Francez
Englez
Român

Dicționar de MARKETING

Oscar Print
Editură

asist. univ. Florin D. Frone

DICȚIONAR DE

MARKETING

A

asist. univ. Florin D. Frone

Universitatea de Ştiinţe Agronomice şi Medicină Veterinară
Centrul de Studii pentru Învăţământ Deschis la Distanţă
BUCUREŞTI

DICŢIONAR de MARKETING

lexi-guide

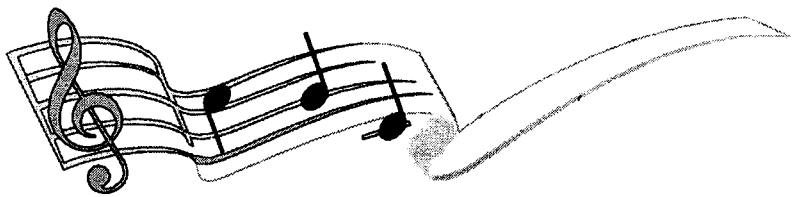
Editura Oscar Print

Tehnoredactor: Florin D. Frone
Corector: Trăian Bădican

Lucrarea a fost tipărită la tipografia editurii **Oscar Print,**
str. Aurel Vlaicu nr. 128, sect. 2.
Pentru comenzi: Editura **Oscar Print,**
B-dul Elisabeta nr. 71, et. 3, ap. 7.
Telefon/fax: 638.08.56

ISBN 973-9264-67-0

Micuței mele zâne, Alexandra, cu speranță și dor adânc...
Cu prețuire și afecțiune pentru Marty, suflet cald, de copil.



Precizări

- *imagine de marcă; McDonald's; display and classified advertising:* termenii definiți în dicționar care se regăsesc și într-un alt context, precum și o serie de denumiri și expresii străine sunt evidențiate în text cu italic;
- salon monomarcă; *virtual storefront*: o serie de termeni derivați sau considerați semnificativi și care nu sunt prezentați în mod distinct sunt subliniați;
- V. *marketing pe Internet*: trimitere la un termen cu înțeles apropiat sau sinonim;
- ❶❷❸❹❺: termeni cu mai multe semnificații;
- [~ *curtier*]: sinonim cu;
- [≠ *push strategy*]: antonim, diferit de;
- *merchandising (engl.); parrainage (fr.):* o serie de termeni, în limba engleză sau franceză, consacrați în domeniu sunt prezentați ca atare (în forma lor originală);
- *skimming price (engl.); cible (fr.)*: o serie de termeni, în limba engleză sau franceză, considerați semnificativi sunt menționați potrivit ordinii lor alfabetice - făcând trimitere la corespondența în limba română;
- *bener; marketer; internaut; imall*: o serie de neologisme sunt propuse cu titlu indicativ;
- *OSIM, AFM, EPOS, PR, ©:* o serie de sigle, abrevieri, simboluri sunt specificate potrivit dezvoltării lor actuale.

În loc de prefață

Criticat de unii, elogiat de alții, MARKETING - acest cuvânt magic - este un domeniu complex şi extrem de dinamic, cu adevărat fascinant. La sfârşit de secol şi de mileniu, într-o lume obsedată de „microbul" sclipitor al profitului, marketingul a devenit o realitate omniprezentă, o artă: măiestria de a dobândi succes şi prestigiu pe piață.

Această lucrare se adresează tuturor celor interesați de ştiința cuprinzătoare, interesantă şi plină de creativitate a marketingului. Include o selecție de noțiuni de bază din jargonul economic internațional - elemente de noutate, utile nevoilor profunde de informare a publicului - adaptate, pe cât posibil, realităților româneşti şi care țin seama de explozia tehnologiei informaționale actuale. Este un instrument practic de lucru în viața economică de zi cu zi, care are la bază - aproape în totalitate - lucrări străine, de referință în domeniu; un punct de reper care, nădăjduiesc, va răspunde exigențelor înalte ale pieței (asta rămâne însă să confirme sau să infirme MĂRIA-SA, CITITORUL).

Doresc să mulțumesc, în primul rând, Institutului Francez şi Bibliotecii Britanice din Bucureşti, autorilor lucrărilor care mi-au servit drept bibliografie, precum şi U.Ş.A.M.V. Bucureşti, fără sprijinul cărora această lucrare nu ar fi existat. Mulțumesc de asemenea, în mod special Editurii Oscar Print pentru promtitudinea şi profesionalismul cu care a dat viață acestei lucrări.

MULT SUCCES!

Autorul

Bucureşti, 27 septembrie 1999

Aa

abandon al produsului
⇨ *engl. - product abandonment* ⇨ *fr. - abandon de produit*

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

ABC
⇨ *engl. - Audit Bureau of Circulation* ⇨ *fr. - DC - Diffusion Contrôle (ex OJD - Office du Justification de la Diffusion)*

V. *Birou de audit al tirajelor.*

abonament
⇨ *engl. - subscription* ⇨ *fr. - abonnement*

contract de furnizare de servicii *media,* cum sunt: accesul la o *bancă de date*, acces la *Internet*, la o *publicație de presă* sau la un *canal de televiziune* prin cablu - *CATV etc.);* sumă forfetară plătită cu anticipație de un beneficiar furnizorului, o anumită perioadă de timp, pentru a avea acces la aceste servicii.

