, plata electronică ș.a. În România, în 2000, datorită lipsei unei infrastructuri bancare adecvate, fragilele afaceri de comerț electronic se derulează prin transfer bancar sau cu plata la livrare (*cash*).

V. *i-mall, televânzare, teleshopping, telemarketing*.

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;
- eliberarea imediată de bonuri 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 generalizat, practic, la 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:



9 - prima cifră desemnează țara unde articolul a fost codificat (nu neapărat fabricat);
78205 - cinci cifre reprezintă „codul național unificat al fabricantului” (primele două cifre indică destinația);
177823 - șase cifre reprezintă „codul interfață produs”, atribuit de fabricant (identifică cu exactitate articolul);
5 - cheie de control.

comerț prin poștă: V. mailing.

comportament post-cumpărare

- ◆ *engl. – after-sales customer behaviour*
- ◆ *fr. – comportement post-achat*
- ◆ *it. – comportamento post-acquisto/dopo-acquisto*

gama de sentimente (satisfacție, fidelitate, nemulțumire etc.) și atitudinea unui consumator (dorința de a cumpăra din nou, respingerea ofertei etc.) după cumpărarea unui produs sau serviciu.

comunicat de presă

- ◆ *engl. – press release, news release, handout*
- ◆ *fr. – communiqué de presse*
- ◆ *it. – comunicato stampa*

V. *press/news release*.

comunicație instituțională

- ◆ *engl. – institutional/corporate communication*
- ◆ *fr. – communication institutionnelle*
- ◆ *it. – comunicazione istituzionale*

politică de comunicație a firmei având ca obiectiv promovarea imaginii instituționale, cu precădere față de promovarea comercială a produselor și serviciilor sale. În acest caz, segmentele-țintă sunt organismele publice, asociațiile de consumatori, organismele financiare etc., principalele tehnici de comunicație instituțională fiind: *relațiile publice* (acțiuni de *sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente, conferințe* ș.a.), manifestările comerciale (*salon profesional, expoziție comercială*), *signalistica firmei* etc.

concurența

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

firme rivale, ale căror produse și servicii fac obiectul unei comparații și alegeri alternative (și exclusive) din partea consumatorilor. Activitatea de piață a majorității firmelor este marcată de prezența în spațiul micromediului lor a unui număr de concurenți - care își dispută atât furnizorii, cât și clienții - fiecare urmărind obținerea unor condiții cât mai avantajoase de procurare a resurselor și de vânzare a produselor.

Concurența propriu-zisă îmbracă forma luptei pentru cucerirea pieței, gradul de intensitate al acesteia fiind mai mare între firmele care apar pe piață cu bunuri identice sau puțin diferențiate, destinate satisfacerii aceluiași nevoi. În acest caz, diferențierea între concurenți se realizează îndeosebi prin *imaginea de marcă* (concurență între mărci). Concurenții care au un obiect de activitate foarte apropiat și care se adresează aceluiași nevoi ale consumatorilor prin oferirea de produse similare poartă numele de concurență directă. Concurența care urmărește satisfacerea aceleiași nevoi sau unei nevoi diferite prin oferirea de produse și servicii diferite se numește concurență indirectă.

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 (tra 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 (premierii 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 comunicație și care poate fi însoțită de o *ofertă specială 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 comunicație 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 comunicație directă a firmei, reuniune de prezentare în fața ziariștilor a unui subiect (sau a unei 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*.

consignație (vânzare în sistem ~)

- ◆ *engl.* – *consignment selling, sale or return*
- ◆ *fr.* – *consignation (de marchandises)*
- ◆ *it.* – *vendere merce in deposito*

punct de vânzare, metodă (gen depozit) prin care un vânzător pune la dispoziția unui client, în vederea comercializării, bunuri aparținând unui furnizor (care rămân în proprietatea sa). Vânzătorul are responsabilitatea gestionării stocurilor, reglarea obligațiilor față de furnizor efectuându-se pe măsura vânzării bunurilor.

copertină

- ◆ *engl.* – *blister*
- ◆ *fr.* – *emballage transparent*
- ◆ *it.* – *film/pellicola (transparente) per imballaggio*

film (peliculă, folie) de protecție, cu care se anvelopează partea superioară a unor ambalaje (lădițe, coșulețe), în vederea păstrării și prezentării comerciale a produselor. V. *ambalaj transparent*.

copyright © (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *copyright, droit d'auteur* ◆ *it.* – *diritto di autore*

V. *drepturi de autor*.

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.

corporate advertising (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *publicité institutionnelle* ◆ *it.* – *pubblicità istituzionale*

publicitate instituțională, acțiune de comunicație destinată îmbunătățirii imaginii unei firme (în exterior). V. *comunicație instituțională*, *publicitate*.

corporate brand/image (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *marque institutionnelle, image d'entreprise* ◆ *it.* – *immagine aziendale*

(imagine de) marcă instituțională. V. *imagine de marcă*.

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*

ponderea pe care o deține un *suport/un canal media* determinat, pe ansamblul cheltuielilor tipului de suport sau pe ansamblul mijloacelor media.

cotă de vânzări

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

- ❶ ponderea deținută de vânzările firmei în raport cu desfacerea totală 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 variațiile de preț).
- ❷ **cuantumul 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 compară cu cotele prestabilite).

couponing (*engl.*)

◆ *fr.* – *couponnage, "couponing"* ◆ *it.* – *distribuzione di buoni*

mijloc de promovare a vânzărilor, tehnică utilizată în *marketing direct* (alături de alte tehnici, cum ar fi *mailing/publipostage, phoning*), constând în posibilitatea obținerii de către consumator a unui avantaj temporar (spre exemplu, o *reducere de preț*) la cumpărarea unui produs în baza prezentării la punctele de vânzare din cadrul promoției unor *cupoane (bonuri de reducere)*. 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 pachet (*engl.* - *on pack*) sau în interiorul acestuia (*engl.* - *in pack*), 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.

credit gratuit

◆ *engl.* – *free credit* ◆ *fr.* – *crédit gratuit* ◆ *it.* – *credito gratuito*

în *promovarea vânzărilor*, ofertă de finanțare, având un caracter excepțional, potrivit căreia vânzătorul preia în sarcina sa o parte/totalitatea cheltuielilor efectuate de un cumpărător - pentru o anumită perioadă de timp sau pentru o anumită categorie de produse. Se aplică, îndeosebi, la vânzarea bunurilor și echipamentelor de uz casnic (spre exemplu, cu plata în mai multe rate, fără dobândă). Scop: prima achiziție, o nouă achiziție, atragerea clientelei oportuniste.

cross-sampling (*engl.*)

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

tehnică de promovarea 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 în presă și 1.000 de panouri de afișaj.

culoare

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

element determinant în comunicația vizuală a unei firme, unei mărci sau unui mesaj promoțional (uşurează 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 degradé 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. 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*.

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, cedola, cupone; buono di acquisto*

- ❶ instrument de *promovare a vânzărilor* firmei, constând într-un bon de valoare (viniță, 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 de automate speciale de distribuție, amplasate în interiorul magazinului (în acest caz, cuponul va fi procurat de cumpărătorii interesați efectiv de ofertă);
- **bon de reducere valabil pentru proxima cumpărare** (*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 aceluiași tip de produs. Obiectiv: o nouă achiziție a produsului, creșterea frecvenței de cumpărare, fidelizare (dacă oferta este de lungă durată), interactivitate. **Exemplu:** cupon de reducere în valoare de 2 lei la o nouă achiziție a unui șampon fortifiant, dintr-un magazin de specialitate;
- **bon de reducere încrucișată** (*engl.* - *cross-couponsing*) - 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 a unui articol determinat în cadrul aceluiași punct de vânzare sau rețea de magazine;
- **serie/tren de cupoane de reducere** - ofertă constând în reunirea unui număr de cupoane de valoare 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 (având 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*.

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

curtier

- ◆ *engl.* - *broker, stock broker*
- ◆ *fr.* - *courtier*
- ◆ *it.* - *mediatore (agente, commissionario di Borsa merci, "broker", sensale di merci ecc.)*

intermediar, în general comerciant, al cărui rol este să pună în legătură un cumpărător și un vânzător și, adesea, să negocieze în locul vânzătorului. Primește un *comision*, calculat în funcție de *cifra de afaceri* realizată/contractele încheiate.

customer service department (engl.)

- ◆ *fr.* - *département clientèle* ◆ *it.* - *servizi alla clientela, reparto reclami, ufficio "PR"*

V. *serviciu pentru relațiile cu clienții*.

cut-price merchandise (engl.)

- ◆ *fr.* - *produit à prix réduit* ◆ *it.* - *merce a prezzo ridotto*

produs cu preț redus. Reducerea este temporară și are ca scop stimularea vânzării (îndeosebi la un produs nou) sau este un *produs de apel*. V. *reducere a prețului*.

cyber-bank (engl.)

- ◆ *engl.* - *online transaction system*
- ◆ *fr.* - *cyberbanque*
- ◆ *it.* - *banca elettronica*

serviciu bancar realizat în baza unui *site web*, în care derularea relațiilor cu clienții se efectuează *online* (tranzacții prin carduri electronice, cecuri electronice - via *e-mail*, *digital cash*, sisteme de acces, identificare, monitorizare și securizare a fiecărei tranzacții). V. *bancă electronică, bani electronici*.

cyber-mall (engl.)

centru comercial virtual. V. *i-mall*. [~ *virtual storefront, i-mall*]

cybernaute (fr.): V. internaut.

cyber-publicitate

- ◆ *engl.* - *cyber-advertising, web advertising*
- ◆ *fr.* - *cyberpublicité*
- ◆ *it.* - *pubblicità sull'Internet*

publicitate difuzată prin *Internet*, utilizând *site-uri web* specializate. V. *publicitate virtuală*.

cyber-retailer (engl.)

- ◆ *fr.* - *cyber détaillant/vendeur* ◆ *it.* - *commerciant "online"*

comerciant *online*; companie care utilizează *site-uri web* pentru derularea de activități comerciale.

cybersignature (fr.)

◆ fr. – *signature électronique/numérique* ◆ it. – *firma elettronica*

V. *semnătură electronică*.

date/informații primare

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

informații din teren obținute în urma efectuării unei *cercetări de marketing* și care, înainte de interpretare, trebuie sistematizate (informațiile rezultă numai în urma sortării, ordonării și sintetizării datelor statistice colectate). V. *cercetare de marketing*. [≠ *date/informații secundare*]

date/informații secundare

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

informații de birou (obținute din surse interne și externe de informații). V. *cercetare de marketing*.

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.)

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

deal (engl.)

◆ fr. – *offre spéciale*

◆ it. – *offerta promozionale; buon affare*

V. *ofertă specială/excepțională, ofertă promoțională*.

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*);
- detaiștilor: în cantități mari - engros (engl. - *wholesale dealer*).

V. *trader, detailist, engrosist*.

dealer's brand (engl.)

◆ it. – *marque de distributeur, marque de commerce*

◆ it. – *marchio commerciale, marchio di commercio, marca commerciale*

V. *marca distribuitorului*.

debit card (engl.)

◆ fr. – *carte de débit* ◆ it. – *carta di debito*

card de plastic utilizat în sistemul de plată electronică; cuprinde un cod de acces și de identificare, număr de cont, numărul cardului, data expirării ș.a. Permite posesorului să obțină numerar de la automatele și ghișeele bancare și să achiziționeze bunuri și servicii dintr-un *punct de vânzare electronică* (engl. - *retail's POS*, hoteluri, magazine, benzinării), în baza autorizării tranzacției de banca plătitore. I se mai spune și „*cec electronic*”. Exemplu: *BCR VISA Classic, BCR Maestro, BCR EUROCARD Business* ș.a.

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

demonstrație comercială

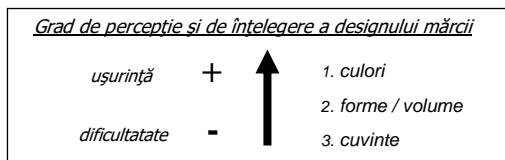
◆ engl. – *demonstration* ◆ fr. – *démonstration, démo* ◆ it. – *dimostrazione*

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*.

design

◆ engl. – *design* ◆ fr. – *design, stylisque* ◆ it. – *disegno, design*

① 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, 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, *advertising* (*ilustrații, elemente vizuale, tipografice*) etc. Parte integrantă a politicii de comunicație, designul produsului face referire la următoarele variabile: culori (primele percepute și memorizate), forme/volume, cuvinte, cifre - mai dificil de reținut. (V. *grafismul mărcii*).



② 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). ③ 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.

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 supermagazine, automate de vânzare și piețe stradale.

diagnostic (al situației firmei/al pieței)

- ◆ *engl.* – *diagnosis*
- ◆ *fr.* – *diagnostic (de la position de l'entreprise/du marché)*
- ◆ *it.* – *diagnosi (aziendale)*

la elaborarea *planului de marketing*, studiu al *mediului extern* al firmei (analiza macromediului și a micromediului, *analiza SWOT*), a performanțelor obținute în trecut, precum și o analiză a situației concurențiale actuale. Acesta constituie baza fundamentării deciziilor *strategice* (potrivit *obiectivelor de marketing și financiare* fixate) și a deciziilor *tactice/operaționale* (eficiența elaborării planurilor de marketing - pe produs, pe marcă, pe sectoare, global).

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 - două cuvinte (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 nivele, 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:

<i>După părerea dumneavoastră, modelul X de automobil este:</i>									
<i>cunoscut</i>	7	6	5	4	3	2	1	<i>necunoscut</i>	
<i>performant</i>	7	6	5	4	3	2	1	<i>neperformant</i>	
<i>modern</i>	7	6	5	4	3	2	1	<i>învechit</i>	

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 descoperirea/deosebirea lor cu ușurință pe piață - față de alte mărci, atragerea și fidelizarea clientelei. Aceasta se poate realiza prin calitatea produsului, marcare, poziționare, designul mărcii, preț, ambalaj, servicii conexe, tehnici specifice de vânzare și de promovare etc.

difuzare

- ◆ *engl.* – *circulation, diffusion* ◆ *fr.* – *diffusion* ◆ *it.* – *diffusione*

① numărul de exemplare al unui *suport de presă* (*cotidian, revistă, magazin*), comercializat efectiv pe piață, indicator principal al mărimii economice a unui titlu de presă (difuzarea nu se confundă cu *tirajul* și nici cu *audiiența* - 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). În domeniul *audiovizualului*, difuzarea se referă la distribuirea de servicii de comunicații (TV, radio). ② „...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) ③ gradul de pătrundere a unui produs pe piață (absorbția acestuia de consumatori).

dilemă (produs ~)

- ◆ *engl.* – *question mark* ◆ *fr.* – *produit dilemme* ◆ *it.* – *dilemma*

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.

dimensiunea pieței

- ◆ *engl.* – market size, market potential, market development
- ◆ *fr.* – ampleur du marché
- ◆ *it.* – dimensione del mercato

indicator care exprimă imaginea de ansamblu a unei piețe și care se bazează pe folosirea unor indicatori de analiză: *structura pieței, capacitatea pieței, aria (localizarea) pieței, tendințele pieței* etc.

direct mail advertising (*engl.*)

- ◆ *engl.* – posting advertisement
- ◆ *fr.* – courrier; publi-postage
- ◆ *it.* – campagna postale, pubblicità diretta per corrispondenza

poștă directă; formă de publicitate prin corespondență și comerț personalizat, care implică utilizarea serviciilor poștale pentru transmiterea materialelor promoționale, efectuarea comenzii, transportul produselor, plata, intrarea în posesia mărfii etc. Avantajul acestui sistem este faptul că vânzătorul se poate adresa unui public determinat (atât clienților existenți, cât și clientelei potențiale), utilizând o *bază de date* care cuprinde nume și adrese, informații privind obiceiurile de consum ș.a. V. *marketing direct, mailing*.

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, mobiletto, materiale da esposizione, cartello pubblicitario posto al di sopra di un prodotto per reclamizzarlo

material de publicitate și, în același timp, suport promoțional (confectionat din carton, PVC etc.), 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.*)

- ◆ *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 (interzisă, ulterior !), 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 întregă și cuprinde un volum bogat de grafică, imagini fotografice, slogan ș.a., dispuse atractiv, 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 dreptul 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; ansamblu de activități incluzând prelucrarea comenzilor, depozitarea, stocarea și transportul produselor - de la punctele de proveniență la punctele de consum/de utilizare -, astfel încât să fie satisfăcute cerințele clienților, la momentul potrivit, cu

costuri minime (maximizând profitul). De regulă, în funcție de natura produsului, transportul este considerat activitatea cu cea mai mare pondere în structura costului total al distribuției, urmat de stocare, depozitare, prelucrarea comenzilor, serviciile oferite clienților și administrarea distribuției.

distribuție intensivă

◆ *engl. – intensive distribution* ◆ *fr. – distribution intensive* ◆ *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. Este cazul produselor care se cumpără frecvent, cu 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*

situație 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.

drepturi de autor ©

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

ansamblu de reglementări juridice, care asigură protecția dreptului exclusiv de proprietate intelectuală a unui autor pentru creația sa științifică, artistică, literară, muzicală ș.a. Drepturile de autor protejează, de asemenea, simbolurile distinctive ale unei *mărci înregistrate* (V. *logotip*), precum și creațiile publicitare, creațiile artiștilor interpreți, producătorilor de fonograme și de videograme ș.a. În virtutea acestui drept, autorul dispune de creația sa, care nu poate fi copiată sau exploatată public (tipărită, publicată, filmată etc.) decât cu permisiunea sa (este monopolul său).

Drepturile de autor includ:

- ▲ **drepturile patrimoniale** (formele și condițiile de exploatare, *remunerare* ș.a.), care „durează tot timpul vieții autorului, iar după moartea sa se transmit prin moștenire, pe o perioadă de 70 de ani”; cesiunea drepturilor patrimoniale poate fi limitată la anumite drepturi, pentru un anumit teritoriu și pentru o anumită durată;
- ▲ **drepturile morale** (dreptul de a decide când și cum va fi adusă opera la cunoștința publică, numele acesteia, dreptul de a pretinde respectarea integrității operei ș.a.), care nu pot face obiect al vreunei renunțări sau înstrăinări.

Copyright-ul se naște automat, fără a fi necesară nici o înregistrare suplimentară (UK) sau trebuie înregistrat (SUA). În legislația română (Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe), „opera de creație intelectuală este recunoscută și protejată, independent de aducerea la cunoștința publică, prin simplul fapt al realizării ei, chiar neterminată”. V. ©, ORDA.

drip advertising/campaign (engl.)

campanie publicitară care se derulează o perioadă îndelungată de timp (câteva luni, un an). [≠ *burst advertising, pulsation method*]

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.

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 - rezultat al unei mai judicioase repartizări a costurilor fixe și a avantajelor *producției de serie*.

efect de „canibalizare”

◆ *engl. – cannibalisation effect*
◆ *fr. – effet de cannibalisation*
◆ *it. – effetto di cannibalizzazione*

acțiune de transfer al cumpărărilor între diferite produse/mărci ale unei game (sau raioane ale unui magazin). V. *canibalizare a produsului/gamei*.

electronic advertising/media (*engl.*)

❶ formă de publicitate care utilizează drept suport medii electronice: *radio, televiziune (inclusiv teletext), cinema, sisteme paging, Internet (site-uri web, baze de date, e-mail - V. marketing prin Internet), rețele telefonice (fax, telex) ș.a.* Prezintă avantajul că sunt interactive (unele), ori sunt prezente în dotarea majorității locuințelor (radio, TV, telefon). 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 de marketing (un sondaj de opinie)*, 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 prin sondaj 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 10.000 sau 10 milioane de persoane. În general, un prag de probabilitate de 95% este considerat acceptabil pentru o bună precizie a cercetării.

Construirea eșantionului se poate face:

- prin metode aleatoare - spre *exemplu*, prin tragere la sorți dintr-o listă, sau cu un anumit pas de numărare;
- 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*).

Exemplu: vrem să cunoaștem preferințele alegătorilor (într-o campanie preelectorală); sunt chestionate 2000 de persoane, 30% dintre acestea declarându-se favorabile pentru un anumit candidat - rezultă (din tabel) 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%).

Gradul de precizie al unei anchete prin sondaj

(la un prag de probabilitate/grad de precizie de 95%;
N = numărul de persoane chestionate; P% = proporțiile observabile)

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	
1000	1,4	1,8	2,5	2,9	3	3,1	
2000	1	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3	
5000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4	
10000	0,4	0,6	0,8	0,9	1	1	

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

etichetă

◆ *engl. – label* ◆ *fr. – étiquette* ◆ *it. – etichetta*

ansamblu de mențiuni, cu caracter obligatoriu sau neobligatoriu, element de identificare, informare, atenționare, clasificare și promovare comercială a unui produs/mărci.

Eticheta poate fi tipărită direct pe ambalaj, lipită (autoadeziv) sau atașată produsului; ea 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, ofertele promoționale în derulare etc. O etichetă profesională va fi însoțită de ilustrații, desene, simboluri aplicate pe ambalaj etc. Trebuie schimbate frecvent, întrucât se demodează, publicul fiind sensibil la felul în care ele 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, situazionale*

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 ale berii, întreceri sportive cu premii (de cros, ciclism, auto), organizarea unui spectacol cultural, concert *live*, prezentarea unei lucrări cu autor etc. Crearea unui eveniment poate avea ca pretext aniversarea firmei, o fuziune sau o asociere, începerea 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*.

evidențiere

◆ *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 de plasare a unei oferte într-o poziție privilegiată în cadrul unui raion, într-un magazin, o anumită perioadă de timp - de obicei, un produs nou, obiect al unei *demonstrații* sau acțiuni de *sampling*. ② V. *island display* (2).

expoziție comercială

◆ *engl. – trade/consumer exhibition, trade/fair show, exhibition; exposition*
◆ *fr. – exposition, manifestation commerciale, salon*
◆ *it. – esposizione commerciale*

manifestare comercială specializată, organizată periodic (cu sau fără vânzare), având ca scop prezentarea de produse și servicii (dintr-un anumit domeniu), întâlniri de afaceri, cunoașterea noutăților pieței etc. Pe durata expoziției se desfășoară programe de conferințe și seminarii, zile ale expozanților, demonstrații, tombole etc.

extindere a liniei de produs

◆ *engl. – line extension*
◆ *fr. – extension de la ligne de produit*
◆ *it. – estensione della linea di prodotti*

acțiune de lărgire a unei *linii de produs* prin realizarea unor noi variante (modele) ale mărcii deja existente. Vânzările noului model pot să crească în detrimentul produsului existent (fenomen cunoscut sub numele de *efect de canibalizare*).

familie de produse

◆ *engl. – product class; family brands*
◆ *fr. – famille/gamme de produits*
◆ *it. – famiglia di prodotti*

totalitatea claselor (categoriilor) de produse care satisfac o anumită *nevoie generică*. V. *gamă sortimentală*.

fidelitate a clientelei față de marcă

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

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 obținute etc. față de partenerii de afaceri (acționari, clienți, furnizori, organisme financiare, public etc.). V. **program de publicitate realizat la cerere**.

„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 ~)**.

food-teiner (*engl.*)

tăvițe sau platouri din carton, din material plastic termoformat, protejate cu parafină sau cașerate cu peliculă de PE sau folie de aluminiu, utilizate îndeosebi pentru ambalarea produselor alimentare.

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.

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 incluzând 6+2 sticle de bere.

forță/putere de cumpărare

◆ *engl. – purchasing/buying power* ◆ *fr. – force d'achat* ◆ *it. – potere d'acquisto*

❶ ansamblul personalului firmei însărcinat cu activitatea de aprovizionare (asigurarea legăturilor cu furnizorii de utilități). ❷ zonă geografică, grup de persoane, organizație etc., dispunând de capacitate de cumpărare, la un moment dat.

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 stimularea 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), remunerare, motivare, controlul activității etc.

franciză

◆ *engl. – franchise* ◆ *fr. – franchisage* ◆ *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, sigla 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.

freephone (engl.)

◆ engl. - freefone ◆ fr. - numéro vert ◆ it. - servizio di numero verde

V. număr verde.

frontal

◆ engl. - facing ◆ fr. - surface frontale; frontal ◆ it. - frontale, superficie visibile

❶ suprafață vizibilă, situată în prim-planul privirii clienților, folosită pentru prezentarea unui produs într-un magazin. ❷ în merchandising, numărul de unități (bucăți) din același produs expuse pe o suprafață de vânzare (etajeră). Se poate exprima și ca lungime (în centimetri).

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.

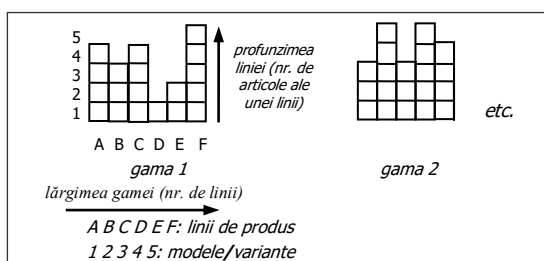
gamă sortimentală

◆ engl. - product-mix, assortment of items

◆ fr. - gamme de produits

◆ it. - gama/mix di prodotti

ansamblu produselor firmei, destinat satisfacerii aceleiași nevoi generice. Majoritatea firmelor mari nu fabrică un singur produs, ci mai multe 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 ale firmei reflectă gradul său de diversificare. Fiecare gamă se compune dintr-un număr mai mare sau mai mic 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). Și acestea pot avea mai multe variante sau modele (diferite ambalaje, forme, dimensiuni, greutate, culori). O gamă are patru coordonate dimensionale: lățime (numărul de linii), lungime (numărul de articole ale tuturor liniilor), profundzime (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.).



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

- liderul gamei - produsul care deține, în momentul analizei, cea mai mare pondere în cifra de afaceri;
- 'dilema' - produs care deține, o cifră de afaceri scăzută, dar cu perspective certe de creștere, fiind destinat înlocuirii liderului actual (produs de viitor);
- produs regulator - produs care generează o cifră de afaceri constantă, ce permite acoperirea costurilor fixe și corectarea variațiilor sezoniere ale încasărilor realizate de celelalte produse.

garanție

◆ engl. - guarantee ◆ fr. - garantie ◆ it. - garanzia

❶ garanțiile produsului (engl. - product warranties): instrument promoțional constând într-un angajament al fabricantului față de cumpărător, o anumită perioadă determinată, privind conformitatea produsului cumpărat cu anumite standarde de calitate. V. termen de garanție. ❷ 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 purtând semnificații diferite). 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 fabricantilor (fiecare deținând câte 50% din acțiuni). V. *cod de bare*.

Giffen (efect ~)

situație excepțională în care *elasticitatea cererii* în funcție de venit/de preț are o valoare inversă (cererea crește atunci când venitul scade, respectiv cererea crește la creșterea prețului). Spre exemplu, pentru anumite categorii defavorizate ale populației, o scădere a venitului antrenează o concentrare a consumului pentru bunuri de prima necesitate, considerate „inferioare”, iar cererea pentru unele produse indispensabile consumului crește sub presiunea inflației (de teama unor creșteri ulterioare, și mai mari, ale prețurilor).

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 (practicată la produsele de larg consum), constând 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 2000” - 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* ◆ it. – *gondola, scaffale (in un supermercato)*

mobilier de prezentare și de vânzare utilizat în magazinele de dimensiuni mari, având mai multe niveluri (de obicei cinci) compuse din rafturi, sertare, compartimente, suporturi metalice de susținere (engl. - *rack*, fr. - *crochet, perroquet*) 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:

⇒ pătrat	<i>stabilitate, robustețe, rigiditate, voință</i>
⇒ cerc	<i>perfecțiune</i>
⇒ triunghi	<i>divinitate, spirit, mișcare, îndemânare</i>
⇒ dreptunghi	<i>eleganță, masculinitate</i>
⇒ formă ovală	<i>distincție, suplețe, feminitate</i>

V. *limbaj al culorilor*.

gratuit inclus (abs, %)

◆ engl. – *included free quantity*

◆ fr. – *gratuit inclus*

◆ it. – *gratuito 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, 25% 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*.

halo (efect de ~)

acțiune de transmitere a *imaginii* unui produs asupra altui produs. În gestionarea unei *game de produse*, tehnica haloului constă în:

- comercializarea unui model de prestigiu, având performanțe înalte (*produs-fanion*), a cărui imagine favorabilă va fi transmisă și celorlalte modele ale liniei și întregii game;
- folosirea unei *mărci-umbrelă*; noul produs va fi propulsat de acest nume de marcă, binecunoscut de piață.

În anumite cazuri, *efectul de halo* poate induce conotații negative (spre exemplu, un produs cu performanțe sau o calitate necorespunzătoare poate afecta imaginea întregii game).

head hunting (engl.)

◆ fr. – *chasseur de têtes*

◆ it. – *caccia all'uomo, cacciatore di teste, "head hunter"*

termen folosit în afaceri pentru a descrie procesul de „vânare” clandestină a *staff-ului* unei companii.

hot line (engl.)

◆ fr. – *"hot line", ligne rouge* ◆ it. – *linea rossa/calda*

linie „fierbinte”, număr telefonic destinat acordării de asistență directă și permanentă consumatorilor/utilizatorilor unui produs (un *serviciu post-vânzare* la dispoziția *clienților* firmei). Exemplu: asistență asigurată de furnizori de programe și prestatori de servicii (telefonie, internet ș.a.) - disponibilă non stop sau câteva ore pe zi. V. *număr verde*.

hypermarket (engl.)

◆ fr. – *hypermarché; grande surface (d'alimentation générale, spécialisée)* ◆ it. – *ipermercato*

hipermarket; magazin de dimensiuni foarte mari (suprafața minimă de vânzare este de 2.500 mp, 5.500 mp în medie - în Franța), ajungând și la peste 20.000 mp, care desface un *asortiment* larg de bunuri cu circulație rapidă dar și alte categorii de produse (circa 35.000 - 40.000 de referințe), în sistem *autoservire* (în aproape toate raioanele), la prețuri joase/competitive (engl. - *popular prices*); dispune de vaste parcări proprii și stație de alimentare cu carburant și practică o marjă de adaos relativ scăzută (până la 20%). Datorită dimensiunilor foarte mari, aceste structuri comerciale sunt amplasate, de regulă, la periferia marilor orașe (engl. - *out-of-town shopping centre*), necesitând mijloace proprii de transport. Exemplu: în Franța – Carrefour (primul *hypermarché* inaugurat în 1963), Leclerc, Casino, Mammouth.

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 (*≠ imagine de marcă*, ce relevă atributele pe care *consumătorii* și le-au format despre marcă). Recunoașterea rapidă a unei mărci se face prin cartă de *identitate vizuală* (*nume de marcă, logotip, simbol, culori* ș.a.).

imagine de marcă

◆ engl. – *brand image, corporate image*

◆ fr. – *image de marque*

◆ it. – *immagine di 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 personalitate). Spre exemplu, imaginea de marcă a unui produs face referire la aspecte legate de prezentare (formă, culori, ambalaj), preț, canalele 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, i-mall, virtual shopping mall, virtual storefronts*

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

◆ it. – *"mall" elettronico*

centru comercial virtual. Un magazin virtual/*online* este, în fapt, un *site* comercial cu o extindere internațională, ce oferă numeroase oportunități: de informație (generală sau specifică), servicii, divertisment 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, video, cărți și publicații *online*, *CD-Rom*, *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; volantinaggio

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 unui punct de vânzare, 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 convingerea acestora să achiziționeze un produs. V. *mailing*, *bus-mailing*.

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*.

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 produsului, comunicație (îmbunătățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional). Necesită stabilirea unei legături între joc și marca respectivă. 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”.

internaut

- ◆ *engl.* – internaut
- ◆ *fr.* – internaute, cybernaute, infonaute, netizen
- ◆ *it.* – internaut, cybernauta

utilizator *Internet*. Studiile din ultimii ani relevă următorul profil (aflat în continuă modificare): persoană tânără (20-45 de ani), îndeosebi de sex masculin (65%), cu venituri peste medie, o ocupație preponderent tehnică, academică și un bun nivel de educație.

Internet

- ◆ *engl.* – Internet (*interconnection of networks*), net ◆ *fr.* – Internet ◆ *it.* – Internet

numele celei mai mari rețele informatice mondiale, în fapt o rețea de rețele, rezultat al interconexiunii de numeroase *site-uri* informatice și diferite rețele locale (aparținând unor companii, centre de cercetare, universități etc.).

Serviciile oferite de rețeaua Internet acoperă o gamă largă: *poșta electronică (e-mail)*, consultarea de *baze de date* de orice natură, transferul de fișiere - *FTP*, proiectare *3D*, grafică *web*, *comerțul electronic (e-marketing, e-business)*, *real audio/video*, *games online* și, evident, deschiderea și consultarea de *site-uri web* (comerciale, juridice, turistice, politice, literare, publicații de presă etc., inclusiv accesarea și transferul securizat de date confidențiale, pagini web criptate ș.a.).

Deschiderea unei pagini web proprii (*engl.* - *corporate web pages*), popularizarea adresei prin campaniile promoționale media (în presa scrisă, spoturi radio și TV, *newsletter* ș.a.), inscripționarea adresei pe diverse obiecte promoționale, în corespondență etc. proiectează o imagine modernă, novatoare a companiei – care obligatoriu trebuie să fie prezentă pe Internet.

interval de încredere

- ◆ *engl.* – confidence limits
- ◆ *fr.* – intervalle de confiance, fourchette
- ◆ *it.* – campo di variazione

în cadrul unui *cercetări prin sondaj*, zonă a valorilor estimate ale eșantionului în jurul căreia se situează valoarea reală a variabilei analizate. Amplitudinea acestei zone depinde de talia eșantionului, de omogenitatea răspunsurilor și de eroarea maximă acceptată (valoarea intervalului de încredere - funcție de mărimea eșantionului - este furnizată de tabele statistice).

Spre exemplu, în cadrul unui sondaj de opinie pe un eșantion de 1200 persoane, la un procentaj de 20% răspunsuri favorabile, intervalul de încredere (la un prag de probabilitate de 95%) este de +/-2,3%. Există deci 95% șanse ca proporția de răspunsuri afirmative în cadrul *populației de bază* să fie cuprinsă între 17,7 și 22,3%. V. *eșantion*.

interviu

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

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.

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.). Exemple: 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*.

island display/position (*engl.*)

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

● 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*. ● în cadrul unui *suport de presă*, *anunț publicitar* înconjurat de *articole redacționale* (*engl. – solus position, prime position*). V. *poziție preferențială*.

ISO 9000 (certificare/seria ~)

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

◆ *fr. – Organisation Internationale de Normalisation*

◆ *it. – Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione*

organism internațional de certificare a calității, recunoscut de ONU; sistem de control al standardelor de producție a bunurilor și serviciilor, în întreaga lume. Acesta este format din organisme guvernamentale și neguvernamentale și este împărțit în mai multe comitete tehnice - TC. Familia ISO 9000 cuprinde seria ISO 9000, standardele ISO 10000 și ISO 8402. Seria ISO 9000 cuprinde normele ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 privind standardele de asigurare a calității și ISO 9004 de asigurare a managementului calității, cu aplicabilitate din 1987. Sistemul de certificare a calității, recunoscut în întreaga lume, este fondat pe controlul îndeplinirii normelor stabilite (spre exemplu, ISO 9001 se referă la 322 cerințe privind utilizarea de proceduri de planificare și control a producției, a aprovizionării, responsabilitățile personalului, un sistem adecvat de satisfacere a cerințelor consumatorilor, stabilirea obiectivelor și controlul îndeplinirii sistemului de calitate etc.).

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 - moștră 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 eficace 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 clientelei potențiale 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);
 - servicii (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. – adress line, base line* ◆ *fr. – assise, signature*

în publicitatea media, ultima frază a unui *mesaj publicitar* - formulă scurtă de încheiere incluzând numele companiei, adresa, *logotype* 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 alternative*

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.

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*. V. *întrebare cu variante multiple de răspuns*.

(advertising) jingle (engl.)

◆ *fr. – refrain/couplet publicitaire, sonal, jingle*

◆ *it. – motivo pubblicitario, sottotondo, tintinno, "jingle"*

ilustrație muzicală publicitară, melodie cu sonorități atrăgătoare, scurtă și ușor de reținut, difuzată ca parte integrantă a unui *video-clip* publicitar TV sau a unui *spot publicitar* radio. 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 (crează interactivitate între organizator și participanți). *Exemplu*: joc telefonic organizat de un nou post de radio - premii: 1 *CD player* și 10 *CD-Rom* 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*.

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.).

junk mail (engl.)

◆ fr. – *publi-portage* ◆ it. – *corrispondenza promozionale, stampe propagandistiche*

termen atribuit unui material promoțional tipărit care ajunge, fără a fi solicitat, în cutia poștală. Asemănător, *junk fax* face referire la un mesaj publicitar „nepoftit”, receptat de destinatar prin *fax*, iar *junk e-mail* prin *Internet* (engl. - *unsolicited commercial e-mail*). (V. *spam*, *spamming*).

key account (engl.)

◆ engl. – *major account, house account; key customer*
◆ fr. – *client clé/de grande importance*
◆ it. – *cliente chiave/di grande importanza*

client (instituțional) de dimensiuni mari, care deține o pondere însemnată în relațiile de afaceri cu o firmă. V. *structura forței de vânzare*.

lansare a unui produs nou

◆ engl. – *new product launch*
◆ fr. – *lancement d'un produit nouveau*
◆ it. – *lancio di un nuovo prodotto*

introducerea pe piață a unui produs nou, acțiune strâns legată de activitatea de *inovare* tehnică. În faza de lansare, vânzările sunt scăzute, consumatorii fiind sceptici; ei testează acum noul produs. Costurile pe ansamblu fiind ridicate, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul prezintă un grad mare de noutate, în această fază concurenții sunt puțini sau inexistenți; prețurile de vânzare practicate pot fi ridicate, datorită *elasticității* scăzute a cererii în raport cu prețul produsului. Eșecurile lansării noilor produse sunt frecvente, principalele cauze fiind:

- lipsa de analiză sau studierea insuficientă a pieței;
- un produs cu performanțe nesatisfăcătoare;
- politică de marketing eronată (spre exemplu, *poziționare* eronată);
- distribuția nu acceptă produsul sau îl susține insuficient;
- subestimarea concurenței etc.

Produsele care se dovedesc nesatisfăcătoare vor fi îmbunătățite sau retrase de pe piață. Lansarea unui nou produs se poate face fie „în șoaptă”, fie „răsunător”. Prima variantă presupune introducerea produsului pe un segment îngust sau pe o piață extinsă, fără nici o campanie promoțională - în speranța că informațiile transmise de la un consumator la altul, prin viu grai, vor fi favorabile și vor susține noul produs. Companiile mari își lansează, de regulă, produsele prin ample campanii de *publicitate*, activități coordonate de *promovare* și o *distribuție intensivă*. V. *ciclu de viață a produsului - CVP*.

lanț de magazine

◆ engl. – *chain stores*
◆ fr. – *magasin à succursales multiples, chaîne de magasins*
◆ it. – *catena di negozi*

grup de magazine cu amănuntul, având trăsături similare (stil arhitectonic, linii de produse comercializate, structură coordonată de aprovizionare, conducere, control comercial etc.), și care aparțin aceluiași proprietar. Lanțurile de magazine sunt prezente, în toate formele de comerț cu amănuntul: magazine specializate, supermagazine, discount-uri etc. **Exemplu:** *Woolworths, Boots, Mark&Spencer* (UK). V. *magazin în rețea*.

leasing (engl.)

◆ fr. – *crédit-bail, leasing* ◆ it. – *locazione, "leasing"*

operațiune de finanțare indirectă, aranjament contractual prin care una dintre părți (o companie specializată) vinde celeilalte părți dreptul de a utiliza anumite echipamente sau utilaje, în schimbul unei plăți (nivelul chiriei este astfel stabilit încât să asigure recuperarea prețului echipamentelor, dobânda la capitalul financiar investit și profitul societății). Beneficiarul își poate moderniza astfel gama de produse, poate avea acces, în condiții avantajoase, la utilizarea unor tehnologii moderne, poate beneficia de facilități fiscale etc.

Contractul de leasing se încheie pe o durată de 2-5 ani, la expirare beneficiarul având mai multe posibilități: să returneze echipamentele, să reînnoiască contractul de închiriere sau să le cumpere, achitând o valoare reziduală. Diferența între leasing și credit este legată de faptul că, în cazul leasingului, titlul de proprietate rămâne, inițial, la compania furnizoare (în cazul unui împrumut, clientul deține chiar de la început dreptul de proprietate asupra bunurilor cumpărate cu banii luați de la bancă).

În practică, companiile specializate utilizează două tipuri de leasing:

- ▲ **leasing operațional** - sursă de finanțare alternativă, care permite clientului să închirieze bunurile ce fac obiect al contractului de leasing. Clientul plătește suma stabilită prin contractul de închiriere, urmând ca la sfârșitul perioadei bunurile să se reîntoarcă la compania de leasing (utilizatorul nemaiavănd nici un drept asupra lor). Această tehnică este preferată cumpărării propriu-zise, datorită eforturilor financiare mai reduse ale beneficiarului (lichidități mai mici) pe termen scurt, îndeosebi atunci când acesta nu-și poate permite să achite costul integral. Adesea, activitatea de service este asigurată de vânzător, fapt important în cazul echipamentelor complexe;

- ▲ **leasing financiar** (contract de închiriere și cumpărare în rate) - în acest caz, titlul de proprietate asupra bunurilor închiriate se transferă clientului, la sfârșitul perioadei de leasing; chiria plătită corespunde valorii bunului închiriat (de persoane fizice, îndeosebi). V. *cumpărare prin închiriere, factoring*.

licențiere

- ◆ *engl. – licensing*
- ◆ *fr. – licenciement*
- ◆ *it. – accordo/contratto di licenza, accordo di concessione di licenza*

acordarea dreptului privind folosirea unei mărci de comerț, a unei tehnologii de fabricație, a unui brevet etc. de către titular (proprietar), în schimbul plății unei *redevențe*. Acordarea licenței de către licențiar conferă o serie de avantaje:

- licențiatul - beneficiază de experiență în producție, de un produs recunoscut, fără a fi nevoit să pornească de la zero etc.;
- titularul dreptului de proprietate - are posibilitatea să se extindă pe noi piețe, cu un risc mai scăzut, dar și cu un control redus asupra licențiatului decât dacă ar fi investit în propriile capacități de producție.

lichidarea stocului de marfă

- ◆ *engl. – winding-up sale, liquidation*
- ◆ *fr. – liquidation des stocks (pour cessation d'activité), vendre à prix de liquidation*
- ◆ *it. – (svendita/saldo di) liquidazione, (vendere a) stralcio*

vânzare care are ca scop desfacerea rapidă a stocului de marfă, în urma unei decizii (voluntare sau fortuite) de încetare a activității comerciale a firmei ori de modificare radicală a structurii sau a condițiilor de exploatare. Ca urmare, nu poate fi considerată o *ofertă/vânzare promoțională*.

lider de piață

- ◆ *engl. – market leader, number one position*
- ◆ *fr. – chef de file/de marché, leader*
- ◆ *it. – "leader" di mercato, capofila, elite di mercato, primo*

marcă/produs/firmă care deține cea mai mare cotă a vânzărilor pe o piață. V. *strategia liderului*.

limbaj al culorilor

- ◆ *engl. – colours symbolism, colours-code*
- ◆ *fr. – symbolisme des couleurs*
- ◆ *it. – simbolismo cromatico*

mesaj transmis de o culoare, ce poartă anumite semnificații. Mesajul nu este universal, ci diferit de la o cultură la alta, pozitiv sau negativ. Percepția vizuală a culorilor este imediată, iar puterea de evocare a *mărcii* fundamentale - ele constituind un activ important al firmei. V. *culoare*.

linie de produs(e)

- ◆ *engl. – product line, line of product(s), line*
- ◆ *fr. – ligne de produit(s)*
- ◆ *it. – linea del prodotto (di prodotti)*

grup de produse strâns înrudite (care au un atribut comun sau care derivă dintr-un model de bază), comercializate de aceeași companie. O firmă poate avea una sau mai multe linii de produse, fiecare conținând un număr mai mic sau mai mare de modele (varianțe) de produse - stabilite în funcție de numărul de segmente de consumatori deservite în cadrul pieței. V. *gamă sortimentală*.

lobby (engl.)

- ◆ *engl. – lobbying* ◆ *fr. – groupe de pression* ◆ *it. – gruppo di pressione, gruppo influente, "lobby"*

arta de a comunica cu organizațiile politice și administrative; grup sau asociație de persoane, organizație care militează pentru apărarea intereselor comune ale membrilor, încercând să influențeze puterea administrativă, socio-politică (locală, națională sau internațională) să ia decizii în favoarea revendicărilor acestora - proiecte legislative, revizuirii de legi, reglementări favorabile ale unor instanțe ș.a. Asemenea grupuri, a căror deontologie se bazează pe discreție, pot avea sau nu o organizare juridică.

logistica de distribuție

- ◆ *engl. – logistics* ◆ *fr. – logistique* ◆ *it. – logistica di distribuzione*

ansamblul de tehnici de organizare a fluxurilor de aprovizionare și gestionare a stocurilor de materiale, care vizează:

- asigurarea disponibilității fizice a resurselor materiale necesare activității firmei (*logistica în amonte*);
- punerea la dispoziția diferitelor centre de producție ale firmei a produselor necesare activității (*logistica internă*);
- parcursul produselor finite de la firmă la clienții săi (*logistica în aval*).

V. *distribuția fizică*.

logo (de marcă)

- ◆ *engl. – logotype, logogram* ◆ *fr. – logo, logotype* ◆ *it. – logo*

abreviere de la *logotip*; simbol grafic, *design* special asociat unei mărci, însemn de prestigiu care permite identificarea instituțională (a firmei) și/sau a produselor și serviciilor acesteia. V. *logotip*.

logotip

- ◆ *engl. – logotype, logogram* ◆ *fr. – logo, logotype, graphisme du nom de marque* ◆ *it. – logotipo, logogramma*

formă grafică distinctivă (*siglă*, desen, *simbol* etc.), ce îmbracă o varietate largă de forme, culori, dimensiuni etc. și care are rolul de a defini într-o manieră unică și specifică identitatea unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Logotipul mărcii asociază, de regulă, un nume (sau inițiale), un grafism specific, un sistem de culori și, adesea, un simbol. Însemnele distinctive ale firmei, formele și culorile pe care le îmbracă logotipul provoacă emoții, generează senzații, evocă imagini.