above-the-line advertising - ATL *(engl.)*: V. *peste linie.*

acces prime time *(engl.)*

segment orar care precede *prime time* în *grila de programe* difuzate de un *canal de televiziune* (prima parte a serii). Această tranșă orară este cuprinsă, de regulă, între orele 18 și 20,30. V. *day parts.*

account director/executive/manager *(engl.)*: V. *director pentru relațiile cu clienții.*

account planning *(engl.)*: V. *plan media.*

achalandage *(fr.)*

❶ *clientela* uzuală a unui *punct de vânzare*. ❷ mărimea/importanța *asortimentului* unui *punct de vânzare*.

achiziție impulsivă

⇨ *engl. - impulse buying* ⇨ *fr. - achat impulsif, achat spontané*

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

acont

⇨ *engl. - down payment, partial payment* ⇨ *fr. - acompte*

plată anticipativă și parțială a unei datorii. În cadrul unei operațiuni comerciale, acontul reprezintă vărsământul sub formă de avans efectuat de cumpărător vânzătorului drept plată a unei părți din valoarea de piață a produselor/serviciilor - obiect al schimbului. Acontul nu se confundă cu *garanția*.

acoperire

⇨ *engl. - coverage* ⇨ *fr. - couverture*

❶ în general, termen utilizat în marketing pentru a desemna numărul de persoane care face obiect al unei acțiuni comerciale. ❷ 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. ❸ 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*.

ACORN *(ac.)*

⇨ *engl. - A Classification of Residential Neighbourhoods*

sistem de delimitare a populației pe categorii de zone geografice, în funcție de o serie de criterii socio-economice. Această împărțire servește pentru evaluarea comportamentului consumatorilor în acțiunile de *marketing direct, sondare a opiniei publice*, amplasarea *centrelor comerciale* etc.

acroşaj
⇨ *engl. - headline, blurb; slogan* ⇨ *fr. - accroche, accrochage*

❶ element (termen, desen, imagine fotografică, semn grafic, *blurb, slogan, sonal* ş.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. ❷ în operațiunile gen *couponing* (acțiune de *promovare a vânzărilor* printr-un *anunț de presă cu cupon de răspuns),* termenul *acroşaj* evocă *promisiunea* conferită de *titlul* mesajului redacțional (element care, se apreciază, este de 5-7 ori mai citit decât conținutul propriu-zis). Acesta trebuie să „acroşeze" *cititorul,* să-l incite să citească mesajul. ❸ acțiune de atragere a clientelei într-un *magazin* prin prezentarea la intrare, în *vitrine*, în *standuri* special amenajate etc. a unor produse foarte atractive *(produse de atracție, oferte promoționale* ş.a.).

activity sampling *(engl.)*
⇨ *fr. - essai gratuit*

V. *încercare gratuită.*

ADETEM *(ac.)*
⇨ *fr. - Association Nationale Française pour le Developpement des Techniques de Marketing*

Asociația națională franceză de dezvoltare a tehnicilor de marketing; misiunea sa constă în realizarea de studii şi cercetări, stadii de formare şi perfecționare, documentare în domeniul marketingului, strategia întreprinderii, cercetare şi dezvoltare ş.a. Editează *La revue française du marketing* (cinci numere pe an), un anuar de marketing, colecția *ADETEM Marketing-Demain, ADETEM - actualités, Les Notes Techniques.*

ad hoc (studiu de piață ~)
⇨ *engl. - ad hoc, occasional market surveys* ⇨ *fr. - étude de marché ad hoc*

cercetare ocazională de piață, axată pe o problemă specifică, solicitată de o firmă sau o organizație.

advertiser *(engl.)*
⇨ *fr. - annonceur*

societate comercială sau instituție, publică sau privată, care achiziționează *spațiu publicitar media,* în scopul valorificării comerciale a produselor, serviciilor sau activităților sale în cadrul unei *campanii publicitare.*

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

advertising agency *(engl.)*: V. *agenție de publicitate.*

advertising budget *(engl.)*: V. *buget de publicitate.*

advertising campaign *(engl.)*: V. *campanie publicitară.*

advertising consultant *(engl.)*: V. *consultant în publicitate.*

advertising manager *(engl.)*: V. *director de publicitate.*

advertising slogan *(engl.)*
⇨ *fr. - slogan publicitaire*

V. *slogan publicitar.*

advertorial
⇨ *engl. - advertorial, editorial advertisement, advertising feature* ⇨ *fr. - publi-reportage, publicité rédactionnelle, publicité en forme d'article*

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.

aerial advertising *(engl.)*
⇨ *fr. - publicité aérienne*

formă persuasivă de publicitate care se bazează pe folosirea de mesaje promoționale aeriene: panglici colorate, baloane cu inscripții, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere purtând *slogane publicitare* etc.

afinitate
⇨ *engl. - affinity* ⇨ *fr. - affinité*

într-o *campanie de publicitate*, indicator de apreciére a gradului de apropiere *între audiența* unui *canal media* (sau a unui *suport media)* și o populație determinată (publicul vizat). Afinitatea este maximă atunci când cele două segmente se acoperă reciproc.

afiș publicitar
⇨ *engl. - bill-sticking, poster, sticker, placard* ⇨ *fr. - affiche publicitaire*

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

afișaj
⇨ *engl. - bill sticking* ⇨ *fr. - affichage, publicité extérieure*

V. *publicitate exterioară.*

afișaj dinamic/mobil
⇨ *engl. - mobile advertising* ⇨ *fr. - affichage dynamique/mobile*

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.*

afișaj electoral
⇨ *engl. - campaign poster* ⇨ *fr. - affichage politique*

instrument de propagandă electorală. V. *campanie electorală.*

afișaj ilegal
⇨ *engl. - illegal posting, flyposting* ⇨ *fr. - affichage sauvage*

afișaj neautorizat efectuat în afara spațiilor destinate, în mod normal și exclusiv, acestui scop. Expresia este utilizată, îndeosebi, pentru a desemna afișele expuse, în perioada electorală, în afara panourilor electorale autorizate.