Logotipul este cartea de identitate vizuală a firmei pe care o însoțește în permanență. De aceea, el trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici:

- să fie ușor de identificat (să permită recunoașterea imediată a mărcii), să atragă atenția, să nu creeze confuzie;
- să fie reprezentativ, să permită o bună percepție vizuală și o memorizare instantanee, să se regăsească pretutindeni în cadrul suporturilor de comunicație și documentele interne ale firmei;
- să se bazeze pe o „personalitate” puternică și durabilă, care să distingă marca firmei de concurență;
- să fie adaptabil tuturor suporturilor de comunicație etc.

În timp, logotipul (ca și marca căreia i se asociază) este supus uzurii. Pentru dinamizarea vânzărilor firmei, pentru o re poziționare care să facă față unei concurențe crescânde sau pentru îmbinarea unor activități rezultate din diversificări anterioare este necesară o reîntinerire periodică a mărcii, a imaginii pe care aceasta o difuzează și, prin urmare, o modernizare a logo-ului.

loss-leader (engl.)

◆ fr. – *produit d'appel* ◆ it. – *articolo civetta*

produs oferit spre vânzare la costul de achiziție/de fabricație sau chiar în pierdere - pentru a spori traficul (*clientela*) unui magazin. V. *produs de atracție*.

lot de produse (vânzare pe ~uri)

◆ engl. – *sale by lots* ◆ fr. – *vente par lots* ◆ it. – *vendita a lotti*

în promovarea vânzărilor, ofertă constând în reunirea a două sau mai multe unități de produs (produse de larg consum - identice, complementare sau diferite) - obiect al unor diverse acțiuni promoționale: *reduceri de preț*, *gratuități*, *prime*, *BR*, *jocuri și concursuri* ș.a. În genere, lotul reprezintă o formulă deosebit de atractivă, atât pentru cumpărător, cât și pentru comerciant - de unde o serie de oportunități în privința promovării ofertei (evidențiere, utilizarea de materiale promoționale ș.a.). V. *vânzări grupate*.

loterie

◆ engl. – *lottery, sweepstake* ◆ fr. – *loterie, jeu de hasard* ◆ it. – *lotteria*

tehnică de promovare a vânzărilor unei companii constând în oferirea unei speranțe de câștig participanților, în urma unei trageri la sorți a buletinelor de participare.

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*

① 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 (incluzând 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*). V. *vânzare prin poștă*, *VPC*. ② acțiune de tipărire și expediere automată de scrisori comerciale personalizate (fr. - *ciblage nominatif*), folosind un fișier al clientelei.

mail shot (engl.)

◆ engl. – *mailing shot, stuffer*

◆ fr. – *brochure publicitaire, prospectus*

◆ it. – *foglietto pubblicitario (spedito per posta)*

într-o operațiune de *mailing*, ofertă de vânzare (sub forma unui imprimat publicitar) transmisă direct la domiciliul clienților potențiali (prin poștă). V. *mailing, bus-mailing*.

Majors (engl.)

nume atribuit celor mai mari studiouri de producție cinematografică americane: Buena Vista (Disney), Columbia/TriStar (grup Sony), MGM (K. Kevorkian), New Line (Turner Broadcasting), Paramount (grup Viacom), 20th Century Fox (grup News Corporation), Universal (grup Seagram) și Warner Bros (Time Warner).

(shopping) mall (engl.)

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

① 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, care se întinde pe o suprafață totală de 4,5 kmp; are peste 800 de magazine (în suprafață de 478.000 mp) 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, calde sau reci, din diferite bucătării ale lumii), un parc de distracție - *Fantasyland*, un hotel cu camere amenajate în stilul diverselor epoci istorice 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*), cinema multiplex, o sală de bowling, săli de biliard, de jocuri electronice ș.a. ② *i-mall, virtual shopping mall*: centru comercial virtual. V. *i-mall*.

marca distribuitorului

- ◆ *engl.* – dealer/private brand, distributor's brand, own label
- ◆ *fr.* – marque de distributeur; marque d'enseigne
- ◆ *it.* – marca del distributore/commerciale

marcă creată de un detaillist și distribuită în cadrul punctelor sale de vânzare (*supermarketuri, lanțuri de magazine, îndeosebi*) - spre deosebire de o marcă națională (*engl.* - national brand), comercializată și promovată la scară globală, în diferite puncte comerciale.

marcare

- ◆ *engl.* – branding ◆ *fr.* – marquage ◆ *it.* – segnare, marcare

❶ operațiune de atribuire a unui *nume de marcă* unui produs; în unele cazuri acesta se identifică cu produsul, dobândind *notorietate*.

Strategii de marcarea:

- ▲ **marcare individuală** (marca de produs) - fiecare produs/linie de produs are un nume distinct (*exemplu*: mărcile *Ariel, Pampers* ale firmei *Procter & Gamble*; *Nescafé, Nesquik* ale firmei *Nestlé*; *Zanussi, Kelvinator, White* ale firmei suedeze *Electrolux* etc.);
- ▲ **marcarea familiei** - un *nume de marcă* (de multe ori numele companiei sau o combinație între acesta și nume ale mărcilor de produs) 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, Carrefour*).

Numele companiei este folosit pentru a denumi numai o parte sau întreg portofoliu de produse al companiei - în scopul susținerii și dezvoltării „personalității” acestora (caz în care riscul unei imagini nefavorabile crește, dacă noul produs se dovedește un eșec).

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

marcarea prețului

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

acțiune prin care, potrivit legislației comerciale, produsele expuse la vedere (produse alimentare, de întreținere) trebuie să poarte o *etichetă* care să permită clientului să cunoască prețul de vânzare per unitate (per kg, litru), cantitatea netă și prețul efectiv, fără să mai solicite informații suplimentare vânzătorului.

marcă de fabrică

- ◆ *engl.* – manufacturer's brand, trademark TM ◆ *fr.* – marque du producteur ◆ *it.* – marca/marchio di fabbrica/del produttore

element sau combinație de elemente (un nume, un termen, un simbol sau un desen), semn distinctiv și notoriu atribuit de un fabricant unuia sau mai multor articole/linii/game de produse și servicii din portofoliu destinate vânzării pe piață, prin care acestea se identifică și se diferențiază față de produsele concurenței, conferind garanție cumpărătorului. Element esențial al strategiei firmei, o marcă puternică constituie un *avantaj concurențial* considerabil, atât față de consumatori, cât și față de distribuitori.

Elementele unei mărci sunt: un *nume de marcă* și elementele grafice ale acestui nume (*logotipul și sigla*), însemne care, potrivit legislației mărcilor, formează obiectul unui drept de folosință exclusiv, pentru o perioadă de timp nelimitată, în condițiile legii (dacă înregistrarea va fi reînnoită, din 10 în 10 ani). Posesorul poate vinde sau închiria drepturile privind numele de marcă, înregistrat la *Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci - OSIM*. Marcarea este o componentă esențială a strategiei de produs a companiei, un mijloc important de câștigare și fidelizare a clientelei. Marca dă garanția calității și funcționalității produsului, îl personalizează, facilitează recunoașterea rapidă, dezvoltă un sentiment de încredere și securitate favorabil din partea clienților - prin reducerea riscurilor la achiziționarea și consumul/utilizarea sa.

marcă înregistrată ®

- ◆ *engl.* – registered trademark ® ◆ *fr.* – marque déposée ◆ *it.* – marchio depositato

marcă 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.

Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, 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 de 10 ani - după care poate fi reînnoită.

Mărcile pot fi **individuale** (când se folosesc de o singură firmă), **colective** (servesc la deosebirea produselor sau serviciilor unei asociații de cele ale concurenței) și mărci **de certificare** (indică faptul că produsele sau serviciile pentru care este utilizată sunt certificate de titularul mărcii în ceea ce privește calitatea, materialele, modul de fabricație etc.).

Mărcile înregistrate la *OSIM* nu sunt protejate decât pe teritoriul României. Prin *Aranjamentul de la Madrid* se poate efectua 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 a Proprietății Intelectuale - OMPI*, cu condiția ca această marcă să fie înscrisă în registrul mărcilor înregistrate în România. V. *Convenția de la Paris, Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale - OMPI*.

marcă generică

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

nume de marcă caracterizat printr-o *notorietate* foarte ridicată, care îl face să se identifice cu *produsul generic* (spre *exemplu*, *Xerox, Adidas, Pampers*). V. *nume generic*.

marcă umbrelă (de produs)

◆ *engl.* – corporate brand, family brands; multiproduct strategy

◆ *fr.* – marque ombrelle

◆ *it.* – famiglia di marche, marca ombrello

strategie constând în cuprinderea mai multor *game/linii de articole* sau întreg portofoliului de produse al unei companii sub același *nume de marcă* (de obicei, numele firmei) - nume de notorietate, care le conferă o puternică imagine de marcă. V. *marcare*. [≠ marcă individuală]

marketing

◆ *engl.* – marketing ◆ *fr.* – mercatique, marketing ◆ *it.* – marketing

noțiune relativ nouă, de origine anglo-saxonă, marketing este participiul prezent al verbului *to market* (a face comerț). A apărut, pentru prima dată, în America, la începutul acestui secol, însă dezvoltarea sa impetuoasă are loc după cel de-al doilea război mondial, o dată cu explozia economică din Statele Unite, când firme ca *Procter & Gamble*, *General Motors* și *Whirlpool* au făcut primele încercări de a introduce o serie de tehnici de marketing de succes în activitatea lor, orientate spre client.

Marketingul modern situează consumatorul în centrul preocupărilor firmei. Sintetic, diferiți autori au prezentat conceptul de marketing astfel:

- ⇒ o filozofie a afacerilor, care consideră satisfacerea cerințelor clienților cheia succesului firmei și recomandă utilizarea practicilor manageriale pentru identificarea și rezolvarea acestor cerințe;
- ⇒ identificarea și satisfacerea nevoilor consumatorilor, în condiții de rentabilitate a firmei;
- ⇒ ansamblul dinamic al tuturor activităților care, pornind de la cunoașterea consumatorului/utilizatorului, vizează dirijarea produselor actuale, precum și a produselor noi, pe piață;
- ⇒ procesul managerial de identificare, anticipare și satisfacere profitabilă a cerințelor consumatorilor, astfel încât aceștia să obțină maximum de valoare, calitate și satisfacție pentru fiecare dolar cheltuit (*Institutul de Marketing, UK*);
- ⇒ ansamblul de mijloace utilizate de o firmă pentru a-și vinde produsele și serviciile clienților, astfel încât să-i permită maximizarea profitului;
- ⇒ un proces dinamic, care implică un mod de gândire flexibil și acțiuni adaptate permanent condițiilor existente pe piață;
- ⇒ tot ceea ce ajută un întreprinzător să promoveze o afacere din momentul conceperii acesteia, până când produsul sau serviciul este cumpărat de o clientelă fidelă (*Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing*);
- ⇒ marketing înseamnă să oferi bunuri și servicii necesare acelor oameni care au nevoie de ele, la momentul potrivit, în locurile potrivite, la un preț adecvat și însoțite de activități de promovare corespunzătoare;
- ⇒ marketingul de succes înseamnă „să vinzi lucruri care nu se mai întorc unor oameni care se întorc”.

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-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 *pița-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.

Cei „4 P” ai mixului de marketing

Mixul de produse	Mixul prețului	Mixul distribuției	Mixul promoțional
<ul style="list-style-type: none">– Gama de produse– Calitate, stil– Design– Facilități– Servicii conexe– Marca– Ambalaj– Dimensiuni– Garanții etc.	<ul style="list-style-type: none">– Preț de catalog– Remize– Forme de plată– Termene de plată– Condiții de creditare etc.	<ul style="list-style-type: none">– Canale– Acoperire– Sortimente– Forța de vânzare– Arie teritorială– Transport– Depozitare– Stocuri etc.	<ul style="list-style-type: none">– Publicitate media– Promovarea vânzărilor– Relații publice– Marketing direct– PLV– Merchandising– Saloane, expoziții, evenimente etc.

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 potențiali prin oferte tentante (gratuite) și credibile, informații de actualitate, avantaje ș.a.

marketing politic/electoral

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

ansamblu de mijloace de acțiune, constând în utilizarea tehnicilor moderne de marketing (de comunicație, îndeosebi) pentru popularizarea programului, ideilor, personalității, ofertei electorale etc. a unui candidat sau partid politic în alegeri, precum și pentru cunoașterea opțiunilor, gradului de satisfacție, așteptărilor, intențiilor de vot ale alegătorilor. 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 comunicație (segmentele-țintă de electori, tema și tonul campaniei, canalele și suporturile media utilizate) și organizarea campaniilor electorale.

marketing-țintă

- ◆ *engl.* – *target marketing; pinpoint marketing*
- ◆ *fr.* – *marketing de niche, marketing ciblé, cible marketing*
- ◆ *it.* – *marketing obiettivo/di nicchia, commercializzazione per obiettivi*

focalizarea eforturilor de marketing ale firmei asupra unui/mai multor *segmente de piață* selectate și dezvoltarea unei strategii complexe (un *mix de marketing*), care să satisfacă cerințele consumatorilor, în condiții de eficiență maximă. V. *marketing de nișă*.

material promoțional (tipărit)

- ◆ *engl.* – *promotional leaflet, booklet*
- ◆ *fr.* – *imprimé publi-promotional, encart*
- ◆ *it.* – *opuscolo/pieghevole/volantino pubblicitario*

în cadrul unei operațiuni promoționale, *pliant, poster, autocolant, prospect, broșură* sau *catalog* de prezentare (personalizată) a produselor unei firme (cuprinzând text și *ilustrații*), distribuit cu prilejul unei expoziții, în magazin, odată cu produsul vândut, direct în cutiile poștale, prin poștă etc.).

Alte *exemplu* de materiale promoționale utilizate la punctele de vânzare:

- semne de geam/de ușă (autocolante, postere, semne luminoase);
- materiale pentru raft/teighea (care anunță, spre *exemplu*, o ofertă promoțională);
- materiale inscripționate pe podea;
- etichete de raft și de preț, cu numele mărcii;
- *bannere* ș.a.

mărimea unei echipe comerciale

- ◆ *engl.* – *sales force size*
- ◆ *fr.* – *taille d'une équipe commerciale*
- ◆ *it.* – *dimensione del personale addetto alle vendite*

numărul de *agenți de vânzare* ai unei firme, în funcție de natura pieței, obiectivele, mărimea și puterea economică a firmei. Dimensiunea optimă rezultă din analiza, pentru fiecare agent, a timpului alocat întâlnirilor de prezentare și vânzare cu clienții - funcție de natura produselor, mărimea și importanța clienților, timpul necesar pentru întocmirea actelor etc. V. *forța de vânzare*.

me-too product (engl.): V. produs imitativ.

mecenat

- ◆ *engl.* – *corporate patronage* ◆ *fr.* – *mécénat* ◆ *it.* – *mecenatismo*

tip de promovare-eveniment, formă de susținere logistică și/sau financiară a unei activități cultural-artistice (mecenat cultural), educative, de cercetare, de protecție a mediului, a unor acțiuni umanitare, filantropice ș.a. (activități considerate „nobile”) de către o companie sau o persoană fizică, în scopul creșterii *notorietății* și îmbunătățirii *imaginii sale 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.

Potrivit O.G. 36/1998, mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecena, 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 astfel de tipuri 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*
- ◆ it. – *mezzi/veicoli di comunicazione di massa/pubblicitari*

(pl. – *mass-media*): ansamblu omogen de *suporturi de comunicație*, având aceeași natură, purtători ai mesajelor publicitare. Medii de masă: *radio, televiziune, presa scrisă, afișaj, cinema, telefon, Internet*. Fiecare vector media dispune, practic, de un număr nelimitat de variante de prezentare. **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 broker (engl.)

- ◆ engl. – *media buyer/representative*
- ◆ fr. – *acheteur d'espace publicitaire*
- ◆ it. – *acquirente di spazio pubblicitario*

agenție care achiziționează *calupuri de spațiu publicitar*: timp de emisie radio și TV, pagini în ziare și reviste etc. Brokerul vinde acest spațiu clienților.

media buying (engl.)

- ◆ fr. – *achat d'espace publicitaire*
- ◆ it. – *acquisto di spazio pubblicitario*

în cadrul unei *agenții de publicitate*, activitate de achiziționare de *spațiu publicitar* în diverse *medii* de informare (*centimetri-coloană* în presa scrisă, timp de antenă etc.), sarcină de care răspunde un specialist numit *director/responsabil media* (engl. - *media buyer*). Serviciile lor sunt utilizate de agențiile care nu desfășoară activități directe de acest gen. V. *cumpărare de spațiu publicitar, media broker*.

media planner (engl.)

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

responsabil media; planificator/programator media, persoană de decizie însărcinată cu elaborarea unui *plan promoțional media*. Activitatea depinde de segmentul de piață țintit, de mesajul care trebuie transmis, de constrângerile juridice și tehnice referitoare la produs, de bugetul disponibil ș.a. La selecționarea diferitelor medii și suporturi publicitare, responsabilul media ia în calcul o serie de date statistice, studii, care îi permit să evalueze: *difuzarea* suporturilor tipărite, *audiența* radio/TV, gradul de mobilitate al populației (pentru media afișaj) etc. V. *plan media*.

media planning (engl.)

- ◆ fr. – *plan des médias, plan de supports, plan de campagne, média-planning*
- ◆ it. – *pianificazione dei mezzi*

în cadrul *strategiei media*, activitate de selectare a *mediilor și suporturilor* de publicitate, stabilire a orarului de difuzare (număr, data, orar de apariție succesivă a anunțurilor în presa scrisă, a spoturilor radio și/sau TV), determinare exactă a bugetului promoțional, în funcție de costul de achiziție al spațiului.

mediu extern

- ◆ engl. – *environment* ◆ fr. – *macro-environnement* ◆ it. – *ambiente esterno*

ansamblu de variabile externe care influențează, în sens pozitiv sau negativ, activitatea firmei. Acesta include:

- **macromediul extern** – factori economici, demografici, sociali, culturali, politici, legislativ-instituționali, naturali – total incontrollabili în activitatea firmei;
- **micromediul extern** – factori asupra cărora firma poate exercita un anumit control/influență: furnizori, clienți, concurenți, organisme publice.

V. *TEMPLES, PEEST*.

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, 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, teighele, 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*.

mică publicitate (anunț de ~)

- ◆ *engl.* – *classified advertisement, classified adverts, small ad., ad.*
- ◆ *fr.* – *annonce classée, petite annonce*
- ◆ *it.* – *piccola pubblicità, annuncio economico, inserzione pubblicitaria*

anunț publicitar de mici dimensiuni (text de câteva rânduri), de regulă, plătit, inserat (îndeosebi) în ziare locale, ziare gratuite, reviste profesionale. Cuprinde oferte de vânzare și cumpărare de diferite bunuri, autoturisme, imobile, terenuri ș.a., precum și prestări de servicii, locuri de muncă, aniversări, anunțuri matrimoniale etc. Tarifele sunt, în general, accesibile, ceea ce face ca acest gen de reclamă să fie avantajoasă pentru public, față de alte forme de publicitate. Într-un volum ridicat pot constitui o sursă importantă de venituri pentru publicația respectivă.

[≠ *display advertising*]

minimarket

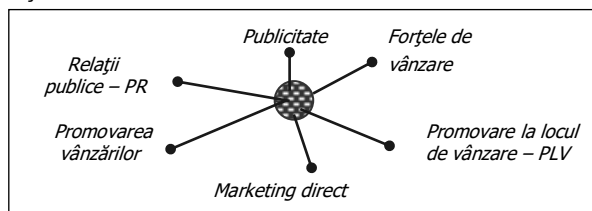
- ◆ *engl.* – *minimarket, small supermarket* ◆ *fr.* – *supérette* ◆ *it.* – *"minimarket"*

punct de vânzare în sistem *autoservire*, cu specific predominant alimentar, având o suprafață de vânzare cuprinsă între 120 și 400 mp, care oferă un *asortiment limitat* (circa 1500 – 2000 de referințe), unei clientele formate, în principal, din locuitorii unui cartier (*fr.* – *clientèle de voisinage*).

mix de comunicație/promoțional

- ◆ *engl.* – *communication/promotional mix*
- ◆ *fr.* – *mix de communication*
- ◆ *it.* – *mix promozionale*

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



mostră

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

probă, produs de mici dimensiuni 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. V. *încercare gratuită*.

newsletter (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *house journal, house organ*
- ◆ *fr.* – *bulletin d'information, journal (interne) d'entreprise*
- ◆ *it.* – *bolletino 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.

next-to-reading matter (*engl.*)

anunț publicitar plasat pe *prima pagină* a unui ziar, lângă editorial. V. *poziție preferențială*.

night time (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *heures de nuit* ◆ *it.* – *ore notturne*

în *publicitate*, tranșă orară în programul unui post de radio sau de televiziune, ce corespunde orelor din timpul nopții (este cuprinsă între *prime time* de seară și de dimineață, respectiv între miezul nopții și șase dimineața). V. *day parts*. [≠ *day time*].

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 produsului și își satisfac nevoile de consum, în totalitate, cu produse concurente etc.).

notorietate

- ◆ *engl. – notoriety* ◆ *fr. – notoriété* ◆ *it. – notorietà*

gradul de recunoaștere a unei mărci sau a unei firme de public (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. Notorietatea poate fi:

- 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 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, și informații suplimentare legate de principalele caracteristici ale mărcii: mesajul publicitar, slogan, activitatea firmei, natura mărcii etc.

număr/linie verde

- ◆ *engl. – green telephone number; freephone, free call*
- ◆ *fr. – numéro vert*
- ◆ *it. – numero verde/gratuito*

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 sau serviciu lansat pe piață, organizării de acțiuni promoționale, teste și studii de piață, cunoașterea doleanțelor clienților etc.

nume de marcă/comercial

- ◆ *engl. – brand name, commercial/trade/business name, registered business name*
- ◆ *fr. – nom de marque, nom commercial*
- ◆ *it. – nome di marca, marca/marchio di fabbrica, nome/denominazione commerciale, ditto*

nume unic (cuvânt, inițiale, expresie, combinație de litere și cifre etc.) atribuit de un producător/comerciant unei mărci (produs/serviciu, companie) - pentru identificare (recunoaștere ușoară, imediată) și promovare comercială. Aceasta este „semnătura” comercială a firmei. Expresia „nume de marcă” face referire, de regulă, la numele instituțional (al firmei), în timp ce termenul „marcă”, la produsele (articolele) acesteia. De regulă, numele de marcă este protejat prin înregistrare. V. *marcă înregistrată*, *marcă de fabrică*.

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, Tetra Pack, Bic, Frigidaire, Dero, pet*), care ajung să se confunde cu produsul sau cu activitatea în sine.