AFM *(ac.)*
⇨ *fr. - Association Française de Marketing*

Asociația Franceză de Marketing, organizație profesională incluzând cadre din învățământ, cercetători, profesioniști în domeniul marketingului ș.a.

agent comercial
⇨ *engl. - selling agent, sales person* ⇨ *fr. - agent commercial*

❶ persoană angajată în cadrul echipei de vânzări a unei firme, care comercializează produsele acesteia într-o anumită zonă. V. *curtier, comisionar, broker, intermediar.* ❷ intermediar, persoană fizică sau firmă (mici întreprinzători) autorizat să încheie contracte de vânzare-cumpărare de produse, să efectueaze 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.

agent de vânzări: V. *agent comercial.*

agenție de presă/ştiri
⇨ *engl. - press agency, news agency, media agency* ⇨ *fr. - agence de presse*

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 ştiri brute (fără comentarii), reportaje, articole redacționale, analize etc. - însoțite de o ilustrație bogată etc. Exemple: *Agence France Press (AFP), Associated Press (AP), Reuters, UPI, AP, 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* ș.a.

agenție de publicitate
⇨ *engl. - advertising agency, media agency; advertising department* ⇨ *fr. - agence de publicité, agence conseil en communication; régie publicitaire*

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, cum ar fi: 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 şi pe domenii de activitate (produse cosmetice, produse alimentare, băuturi răcoritoare, transporturi etc.). O agenție creată şi care îşi desfăşoară activitatea în cadrul companiilor mari, având alt obiect de activitate, poartă numele de agenție *in house (engl.)*.

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 şi a produselor acesteia etc.;
- consiliere în comunicații: scenarii promoție, realizarea mesajului publicitar, a strategiei media etc.;
- creație şi producție publicitară audio-video-print: conceperea materială şi executarea diferitelor mesaje (anunțuri, spoturi, filme publicitare video, filme documentare, filme de prezentare la expoziții, emisiuni publicitare radio/TV, grafică de televiziune, animație, *on air promotion*, obiecte promoționale ş.a.);
- servicii de publicitate *online:* site web propriu, reclamă pe Internet etc. (V. *marketing pe Internet, virtual advertising agency);*
- cumpărarea de *spațiu publicitar*: selectarea amplasamentelor, negocierea şi 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 Bucureşti, Scala/J. Walter Thompson* 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).

agenție media

⇨ *engl. - media agency* ⇨ *fr. - agence de publicité*

V. *agenție de presă/ştiri; agenție de publicitate.*

agribusiness company *(engl.)*

fermă comercială agricolă de dimensiuni mari (capital fix, resurse financiare etc.).

AIDA *(ac.)*

⇨ *engl. - attention, interest, desire, action* ⇨ *fr. - attention, intérêt, désir, action*

termen mnemotehnic folosit în marketing *(Strong,* 1925), care evocă paşii fundamentali ai unei acţiuni de *comunicaţie comercială:* atragerea atenţiei, suscitarea interesului, provocarea dorinţei şi declanşarea achiziţiei.

a.m. *(ab.)*

⇨ *lat. - ante meridiem* ⇨ *engl. - before noon*

ante meridian; înainte de prânz, dimineaţa.

AMA *(ac.)*

⇨ *engl. - American Marketing Association*

Asociaţia Americană de Marketing, organizaţie profesională non-profit, înfiinţată în 1937 şi care numără aproximativ 35.000 de membri (practicieni, profesori, studenţi etc.). Publică bisăptămânalul *Marketing News* şi revistele trimestriale *Journal of Marketing* şi *Journal of Marketing Research,* cu difuzare internaţională.

ambalaj

⇨ *engl. - packing, packaging, wrapping* ⇨ *fr. - emballage, conditionnement, paquégique*

totalitatea elementelor destinate protecţiei unui produs sau unui ansamblu de produse, în vederea menţinerii calităţii şi integrităţii pe timpul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii şi consumului, precum şi pentru înlesnirea acestor operaţiuni. Noţiunea de ambalaj corespunde noţiunii comerciale de *tară.*

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

Alături de funcţiile tehnice (rol de protecţie, de conservare, manipulare, depozitare, distribuţie fizică), ambalajul îndeplineşte importante funcţii 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 cunoaște în prezent, în funcție de suport, o dezvoltare dinamică (față de procedeele clasice - offset, rotogravură, serigrafie).

ambalaj de desfacere

⇨ *engl. - sales packaging* ⇨ *fr. - emballage de vente*

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.

ambalaj de prezentare

⇨ *engl. - display packaging* ⇨ *fr. - emballage de présentation*

ambalaj de desfacere utilizat, în același timp, la prezentarea produsului și la reclamă (semnalizare și atragere a atenției cumpărătorului). Spațiul rămas neocupat în interiorul unui ambalaj, după ce a fost introdus produsul, poartă numele de spațiu mort.

ambalaj transparent (ambalare folosind ~)
⇨ *engl. - blister pack, shrink wrapping, skin-pack, jolly-pack, weegal* ⇨ *fr. - emballage transparent, emballage-coque, emballage-bulle*

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 termocontractibilă/extensibilă) sau introdus în diferite ambalaje (coșulețe, lădițe) prevăzute cu o fereastră transparentă, cu rol de protecție și prezentare (produsul va fi vizualizat și studiat cu ușurință de consumatori).

ambalare
⇨ *engl. - packaging* ⇨ *fr. - emballage, conditionnement*

operație, procedeu sau metodă 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.