800 number (*engl.*): V. număr 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, un slogan* etc.), folosit ca suport promoțional în diverse acțiuni: o manifestare comercială, un eveniment social, vizite de prospectare, vânzare ș.a.
Exemple:

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

obiectiv final

- ◆ *engl.* – objective, aim, goal, target
- ◆ *fr.* – objectif (de marketing, promotionnel/de publicité)
- ◆ *it.* – oggettivo, obiettivo (di profitto, di marketing, promozionale)

scop (țintă) care se urmărește a fi atins, la finele unei perioade de planificare. Pentru a deveni operațional, un obiectiv trebuie să fie precis, măsurabil, motivant, fixat în timp și compatibil cu capacitățile firmei și ale pieței-țintă.

Obiective economice ale firmei:

- ▲ *financiare* - reducerea costurilor, creșterea productivității, creșterea rentabilității pe termen scurt sau pe termen lung ș.a.
- ▲ *obiective de marketing și promoționale*:
 - creșterea vânzărilor și a cotei de piață, reducerea riscurilor comerciale prin diversificarea produselor sau clientelei, relansarea/dezvoltarea mărcii, re poziționare ș.a.
 - informare, popularizare, dinamizare a mărcii/gamei;
 - îmbunătățirea notorietății și imaginii de marcă;
 - conservarea sau dobândirea poziției de lider pe piață;
 - incitare la încercarea/descoperirea și cumpărarea mărcii (prima achiziție, o nouă achiziție, încercarea completă a gamei);
 - fidelizarea clientelei;
 - atragerea clienților ocazionali și oportuniști („țintirea” unui segment precis);
 - creșterea cantității de produs cumpărate;
 - creșterea frecvenței de cumpărare (sau de vizită) din magazin;
 - crearea de interactivitate etc.

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 sau în cea a îmbrăcăminteii, 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 vânzării*, 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 totalul prețurilor individuale ale articolelor componente (*fr.* - ventes jumelées). Ofertele cu bonificație sunt redată 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 *clientei* 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*

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 - 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.

☉ 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*. ☉ ofertă cu caracter excepțional, constând în propunerea de rambursare de către distribuitor a unei sume variabile/acordarea unei reduceri de preț la achiziționarea de cumpărător a unui produs de înlocuire, în schimbul preluării vechiului produs (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.* – 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

◆ 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. ☉ *V. format special*. ☉ *V. vânzare flash*. ☉ **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 influența 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** care are un caracter continuu, urmărind să surprindă, în același timp, mai multe caracteristici ale populației studiate. ☉ sondaj realizat de o societate de studii de piață pentru mai multe firme, în același timp. *Chestionarul* este format din mai multe seturi de întrebări, adresate aceluiași segment al clientelei potențiale.

open days (*engl.*): *V. zile ale porților deschise.*

oră de maximă audiență

◆ *engl.* – prime (viewing) time, peak (viewing) time ◆ *fr.* – heure de grande écoute ◆ *it.* – ore di punta, prima serata (TV)

interval orar în care posturile de radio și televiziune se bucură de o audiență maximă. *V. prime time, peak time.*

orientare către piață/de marketing

◆ *engl.* – market orientation ◆ *fr.* – orientation de marché ◆ *it.* – orientamento verso il mercato/al marketing

strategie potrivit căreia firma acordă atenție sporită atât consumatorilor (clientelei), cât și concurenților. Urmărind nevoile consumatorilor, firma va putea identifica noi ocazii de piață, va căuta să acționeze pentru satisfacerea acestora printr-o strategie viabilă (în funcție de resursele și *obiectivele* sale). De asemenea, firma va urmări cu atenție acțiunile, reacțiile și evoluția concurenților pe diferite piețe.

outdoor advertising (engl.): V. *publicitate exterioară*.

own label (engl.): V. *marca distribuitorului*.

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]

panel

◆ engl. – *panel, survey group*

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

◆ it. – *panel (di consumatori), campione*

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), punctele de vânzare privilegiate, numărul și profilul cumpărătorilor ș.a. Un panel este *constant* când păstrează aceeași componență a membrilor, o perioadă determinată, sau *glisant* când (o parte) se reînnoiește, periodic. *Exemple*:

- paneele ale consumatorilor - eșantioane permanente și reprezentative de familii/gospodării, care înregistrează și declară, periodic, cumpărările de produse de larg consum efectuate: locul și data cumpărării, mărcile de produs, cantitățile, prețul de cumpărare etc.;
- paneele ale distribuitorilor - furnizează informații privind cumpărările și vânzările pentru o anumită marcă per magazin, identificarea punctelor de cumpărare privilegiate, pătrunderea pe piață a unui produs nou, analiza numărului și profilului cumpărătorilor, evaluarea cotelor de piață ale concurenților, obținerea de informații privind acțiunile promoționale (oferte speciale, *sampling*, concursuri cu premii etc.);
- paneele de audiență media - spre exemplu, de determinare (minut cu minut) a audienței posturilor de radio și TV (în vederea selectării suporturilor în campaniile publicitare);
- paneele specializate - furnizează informații privind cumpărările și consumul de produse pe eșantioane profesionale (medici, profesori, agricultori etc.);
- paneele 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 3m, 1,2 x 1,7m), 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.)

◆ fr. – *télévision/télédistribution payante/à la carte/à la demande, chaîne à péage*

◆ it. – *"pay per view", "pay-TV"*

canal de televiziune cu acces plătit (utilizatorul plătește numai serviciile solicitate și primite 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.

peak time band (engl.)

◆ engl. – *peak viewing time (for television), peak viewing hours*

◆ fr. – *heure de grande écoute*

◆ it. – *ore di punta, prima serata (TV)*

tranșă orară în care *audiența* unui post de *televiziune* este maximă. V. *prime (viewing) time*.

PEEST (ac.)

acronim format din inițialele în limba engleză a variabilelor incontrolabile ale *mediului extern*, care influențează în sens pozitiv sau negativ activitatea firmei și asupra cărora aceasta nu poate exercita nici un control (*P-politics, E-economy, E-environment, S-society, T-technology*). V. *TEMPLES*.

penetrație a pieței (rată de ~)

◆ engl. – *market penetration* ◆ fr. – *pénétration du marché* ◆ it. – *penetrazione del mercato*

① gradul de pătrundere în consum a unui produs, indicator calculat ca raport între clienții efectivi și clienții potențiali ai produsului. V. *rata de pătrundere*. ② indicator de evaluare a gradului de *audiență* a unui *suport* sau a unui *canal media* în cadrul unei populații determinate.

personalizare (a ofertei)

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

- ❶ individualizare, adaptare a ofertei firmei la un segment de piață particular (în ceea ce privește specificul, preferințele, dorințele etc.). ❷ 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).

peste linie

◆ *engl.* – *above-the-line advertising - ATL*
◆ *fr.* – *coûts médias*
◆ *it.* – *sopra la media, "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*]

phoning (*engl.*)

◆ *fr.* – *vente par téléphone, mercatique téléphonique* ◆ *it.* – *vendita telefonica*

vânzare prin telefon. V. vânzare la distanță.

piața de gros pentru produse agroalimentare

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

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

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 practicate;
- 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.

piața potențială

◆ *engl.* – *potential market* ◆ *fr.* – *marché potentiel* ◆ *it.* – *mercato potenziale*

- ❶ numărul de clienți potențiali ai unui produs. ❷ volumul sau valoarea maximă estimată a vânzărilor unei firme, într-un orizont de timp determinat.

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 concentrează eforturile de marketing. 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 puținii 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*.

PIN number (*engl.*)

◆ *engl.* – *personal identification number - PIN* ◆ *fr.* – *numéro d'identification personnel*

număr unic de indentificare a posesorului unui mijloc de plată electronic (spre exemplu, *credit card*).

pin's (fr.)

◆ *engl.* – *pin-on badge, sign (board)* ◆ *fr.* – *épinglette* ◆ *it.* – *insegna*

obiect promoțional gen insignă, suport de comunicație folosit cu prilejul unor acțiuni promoționale profesionale (*saloane, expoziții*, acțiuni de promovare a vânzărilor etc.), precum și pentru comunicația internă a firmei. Este confecționat din metal emailat, în diferite forme, culori, grafică etc.

plachetă instituțională (de prestigiu)

◆ *engl.* – *brochure, booklet*

◆ *fr.* – *plaqueette institutionnelle, brochure de propagande*

◆ *it.* – *opuscolo, libriccino, opuscolo di propaganda*

document promoțional tipărit, având o conotație de prestigiu, destinat prezentării unei companii către public (parteneri de afaceri, organisme publice, instituții financiare, ziariști, clienți etc.). Este oferit în diverse acțiuni de *relații publice*, în cadrul vizitelor de vânzare și de negociere - în scopul unei prezentări vizuale cât mai credibile a firmei -, în cadrul *cercetărilor de piață* etc.

plan media

◆ *engl.* – *media planning*

◆ *fr.* – *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 stabilite. Realizarea unei combinații optime de medii și suporturi promoționale se va 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*.

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* (*engl.* – *media planner*). V. *brief publicitar*.

plată electronică (sistem de ~)

◆ *engl.* – *electronic/virtual payment system, computerized monetary exchange*

◆ *fr.* – *télépaiement*

◆ *it.* – *pagamento online, micropagamento*

sistem de plată la distanță efectuat prin rețeaua informatică (ghișee electronice sau rețele de telecomunicație), care trebuie să asigure confidențialitatea și securitatea operațiunilor. V. *bani electronici, card bancar, cyber-bank, telemarketing*.

pliant

◆ *engl.* – *leaflet, folder, handout, brochure*

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

◆ *it.* – *prospetto, pieghevole, opuscolo pubblicitario*

mijloc promoțional tipărit folosit în diverse acțiuni de promovare a unui produs. Poate fi inserat în interiorul *ambalajului* (*engl.* – *in-pack*) sau atașat acestuia, transmis prin poștă cumpărătorilor potențiali de o societate de vânzare prin *corespondență*, distribuit în cadrul unei manifestări comerciale (*expoziție, salon* etc.).

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, plătiind același preț”). Exemplu: set de 8 pachete de șervețele + 2 gratuite.

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

populație de bază

◆ *engl.* – *universe, population* ◆ *fr.* – *univers, population mère/de base* ◆ *it.* – *universo, popolazione*

în cercetările de piață, subiecții unei colectivități, care prezintă caracteristici determinate și din care va fi extras un eșantion reprezentativ, în vederea efectuării unui *sondaj de opinie*.

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*

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

POS payment (engl.)

- ◆ *fr. – paiement sur le lieu de vente* ◆ *it. – pagamento al punto di vendita*

modalitate de plată la locul de vânzare folosind un *card bancar*. V. *carte de credit*.

poster

- ◆ *engl. – poster, placard* ◆ *fr. – poster, affiche décorative* ◆ *it. – cartellone, manifesto*

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*.

poșta electronică

- ◆ *engl. – e-mail, electronic mail*
- ◆ *fr. – courrier électronique, télémessagerie, mél*
- ◆ *it. – posta elettronica*

e-mail; corespondență transmisă de la un computer la altul, de oriunde din lume, folosind un suport electronic, via o rețea de telecomunicație – sistem ce permite recepționarea instantanee a unui mesaj sub formă de *text file*, într-o casuță electronică de scrisori (*engl. – electronic/digital mailbox*).

potențialul pieței

- ◆ *engl. – market potential* ◆ *fr. – potentiel du marché* ◆ *it. – potenziale di mercato*

volumul total al vânzărilor pe o anumită piață, într-o perioadă de timp.

poziție preferențială

- ◆ *engl. – preferred position, head-on position, prime position, following/next to reading matter, amongst matter; ear; heading; island display*
- ◆ *fr. – position milieu d'articles, îlot, manchette*
- ◆ *it. – esposizione preferenziale*

① în cadrul unui suport de presă, anunț publicitar plasat imediat lângă editorial, după/în mijlocul unui articol redacțional (de fond) sau în manșetă, în scopul atragerii unei audiențe ridicate. ② interval orar de maximă audiență a unui spot publicitar de radio sau de televiziune. V. *prime time, peak time*. ③ V. *prime site*. ④ V. *evidențiere*.

poziționare a produsului/a mărcii

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

atribut stabil și durabil al unui produs, tehnică prin care se urmărește construirea unei imagini de marcă fiecărui produs/serviciu din portofoliul firmei, astfel încât acestea să dobândească trăsături distinctive (să poată să se identifice și să se diferențieze favorabil de produsele, de același gen, existente pe piață). Poziționarea stabilită la lansare poate rămâne aceeași pe toată durata de viață a produsului; pentru a corecta, însă, la un moment dat, percepția nefavorabilă a cumpărătorilor față de o marcă și pentru a îmbunătăți imaginea companiei, se procedează la *repoziționare*.

Evidențierea celor mai importante atuuri ale ofertei de produse și servicii ale companiei, a avantajelor de care se vor bucura cumpărătorii (calitate, durabilitate, confort, satisfacție, economie etc.) trebuie semnalizată în mod eficient *pieței-țintă*; în acest fel, oferta comercială, precum și *imaginea* companiei și a mărcii devin, pe de o parte, ușor de reținut și de recunoscut în mintea cumpărătorilor, iar pe de altă parte, ușor de *diferențiat* (pentru a nu fi confundate) de alternativele concurenților.

Însemnătatea alegerii voluntare a unei poziționări (identități) adecvate pentru un produs (care trebuie să fie compatibilă cu segmentul de piață vizat) rezultă din faptul că, dacă nu este stabilită, de la bun început, produsul va trebui să suporte poziționarea spontană a pieței. În condițiile unei oferte abundente și diversificate, consumatorul asociază mental fiecărui produs de pe piață, o

„etichetă” proprie, care poate să fie defavorabilă (cazul produselor poziționate confuz, îndoielnic sau subpoziționate - când cumpărătorii au doar o idee vagă despre marca respectivă).

Ilustrarea modului în care poate fi analizată poziționarea unui produs/mărci pe o piață se poate face cu ajutorul hărții de poziționare a produsului (*engl. – brand map, mapping*) (*V. harta percepțiilor*). Fiecare companie trebuie să-și elaboreze o strategie de poziționare precisă, simplă dar originală, care să răspundă așteptărilor consumatorilor potențiali, astfel încât aceștia să perceapă exact și să aprecieze ceea ce reprezintă firma și produsele sale în raport cu concurența.

poziționare media

◆ *engl. – media positioning* ◆ *fr. – positionnement média* ◆ *it. – posizionamento media*

- ❶ 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.
- ❷ alegerea unei poziții speciale pentru un *anunț de publicitate* într-o *publicație periodică*, precum și pentru un *spot de publicitate* radio sau TV. *V. poziție preferențială.*

PR (ab.)

◆ *engl. – public relations; press relations; press release*

V. relații publice; relații cu presa; press release.

prag de rentabilitate

◆ *engl. – break-even point*

◆ *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*

- ❶ 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 marcă legale. Preambalarea condiționează existența unor forme moderne de desfacere, cum este *autoservirea*.

- ❷ prin extensie, ansamblu format din produs și ambalajul său de protecție și de prezentare, destinat comercializării pe piață.

premium TV (*engl.*)

canal de televiziune care difuzează programe atractive pentru diferite segmente de telespectatori (muzică, filme, sport, desene animate), bucurându-se de o *audiență* ridicată și o creștere a încasărilor din *publicitate*.

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. 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.

② ansamblu complex de publicații imprimate, activități jurnaliste, 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*

① 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). ② 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, syndicate 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 barré*
- ◆ *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. Exemplu: ~~128~~ lei (preț vechi) → 99,9 lei (noul preț). 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.).

preț de acceptabilitate

- ◆ *engl. – acceptance price* ◆ *fr. – prix d'acceptabilité* ◆ *it. – prezzo di accettabilità/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 respective; 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:

- a) prețul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul (spre exemplu, suc natural de fructe): „Sub ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul - întrucât considerați că este de slabă calitate ?”
- b) prețul maxim pe care sunt dispuși să-l plătească pentru a achiziționa produsul: „Peste ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul - întrucât considerați că este prea scump ?”

Preț	a)		b)		Determinarea prețului psihologic (nivelul de preț pentru care un număr maxim de clienți sunt dispuși să cumpere produsul)	
	% răspunsuri (1)	Σ %	% răspunsuri (2)	Σ %	% 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
15.000	5	95	25	70	30	70
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 încercare

- ◆ *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 încercării 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 filme oferit la un preț special de 19,9 lei în loc de 55 lei, timp de o săptămână.

preț de penetrație

- ◆ *engl. – penetration pricing, competitive price, low price, popular price* ◆ *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/vândut efectiv pe o piață, rezultat al confruntării directe a cererii cu oferta de mărfuri. Un preț de vânzare forțat, 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 (întregul *portofoliu* 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 se diminueze decât să se 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 diferențiat, caz în care va suporta prețul impus de piață. V. *preț de piață*.

Elemente de analiză în fixarea prețului de vânzare al unui produs

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, 6,99 lei) sau o combinație între acestea (spre exemplu, 5,95). Practicate frecvent, îndeosebi în sistemul de vânzare la distanță (la vânzarea prin catalog), în supermarketuri, se consideră că aceste prețuri ar fi mult mai atractive pentru cumpărători. Impactul psihologic al prețului de vânzare este subliniat și prin sloganuri de genul: „cumpărați acum”, „numai 49\$”, „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 (fără a se specifica prețul de referință sau mărimea reducerii de preț efectuate), practicat o perioadă limitată, în scopul atragerii unui număr cât mai mare de cumpărători în cadrul unui magazin. De regulă, această reducere de preț 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* ◆ *it.* – *prima pagina*

constituie obiectul unei atenții speciale din partea editorului (fiind prima vizualizată de *cititori*, influențează decizia de cumpărare a *publicației*). Prezentarea de *mesaje publicitare* pe prima pagină suferă numeroase restricții, tarifele fiind de câteva ori mai mari comparativ cu tarifele obișnuite. V. *pagină de dreapta*.

primă

- ◆ *engl.* – *bonus, premium; recompense, reward; dealer incentives*
- ◆ *fr.* – *prime (prime objet, prime différée, prime collection, prime "convenience", prime contenant, prime échantillon, prime associée point de vente, prime autopayante), récompense*
- ◆ *it.* – *premio, ricompensa*

① **primă-cadou:** *recompensă* sub forma unui cadou acordat drept stimulent cumpărătorului unui produs/serviciu - tuturor celor care au cumpărat marca sau în raport cu o anumită valoare a tichetului de casă, de achizițiile succesive efectuate de clienții fideli ai unei mărcii/unui magazin etc. -, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (vinieta, cod de bare, tichet de casă, punctaj, timbru, etichetă ș.a.). Prima-cadou - constând, de regulă, într-un (meniu de) articol(e) de altă natură decât produsul principal cumpărat - se acordă (gratuit) în momentul cumpărării - separat de produsul principal, atașată acestuia sau inclusă în ambalajul de desfăcere (*in-pack, on-pack*) etc. Nu se confundă cu *cadoul promoțional* întrucât prima este legată de o achiziție prealabilă efectuată de cumpărător. Modalități de prezentare:

- **primă-cadou 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 atractiv: descoperirea cadoului în urma desfacerii ambalajului);
 - fidelizarea clientelei;
 - incitare la *zapping*;
 - comunicație (creșterea vizibilității, îmbogățirea 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-un magazin etc. Variantă: oferirea unei serii de obiecte promoționale care alcătuiesc o *colecție* (ilustrații cu personaje, viniete, cărți de joc);

- **primă „conveniență”:** 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 periuță 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 - într-un magazin asociat operațiunii (pe baza tichetului de casă). Aceasta permite acordarea unor prime atractive, în corelație cu valoarea totală a cumpărărilor efectuate și nu doar a articolului promoțional. **Exemplu:** două DVD cu filme oferite, 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 promoționale, zonă de expunere privilegiată a panourilor publicitare, reclamelor luminoase, posterelor, afișelor etc. într-un oraș, un sector (în ceea ce privește vizibilitatea, frecvența de vizionare, impactul asupra publicului-țintă ș.a.).

prime (viewing) time (engl.)

◆ fr. – heure de grande écoute ◆ 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 serii (între 19,00 și 23,00), în timp ce pentru emisiunile radio orele de vârf sunt cele de dimineață, în timpul micului dejun (între 6,00 și 9,00) – cu unele variații, de la țară la țară. V. *day parts*.

PRO (ab.)

◆ engl. – public relations officer - PRO

◆ fr. – chargé de relations publiques, directeur des relations publiques

◆ it. – direttore ufficio relazioni pubbliche

V. *director de imagine*.

proces de cumpărare

◆ engl. – acquisition process ◆ fr. – processus d'achat ◆ it. – processo di acquisizione

succesiune de faze specifice pe care le parcurge un individ, atunci când efectuează o achiziție. Aceste faze sunt: apariția stimulului, conștientizarea nevoii, căutarea de informații referitoare la produsele susceptibile să satisfacă nevoia, definirea criteriilor de evaluare a produselor, evaluare, alegere, cumpărare, reacții și sentimente post-cumpărare (satisfacție, fidelitate, nemulțumire etc.). Procesul de cumpărare poate fi: complex, limitat (sau de confirmare), de rutină (prin automatism), impulsiv.

producție de masă/de serie

◆ engl. – mass production ◆ fr. – production de masse ◆ it. – produzione in massa

realizarea unui volum ridicat de produse utilizând *economiile de scară* pe care acest gen de producție le generează (reducerea costului per unitatea de produs).

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 comunicație 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*). O atenție la fel de mare ca și produsului material este util să se acorde avantajelor și serviciilor pe care produsul le înglobează. Caracteristicile intangibile (*produsul lărgit*) - elemente precum *numele și imaginea de marcă, design* (formă, *culoare, estetică, logotype*), *serviciile conexe* - sunt menite să întregască atractivitatea produsului pentru satisfacerea deplină a cumpărătorului.

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 sa este legată de diferite caracteristici, cum ar fi: un preț de excepție (promoțional), un raport calitate-preț excepțional (*full-options* la prețul produsului de bază) sau un eveniment special (un *salon comercial*, o lansare, o sărbătoare) etc.

produs-fanion

◆ engl. – leader product ◆ fr. – produit phare ◆ it. – prodotto "leader"

produs de înaltă tehnologie, cu performanțe ridicate, sau un produs care se bucură de un succes comercial răsunător, destinat *comunicării instituționale* și al cărui succes este folosit pentru îmbunătățirea *imaginii* întregului *portofoliu de produse* al unei firme.

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 sunt foarte importante 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*
- ◆ *it. – prodotto imitativo, imitazione*

produs copiat după un model concurent, original - care se bucură de succes pe piață -, lansat la un preț scăzut, în speranța obținerii unui volum ridicat al vânzărilor și câștigării unei cote de piață cât mai ridicate. De regulă, aceste produse au o durată scurtă de viață, fiind abandonate rapid de consumatori.

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: 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, 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 $c_{ei} > 0$; cu cât au o valoare mai ridicată (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).

program de publicitate realizat la cerere

- ◆ *engl. – advertising programme/film*
- ◆ *fr. – programme publicitaire de commande, film d'entreprise*
- ◆ *it. – promospponsorizzazione*

producție audiovizuală comercială comandată și finanțată de o firmă, de o asociație, de o administrație etc., folosită ca suport de informare și de *promovare instituțională*, în cadrul politicii de *comunicație*. Exemplu: un film comercial TV, un program publicitar (o campanie intensivă de *spoturi publicitare*) difuzat la televiziune sau în sălile de cinema, în scopul promovării imaginii unei companii.

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*, *idee 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 un *merchandiser*.

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*).

Un sistem de comunicație comercială trebuie să răspundă la întrebări legate de: *sursa de comunicație* (care poate fi o companie, o instituție, o marcă, o persoană), *destinația* (clientela-țintă), *mesajul* care va fi transmis, *canalul/suportul* de transmitere și *rezultatul/eficiența comunicării* (gradul de îndeplinire a *obiectivelor de marketing* sau *financiare* propuse).

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. *comunicație, 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 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. Tehnologiile de ambalare, tehnicile de tipărire, designul, varietatea materialelor utilizate au permis dezvoltarea comunicării prin ambalaj. În domeniul alimentar, ambalajul are o și mai mare influență asupra percepției calității produselor de consumatori, ceea ce a condus la dezvoltarea unor industrii agroalimentare care folosesc procedee moderne de pasteurizare, sterilizare, ambalare sub vid, liofilizare, refrigerare, congelare ș.a. Diferite materiale folosite pentru ambalare (sticla, materialele plastice rigide sau suple - polietilena, polipropilena ș.a. -, unele metale - îndeosebi aluminiul și fierul alb -, hârtia și cartonul, diverse combinații etc.) prezintă o forță de comunicare semnificativă în ceea ce privește calitatea, naturalețea, protecția, durabilitatea, eficacitatea sau economia produsului. Valoarea produsului este comunicată intens prin codul de *culori* al ambalajului, prin *ilustrație*, semnele *tipografice* (*sigla, simbol, logo-ul mărcii*) etc.

promovare prin personalități

- ◆ *engl. – personality promotion, personality appeal, testimonial*
- ◆ *fr. – promotion par célébrités, témoignage, testimonial, caution*
- ◆ *it. – promozione per celebrità*

acțiune de promovare comercială constând în susținerea de către o celebritate (un actor popular, o vedetă internațională de cinema, un sportiv cunoscut), a unei *campanii promoționale*, în scopul credibilizării ofertei. Exemplu: *Lux* - săpunul starurilor, *American Express* - cardul oamenilor de afaceri. V. *testimonial*.

promovarea vânzărilor

- ◆ *engl. – sales promotion* ◆ *fr. – promotion des ventes* ◆ *it. – promozione delle vendite*

ansamblu de tehnici și mijloace de comunicație puse în aplicare de o firmă în cadrul planului său de acțiune comercială, în scopul creării sau schimbării comportamentului de cumpărare a clientelei potențiale/vizate. Activitate promoțională destinată îmbunătățirii vitezei sau volumului vânzărilor, aceasta constă, în principal, în asocierea unui avantaj temporar, care să faciliteze sau să stimuleze cumpărarea produsului (acordarea de *stimulente*, pe termen scurt, în scopul încurajării clienților potențiali să testeze și să achiziționeze marca).

Principalele obiective ale promovării vânzărilor sunt:

- atragerea atenției consumatorilor privind oferta 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.

Exemple de tehnici de promovare a vânzărilor produselor de larg consum: *încercare gratuită, reduceri de preț, copoane sau bonuri de reducere, prime, oferte-pachet, vânzări grupate, recompense (remize, premii, cadouri ș.a.), oferte de rambursare, concursuri, jocuri, tombola, 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 refolosibile;
- 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.

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 publicitate*). V. *presă gratuită*.

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 purtând *slogane publicitare*, focuri de artificii etc. V. *publicitate exterioară*.

publicitate agresivă

- ◆ *engl. – combative advertising* ◆ *fr. – publicité agressive* ◆ *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 clasică: V. *peste linie, publicitate comercială media*.

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 comunicație comercială, specific *piețelor de larg consum*, care are ca scop influențarea comportamentului consumatorului prin transmiterea de *mesaje media*. Canalele utilizate sunt: *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 deveni eficientă. 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 comunicație ale întreprinderii, 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); înaintea difuzării, 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 notorietate/de prestigiu

- ◆ *engl. – prestige/institutional advertising*
- ◆ *fr. – publicité de notoriété*
- ◆ *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
- ◆ *it.* – pubblicità di ricordo/di sostegno

acțiune care urmărește să reamintească consumatorilor de existența unui mărci, bine cunoscute (foarte importantă în cazul produselor aflate în etapa de maturitate). Formă de publicitate care utilizează toate mediile și are drept scop:

- 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, CFR, aeroport). 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 buona-risposta

în cadrul unei operațiuni de *vânzare prin poștă*, publicitate sub formă de reclame comerciale în presa scrisă. Alegearea suporturilor trebuie să corespundă segmentului de piață vizat, care la rândul său va trebui să fie 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* (spre *exemplu*, 4 x 3 m, statice sau dinamice, iluminate), de-a lungul arterelor intens circulate, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor (*engl.* - roof-tops), *spectaculares*, pe mobilierul urban, în stațiile de autobuz (*engl.* - bus shelters), de-a lungul circuitelor sportive, pe stadioane, în spații publice etc.;
- casete (iluminate interior/exterior) - cu una sau două fețe, montate pe stâlpii rețelelor electrice, tuburi spectrale etc.;
- inscripționări - cu litere și cifre tridimensionale din bronz, 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*, turnuri publicitare, *obiecte promoționale* inscripționate și gravate, mijloace video ș.a.;
- efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboșcanere, monitoare, ecrane video, focuri/jocuri de artificii ș.a.;
- efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (mașini de fum, spumă, confeti, ghirlande, baloane multicolore) - 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 policromie de perete/de birou, agende, bilete și abonamente, hărți, carduri, cărți de onoare, proiecții video în aer liber, agenție 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
- ◆ *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 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* și care vizează promovarea imaginii de marcă a companiei. Publicitatea instituțională se practică și atunci când produsele firmei sunt prea puțin diferentiabile în raport cu oferta concurenței, *imaginea de marcă instituțională* devenind factorul decisiv în succesul comercial (de piață) al firmei. V. *comunicație 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*.

„Dacă nu poți să-i convingi, zăpăcește-i”.

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 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 vânzării și de comunicație 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 achiziție).

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 unor 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*, animare prin intermediul clientului „misterios”, uniforma personalului etc.

V. *merchandising*.

publicitate mascată

- ◆ *engl. – dissimulate advertising* ◆ *fr. – publicité déguisée* ◆ *it. – pubblicità mascherato*

Ⓛ 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 alimentară printr-un film publicitar care evidențiază prestigiul mărcii) etc. Ⓜ V. *advertorial*. Ⓝ V. *publicitate înșelătoare*.

publicitate neconvențională: V. *sub linie*.

publicitate negativă

- ◆ *engl. – negative advertisement* ◆ *fr. – publicité négative* ◆ *it. – pubblicità negativa*

V. *nemulțumire, publicitate înșelătoare*.

publicitate persuasivă/rațională

- ◆ *engl. – persuasive/rational advertising*
- ◆ *fr. – publicité persuasive/rationnelle*
- ◆ *it. – pubblicità persuasiva/razionale*

formă de publicitate demonstrativă care urmărește convingerea *clientelei* de superioritatea mărcilor firmei față de mărcile *concretenței*.

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;
- 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 prin Internet: V. *publicitate virtuală*.

publicitate prin poștă: V. *publicitate directă, publicitate prin corespondență, mailing*.

publicitate redacțională: V. *advertorial*.

publicitate subliminală

◆ *engl. – subliminal advertising* ◆ *fr. – publicité subliminale* ◆ *it. – pubblicità subliminale*

publicitate având ca scop crearea anumitor impresii în subconștientul publicului care recepționează mesajul, fără ca acesta să-și dea seama despre ce este vorba, în fapt.

publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj. V. *publicitate exterioară*.

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 dorită de consumatori. Ea 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. Utilizatorii privilegiați sunt produsele de lux, turismul, parfumurile 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*

① publicitate prin Internet. V. *marketing prin Internet, spam, spamming, banner ads*. ② 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).

publipostage (*fr.*): V. *mailing*.

publi-reportaj

◆ *engl. – advertorial* ◆ *fr. – publi-rédactionnel, publi-reportage* ◆ *it. – pubblicità redazionale*

V. *advertorial*.

publishing house (*engl.*): V. (*casă de*) *editură*.

pull media (*engl.*)

medii de difuzare de informații/servicii (comerciale) solicitate în mod expres de consumator. *Exemple:* presa scrisă, cinema, anunțurile publicitare cu plată, site web ș.a.

pull-push strategy (*engl.*)

◆ *fr. – stratégie tirée-poussée*

◆ *it. – strategia "pull-push" (spingere-tirare)*

strategie mixtă de marketing potrivit căreia rolul de element-cheie al mixului este atribuit componentelor *distribuție* și *promovare* (atrageră și împingere).

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*]

punct de vânzare/de desfacere

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

termen generic care face referire la o structură comercială specializată. V. *magazin de desfacere cu amănuntul*.

punct de vânzare electronică

◆ *engl. – electronic point-of-sale - EPOS*

◆ *fr. – point de vente électronique*

◆ *it. – punto vendita elettronico/virtuale*

punct de vânzare prevăzut cu un echipament electronic necesar citirii setului de informații codificate sub numele de *bar code* (un *terminal* legat la un calculator, *cash register, scanner*). Informațiile computerizate permit cunoașterea, în orice moment, a nivelului stocurilor din magazin, derularea rapidă a comenzilor, a aprovizionării și servirii clienților etc.

Această noțiune este asociată, tot mai mult, cu tehnologia de transfer electronic a banilor din contul bancar personal al clientului în cel al magazinului, folosind cartelele magnetice (exemplu, sistemul *EFTPOS - Electronic Funds Transfer at Point-of-sale*, care utilizează *debit cards*).

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 profesională;
- 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*]

®

◆ *engl. - registered trademark* ◆ *fr. - marque déposée* ◆ *it. – marchio depositato/registrato*

V. *marcă înregistrată*.

rabat comercial

◆ *engl. – trade discount* ◆ *fr. – rabais commercial* ◆ *it. – sconto sul prezzo*

V. *reducere a prețului*.

rack jobber (*engl.*)

① concesionar (gestionar al unui spațiu comercial concedat). V. *rack jobbing*.

② intermediar comercial, angrosist care își desfășoară activitatea în regim de *consignație* (acesta deține dreptul de proprietate asupra mărfii și pretinde detailiștilor 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.

rack jobbing (*engl.*)

◆ *fr. – rayon concédé*

activitate de punere la dispoziția unui *angrosist*/producător/prestator de servicii a unui spațiu comercial în cadrul unui punct de vânzare (adesea, un magazin de dimensiuni mari). Concesionarul (*engl. - rack jobber*) gestionează acest amplasament în mod independent (procurarea mărfii, stocuri, personal etc.), plătind o *redevență* proporțională cu *cifra de afaceri* realizată.

radio (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 cuprinzând atât posturile naționale cât și cele locale (de stat și private), acesta deține o pondere însemnată în *bugetul promoțional* al firmelor (locul trei într-un clasament al mediilor publicitare, după televiziune și presa scrisă). Este un suport bine adaptat comunicației informaționale (știri, evenimente) și realizării de campanii publicitare - relativ ușor de pus în practică -, având un impact puternic asupra audienței locale (acțiuni tactice, punctuale), regionale sau chiar naționale - în funcție de stația comercială și de tranșele orare de audiență.

rambursare (integrală, parțială): V. *ofertă rambursabilă*.

randament

◆ *engl.* – yield, efficiency, profit ◆ *fr.* – rendement ◆ *it.* – rendimento, efficienza

productivitate, indicator de eficiență care permite compararea rezultatelor materiale sau financiare ale unei activități cu eforturile depuse (mijloacele utilizate). Este folosit frecvent în relație cu profitul anual realizat în urma unei investiții de capital. **Exemple:** în *mailing*, numărul de răspunsuri primite, respectiv numărul de comenzi încheiate raportat la numărul de scrisori expediate (randamentul mesajelor expediate); în *merchandising*, profitul realizat pe suprafața de vânzare, sau pe numărul de angajați etc. *V. productivitate.*

raportul promovare/vânzări

◆ *engl.* – advertising/sales ratio

◆ *fr.* – taux promotion/ventes

◆ *it.* – rapporto promozione/vendita

indicator care exprimă ponderea *bugetului promoțional* al unei firme în vânzările totale realizate/prognozate, într-o anumită perioadă de timp.

reclamă comercială

◆ *engl.* – advertisement, publicity

◆ *fr.* – publicité, réclame

◆ *it.* – annuncio pubblicitario, pubblicità, propaganda commerciale

❶ formă de *publicitate 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 (concurs comercial, tombolă, loterie autorizată)*. ❸ *V. primă.* ❹ în cadrul strategiei de fidelizare a clientelei, *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)

◆ *fr.* – réduction de prix

◆ *it.* – sconto, riduzione di prezzo

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în avantajul oferit clientelei potențiale de a beneficia de o diminuare a prețului de vânzare a unui produs, sub următoarele forme:

- *reducere imediată* - reducere de preț a 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 barat*;
- *cupoane sau bonuri de reducere*;
- *coupon/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 oficial convenit. *V. promovarea vânzărilor.*

regula 20/80

◆ *fr.* – règle des 20/80 (20% des clients représentent 80% du chiffre d'affaires)

„regulă” potrivit căreia 20% din numărul de clienți ai firmei aduc 80% din venituri (dezvoltată de la legea Pareto, conform căreia 85% din totalul impozitelor sunt plătite de 15% dintre contribuabili).

regula celor 5 W

uzanță folosită în jurnalistică, conform căreia orice *reportaj* trebuie să răspundă la 5 întrebări: cine, ce, când, unde, cum (*who, what, when, where, why*). Alte reguli folosite de ziariști:

- regula proximității geografice - un eveniment prezintă cu atât mai mult interes pentru cititori cu cât se derulează într-un mediu mai apropiat (valabil pentru presa regională, îndeosebi);
- regula proximității cronologice - publicul este preocupat, cu prioritate, de evenimentele ce țin de viitorul apropiat și de prezent, urmate, în ordine, de cele legate de trecutul apropiat, de viitorul îndepărtat și de trecutul îndepărtat;
- regula proximității psihoafective - lectoratul/auditorul este sensibil la evenimentele legate de viață, moarte, dragoste, reușită, eșec, bani - de aceea informațiile concrete/precise legate de acestea vor fi privilegiate;
- regula proximității specifice - jurnalistul se adresează unui lectorat bine definit, drept pentru care va urmări satisfacerea centrului de interes specific etc.

regula piramidei inversate

◆ *engl.* – inverted pyramid rule

◆ *fr.* – règle de la pyramide inversée

◆ *it.* – regole delle piramidi rovesciate

uzanță folosită în ziaristică, conform căreia un *articol de presă* va începe cu informațiile concrete, cele mai importante pentru cititori, continuând, progresiv, cu detaliile și explicațiile complementare.

relansare

◆ *engl.* – relaunch ◆ *fr.* – relance ◆ *it.* – rilanciare (un prodotto)

① 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, marcă etc.), politică de preț, rețeaua de distribuție, strategia promoțională. V. *repoziționare*. ② 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 cu presa

◆ *engl.* – press relations

◆ *fr.* – relations (avec la) presse

◆ *it.* – relazioni con “mass media”

activitate de *relații publice* a unei firme, instituții sau persoane (*VIP*), prin care se urmărește menținerea și dezvoltarea unor relații cordiale, favorabile propriilor interese, cu mass-media (presa scrisă, TV, radio, jurnaliști).

relații publice - RP

◆ *engl.* – public relations - PR, corporate communications

◆ *fr.* – relations publiques - RP

◆ *it.* – relazioni pubbliche - RP

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">▪ simpozioane, congrese, mese rotunde, colocvii;▪ mese-dezbateri;▪ workshops;▪ stagii de formare;▪ burse de studiu;▪ proiecții (de filme video, diapozitive, transparente, LCD, VideoShow);▪ sponsorizare financiară, mecenat;▪ vizite în cadrul firmei (<i>zile ale porților deschise - open days</i>);▪ acordarea de distincții, <i>cadouri promoționale</i>;	<ul style="list-style-type: none">▪ personalizarea documentelor: cataloage, broșuri, pliante, calendare, postere, mape, legitimații, etichete, foi cu antet, invitații;▪ publicații proprii ale firmei, oferte personalizate;▪ conferințe de presă;▪ interviuri, publi-reportaje;▪ cărți de onoare;▪ scrisori de mulțumire adresate clienților;▪ dezvoltarea unui <i>site web</i> propriu (<i>engl.</i> - corporate web pages);▪ crearea de evenimente;▪ invitații (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concerte, festivaluri;▪ lobbying etc.
---	--

remiză

◆ *engl.* – trade discount ◆ *fr.* – remise ◆ *it.* – riduzione, sconto, abbuono

acțiune de *reducere a prețului* unui produs sau serviciu, exprimată în procente (mai rar în valoare absolută) față de prețul obișnuit. Este practică în toate formele de distribuție, în mod special când prețurile de vânzare sunt mai greu de evaluat. V. *reducere a prețului*.

remunerație

◆ *engl.* – remuneration, pay ◆ *fr.* – rémunération ◆ *it.* – rimunerazione

① sistem de recompensare a *forței de vânzare* a firmei sub formă de plată bănească - în sumă fixă și/sau procentuală (*comision*) și/sau variabilă (*primă*). ② potrivit art. 43 alin. 1 din Legea 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, „remunerația cuvenită în temeiul unui contract de cesiune a drepturilor patrimoniale se stabilește prin acordul părților. Cuantumul remunerației se calculează fie proporțional cu încasările provenite din exploatarea operei, fie în sumă fixă sau în orice alt mod”.

rentabilitate

◆ *engl.* – profitability ◆ *fr.* – rentabilité ◆ *it.* – redditività

profitabilitate, capacitate a unei firme de a realiza profit. În expresie absolută, rentabilitatea exprimă mărimea profitului (surplusul de valoare obținut cu mijloacele investite). În expresie relativă, *rata rentabilității* (sau rata profitului) se calculează ca raport procentual între suma totală a profitului și costul total (rata rentabilității capitalului consumat), cifra de afaceri (rata rentabilității comerciale), capitalul fix (rata rentabilității economice) etc. Indicatori de performanță ai activității comerciale: CA/m², CA/salariat, CA/client, profit/salariat, profit/linie de produs/marcă etc. V. *rata rentabilității*.

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.

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 *carnet 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 inexacte);
- 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/director/șef de piață

◆ *engl.* – market responsible ◆ *fr.* – chef de marché ◆ *it.* – capoarea

persoană subordonată *directorului de marketing* al firmei având ca misiune întocmirea de *studii de piață*, evaluări previzionale, definirea *segmentelor de piață*, urmărirea acțiunilor *concurenței*, propuneri privind *lansarea de produse noi*, relansarea vânzărilor la produsele aflate în declin, retragerea mărcilor *obsolescente* etc.

responsabil pentru relațiile cu clienții: V. *director pentru relațiile cu clienții*.

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 comunicație și imagine al firmei sau un colaborator extern cu experiență.

responsabil regional de vânzări

- ◆ *engl.* – *supervisor, regional account manager, area/field sales manager*
- ◆ *fr.* – *responsable régional des ventes, chef de district*
- ◆ *it.* – *responsabile regionale di vendita, capozona*

persoană subordonată *directorului comercial*, având drept misiune stimularea și controlul activității *forței de vânzare* într-o regiune de vânzare, precum și recrutarea, formarea, încadrarea *agenților comerciali*, aplicarea unor programe promoționale ș.a.

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).

rețea de vânzare

- ◆ *engl.* – *trading network* ◆ *fr.* – *réseau de vente/de distribution* ◆ *it.* – *rete di vendita*

❶ în sens restrâns, *echipă comercială*. ❷ în sens larg, *rețea de distribuție*.

revistă comercială

- ◆ *engl.* – *trade magazine, trade journal (monthly, quarterly)*
- ◆ *fr.* – *revue/publication commerciale (mensuelle, trimestrielle)*
- ◆ *it.* – *rivista commerciale/di categoria (mensile, trimestrale)*

publicație cu o periodicitate îndelungată (cel mai adesea lunară sau trimestrială), de *format mic*, cu un număr ridicat de pagini ilustrate, în domeniul comercial. V. *magazin comercial*.

revistă a presei

- ◆ *engl.* – *review of the press, press review*
- ◆ *fr.* – *revue de presse*
- ◆ *it.* – *rassegna (della) stampa*

❶ mijloc de comunicație 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. ❷ scurtă prezentare de către un organ de informație, a evantaiului de opinii și de comentarii ale actualității, reliefat în alte publicații.

sales manager (*engl.*)

- ◆ *it.* – *directeur de ventes* ◆ *it.* – *direttore vendite*

V. *director de vânzări*.

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 *notorității* 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 da 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 comunicație: *conferințe de presă*, lansări de noi modele de produs, demonstrații personalizate etc.

sample (engl.)

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

V. *mostră*.

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. În practică se folosesc mai multe tipuri de scale:

- ▲ *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* - o scală formată dintr-un set de propoziții față de care subiecții își exprimă acordul sau dezacordul, și cărora li se atribuie o serie de valori numerice care indică, în final, o imagine favorabilă sau nefavorabilă față de atributul respectiv etc.

scală de afinitate

◆ engl. – *affinity scale* ◆ fr. – *échelle d'affinité* ◆ it. – *scala di affinità*

la elaborarea unui *plan media*, acțiune de ierarhizare a suporturilor promoționale în funcție de gradul de adecvare între *segmentul/grupul-țintă* și *audiența suportului*.

scală de atitudine

◆ engl. – *scale of attitude* ◆ fr. – *échelle d'attitude* ◆ it. – *scala di atteggiamento*

într-un *sondaj de opinie*, tehnică de scalare (utilizată pentru anumite genuri de întrebări), prin care se măsoară intensitatea atitudinii unui grup de subiecți față de un produs, o marcă sau în privința imaginii unei firme. Principalele scale de atitudine sunt: *scala Likert*, *diferențiala semantică (scala Osgood)*, *scala Stapel*, *scala Thurstone*.

scanner

◆ engl. – *scanner, digitiser* ◆ fr. – *scanner, lecteur optique* ◆ it. – *scanner, lettore ottico*

① aparat electronic care permite citirea și numerizarea unui text, desen sau imagini tipărite. Acest procedeu este folosit în diverse aplicații informatice și *telematice* (recunoașterea caracterelor, reproducere, fotocopiare etc.). ② în gestionarea unui punct de vânzare, aparat conectat la o *casă electronică de marcat fiscală*, care permite citirea automată a *codurilor de bare* ale articolelor.

scoatere în evidență a produsului

◆ engl. – *special position* ◆ fr. – *mise en avant* ◆ it. – *evidenziare*

① tehnică de *merchandising* constând în *evidențierea* produsului, prin punerea sa în prim-plan, într-un *stand*, *vitrină*, *gondolă* etc. ② tehnică de prezentare privilegiată a unui produs, într-un spațiu special amenajat al unui *punct de vânzare*, o anumită perioadă de timp. V. *evidențiere*.

scoop (engl.)