AMO *(ac.)*

test de evaluare a eficacității unui mesaj publicitar scris, prin măsurarea atenției acordate acestuia de *cititori*. Mesajul este inserat într-un suport prevăzut cu un cronometru care se declanșează la fiecare mișcare a paginii.

amploare a gamei
⇨ *engl. - size of range* ⇨ *fr. - ampleur de gamme*

numărul total de *linii de produse* în cadrul unei *game*, destinat satisfacerii aceleiași *nevoi generice*.

analiza concurențială
⇨ *engl. - competition analysis* ⇨ *fr. - analise concurentielle*

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

analiza plurifactorială

⇨ *engl. - multivariate analysis* ⇨ *fr. - approche plurifactorielle*

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

analiza SWOT

⇨ *engl. - SWOT analysis (strenght, weaknesses, opportunities, threats)*

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.

analiza tranzacțională

⇨ *engl. - transactional analysis* ⇨ *fr. - analyse transactionnelle*

metodă de analiză a relațiilor interpersonale, dezvoltată de *Eric Berne*, în Statele Unite, în 1958. Se bazează pe o serie de tehnici menite să asigure o mai bună înțelegere a comportamentelor și relațiilor dintre indivizi, o comunicare mai eficientă (cum să te înțelegi mai bine pe tine, cum să-i înțelegi pe ceilalți, cum să ieși dintr-un conflict etc.). Este obiect al mai multor aplicații în domeniul negocierilor comerciale, stimulării echipelor de vânzări, managementului resurselor umane etc.

anchetă prin sondaj

⇨ *engl. - sample survey, sampling* ⇨ *fr. - enquête par sondage*

cercetare cantitativă selectivă, tehnică bazată pe folosirea *chestionarului,* 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, a intențiilor de cumpărare, analiza eficienței *forței de vânzare*, testarea *campaniilor promoționale* etc. Culegerea informațiilor se poate face prin *interviu* (față în față, telefonic), prin 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)*. V. *sondaj de opinie.*

angrosist

⇨ *engl. - wholesaler, wholesale dealer* ⇨ *fr. - grossiste*

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).

animator al vânzărilor

⇨ *engl. - sales promoter* ⇨ *fr. - animateur des ventes*

V. *promotor al vânzărilor.*

annonceur *(fr.)*: V. *advertiser.*

anticipare

⇨ *engl. - anticipation* ⇨ *fr. - anticipation*

tehnică folosită în negocieri pentru a provoca reacții favorabile din partea partenerului (se discută cu acesta ca și când ar fi deja proprietar al produsului).

anuar electronic

⇨ *engl. - electronic directory* ⇨ *fr. - annuaire électronique*

bază de date la care accesul se face prin mijloace electronice *(telematice)*. Utilizatorii au posibilitatea să consulte informații cum sunt: oferte comerciale, numere de telefon, adrese, *mesagerie electronică* etc. V. *catalog interactiv.*

anuitate

⇨ *engl. - annuity* ⇨ *fr. - annuité*

sumă de bani plătită anual, o perioadă de timp, de un debitor pentru rambursarea unui împrumut. Pe lângă rata propriu-zisă, aceasta include

şi dobânda anuală afererentă. Anuitate pe viață *(engl. - life annuity)*: sumă de bani care se plătește unei persoane pe viață.

anunț de mică publicitate
⇨ *engl. - classified advertising, small ads* ⇨ *fr. - annonce clasée, petite annonce*

V. *mică publicitate.*

anunț de presă
⇨ *engl. - press release* ⇨ *fr. - annonce-presse, communiqué de presse*

V. *press release.*

anunț de presă cu cupon pentru răspuns
⇨ *engl. - couponing* ⇨ *fr. - annonce-presse à coupon-réponse/à couponing*

V. *couponing.*

anunț publicitar
⇨ *engl. - advertisement* ⇨ *fr. - annonce publicitaire*

❶ *mesaj promoțional media, reclamă* plătită, cuprinzând, în funcție de *suport,* un ansamblu de cuvinte *(titlu, subtitlu, acroşaj,* text, *slogan, încheiere* etc.), reprezentări *(simbol,* desen, *culori,* forme etc.), precum şi un *fond muzical,* dialoguri, scenarii etc., menite să asigure o percepție cât mai clară şi puternică de către *public.* ❷ în *promovarea vânzărilor,* anunț publicat în presa scrisă, însoțit de un *cupon* pentru răspuns. V. *couponing.* ❸ V. *advertorial.* ❹ V. *mică publicitate.* ❺ V. *marketing pe Internet.*

AOC *(ab.)*
⇨ *fr. - Appelation d'Origine Contrôlée*

mijloc de certificare a calității produselor agroalimentare, utilizat de către producători în scopuri comerciale (exemplu, la vin, *camembert* etc.). V. *certificat de calitate.*