◆ fr. – *scoop* ◆ it. – *reportage/annuncio sensazionale*

reportaj sezațional; anunț al unui eveniment important, adesea neașteptat, asupra căruia o *agenție de știri* sau un *suport media* a obținut exclusivitate.

scrisoare comercială (personalizată)

◆ engl. – *business letter*
◆ fr. – *lettre commerciale personnalisée*
◆ it. – *lettera commerciale/di affari*

în *marketing direct*, scrisoare comercială (de regulă, preadresată și timbrată, pentru răspuns/pentru efectuarea comenzii), care include în textul standard o serie de elemente particulare, proprii fiecărui client potențial (ceea ce îi conferă un aspect personal): nume, adresă, referiri la situația profesională, aspecte socio-culturale, psihologice, gusturi, preferințe, sfere de interes ș.a.

secondary meanings (engl.)

◆ fr. – *dénomination secondaire*

termen sau expresie populară adoptată deliberat de un vânzător/ofertant sau incidental de consumatori pentru a redenumi o marcă cunoscută. Exemplu: Coke pentru Coca-Cola.

segment de piață

- ◆ *engl.* – market segment
- ◆ *fr.* – segment de marché, 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 potrivit anumitor 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 clientelei

- ◆ *engl.* – benefit segmentation
- ◆ *fr.* – segmentation de la clientèle
- ◆ *it.* – segmentazione

acțiune de împărțire a *pieței potențiale* în grupuri distincte/categorii de consumatori, în funcție de beneficiul pe care aceștia îl așteaptă de la un produs.

segmentare a pieței

- ◆ *engl.* – market segmentation
- ◆ *fr.* – segmentation du marché
- ◆ *it.* – segmentazione del mercato

activitate de împărțire a *pieței potențiale* într-un anumit 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. Criteriile de segmentare pot fi:

- geografice - împărțirea pieței în grupuri de persoane care locuiesc în aceeași zonă (arie geografică - regiune, județ, oraș, sat -, 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 ansamblul său. Esența marketingului strategic modern este redată prin conceptul de *marketing-țintă*: *segmentare, țintire și poziționare*.

segmentare concentrată

- ◆ *engl.* – concentrated segmentation
- ◆ *fr.* – segmentation concentrée
- ◆ *it.* – segmentazione concentrata

identificarea unui segment îngust - atractiv în cadrul pieței - și orientarea tuturor eforturilor de marketing ale firmei în direcția valorificării acestei oportunități. V. *strategia concentrării, nișă de piață*.

self-service store (*engl.*): V. *autoservire (magazin cu ~)*.

semnătură electronică

- ◆ *engl.* – cyber-signature
- ◆ *fr.* – signature électronique/numérique, cybersignature
- ◆ *it.* – firma elettronica

în *comerțul electronic*, sistem de securizare a tranzacțiilor prin transpunerea în domeniul informaticii a caracterului personal și incesibil al semnăturii manuscrise (prin sistemul cheilor asimetrice, ampretei digitale, recunoașterea retinei).

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.

serviciu

◆ *engl.* – *service* ◆ *fr.* – *service* ◆ *it.* – *servizio*

- ❶ activitate, avantaj sau satisfacție intangibilă, inseparabilă și perisabilă oferită spre vânzare unui consumator, destinată satisfacerii unei nevoi sau dorințe.
- ❷ avantaj intangibil adăugat unui produs, cu scopul de a sporii satisfacția totală rezultată în urma posesiei sau folosinței sale. V. *servicii post-vânzare*.

serviciu de presă

◆ *engl.* – *public relations department* ◆ *fr.* – *service de presse* ◆ *it.* – *ufficio stampa*

- ❶ secțiune în cadrul departamentului pentru *relații publice* al firmei care se ocupă de relațiile cu *mass-media*. ❷ numărul de exemplare al unui *suport de presă* distribuit gratuit în cadrul redacției, unor instituții, cu prilejul unor evenimente speciale ș.a.

serviciu pentru relațiile cu clienții

◆ *engl.* – *customer service department*
 ◆ *fr.* – *département clientèle, service consommateur*
 ◆ *it.* – *servizi alla clientela, reparto reclami, ufficio "PR"*

departament în cadrul companiilor mari, având rolul de a urmări gradul de satisfacere a clienților în ceea ce privește performanțele produselor, serviciile oferite, strângerea și analizarea reclamațiilor, păstrarea unui climat favorabil al firmei în exterior ș.a.

share of voice - SOV (*engl.*)

◆ *fr.* – *part de voix* ◆ *it.* – *quota di spese promozionale*

- ❶ indicator care oferă imaginea importanței *bugetului de comunicație* al unei firmei (în procente), în raport cu totalul investițiilor promoționale pe o anumită piață, într-o anumită perioadă de timp. V. *SOV*. ❷ ponderea cheltuielilor promoționale ale unui produs/mărci în bugetul promoțional total al unei firme.

shareware (*engl.*)

◆ *fr.* – *partagiciel* ◆ *it.* – *offerta a premio/senza impegno*

program *Internet* oferit gratuit, o perioadă limitată de timp, pentru a fi încercat de utilizator, după care acesta urmează să încheie un *abonnement*.

shopping centre (*engl.*)

◆ *US* – *shopping center*
 ◆ *fr.* – *centre commercial*
 ◆ *it.* – *centro commerciale (delle città, regionale, di quartiere)*

V. *centru comercial, (shopping) mall*.

showbiz (*USA*)

◆ *engl.* – *show business* ◆ *fr.* – *industrie/le monde du spectacle* ◆ *it.* – *industria dello spettacolo*

termen generic (familiar) care desemnează industria spectacolelor de film, televiziune, teatru și varietăți.

showcase (*engl.*)

◆ *engl.* – *display cabinet, (display) case*
 ◆ *fr.* – *boîte d'exposition*
 ◆ *it.* – *vetrinetta/casella (per esposizione)*

dulap (sau vitrină), din sticlă sau din material plastic, care permite vizualizarea unui produs la locul de vânzare sau într-o expoziție comercială.

showroom (*engl.*)

◆ *engl.* – *exhibition hall/room, salesroom, gallery*
 ◆ *fr.* – *hall/salle/magasin d'exposition*
 ◆ *it.* – *sala/salone da esposizione*

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 termocontractile, 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*.

siglă

◆ *engl. – firm abbreviation/acronym/initials* ◆ *fr. – sigle* ◆ *it. – sigla*

prescurtare convențională (inițiale, cifre, grup de litere, combinații), utilizată în *signalistica* firmei.

signalistica

◆ *engl. – identification system; description* ◆ *fr. – signalétique* ◆ *it. – segnaletica*

❶ În cadrul *strategiei de comunicație* a firmei, sistem de identificare vizuală și sonoră, incluzând: alegerea numelui, politica de marcă, identitatea grafică (*logotype, cod de culori, desen, text, simbol*), *emblema, firma* etc. ❷ În cadrul unui *sondaj* pe bază de *chestionar*, întrebări de identificare a persoanei intervievate (legate de vârstă, categorie socială, profesie, ocupație) - care trebuie formulate cu atenție, spre sfârșitul chestionarului.

signed edition (engl.)

ediție a unei lucrări (publicație de carte, document etc.), care poartă autograful autorului.

sistem de vânzare

◆ *engl. – sales system* ◆ *fr. – système de vente* ◆ *it. – sistema commerciale*

ansamblu de elemente - incluzând *echipa comercială, distribuitori, tehnici de vânzare* etc. - și de relații între acestea, având ca scop distribuția optimă a produselor sau serviciilor firmei. V. *metode de vânzare*.

sistem informațional de marketing - SIM

◆ *engl. – marketing information system - MIS*

◆ *fr. – système d'information mercatique - SIM*

◆ *it. – sistema informativo di marketing - SIM*

sistem electronic de administrare a culegerii, analizei, stocării și difuzării informațiilor de marketing.

(web) site (engl.)

◆ *fr. – site web* ◆ *it. – sito web*

site web; pe Internet, colecție de pagini interconectate printr-un *hypertext*, la care accesul se face cu ajutorul unui program de navigare (*Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera* ș.a.). Pentru a avea acces la un *site web*, utilizatorul are nevoie de o adresă de primire - un program cu ajutorul căruia poate consulta documente și fișiere din rețea (*engl. - web browser*). O companie poate opta între încheierea unui contract de furnizare de servicii web cu o firmă specializată și crearea/administrarea propriului site comercial (documente HTML cuprinzând text, grafică, fișiere video, audio etc.). Unele companii susțin sub formă de sponsorizare (hardware, echipamente, servicii) crearea unui site comercial propriu (exclusiv).

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 sotto 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*

◆ *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 acesteia - spre exemplu, prestigiu, economie, satisfacție, distracție etc. Adesea, sloganul ia forma unui joc de cuvinte care rimează, fiind prezentat sub forma unui *jingle*. Este utilizat pe larg în reclame datorită atractivității pentru public, cu toate că oferă puține elemente informative și de imagine. Exemplu: *Joe* - „Nu te saturi niciodată”; revista *Oameni în top* - „Asigură-te că ești în top”.

smart card (engl.)

◆ *fr. – carte à puce, carte à mémoire*

◆ *it. – carta intelligente (con microprocessore inserito/con memoria), "smart card"*

card de plastic prevăzut cu o bandă magnetică de memorie (un microprocesor), care permite identificarea utilizatorului, accesul la diferite servicii etc. V. *card de plastic*.

smiley (engl.) ☺

◆ fr. – *émoticône, icône à émotion; binette (can.)*

ansamblu grafic de caractere, utilizat într-un e-mail, care indică o stare emoțională. Exemplu: «:-)» surâs, «:-(» grimasă, «:-/ » scepticism, « :-* » oops!

snippet (engl.)

◆ fr. – *filet* ◆ it. – *trafiletto*

linie (bară) verticală sau orizontală care separă sau încadrează un articol publicitar, având rol de subliniere și de evidențiere.

societate de comerț internațional

◆ engl. – *trading company*
◆ fr. – *société de commerce international*
◆ it. – *società di negozio internazionale*

companie care desfășoară activități de export și de import în folosul său sau în favoarea altor firme (în calitate de comisionar sau de mandatar) și care îndeplinește toate obligațiile comerciale: prospectare, negociere, vamă etc.

societate - mamă

◆ engl. – *parent company*
◆ fr. – *société mère*
◆ it. – *società madre/di controllo, (società) capogruppo, casa madre*

societate care deține mai mult de jumătate din capitalul social al unei alte societăți, pe care o controlează; societate care deține una sau mai multe filiale (engl. - *subsidiary*, fr. - *filiale*).

societate mixtă pe acțiuni

◆ engl. – *joint venture*
◆ fr. – *co-entreprise, société mixte*
◆ it. – *società mista per azioni*

acțiune de cooperare, afacere inițiată în comun de doi sau mai mulți parteneri, în interes economic (pentru întregirea resurselor financiare, extinderea pe noi piețe, dezvoltarea exportului). Partenerii-asociați fie își împart între ei dreptul de proprietate și controlul asupra unei societăți terțe, nou înființate, fie se cumpără între ei (capitalul se poate împărți, spre exemplu, în proporții egale). Avantajul principal al acestei modalități de investiție externă este împărțirea riscurilor, exploatarea oportunităților unei piețe locale, accesul la noi tehnologii (*know-how*) etc. Datorită problemelor care apar între parteneri (poziții divergente în ceea ce privește politica de investiții, de marketing ș.a.), astfel de cooperări se scindează, frecvent, la un moment dat.

societate multinațională

◆ engl. – *multinational company* ◆ fr. – *société multinationale* ◆ it. – *società multinazionale, multinazionale*

grup de companii instalat în mai multe teritorii naționale, sub o conducere unică.

sold sezonier

◆ engl. – *seasonal sale (end-of-season sale, clearance sale)*
◆ fr. – *solde saisonnière (soldes de fin de saison, de fin de série), solde exceptionnelle*
◆ it. – *saldo/svendita di fine stagione, svendita di fine serie*

vânzare cu preț redus a unor produse demodate, îmbătrânite, desperecheate sau aflate la finele unei serii (reprezentând numai o parte a stocului).

(vânzare de) solduri

◆ engl. – *sell at sale price, half-price sales*
◆ fr. – *(ventes en) soldes*
◆ it. – *vendita a prezzo di saldo, saldi a metà prezzo*

vânzare cu preț redus, operațiune având un caracter ocazional, care este însoțită sau precedată de o campanie de publicitate, în scopul desfacerii rapide a stocului de marfă.

sonal (fr.)

◆ engl. – *jingle* ◆ fr. – *couplet publicitaire, jingle* ◆ it. – *tintinno*

arie muzicală, de obicei foarte scurtă, care însoțește un mesaj publicitar audiovizual (la un post de radio/de televiziune sau cinema). V. (*advertising*) *jingle*.

sondaj de opinie

◆ engl. – *sampling, public-opinion survey, (public) opinion poll*
◆ fr. – *sondage d'opinion*
◆ it. – *sondaggio di opinione (pubblico)*

metodă de cercetare de marketing, anchetă de opinie care se bazează pe folosirea chestionarului pentru a testa una sau mai multe caracteristici ale unei populații. Concluziile sondajului, testate pe un eșantion reprezentativ, vor putea fi generalizate pentru ansamblul populației 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 totală 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 di pubblicità

cota de pia  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.)

mesaj publicitar electronic expediat de o firmă de *marketing direct* unui număr foarte mare de destinatari (zeci  i sute de mii de c su e poștale electronice). Acesta constă într-un text însoțit de un bon de comandă ( i eventual de imagini).

spamming (engl.)

- ◆ *fr.* – arrosage du réseau

 n jargonul informatic, acțiune de expediere a unui număr foarte mare de mesaje publicitare electronice (folosind un program de culegere de adrese de utilizatori Internet). O persoană sau o firmă care practică acest procedeu poartă numele de *spammer* (engl.).

spațiu publicitar

- ◆ *engl.* – advertising space ◆ *fr.* – espace publicitaire ◆ *it.* – spazio pubblicitario

 n *publicitate*, suprafața ocupată de un *anunț publicitar*  n cadrul unui *suport de presă*, durata de antenă a unui *spot publicitar* radio/de televiziune sau lungimea unui *film publicitar* de cinema. V. *centimetri-coloană*, *spot publicitar*, *clip publicitar video/TV*.

specializare de pia 

- ◆ *engl.* – market specialization
- ◆ *fr.* – sp cialisation de marché
- ◆ *it.* – specializzazione di mercato

strategie potrivit căreia firma se concentrează asupra satisfacerii aceleiași nevoi ale unui segment de consumatori.

specializare pe produs

- ◆ *engl.* – product specialization
- ◆ *fr.* – sp cialisation de produit
- ◆ *it.* – specializzazione per prodotto

strategie potrivit căreia firma  i concentrează eforturile asupra realizării unui produs competitiv pe care îl vinde mai multor *segmente de pia *, cre ndu- i o bună reputa ie în domeniul ales.

specializare selectivă

- ◆ *engl.* – selective specialization ◆ *fr.* – sp cialisation s lective ◆ *it.* – specializzazione selettivo

strategie în care firma selectează un număr de *segmente de pia *, cele mai atractive  i profitabile, asupra cărora  i concentrează eforturile de marketing.

spectacular (engl.)

panou publicitar de dimensiuni foarte mari, iluminat, amplasat în locuri publice vizibile. V. *publicitate exterioară*.

speculator pe cobor rea cursului

- ◆ *engl.* – bear ◆ *fr.* – baissier ◆ *it.* – ribassista, speculatore al ribasso

operator bursier care vinde acțiuni, întrucât estimează că prețul acestora va scădea, urm nd să le cumpere, apoi, la un pre  mai mic ( i deci să ob in  un anumit c stig).

speculator pe urcarea cursului

- ◆ *engl.* – bull ◆ *fr.* – haussier ◆ *it.* – rialzista, speculatore al rialzo

speculator bursier care cumpără acțiuni, întrucât apreciază că prețul acestora urmează să crească în viitor, astfel că va putea câstiga din vânzarea lor ulterioară.

specula ie

- ◆ *engl.* – speculation ◆ *fr.* – sp culation ◆ *it.* – speculazione (borsistica, sul cambio)

acțiune de cumpărare  i rev nzare de bunuri  i valori în scopul obținerii de profit din fluctua iile de curs înregistrate.

spinarama (engl.)

 n *PLV*, poster publicitar triunghiular, montat pe un pivot central.

spinner (engl.)

- ◆ *engl.* – circular stand ◆ *fr.* – perroquet, tourniquet ◆ *it.* – espositore girevole

stand rotativ folosit pentru expunerea  i comercializarea unor produse de consum, în cadrul unui *punct de vânzare*.

sponsorizare

- ◆ *engl.* – (financial) *sponsoring, sponsorship, sponsored events*
- ◆ *fr.* – *parrainage, commandite, sponsorship, sponsoring, sponsorat*
- ◆ *it.* – *sponsorizzazione*

activitate de *relații publice*, strategie comercială de susținere materială și financiară a unui eveniment artistic sau sportiv, în scopul creșterii (pe termen scurt sau pe termen mediu) *notorietății* firmei și a produselor/serviciilor sale. Sponsorizarea este un act juridic prin care părțile convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare, în vederea susținerii de activități fără scop lucrativ desfășurate de una dintre părți - denumită beneficiar al sponsorizării, și care poate fi atât o persoană fizică, cât și o persoană juridică (Ordonanța Guvernului nr. 36/1998 privind modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea - republicată în M.O. 43/30 ianuarie 1998).

Prin reflectarea evenimentului în *mass-media*, firma urmărește crearea unei imagini pozitive, promovarea numelui instituțional, notorietate. Sponsorizarea este specifică, îndeosebi, domeniului sportiv (circa 80% din totalul sponsorizărilor). Spre deosebire de *mecenat*, care se aplică numai persoanelor fizice, sponsorizarea vizează obținerea unui câștig rapid pentru firmă în termeni de *rentabilitate și imagine*. V. *parrainage, mecenat, crearea de evenimente*.

spot publicitar

- ◆ *engl.* – *radio/television advertisement/commercial/spot, commercial break*
- ◆ *fr.* – *spot, message publicitaire*
- ◆ *it.* – *spot (televisivo, radiofonico), comunicato commerciale televisivo*

scurt *mesaj publicitar audiovizual* (difuzat la radio și televiziune). Durata uzuală: 1-3 secunde (V. *flashy advertising*), 5, 7, 10, 15, 20, 25, 30 secunde - ajungând și până la două-trei minute. V. *clip publicitar video*.

(double-page) spread (engl.)

- ◆ *fr.* – *page publicitaire en double* ◆ *it.* – *doppia pagina*

V. *centre spread*.

staff/line manager (engl.)

- ◆ *engl.* – *top level executives*
- ◆ *fr.* – *direction générale, dirigeants/chefs d'entreprise*
- ◆ *it.* – *la direzione, personale direttivo*

top-management; consiliul director, echipa de conducere a unei companii.

stagflație

- ◆ *engl.* – *stagflation* ◆ *fr.* – *stagflation* ◆ *it.* – *stagflazione, ristagno inflazionistico*

stare de dezechilibru a economiei unei țări, caracterizată prin inflație galopantă (hiperinflație), șomaj, recesiune/stagnare economică.

stand

- ◆ *engl.* – (exhibition) *stand, booth*
- ◆ *fr.* – *stand; étalage*
- ◆ *it.* – *banco/mobile da esposizione, stand, padiglione, spazio espositivo*

① **stand expozițional**: spațiu special amenajat în cadrul unei manifestări comerciale, destinat expunerii unei categorii de produse. ② mobilier cu rafturi, destinat prezentării și/sau comercializării de mărfuri într-un magazin sau într-o expoziție cu vânzare.

standardizare

- ◆ *engl.* – *standardization (of products)* ◆ *fr.* – *normalisation* ◆ *it.* – *standardizzazione (dei prodotti)*

proces de elaborare și difuzare a reglementărilor comune de fabricare și prezentare a produselor și serviciilor, precum și a unor documente contabile și comerciale. Există patru tipuri de norme:

- norme de produs (definire, caracteristici tehnice, metode de încercare);
- norme fundamentale (unități de măsură);
- norme administrative (vocabular tehnic);
- norme de service (codificare, întreținere, documente).

stil

- ◆ *engl.* – *style* ◆ *fr.* – *style* ◆ *it.* – *stile*

① mod distinctiv de prezentare, de expresie sau de construcție, *design, simbol* sau alt aspect prin care se exprimă ideea care stă la baza unui produs. ② modalitate specifică de exprimare a unei persoane într-o negociere de afaceri, expresie a personalității sale (stil pozitiv, activ, spontan etc.).

stimulent

- ◆ *engl.* – *incentive payment* ◆ *fr.* – *stimulation* ◆ *it.* – *stimolazione, incentivazione*

acțiune de motivare și cointerese a *forței de vânzare* a firmei în scopul creșterii vânzărilor prin creșterea numărului de clienți, creșterea cantităților achiziționate de clienții actuali etc. Aceasta se realizează, în principal, prin sistemul de *remunerare: prime, cadouri, comisioane, avansare* etc. V. *primă, recompensă*.

stock exchange (engl.)

- ◆ *fr.* – *bourse des valeurs* ◆ *it.* – *borsa valori/finanziaria*

bursă de valori. NASDAQ (USA): *National Association of Securities Dealers Automated Quotation*; SEAQ (UK): *Stock Exchange Automated Quotations System*.

stop-rayon (fr.)

- ◆ *engl.* – shelf talker, show card
- ◆ *fr.* – surmontoir
- ◆ *it.* – cartello pubblicitario posto al di sopra di un prodotto per reclamizzarlo

în *merchandising*, tehnică de informare și de promovare la locul de vânzare, utilizată în magazinele de dimensiuni mari, pentru promovarea unei mărci particulare. Constă, în principal, dintr-un material publicitar (afiș, poster, autocolant) fixat pe etajerele standului de vânzare, precum și în alte activități de PLV. V. *publicitate la locul de vânzare - PLV, evidențiere, display*.

store loyalty (engl.)

- ◆ *fr.* – fidéliser à un point de vente ◆ *it.* – fedeltà al punto vendita

fidelitate a clientelei față de punctul de vânzare/de marca firmei. V. *fidelitate a clientelei față de marcă*.

story board (engl.)