A&P *(engl.)*

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

apel gratuit
⇨ *engl. - freephone* ⇨ *fr. - appel gratuit*

V. *număr verde.*

arbitraj internațional
⇨ *engl. - international arbitration* ⇨ *fr. - arbitrage international*

procedură de reglementare a conflictelor ivite în operațiunile de comerț internațional (arbitru independent fiind, de regulă, Camerele de comerț, un grup de experți).

arbore de segmentare
⇨ *engl. - segmentation tree* ⇨ *fr. - arbre de segmentation*

în cadrul unei operațiuni de *segmentare a pieței*, schemă de decupare a *pieței potențiale* în grupuri omogene de consumatori *(segmente de piață)*, fiecare având trăsături specifice.

area manager *(engl.)*
⇨ *fr. - chef de région, chef de département, directeur régional*

manager care răspunde de activitatea companiei (de obicei, de vânzări) într-o anumită zonă geografică (localitate, județ, regiune).

aria pieței
⇨ *engl. - market area, geographical region* ⇨ *fr. - aire de marché, localisation du marché*

distribuția/localizarea în spațiu a activității de piață. Confruntarea ofertei cu cererea are loc în diferite zone, localități, perimetre. În funcție de locul de desfășurare a tranzacțiilor de piață, piața poate fi internă sau externă (internațională). Deosebiri sensibile cunosc relațiile de vânzare-cumpărare din mediul urban față de cele din mediul rural. Exemple de piețe locale specifice: piața turismului montan sau de litoral, piața unei zone agricole etc.

arie de vânzare
⇨ *engl. - sales territory* ⇨ *fr. - région de vente*

zonă geografică în care firma este prezentă cu produsele sale, dispunând, după caz, de depozit de stocare, birouri, personal, service etc. Prezența firmei într-un număr cât mai mare de astfel de zone depinde de obiectivele sale comerciale, de resursele financiare disponibile, de dispersia clientelei zonei etc.

AROMAR *(ac.)*

Asociația Română de Marketing, organizație profesională înființată în 1971. În 1974, în colaborare cu Federația Internațională de Marketing (creată

în 1962), AROMAR a organizat, la Bucureşti, Congresul Internaţional de Marketing.

articol de casă

⇨ *engl. - impulse goods* ⇨ *fr. - article de caisse, nez de caisse*

în cadrul unui *punct de vânzare*, produse situate chiar înaintea *casei de marcat* (achiziţia lor se face impulsiv, printr-o hotărâre de moment). V. *achiziţie impulsivă.*

articol de presă

⇨ *engl. - article, feature* ⇨ *fr. - article de presse, article redigé*

element al conţinutului redacţional al unei *publicaţii* identificat prin *titlu*, conţinut şi semnătura autorului.

articol promoţional

⇨ *engl. - promotional article* ⇨ *fr. - article promotionnel*

V. *obiect promoţional.*

asociere publicitară

⇨ *engl. - advertising arrangement* ⇨ *fr. - couplage publicitaire*

formă de acord între mai multe publicaţii de presă în vederea oferirii în comun, cu tarife unice, a spaţiului publicitar. Acest procedeu are ca efect creşterea *audienţei*, simplificarea negocierilor cu publicaţiile respective, precum şi punerea în valoare a suporturilor de presă mai puţin cunoscute.

asortiment

⇨ *engl. - product range, assortment of articles/items* ⇨ *fr. - assortiment*

ansamblul articolelor (totalitatea referinţelor - modele, variante) puse în vânzare de un raion sau un punct de desfacere. Un asortiment se caracterizează prin:

- lărgime - numărul de categorii diferite de produse puse în vânzare;
- profunzime - numărul de modele în cadrul fiecărei categorii/linii de produs;
- amploare - numărul de familii/game/linii de produse oferite.

ataşat de presă

⇨ *engl. - press attaché* ⇨ *fr. - attaché de presse*

V. *responsabil pentru relaţiile cu presa.*

atribut-cheie
⇨ *engl. - salient atribute* ⇨ *fr. - attribut-clé*

atribut, trăsătură evidentă a unui produs, pe care un consumator o remarcă imediat şi care devine criteriu determinant în opţiunea sa, în timpul cumpărării.

atribute (ale produsului)
⇨ *engl. - attributes* ⇨ *fr. - attributes*

caracteristică distinctivă conferită de un cumpărător unui produs, factor determinant în opţiunea sa. Talentul unui comerciant rezidă în abilitatea de a comunica fiecărui grup de consumatori acel atribut sau set de atribute care îl atrag cel mai puternic (spre exemplu: pentru un produs alimentar - aroma, gustul, uşurinţa de preparare; pentru un produs de folosinţă îndelungată - economia, confortul, satisfacţia, prestanţa conferită etc.).

attn/fao *(ab.)*
⇨ *engl. - for the attention of*

în atenţia.

audienţă
⇨ *engl. - audience* ⇨ *fr. - 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 audienţă:

- captivă - atunci când probabilitatea de percepţie a *mesajului publicitar* este foarte ridicată, spre exemplu spectatorii aflaţi într-o sală de cinema;
- directă - numărul de persoane prezente efectiv la locul de desfăşurare a unei acţiuni de *PR*, fapt ce permite evaluarea eficacităţii şi interesului pentru acţiunea 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 *publicaţie de presă* un *reportaj* asupra unui eveniment, obiect al unei acţiuni de *sponsorizare* ş.a.
- audienţa potenţială - numărul total de persoane susceptibile de a intra în contact cu un *canal media*;

- audiența-țintă - 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-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.).

audio-visual media *(engl.)*: V. *presa.*

---

audiovizual
⇨ *engl. - broadcasting* ⇨ *fr. - audiovisuel*

---

termen care desemnează, în limbajul curent, *radioul* și *televiziunea*, dar care include, de asemenea, domeniile *video* și *cinema.*

audit de export
⇨ *engl. - export audit* ⇨ *fr. - audit export*

---

diagnostic al capacității de export a firmei (analiza produselor pentru export, a rezultatului operațiunilor de export anterioare, a gradului de utilizare a capacităților de producție și financiare, a resurselor umane etc.).

audit de marketing
⇨ *engl. - marketing audit* ⇨ *fr. - audit mercatique*

---

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 (în ceea ce privește atuurile și punctele sale 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.

{⇔ V. *Anexa 1 - Elementele principale ale unui audit de marketing*}

autocenter *(engl.)*
⇨ *fr. - centre-auto*

spațiu comercial situat, de regulă, în cadrul unui ansamblu comercial *(centru comercial)* a cărui ofertă se compune atât din produse destinate autoturismelor (uleiuri, anvelope, accesorii ș.a.), cât și din diverse servicii (verificare tehnică, montarea pneurilor, spălătorie auto, schimbarea uleiului etc.).

autocolant
⇨ *engl. - self-adhesive* ⇨ *fr. - autocollant*

bandă autoadezivă (din hârtie, folie PVC, film - reflectorizant, fosforescent, perforat, rezistent la uzură etc.), lucioasă, semilucioasă sau mată ș.a. folosită ca suport promoțional, de informare, pentru etichetare *(engl. - self-adhesive label)* etc.

autodistribuție
⇨ *engl. - self-distribution* ⇨ *fr. - autodistribution*

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

automat bancar: V. *automat de vânzare.*

automat de vânzare
⇨ *engl. - automat* ⇨ *fr. - automat, distributeur automatique*

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 reaprovizionare frecventă a aparatelor, defectărilor, distrugerilor și furturilor la care sunt expuse.

Un automat de vânzare special este automatul bancar; acesta permite clienților băncii să beneficieze, fără întrerupere, de servicii, cum ar fi: operațiuni în cont, transferuri de fonduri dintr-un cont în altul, informații bancare ș.a.

autoservire

⇨ *engl. - self service* ⇨ *fr. - libre-service, libre choix*

modalitate de vânzare practicată, în genere, 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 suprafației de expunere, a unui ambalaj adecvat etc.). Folosirea procedeului 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 '50 în SUA și a pătruns, apoi, și în Europa (în România datează 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)*: 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*

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

avantaj concurențial

⇨ *engl. - differential advantage* ⇨ *fr. - avantage concurrentiel*

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 ș.a., sau extern, când îmbracă forma unei *imagini de marcă* puternice și unei *cote de piață* ridicate.

Bb

B to B marketing *(ab.)*
⇨ *engl. - business to business marketing* ⇨ *fr. - marchés institutionnels/publics*

ansamblu de forme de comunicaţie sau de relaţii comerciale exclusiv între organizaţii profesionale (de la o companie la alta).

back-up *(engl.)*

copie a unui disc, program de calculator, fişier etc., utilizată în situaţia în care originalul a fost pierdut sau distrus.

bancă de date
⇨ *engl. - data bank* ⇨ *fr. - banque de données*

ansamblu structurat şi actualizat de informaţii (generale sau specifice, sub formă de text, de imagine video, grafică, numerică, sonoră etc.), stocate într-o memorie cu acces direct la un *calculator electronic (engl. - online storage)*. Acest vast volum de informaţii, gestionat de agenţi privaţi, instituţii ş.a. este disponibil utilizatorilor prin *telefon, fax, videotex, Internet, CD-ROM* ş.a., gratuit sau pe bază de *abonament* etc.

bancă electronică/prin Internet
⇨ *engl. - electronic banking, e-banking, internet-banking, net-bank* ⇨ *fr. - banque électronique, micro-paiement*

sistem de reglementare a plăţilor la distanţă prin intermediul unei reţele informatice (ghişeu electronic, reţea de telecomunicaţie, sistem de securizare a tranzacţiilor etc.). V. *cyber-bank, plată electronică, bani electronici, telebanking.*

bancă la domiciliu
⇨ *engl. - home banking* ⇨ *fr. - banque à domicile*

ansamblu de servicii bancare accesibile de la domiciliul clienţilor, folosind mijloace *telematice*. V. *telebanking.*

bani electronici
⇨ *engl. - virtual/electronic money, e-cash, netcash* ⇨ *fr. - monnaie électronique, porte-monnaie électronique - PME*

monedă electronică; sistem de plată electronic prin *Internet* (via *e-mail).* O rețea tip holding prin intermediul căreia se derulează tranzacții *online* include: bănci, companii aderente la sistemul de plată prin *card bancar,* companii care efectuează comerț prin Internet, alți clienți web, sisteme de autentificare şi de securitate a tranzacțiilor web, de verificare a identității, încriptare ş.a. V. *cyber-bank, plată electronică, card bancar.*

banner *(engl.)*

❶ *bener;* suport promoțional sub formă de panglică, având dimensiuni standard/diferite, cu una sau cu două fețe, montat între doi stâlpi de susținere. Se confecționează din PVC, material textil etc. şi se decorează prin diferite tehnici *(cutting, full color* etc.). ❷ *banner headline: titlu* de dimensiuni mari, boldat, al unui *articol redacțional,* într-o *publicație de presă* (care se întinde pe lățimea paginii). V. *streamer.* ❸ *banner ads: publicitate pe Internet* sub forma unei imagini/simbol grafic (o fereastră), ce conține diverse informații comerciale şi care invită utilizatorii să solicite mai multe informații.