- ◆ *fr.* – scénarimage ◆ *it.* – scenario

scenariu al unui *film publicitar*, prezentat beneficiarului sau clientelei potențiale sub forma unei succesiuni de desene, în vederea pretestării ideii care stă la baza mesajului publicitar - înainte de concretizarea finală. V. *design (2)*.

strategia concentrării

- ◆ *engl.* – concentrated strategy, concentrated segmentation, niche marketing
- ◆ *fr.* – stratégie de marketing concentrée
- ◆ *it.* – strategia concentrata/di nicchia

strategie care vizează concentrarea firmei asupra unui singur *segment de piață*, profitabil. Firma urmărește dobândirea unei poziții solide, printr-o bună cunoaștere a nevoilor consumatorilor, realizarea de economii prin specializarea producției, distribuției și a promovării. Prezintă un risc crescut, în condițiile unei conjuncturi nefavorabile.

strategia de acoperire a pieței

- ◆ *engl.* – global/undifferentiated marketing strategy ◆ *fr.* – contre-segmentation ◆ *it.* – strategia di copertura del mercato

strategie de distribuție specifică companiilor mari, prin care acestea vizează satisfacerea cerințelor tuturor categoriilor de consumatori, oferindu-le toate sortimentele de produse de care au nevoie. Strategia de acoperire a întregii piețe potențiale se realizează prin *marketing nediferențiat* și prin *marketing diferențiat*.

strategia de creație publicitară

- ◆ *engl.* – copy strategy
- ◆ *fr.* – stratégie de création publicitaire, stratégie publicitaire, "copy"-stratégie, copie-stratégie, 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* de comunicație. V. *plan media*. {↔ V. *Anexa 6 - Etapele elaborării unei strategii publicitare*}

strategia liderului

- ◆ *engl.* – leader strategy ◆ *fr.* – stratégie du chef de file, stratégie du leader ◆ *it.* – strategia "a guida"/di "leader"

ansamblu de decizii strategice ale unei firme care deține cea mai ridicată *cotă de piață/cotă de vânzări* și care urmărește să se mențină pe această poziție. Aceasta se poate face prin:

- extinderea pieței totale - atragerea de noi clienți, creșterea consumului mărcii sau lansarea de produse noi;
- apărarea poziției actuale;
- sporirea cotei de piață - decizie oportună în condițiile în care *rentabilitatea* firmei crește într-un ritm superior *cotei de vânzări* și care se poate realiza prin extinderea rețelei de distribuție, stimularea forței de vânzare, acțiuni promoționale la consumator/distribuitor (*reducerea prețului, recompense, prime, cadouri, jocuri și concursuri comerciale* ș.a.).

strategia mărcilor multiple/multi-brand

- ◆ *engl.* – multi-brand strategy
- ◆ *fr.* – stratégie multimarque
- ◆ *it.* – strategia delle marche multiple

acțiune de lansare pe piață a unor nume noi de marcă pentru o *linie de produs* existentă în *portofoliul* firmei. Aceasta este o modalitate de atragere a consumatorilor prin crearea unor produse cu caracteristici îmbunătățite, prețuri mai mici (motive noi de cumpărare). De asemenea, firma poate urmări să-și protejeze marca principală, creând mărci defensive (de regulă, ea obține *cote de piață* reduse pentru fiecare marcă nou lansată, fără ca vreuna să fie foarte rentabilă).

strategie de distribuție

- ◆ *engl.* – distribution strategy
- ◆ *fr.* – stratégie de distribution
- ◆ *it.* – strategia distributiva

ansamblu de decizii strategice, vizând *canalele de distribuție, punctele de vânzare, echipa comercială* etc. prin care produsele firmei ajung de la producător la consumatorul final. V. *distribuție comercială*.

strategie de marcă

◆ *engl. – brand strategy* ◆ *fr. – stratégie de marque* ◆ *it. – strategia della marca*

decizie strategică privind tipul de marcă adoptat/dezvoltat de o firmă, sub multiplele aspecte pe care le include: însemne (logotip, simbol, culori ș.a.), imagine (modernă, economică/demodată, scumpă ș.a.), unicitate (necesitatea înregistrării), valoare comercială (poate fi vândută sau închiriată), contract-angajament de garanție (al fabricantului sau distribuitorului), notorietate etc.

Fiind un capital important al firmei (o marcă puternică reprezintă un avantaj concurențial însemnat), strategia de marcă adoptată trebuie să asigure dezvoltarea și valorificarea eficientă a mărcii, potrivit obiectivelor stabilite.

strategie de penetrație a pieței

◆ *engl. – penetration strategy*

◆ *fr. – stratégie de pénétration*

◆ *it. – strategia di penetrazione (del mercato)*

strategie potrivit căreia firma fixează un preț de vânzare scăzut produsului și practică o publicitate intensivă - în speranța sporirii vânzărilor și câștigării unei *cote de piață* cât mai ridicate, în cel mai scurt timp (cu precădere față de sporirea pe termen scurt a *rentabilității*, prin practicarea unor prețuri mari, comercializând cantități mai mici, dar obținând un profit mai mare pe fiecare unitate de produs vândută). Prețul fixat trebuie să fie inferior prețurilor practicate de *concurență*. Firma își asumă voluntar, de la început, o marjă de profit mai scăzută, urmărind să câștige prin desfaceri de masă (volum și valoare mare a vânzărilor). Aceasta presupune ca *elasticitatea cererii* în raport cu prețul produsului să fie ridicată, iar unei creșteri a ofertei firmei să-i corespundă reducerea costului unitar. Această strategie necesită, în general, resurse financiare importante și se justifică, mai ales, în cazul în care creșterea volumului vânzărilor și a cotei de piață va permite o îmbunătățire a rentabilității pe termen lung. Este o strategie opusă *strategiei de preț ridicat*.

strategie de piață

◆ *engl. – market strategy, market long-range plan* ◆ *fr. – stratégie de marché* ◆ *it. – strategia di mercato*

ansamblu de decizii, pe termen mediu și lung, având ca scop orientarea de o manieră determinantă a activităților și structurilor de organizare ale unei companii potrivit cerințelor pieței.

strategie de preț ridicat

◆ *engl. – skimming price strategy, creaming*

◆ *fr. – stratégie d'écémage*

◆ *it. – strategia del prezzo elevato/prezzo esclusivo*

strategie de stabilire a prețului, utilizată, adesea, la lansarea unui nou produs pe piață; aceasta are drept scop rentabilizarea, în cel mai scurt timp, a produsului prin practicarea unui preț de vânzare ridicat. Această strategie se bazează atât pe îmbunătățirile aduse produsului, ceea ce permite o diferențiere semnificativă a acestuia în raport cu produsele *concurenței*, precum și pe ideea că, la începutul vieții comerciale a unui produs nou, există șanse mari ca cererea în raport cu prețul produsului să fie mai puțin elastică. Consumatorii nu au puncte de reper, de comparație. De aceea producătorul se poate adresa cu prețuri mai ridicate segmentelor de piață a căror cerere este cel mai puțin elastică (rigidă), apoi el pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând prețul; este mult mai ușor, în fazele următoare, să se diminueze decât să se mărească prețul. Un preț ridicat poate să servească, de asemenea, la îmbunătățirea imaginii pe ansamblul mărcii (întregul *portofoliu* sau *game/linii de produse*). V. *preț de prestigiu, skimming price, upmarket*.

streamer (*engl.*)

◆ *fr. – banderole, bandeau* ◆ *it. – bandiera*

titlu de atracție inserat pe *prima pagină* a unei publicații, deasupra *manșetei* (deseori pe toată lățimea paginii), destinat *acroșării cititorilor*. V. *banner headline*.

structura forței de vânzare

◆ *engl. – sales force structure*

◆ *fr. – structure de la force de vente*

◆ *it. – struttura delle rete di vendita*

modul de organizare a forței de vânzare în funcție de mărimea, profilul și obiectivele firmei:

- structurarea 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.);
- structurarea pe categorii/linii de produse - abordare îndreptată spre o bună cunoaștere a produselor de către agenții de vânzare; este mai costisitoare, poate genera confuzie, dacă produsele sunt foarte numeroase și se aseamănă între ele;
- specializarea pe tipuri de clienți, în funcție de mărime și importanță (criteriul pieței) - permite o bună cunoaștere a nevoilor clienților.
- structurarea complexă a forței de vânzare - o combinație între diferite criterii: teritoriu-produs, teritoriu-piață, produs-piață ș.a.

structura pieței

◆ *engl. – market structure* ◆ *fr. – structure du marché* ◆ *it. – struttura di mercato*

împărțirea pieței globale în mai multe subdiviziuni, în funcție de profilul activității: piața mijloacelor de producție (având drept cumpărători întreprinderile - V. *B to B marketing*), piața bunurilor de consum (unde cumpărătorii sunt persoane fizice, *detailiști*) și piața serviciilor (de producție și de consum).

studiu buget-timp

◆ *engl. – budget-time analysis* ◆ *fr. – étude budget-temps* ◆ *it. – analisi bilancio-tempo*

tip de studiu media, având ca obiect analiza modului real de utilizare a diferitelor *canale și suporturi media*. Aceasta se referă la evaluarea timpului de lectură sau a duratei de ascultare a diferitelor suporturi, frecvența de citire a diferitelor titluri de presă, activități paralele ale auditorilor sau telespectatorilor etc.

studiu de audiență

◆ *engl. – audience research* ◆ *fr. – étude d'audience* ◆ *it. – analisi/ricerca sul pubblico*

tip de studiu media, având ca obiectiv evaluarea alternativă a *audienței* și a caracteristicilor unui/mai multor *suporturi*.

studiu de imagine

◆ *engl. – image analysis* ◆ *fr. – étude d'image* ◆ *it. – studio di immagine*

tip de studiu de comportament privind percepția unei mărci/companii de un segment bine definit de piață.

studiu de piață

◆ *engl. – market research, market study*

◆ *fr. – étude de marché*

◆ *it. – analisi/studio di mercato*

cercetare de marketing, constând într-o analiză complexă a domeniului pieței:

- analiza caracteristicilor și tendinței pieței (structură, arie, potențial);
- analiza capacității pieței (estimarea cererii și a ofertei, analiza prețurilor, prognoza vânzărilor, cota de piață, cota vânzărilor);
- analiza concurenței (puncte tari și puncte slabe, politica de distribuție și de promovare practică etc.);
- studii de segmentare ș.a.

Un studiu de piață nu este sinonim cu o *cercetare de marketing* - mai cuprinzătoare, ea incluzând și studiile de piață.

studiu de poziționare

◆ *engl. – positioning research*

◆ *fr. – étude de positionnement sur le marché*

◆ *it. – studio di posizionamento sul mercato*

tip de studiu de marketing, având ca obiectiv stabilirea poziției mărcilor unei firme pe piață, în mediul lor concurențial. Aceasta evidențiază avantajele poziției actuale și eventualele poziții libere, profitabile, pe care firma le poate ocupa în viitor. V. *poziționare*.

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*]

subliminal (mesaj publicitar ~)

◆ *engl. – subliminal* ◆ *fr. – subliminal* ◆ *it. – pubblicità subliminale*

caracteristică a unui *mesaj de publicitate* care nu poate fi perceput conștient, ci se adresează subconștientului unei persoane, ceea ce sporește impactul sau influența sa asupra destinatarului (în campaniile electorale, mai ales).

supermagazin

◆ *engl. – superstore* ◆ *it. – maximercato*

magazin modern de dimensiuni mari (suprafața comercială este cuprinsă între 2.300 și 4.500 mp, 3.500 mp în medie), mai mare decât un *supermarket* și mai mic decât un *hypermarket*, care desface o varietate largă de produse alimentare și nealimentare de uz curent. *Exemplu:* Gima. V. (*shopping*) mall.

supermarket

◆ *engl. – supermarket, large self-service shop* ◆ *fr. – supermarché* ◆ *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*). *Exemple:* în Franța - *Intermarché, Super U, Champion, Casino*.

supervisor (engl.)

◆ *fr. – responsable régional des ventes, chef de district, directeur des ventes*

◆ *it. – capo ufficio, supervisore delle vendite, soprintendente, ispettore delle vendite*

V. *responsabil regional de vânzări*.

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 *audiienței* 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 introdusă într-o *publicație de presă* (un ziar, o revistă) sau o secțiune separată, care se difuzează gratuit, odată cu aceasta.

suport de publicitate/media(tic)

◆ *engl.* – advertising medium

◆ *fr.* – support

◆ *it.* – supporto/mezzo pubblicitario/media

purtător (vehicul) al unui *mesaj publicitar media*, spre exemplu, o pagină publicitară într-un *cotidian* național, un *panou de afișaj stradal prime site*, un spot publicitar de 7 secunde difuzat de un post de televiziune, un site publicitar web, copertile unui anuar comercial etc. Ansamblul suporturilor de aceeași natură (titluri de presă, posturi de radio sau de televiziune, panouri de afișaj stradal etc.) formează un *media*.

supraambalaj

◆ *engl.* – hyperpack, multipack ◆ *fr.* – surconditionnement ◆ *it.* – sovrainpaccaggio

① ambalaj suplimentar destinat prezentării produsului la locul de vânzare.

② ambalaj secundar, care acoperă un lot de produse deja ambalate, fixându-le rigid.

suprafață comercială utilă - SCU

◆ *engl.* – net commercial area

◆ *fr.* – surface commerciale utile - SCU

◆ *it.* – superficie commerciale utile

în cadrul unui *punct de vânzare*, suprafața totală destinată expunerii și comercializării mărfurilor/prestării serviciilor, unde *clientela* are acces. Această suprafață se calculează luând în considerare suprafața *vitrinelor, gondolelor* de expunere și a spațiilor interne de circulație.

sursă de informații

◆ *engl.* – source ◆ *fr.* – source d'informations ◆ *it.* – fonte d'informazioni

① *V. informații de marketing.*

② ansamblu de mijloace de informare a jurnaliștilor:

– *agenții de presă;*

– servicii proprii de informație, informații particulare;

– surse documentare (*bănci de date, biblioteci clasice, virtuale*) etc.

sweepstake (engl.)

◆ *fr.* – loterie à préirage par voie d'écrit, sweepstake ◆ *it.* – sweepstake

loterie unde participanții posedă un număr înscris pe un *cupon* sau un plic de răspuns. Câștigătorii sunt desemnați prin tragere la sorți.

tabloid

◆ *engl.* – tabloid, half-size, yellow press ◆ *fr.* – tabloïd, quotidien populaire ◆ *it.* – tabloid

demi-format 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.

taxă de publicitate

◆ *engl.* – advertising tax

◆ *fr.* – taxe de publicité

◆ *it.* – imposta (locale) sulla pubblicità

impozit local aplicat asupra activității de publicitate, afișaj și reclamă (expunerea de afișe și panouri publicitare, firme instalate la locul exercitării activității comerciale, publicitate în mass-media, alte forme de publicitate ș.a.), în care cota procentuală și quantumul taxelor se stabilește conform Legii 27/1994 privind impozitele și taxele locale, modificată prin Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 15/1999 și a hotărârilor consiliilor locale pe teritoriul cărora se realizează aceste activități - în funcție de dimensiune, durata de expunere, natura ofertei care face obiect al reclamei ș.a. Potrivit art. 30 din Ordonanță, „contribuabilii care beneficiază de serviciul de reclamă și publicitate sub diverse forme au obligația să încheie contracte în acest sens și datorează bugetelor locale o taxă de reclamă și publicitate, care poate fi cuprinsă între 1 și 3% din valoarea contractului, exclusiv taxa pe valoarea adăugată”.

teaser campaign (engl.): V. teasing.

teasing (engl.)

◆ fr. – *aguichage, incitation* ◆ it. – *inquietante*

mesaj promoțional sub forma unui *anunț* tipărit sau unei *reclame audiovizuale* (*spot, video-clip, jingle*), prezentat ca o imagine 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 deznoământul final (*numele mărcii, logo-ul* firmei 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*.

telebanking (engl.)

◆ fr. – *banque par téléphone, banque à domicile* ◆ it. – *banca per telefono*

ansamblu de servicii bancare furnizate la distanță (prin *telefon* sau prin *fax*), sub formă de:

- informații cu caracter general, puse la dispoziție oricărui solicitant, indiferent dacă este sau nu client al băncii - informații referitoare la dobândzile practicate, cursurile de schimb, plafoane, servicii noi etc.;
- informații specifice (confidențiale) pentru titularii de conturi, cum sunt: soldurile conturilor curente, obținerea extraselor de cont aferente operațiilor recent efectuate, situația conturilor de depozit etc.

Atunci când furnizarea unor astfel de informații se efectuează prin mijloace *electronice*, serviciul poartă numele de *bancă electronică* sau *bancă prin Internet* (engl. - *electronic banking*). În România, primul serviciu bancar prin Internet datează din 1999. V. *bancă electronică/prin Internet, cyber-bank*.

telecumpărare

◆ engl. – *teleshopping*

◆ fr. – *téléachat*

◆ it. – *asta televisiva, acquisto di articoli proposti alla televisione*

V. *telemarketing*.

telefon

◆ engl. – *telephone, phone* ◆ fr. – *téléphone* ◆ it. – *telefono*

terminal conectat la o rețea de telecomunicații, care permite transmiterea și recepționarea de sunete, la distanță. Acesta poate fi fix, portabil, mobil (*celular*), *videophone*. Este un suport de telecomunicație interactiv, utilizat ca mijloc de publicitate, prospectare (transmiterea și înregistrarea de comenzi), în cercetări de piață, vânzare directă (*phoning*), asistență post-vânzare (V. *număr verde*) ș.a.

telefon mobil/celular

◆ engl. – *mobile/cellular phone, cell-phone, pocket-phone*

◆ fr. – *téléphone mobile/cellulaire*

◆ it. – *telefono mobile/cellulare, telefonino*

V. *telefon, GSM*.

telemarketing

◆ engl. – *telemarketing* ◆ fr. – *télévente, télémarketing, vente sur écran* ◆ it. – *telemarketing*

① *televânzare*. ② formă de vânzare care include mijloacele electronice - rețele telematice și multimedia -, îndeosebi *Internet, Minitel* (în Franța), video; vânzare prin telefon (*phoning*); *teleshopping*.

telematica

◆ engl. – *telematics, computer mediated communication*

◆ fr. – *télématique (télécommunication + informatique)*

◆ it. – *telematica (telecomunicazioni + informatica)*

ansamblu de aplicații informatice în domeniul telecomunicațiilor (îndeosebi accesul la informații stocate în *bănci de date*, servicii *videotex*). *Serverele telematice* permit clienților să consulte oferte comerciale, cataloage electronice, să efectueze comenzi interactive, plăți virtuale etc. V. *i-mall*.

teleshopping (engl.)

◆ fr. – *téléachat, vente par télévision* ◆ it. – *vendita televisiva*

emisiune comercială TV, având drept scop promovarea vânzării unei mărci de produs. Este un mijloc promoțional demonstrativ, cu efect imediat, prezentat ca o ocazie unică (preț, disponibilitate, calitate); clientela potențială este incitată să efectueze de îndată comanda, să solicite documentația, să cumpere. În Franța, reglementările legale prevăd ca difuzarea emisiunilor să se facă dimineața - între orele 8,30 și 11,30 - și noaptea, la finele programului; numele/marca fabricantului sau distribuitorului nu trebuie dezvăluite pe parcursul emisiunii; animatorii trebuie să ofere informații clare și precise asupra elementelor cantitative și calitative ale produsului; în caz de comandă, consumatorul beneficiază de dreptul de returnare a mărfii, în termen de șapte zile.

televânzare

◆ engl. – *tele-selling, telemarketing*

◆ fr. – *télévente*

◆ it. – *televendita (vendita per telefono, vendita televisiva, vendita telematico ecc.)*

termen care desemna, odinioară, *vânzările prin telefon*. Într-o nouă accepțiune, televânzarea include toate tehnicile de vânzare care utilizează mijloacele electronice (telefon, video, Internet). V. *telemarketing*.

televiziune (TV)

- ◆ *engl.* – television, telly, TV (cable television, satellite television)
- ◆ *fr.* – télévision, 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. Este un media privilegiat al fabricanților de produse de larg consum (datorită naturii sale audiovizuale). 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).

teleworker (*engl.*)

- ◆ *fr.* – télétravailleur ◆ *it.* – lavoratore domiciliare

persoană care lucrează la domiciliu, utilizând un calculator electronic echipat cu modem, telefon și fax. Exemplu: consultanți, programatori, scriitori ș.a.

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. Obiective: un impact puternic asupra audienței pentru 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).

tendința pieței

- ◆ *engl.* – market trend ◆ *fr.* – tendance du marché ◆ *it.* – tendenza del mercato

V. trend.

termen de garanție

- ◆ *engl.* – guarantee period ◆ *fr.* – période de garantie ◆ *it.* – limite di garanzia

„limita de timp, stabilită de către producător, în cadrul căreia produsul achiziționat trebuie să-și păstreze caracteristicile calitative prescrise, iar cumpărătorul are dreptul la remedierea sau înlocuirea gratuită a acestuia, dacă deficiențele nu-i sunt imputabile; perioada de garanție curge de la data dobândirii produsului de către consumatori” (O.G. 21/1992 adoptată prin Legea 11/1994 privind protecția consumatorilor).

termen de valabilitate

- ◆ *engl.* – term of validity, shelf life
- ◆ *fr.* – durée/délai de validité, date limite de consommation
- ◆ *it.* – durata della validità

perioada de timp, stabilită de producător, în care un produs, îndeosebi alimentar, își păstrează caracteristicile calitative prescrise, care îl fac vandabil. Înscriserea termenului de valabilitate pe un produs supus deprecierei este obligatorie și are rolul de a informa și preveni consumatorul despre momentul în care acesta devine impropriu pentru consum.

terminal

- ◆ *engl.* – (computer) terminal ◆ *fr.* – terminal ◆ *it.* – terminale (di computer)

dispozitiv electronic, capăt de linie care permite accesul la una sau mai multe rețele - via o rețea de telecomunicație (recepția de programe de radio/TV, emisia și recepția simultană de semnale telefonice, *cash register*, calculator echipat cu modem, *Minitel*). Terminal Internet: terminal care permite conectarea la rețeaua *Internet*.

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 - 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 cât mai 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

- ◆ *engl.* – market test
- ◆ *fr.* – test de marché, marché-test
- ◆ *it.* – test di mercato, sottopore (un prodotto) alla prova del mercato

activitate de lansare a unui produs nou într-o zonă geografică bine definită, reprezentativă din punct de vedere al segmentului vizat al clientelei, în scopul studierii modului de comportament comercial, precum și a gradului de interes manifestat de consumatori. Durata testului de piață poate fi mai lungă sau mai scurtă (câteva săptămâni, câteva luni, un an), în funcție de natura produsului. Obiectivul urmărit: aprecierea eficienței diferitelor componente ale planului de marketing. Testele pot fi de oraș, de zonă, de magazin (*engl.* - store-test) etc.

test orb: *V.* blind test.

testimonial (consumator)

- ◆ *engl.* – testimonial, caution, personality appeal
- ◆ *fr.* – témoignage
- ◆ *it.* – prova testimoniale, testimonianza

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 prezentator neutru sau chiar o persoană obișnuită confirmă, recomandă și susține public avantajele unei mărci de produs - al cărei consumator se declară a fi în mod curent -, în scopul credibilizării și promovării comerciale. 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).

through-the-line agency (*engl.*)

agenție de publicitate full-service. *V.* agenție de publicitate.

timetable (*engl.*)

- ◆ *fr.* – calendrier de programmation, échancier ◆ *it.* – programma(zione), orario

în marketing, listă (plan) care detaliază fazele derulării unei acțiuni promoționale, lansarea unui produs nou etc., precizând momentul de începere și de încheiere, durata derulării (*engl.* - time limit, timing).

timp de antenă/de emisie

- ◆ *engl.* – programming
- ◆ *fr.* – temps d'antenne
- ◆ *it.* – tempo di diffusione/di programmazione

format de program al unei emisiuni/spot publicitar, difuzat la radio/TV. *V.* grilă de programe.

TM (*ab.*)

- ◆ *engl.* – trademark TM
- ◆ *fr.* – marque de fabrique, marque de commerce, trademark
- ◆ *it.* – marca di fabbrica, marchio commerciale, trademark

marcă de comerț. *V.* marcă de fabrică, marcă înregistrată.