bar code *(engl.)*
⇨ *fr. - code-barres*

V. *cod de bare.*

barter *(engl.)*
⇨ *fr. - troc; partenariat télévision*

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

bartering *(engl.)*
⇨ *fr. - parrainage-télévision*

acțiune prin care o firmă asociază *marca* sa *(logotype, jingle, culori,* personaje ş.a.) unui *program de televiziune,* pentru a beneficia de *notorietatea* şi *audiența programului.*

bax
⇨ *engl. - inner pack, package deal, combi-pack, box* ⇨ *fr. - colis, suremballage, surconditionnement*

ambalaj secundar, reunind un număr de unități individuale (ambalate) dintr-un produs, folosit pentru transport şi depozitare.

bază de date (de marketing)
⇨ *engl. - marketing database system* ⇨ *fr. - base de données mercatique*

❶ colecție de date (fişiere) stocate în memoria unui calculator electronic, care pot fi consultate *online* (completate, sistematizate, actualizate rapid etc.). ❷ în cadrul unui *sistem informațional de marketing - SIM,* ansamblu structurat de informații/surse de informații computerizate de marketing care permite furnizarea rapidă de date necesare managementului firmei. V. *bancă de date.*

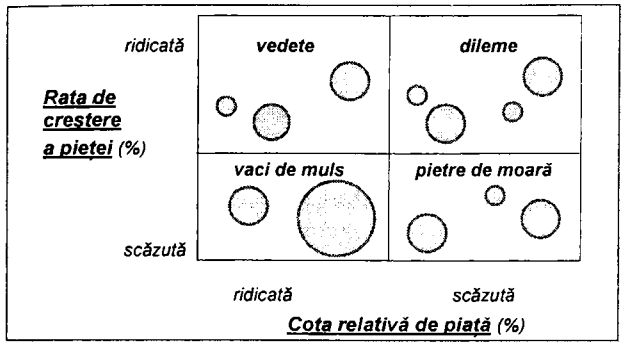
bază de sondaj
⇨ *engl. - universe list* ⇨ *fr. - base de sondage*

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 *eşantion*, situație în care poate ridica unele probleme: disponibilitate, cost de acces, fiabilitate, *reprezentativitate* etc.

BCG *(ab.)*
⇨ *engl. - Boston Consulting Group - BCG*

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 creştere a pieței (pe ordonată) - *cotă de piață* (pe abscisă), fiind format din patru cadrane (fiecare activitate - sau cuplu produs/piață - este reprezentată printr-un cerc 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 şi o rentabilitate scăzută, necesar sporit de resurse financiare, însă o rată de creştere ridicată (o perspectivă favorabilă);
- domeniul *vedete* - produse cu o puternică rată de creştere şi o cotă de piață ridicată, cele mai promițătoare şi atractive mărci ale firmei;



- domeniul *vacă de muls* - cele mai rentabile pe termen scurt (se caracterizează printr-o creştere scăzută, dar o cotă ridicată de piaţă);
- domeniul *pietre de moară* - produse cu o competitivitate slabă, în legătură cu care firma trebuie să ia o decizie: le îmbunătăţeşte (le relansează) sau le elimină din portofoliu.

bear transaction *(engl.)*
⇨ *fr. - baissier*

V. *speculator pe coborârea cursului.*

beli page *(fr.)*
⇨ *engl. - recto page*

V. *pagină de dreapta/recto.*

below the line advertising - BTL *(engl.)*: V. *sub linie.*

bener: V. *banner.*

best seller *(engl.)*

titlu de carte care se bucură de o largă popularitate pe piaţă, înregistrând un volum ridicat al numărului de exemplare vândute.

bill advertising *(engl.)*

în *press advertising, poster* expus la punctele de vânzare stradală a presei, care face cunoscut cititorilor un eveniment la zi din cuprinsul unui titlu de presă.

billion *(engl.)*
⇨ *USA - one thousand million* ⇨ *UK - one million million*

❶ USA - un miliard. ❷ UK - un trilion (o mie de miliarde).

bin *(engl.)*

ambalaj (cutie, ladă) folosit pentru prezentarea în *vrac* a mărfurilor, la locul de vânzare. Utilizat, uneori, în *supermarketuri* pentru prezentarea unei *oferte speciale.*

Birou de Audit al Tirajelor
⇨ *engl. - Audit Bureau of Circulation* ⇨ *fr. - Diffusion Contrôle (ex Office du justiffication de la diffusion)*

organizaţie naţională independentă care publică, în mod regulat, situaţia tirajelor publicaţiilor afiliate (ziare, reviste). Aceste informaţii sunt utile *agenţiilor de publicitate*, în vederea cunoaşterii eficacităţii şi selectării diferitelor *medii publicitare.* În România, un asemenea birou a fost înfiinţat în 1999.