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 del annuncio

element esențial al comunicării, folosit în cadrul unei strategii de creație publicitară -ce poate exprima, adesea, personalitatea mărcii. Tonul unui mesaj (care trebuie să corespundă imaginii mărcii) poate fi: informativ, rațional, persuasiv, demonstrativ, umoristic, spectacular, profesional, pozitiv, cordial, emoțional, dramatic, autoritar, auster, anticonformist, impertinent etc.

top-grade (*engl.*)

- ◆ *fr.* – de la plus haute importance, de (toute) première qualité
- ◆ *it.* – di primo grado, di prima/ottima/altissima qualità

cel mai important sau de cea mai bună calitate.

top-management (*engl.*)

- ◆ *fr.* – direction générale, cadres dirigeants, personnel supérieur de direction
 - ◆ *it.* – alta direzione, alta dirigenza
-

staff-ul, conducerea (directorii) unei companii. V. *board of management*.

trademark TM (engl.)

◆ fr. – *marque déposée, marque de fabrique, marque de commerce*

◆ it. – *marchio depositato, marca/marchio di fabbrica, marchio di commercio/commerciale, marca industriale*

V. *marcă de fabrică, marcă înregistrată*.

trade mart (engl.)

◆ fr. – *expomarché* ◆ it. – *salone/centro commerciale*

centru expozițional permanent care dispune de spații închiriate distribuitorilor, angrosiștilor, importatorilor, fabricanților în vederea prezentații și comercializării de diverse mărfuri (clienții sunt organizații profesionale).

trade name (engl.)

◆ fr. – *nom de marque, nom commercial* ◆ it. – *nome/denominazione commerciale*

V. *nume de marcă*.

trader (engl.)

◆ engl. – *tradesman, merchant (middleman)*

◆ fr. – *commerçant, négociant, opérateur (sur les marchés monétaires et financiers)*

◆ it. – *commerciante, 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.).

trend

◆ engl. – *trend*

◆ fr. – *tendance (du marché), trend*

◆ it. – *tendenza del mercato (di lungo periodo), trend*

tendența fundamentală de evoluție a unui fenomen economic (exemplu, creștere, descreștere, stagnare).

troc

◆ engl. – *barter* ◆ fr. – *troc, accord de compensation* ◆ it. – *scambio*

acord de schimb direct al unui bun cu un alt bun, fără utilizarea banilor (formă foarte veche de schimb). Este o metodă folosită și în economia de piață, în comerțul internațional, prin care o țară cumpărătoare plătește echipamentele sau mărfurile primite de la un partener furnizând, în contrapartidă, alte produse, materii prime etc. Cumpărătorul efectuează plata în natură, cu ocazia fiecărei livrări, în echivalent la valoarea produselor cumpărate.

tunnel (fr.): V. *calup publicitar*.

TVR (ac.)

◆ engl. – *television rating -TVR*

indicator care exprimă audiența relativă a unui canal comercial individual sau a unui program (publicitar) specificat de televiziune, în cadrul publicului-țintă (*target audience*). V. *rată de audiență*.

ținta (de piață)

◆ engl. – *target; goal, aim*

◆ fr. – *cible; but, objectif*

◆ it. – *nicchia/"target" (di mercato); obiettivo*

① 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 *comunicație* (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*.

② obiectivul la care se tinde într-o negociere de afaceri.

țintire

◆ engl. – *target marketing* ◆ fr. – *ciblage* ◆ it. – *focalizzare, incentrare (un mercato)*

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)*.

UHT (ab.)

◆ engl. – *ultra high temperature - UHT, ultra heat treated – UHT* ◆ fr. – *ultra haute température - UHT (longue conservation)*

procedeu tehnic folosit în industria alimentară pentru conservarea calității anumitor produse (spre exemplu, lapte), un timp îndelungat. Alături de alte procedee, cum ar fi pasteurizarea, această tehnică permite o creștere a duratei comerciale a produsului.

upmarket (ab.)

◆ *engl.* – exclusive ◆ *fr.* – exclusif ◆ *it.* – esclusivo, selettivo

① segment de piață (companii) ce practică un nivel ridicat al prețurilor de vânzare [≠ *down-market*] ② *upmarket shop*: 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*.

„**vânător de capete**”: V. *head-hunting*.

vânzare agresivă/în forță

◆ *engl.* – hard selling, forced selling, forcing
◆ *fr.* – matraquage commercial, vente guerrière
◆ *it.* – vendita aggressiva/forzata/calda/coatta

metodă de vânzare constând în folosirea de tehnici de negociere agresive prin care se urmărește „încărcarea” clientului cu cantități suplimentare de marfă, peste nevoile reale. [≠ *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 asistată

◆ *engl.* – self-service
◆ *fr.* – vente assistée
◆ *it.* – vendita a libero servizio

vânzare în sistem *autoservire*, care oferă posibilitatea cumpărătorului să solicite informații personalului raionului (metodă de vânzare utilizată, practic, în exclusivitate în cadrul magazinelor de mari dimensiuni - *supermarket, supermagazin, hypermarket*).

vânzare directă

◆ *engl.* – direct selling (door-to-door, party selling)
◆ *fr.* – vente directe, marketing direct
◆ *it.* – vendita diretta

vânzare personalizată, fără *intermediari*, direct către consumatorii finali, prin magazinele și depozitele proprii ale producătorului sau prin reprezentanții săi (*mandatari, comis-voiajori, agenți specializați*). Este cel mai scurt *circuit de distribuție*. Exemple: *vânzare personală (la domiciliul clienților), vânzare prin poștă (mailing), phoning, teleshopping, e-commerce (vânzare prin Internet)*.

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 ◆ *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-mail, telemarketing*.

vânzare „flash”

◆ *engl.* – flash selling ◆ *fr.* – vente "flash" ◆ *it.* – vendita "flash"

în marile magazine, acțiune promoțională, de scurtă durată (de la câteva minute, până la o oră), de reducere considerabilă a prețului de vânzare a unui/mai multor articole sau chiar a tuturor referințelor unui raion (spre exemplu, între 20 și 50%, preț unic). Clientela este limitată la persoanele care frecventează magazinul în momentul derulării ofertei.

vânzare în pierdere

- ◆ *engl. – loss selling, underselling, dumping*
- ◆ *fr. – vente à perte, dumping*
- ◆ *it. – vendita in perdita*

politică constând în fixarea de către producătorul/posesorul unui produs a unui preț de vânzare inferior costului de producție sau prețului de achiziționare facturat, ceea ce înseamnă o concurență neloială față de ceilalți comercianți. Practică interzisă, în mod normal, prin lege, cu unele excepții: în cazul produselor foarte perisabile, care se alterează rapid; la produsele greu vandabile; la bunurile demodate sau depășite tehnic; la lichidarea stocului 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; procedeu constând în propunerea de vânzare a unui produs, utilizând un sistem gen piramidă: un participant vinde unui număr de agenți o cantitate de produse - la rândul lor aceștia caută alți și alți aderenți, în funcție de care vor obține un comision. Acest procedeu este interzis în mai multe țări (în Franța este autorizat procedeu *offre-ami*). V. *bulgăre de zăpadă*.

vânzare la distanță

- ◆ *engl. – field selling, remote shopping/retailing* ◆ *fr. – vente à distance - VAD* ◆ *it. – vendita a distanza*

ansamblu de tehnici de vânzare, constând într-o ofertă directă transmisă clienților potențiali; sinonimă cu unele tehnici de *marketing direct* (*direct mail, telemarketing, vânzare prin corespondență* etc.), impune organizarea expedierii de vânzător a produselor solicitate de cumpărător (comanda este transmisă de client prin poștă, telefon, e-mail, videotex). Această modalitate de distribuție este prezentă, astăzi, în toate sectoarele, principalele forme fiind: *mailing, phoning, teleshopping, vânzarea telematică* (video, prin *Minitel*, prin *Internet*), *vânzarea prin catalog* ș.a.

vânzare la domiciliu

- ◆ *engl. – house-to-house/door-to-door selling, party selling, doorstep sale, hawking*
- ◆ *fr. – vente à domicile, démarchage à domicile*
- ◆ *it. – vendita da 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.

vânzare la prețul producătorului/de fabricație

- ◆ *engl. – cost price selling*
- ◆ *fr. – vente à prix coûtant*
- ◆ *it. – vendita al prezzo di costo*

în promovarea vânzărilor, *preț special* propus de un distribuitor, de vânzare la prețul de achiziție a unui produs (la care se adaugă costul transportului, TVA). Acțiunea are un caracter excepțional, eficacitatea sa fiind legată de atractivitatea prețului oferit (importanța economiei realizate de client), de credibilitatea mărcii și amploarea campaniei de comunicație pusă în practică (presa cotidiană, radio local, afișaj, vitrină, PLV). Obiectiv: atragerea clienților ocazionali, reținerea clienților mărcii, *zapping* în defavoarea altor mărci, achiziții într-un nou raion, stocare la consumator. *Exemplu*: toate mărcile de produse lactate ale unui producător oferite la preț de fabrică, într-un supermarket, timp de o săptămână.

vânzare neagresivă

- ◆ *engl. – soft sell* ◆ *fr. – vente non-agressive* ◆ *it. – vendita persuasivo*

tehnică de vânzare persuasivă, opusă vânzării agresive/în forță.

vânzare pe credit

- ◆ *engl. – credit sale* ◆ *fr. – vente à crédit* ◆ *it. – vendita a credito*

formă de vânzare pe termen scurt potrivit căreia plata (integrală sau soldul rămas) se efectuează la un termen ulterior vânzării. *Exemplu*: cumpărarea unui produs cu plata unui avans de 20%, diferența achitându-se (în întregime), în termen de două luni. V. *credit gratuit*.

vânzare personală

- ◆ *engl. – personal selling* ◆ *fr. – vente personnalisée* ◆ *it. – vendita personale*
-

tehnică de vânzare care permite contactul și comunicarea directă între vânzător și cumpărător (spre exemplu, vânzare prin *comis-voiajori*). V. *vânzare directă*.

vânzare prin catalog

- ◆ *engl.* – *catalogue selling/marketing; catalog showroom (USA)*
- ◆ *fr.* – *vente sur catalogue*
- ◆ *it.* – *vendita su catalogo*

tehnică de *marketing direct*, practică de societăți specializate, care utilizează drept suport media 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.). *Exemple:* *La Redoute, Les 3 Suisses* (Franța).

vânzare prin corespondență - VPC

- ◆ *engl.* – *mailing, mail-order selling*
- ◆ *fr.* – *vente par correspondance*
- ◆ *it.* – *vendita per corrispondenza*

tehnică de vânzare care se bazează pe utilizarea mijloacelor tipărite: un *anunț de presă* sau o scrisoare de vânzări, un *prospect promoțional*, un *pliant*, o *broșură* sau un *catalog*, un formular și un plic de răspuns pentru efectuarea de comenzi etc. V. *vânzare prin poștă*.

vânzare prin intermediari

- ◆ *engl.* – *indirect sale* ◆ *fr.* – *vente par intermédiaires* ◆ *it.* – *vendita indiretta*

vânzare indirectă, pe unu sau mai multe *canale de distribuție* utilizate simultan.
V. *agent comercial*.

vânzare prin poștă

- ◆ *engl.* – *mailing, mail-order selling* ◆ *fr.* – *publipostage* ◆ *it.* – *vendita postale*

în VPC, *canal de distribuție* la distanță în care, atât transmiterea *mesajul 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 principalul canal utilizat - 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*.

vânzare specială

- ◆ *engl.* – *bargain campaign*
- ◆ *fr.* – *vente spéciale*
- ◆ *it.* – *(campagna di) vendita speciale*

V. *vânzare „flash”, vânzare la prețul producătorului/de fabricație, ofertă specială/excepțională, ofertă-pachet, ofertă cu preț redus*.

vânzări grupate

- ◆ *engl.* – *banded sales, sale by lots* ◆ *fr.* – *ventes groupées, vente par lots* ◆ *it.* – *vendita di gruppi di prodotti, vendita a lotti*

în promovarea vânzărilor, *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 4,9 lei, al doilea 3 lei” ori „două produse pentru 7,9 lei”);
 - **lot cu gratuități** - lot format din două sau mai multe produse din care unul este gratuit (articole identice, varietăți diferite). *Exemplu:* „al doilea produs gratuit” (V. *plus-pack, ofertă-pachet*); „primiți 3 și plătiți 2”, „4 pentru 3”, „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 „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 - 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 29,9 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 având ca scop impulsivarea cumpărării de client unor cantități mai mari de produs, la o singură achiziție (*loturi de produse, cantitate în plus, vânzări condiționate etc.*). ② ofertă de vânzare a unui lot de produse asociate. V. *vânzări grupate*.

vânzător ambulant

◆ *engl.* – street vendor, pedlars, hawker

◆ *fr.* – vendeur colporteur; commis voyageur, marchand ambulant, camelot

◆ *it.* – venditore ambulante/da porta a porta/volante, imbonitore

vânzător independent, care efectuează *vânzarea la bucată a presei*, în locuri publice (procedeu practicat și la vânzarea de produse de uz casnic ș.a.).

Veblen (efect ~)

situație în care *elasticitatea cererii* în funcție de preț este inversă (coeficientul de elasticitate înregistrează un semn pozitiv în loc de negativ); spre exemplu, cererea pentru anumite bunuri având o puternică valoare socială crește proporțional cu creșterea prețului, ca efect al snobismului.

vedetă (produs ~)

◆ *engl.* – star ◆ *fr.* – star, vedette ◆ *it.* – stella

V. BCG.

video-clip

◆ *engl.* – video clip; voiceover ◆ *fr.* – vidéo-clip, clip, promo, vidéomusique, bande vidéo promotionnelle ◆ *it.* – videoclip, inserzione filmato

- ① melodie ilustrată, creație audiovizuală imprimată pe bandă video. Durata unui video-clip este scurtă (între 3 și 6 minute). Apărut la finele anilor '70, popularitatea sa a crescut ca urmare a înființării canalelor de televiziune tematice (muzicale) *MTV* și *MCM*. ② V. *clip publicitar*.

videoconferință

◆ *engl.* – video conference, video conferencing ◆ *fr.* – vidéoconférence, visioconférence, téléunion ◆ *it.* – videoconferenza

teleconferință vizuală; tehnologie care permite comunicarea simultană între mai mulți interlocutori aflați la distanță (prin sunet și imagine), prin satelit sau folosind un *calculator electronic* echipat cu o cameră video, un microfon, o cască pentru audiere și un modem conectat la o linie telefonică cu debit ridicat. Videoconferința este, în fapt, o teleconferință cu imagine.

videotelefon

◆ *engl.* – videophone ◆ *fr.* – visiophone, vidéophone ◆ *it.* – videotelefono

telefon prevăzut cu o cameră de luat vederi și un ecran care permite vorbitorilor să se poată vedea în timpul unei convorbiri telefonice; videofon.

videotex

◆ *engl.* – videotex ◆ *fr.* – vidéotex ◆ *it.* – videotel

sistem tehnic care permite afișarea de informații textuale și de grafică simplă pe un ecran video. Exemple de odinioară: *Télétext* - rețeaua franceză de videotex, iar terminalul cel mai răspândit, *Minitel* (ce permite accesul la 25.000 de servicii diverse, în anul 2000); *Videotext* - rețeaua germană, *Videotel* - italiană, *Viatel* - australiană.

virtual advertising agency (*engl.*)

agenție de publicitate online. Poate fi o agenție nou înființată care oferă exclusiv servicii de publicitate media prin Internet sau un departament al unei agenții mai vechi care desfășoară astfel de activități.

virtual marketing library (*engl.*)

colecție electronică de informații de marketing, care poate fi accesată online, via *database*.

vitrină

◆ *engl.* – window dressing, show window, shop front ◆ *fr.* – vitrine, frontal ◆ *it.* – vetrina; vetrinistica

❶ spațiu de prezentare privilegiată a unui produs într-un *magazin* sau într-o *expoziție*. ❷ mobilier de expunere și vânzare, prevăzut cu mai multe niveluri (etajere). V. *gondolă*.

vizite în cadrul firmei: V. *zile ale porților deschise*.

vizual

◆ *engl. – visual* ◆ *fr. – visuel* ◆ *it. – visuale*

❶ element ilustrativ (fotografie, desen, grafism) utilizat într-un *anunț publicitar*, *afiș*, *publicație* etc. V. *ilustrație*, *identitate vizuală*. ❷ mesaj nonverbal comunicat prin gesturi, privire, expresia feței, poziția corpului ș.a., pe care o persoană îl transmite partenerului, voluntar sau involuntar, în cadrul unei negocieri comerciale.

voiaj de presă: V. *zile ale porților deschise*.

voiceover (*engl.*)

suprapunerea unei voci pe fundalul unui *spot publicitar* filmat.

voucher (*engl.*)

◆ *fr. – justificatif* ◆ *it. – giustificativo*

exemplar al unei *publicații* care se expediază clientului pentru verificarea conformității publicării unui *anunț publicitar*.

vrac

◆ *engl. – bulk goods* ◆ *fr. – vrac* ◆ *it. – all'ingrosso*

în *merchandising*, tehnică de stocare și de prezentare a anumitor produse (fructe, legume ș.a.), la locul de vânzare, direct pe mobilierul sau suportul de vânzare.

web (*ab.*)

abreviere de la *World-Wide Web* - *WWW* (*fr. – La Toile*), formulă ce desemnează ansamblul de servicii *multimedia* accesibile prin *Internet* (sistem interactiv *hypermedia*, la scară planară, ce conține milioane de documente sub formă, de text, grafică, imagini video, animație, sunet stereo etc.). *Web* a luat naștere la începutul anilor '90 și funcționează conform a trei protocoale, ce definesc modul de lucru al sistemului: de comunicație - *HTTP* (*Hypertext Transfer Protocol*), de prezentare de documente - *HTML* (*Hypertext Markup Language*) și de adresare - *URL* (*Uniform Resource Locator*).

web advertising (*engl.*)

publicitate virtuală. V. *marketing prin Internet*.

webcasting (*engl.*)

reportaj audio sau video, cuprinzând evenimente ale actualității (spectacole, conferințe), care utilizează rețeaua *Internet* pentru difuzarea în timp real (pe întreaga rețea *Internet* sau pe o rețea *Intranet* - privată).

webmaster (*engl.*)

◆ *fr. – Maître de la Toile*

persoană specializată în dezvoltarea și întreținerea unui *site web*.

website (*engl.*)

◆ *fr. – site web* ◆ *it. – sito web*

V. (*web*) *site*.

webTV

◆ *engl. – set top box* ◆ *fr. – webTV*

periferic care permite accesul la *Internet*, via un aparat TV - care joacă rolul de monitor. *WebTV* este, de fapt, un periferic dotat cu modem, conexiuni pentru recepția TV, rețeaua telefonică, mouse, tastatură etc.

webzine (*engl.*)

◆ *engl. – e-zine, electronic zine, e-journal, online publishing*

publicație electronică (accesibilă online); nume atribuit unei publicații periodice editate pe *Internet* (fără a dispune de versiune tipărită pe hârtie).

weegal (*engl.*)

metodă de preambalare a produselor alimentare, bazată pe folosirea unei pelicule contractibile, fără întrebuintărea suportului de susținere. V. *jolly-pack*, *ambalaj transparent*.

white goods (*engl.*)

„bunuri albe”, expresie utilizată odinioară - mai ales în SUA -, pentru a defini o serie de bunuri de folosință îndelungată (frigidere, mașini de spălat, aragazuri ș.a.), fabricate în carcase de culoare albă. Se folosesc, de asemenea, expresiile *brown goods* („bunuri maro” - pentru a desemna produsele hi-fi, radio-TV ș.a., fabricate în carcase de culoare maro); din combinarea acestor două ar rezulta *yellow goods* („bunuri galbene”). Astăzi expresia a devenit desuetă, întrucât aceste bunuri îmbracă felurite culori.

wholesaler (engl.)

◆ fr. – *grossiste* ◆ it. – *grossista*

V. *angrosist*.

winner per store (engl.)

◆ fr. – *gagnant par magasin* ◆ it. – *vincitore (di concorso) su punto di 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: „zilele mărcii X” - zilnic, timp de o săptămână, cadouri în produse, excursii, bilete de participare la evenimente sportive/spectacole, în 150 de puncte de vânzare ale mărcii; „câștigați o agendă electronică” - în fiecare magazin al mărcii (ofertă promovată printr-o campanie radio locală).

World Bank (engl.)

◆ fr. – *Banque Mondiale* ◆ it. – *Banca Mondiale*

Banca Mondială, instituție ce are ca nucleu *Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare - BIRD*, bancă centrală, controlată de ONU.

WWW (ac.)

◆ engl. – *World-Wide Web - WWW, web, W3* ◆ fr. – *réseau informatique mondial, "toile d'araignée mondiale", La Toile, le Web* ◆ it. – *"ragnatela mondiale"*

în traducere literală, „rețea cu acoperire planetară” (prescurtat *web*); sistem client/server care utilizează tehnicile *hypertext* și *multimedia*; este o vastă colecție de documente (milioane de *site-uri*) aflate în conexiune unele cu altele, ce conțin date numerice, text, grafică, secvențe video, audio etc. Orice utilizator (individual, o companie, instituție) poate avea acces, poate naviga cu ușurință (site cu site, document cu document, pagină cu pagină sau sărind de la un subiect la altul) și poate dezvolta acest sistem *hypermedia*. V. *web*.

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"*

① acțiune de schimbare repetată a *canalelor de televiziune*, pentru a evita *calupurile de spoturi publicitare* (ceea ce face foarte dificilă evaluarea *audiinței* 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. ② *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.

ziar electronic: V. *jurnal electronic, e-journal, webzine*.

ziar gratuit: V. *publicație comercială gratuită*.

ziarist

◆ engl. – *journalist, newspaperman* ◆ fr. – *journaliste* ◆ it. – *giornalista*

de regulă, redactor, reporter sau corespondent al unui ziar/magazin (precum și prezentator de știri - în presa audiovizuală). Calități de bază ale unui bun ziarist:

- spirit de sinteză - informațiile prezentate trebuie să fie scurte, concise și precise; articolele lungi, se apreciază, nu sunt citite decât rareori în întregime, în timp ce la radio și televiziune atenția nu rămâne concentrată mai mult de trei minute asupra unui subiect;
- imparțialitate - un subiect va fi tratat din mai multe unghiuri de vedere (mai multe surse diferite);
- „neliniște” creatoare - un ziarist va căuta întotdeauna să ajungă cât mai departe în căutarea de informații, clarificări, consecințe și este o persoană aflată tot timpul în criză de timp etc.

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 comunicație și promovare comercială, având un impact direct și puternic asupra publicului-țintă (clienți, distribuitori, parteneri de afaceri, ziariști - 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 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-suvenir, prezentări și transmisii video live/online etc.

zonă de atracție comercială

- ◆ *engl. – retail trading zone*
- ◆ *fr. – zone de chalandise, zone d’attraction, zone chaude*
- ◆ *it. – zona di attrazione commerciale*

- 1 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.
- 2 spațiu geografic situat în apropierea domiciliului sau perimetrului de activitate a cumpărătorilor potențiali ai unui *punct de vânzare*.



Autor: Conf. univ. dr. Frone D. Florin

dffrone@yahoo.com

www.examene-altfel.ro