bleed *(engl.)*
⇨ *engl. - display advertising* ⇨ *fr. - page complète*

anunţ de publicitate care ocupă o pagină întreagă într-o *publicaţie de presă.* V. *display advertising, centrespread.*

blister pack *(engl.)*

V. *ambalaj transparent.*

blurb *(engl.)*
⇨ *engl. - puff, headline* ⇨ *fr. - accroche*

anunţ de mici dimensiuni în presa scrisă (cuprinzând text, ilustraţie) inserat pe *prima pagină* sau într-o altă *poziţie preferenţială*, care anunţă un eveniment din cuprins sau care urmează a fi publicat (a doua zi, săptămâna viitoare).

board *(engl.)*
⇨ *engl. - Board of Management, staff/line manager*

consiliu de conducere al unei companii sau organizaţii; *managing board* = consiliu de administraţie.

body copy *(engl.)*

partea centrală, sub formă de text, a unui *mesaj publicitar*. Este situată între *acroşaj* şi formula de *încheiere*.

bon de reducere
⇨ *engl. - trading stamp, coupon* ⇨ *fr. - bon de réduction, coupon*

V. *cupon, couponing.*

bonanza *(engl.)*

afacere foarte profitabilă.

bonificaţie
⇨ *engl. - allowance* ⇨ *fr. - remise*

❶ avantaj, *recompensă* sub formă de *reducere de preţ* sau compensaţie acordată cumpărătorilor la achiziţionarea unui produs, de obicei nou (aceasta poate îmbrăca forma unei *prime* de *fidelitate*, compensaţie pentru deprecierea sau pierderea întâmplătoare a unei cantităţi din produs, recompense pentru achiziţionarea unui volum mare etc. O practică atractivă este acordarea unei reduceri de preţ la cumpărarea unui produs nou în schimbul predării unui produs similar, uzat, aparţinând aceleiaşi mărci *(engl. - trade-in allowance)*. V. *reducere de preţ, discount la cantitate.* ❷ reducere de preţ promoţională acordată *intermediarilor* în vederea stimulării participării la programele de publicitate şi de promovare a vânzărilor unei firme.

boom *(engl.)*

perioadă de avânt economic, interval în care activitatea economică se relansează, investiţiile, producţia, vânzările şi profitul agenţilor economici cresc, şomajul scade, se îmbunătăţesc puterea de cumpărare şi nivelul de trai al populaţiei.

bouche à oreille *(fr.)*: V. *reclamă prin viu grai.*

bouillon *(fr.)*
⇨ *engl. - unsold copies*

V. *retur.*

boutique-choc *(fr.)*
⇨ *engl. - babyshark, shop*

punct de vânzare local, de dimensiuni reduse, care practică o politică comercială dinamică (sau chiar agresivă); vinde diverse produse alimentare şi articole de primă necesitate, are un program prelungit, chiar şi în zilele de *week-end*.

boutique virtuel *(fr.)*

ansamblul de pagini *web* cu destinaţie comercială propuse de o companie: *site-uri* de prezentare a produselor şi serviciilor, posibilităţi de comandă şi de plată virtuală, informaţii de identificare, servicii post-vânzare asigurate ş.a. V. *marketing pe Internet*.

box-paletă: V. *paletă*.

boycott *(engl.)*
⇨ *fr. - grève des achats, boycott*

atitudine colectivă - iniţiată de o asociaţie de apărare a drepturilor consumatorilor - de respingere a întreţinerii de legături economice cu un producător/comerciant pentru a-l determina să-şi modifice politica comercială, considerată necorespunzătoare faţă de *clientelă*.

B.P. *(ab.)*
⇨ *fr. - boîte postale*

căsuţă poştală - CP. V. *POB*.

brainstorming *(engl.)*
⇨ *engl. - group discussion* ⇨ *fr. - remue-méninges*

metodă inventată de americanul A. F. Osborn în 1939, constând într-o reuniune de grup (6-12 persoane) în care participanţii dau curs liber ideilor, inspiraţiei, creativităţii în abordarea unui subiect. Exemplu: găsirea celei mai eficiente soluţii la o problemă complexă a firmei, din mai multe scenarii posibile, găsirea de soluţii privind mesajele promoţionale care vor fi adoptate, opţiuni privind modificarea strategiei de produs *(nume de marcă, ambalaj, stil* etc.). Metoda de bază propusă de Osborn cuprinde trei faze:

- abordarea problemei;
- studierea colectivă a ideilor, respectând câteva „consemne" esenţiale: formularea cât mai multor idei, folosind cuvinte simple şi propoziţii scurte; eliminarea atitudinii critice; dezvoltarea ideilor celorlalţi, fără nici o restricţie;
- efectuarea unui clasament şi valorificarea ideilor reieşite.

brand *(engl.)*
⇨ *fr. - marque*

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

brand image *(engl.)*
⇨ *fr. - image de marque*

V. *imagine de marcă.*

brevet de invenție
⇨ *engl. - patent* ⇨ *fr. - brevet d'invention*

act prin care se atestă dreptul de proprietate exclusivă a unei persoane fizice sau juridice asupra unei invenții, pentru o perioadă de 20 de ani de la data constituirii depozitului național reglementar, la *OSIM* (conform Legii 64/1991). Brevetul de invenție este unicul titlu de protecție a invențiilor în România. Acest drept poate fi transmis prin cesiune, pe bază de licență sau prin succesiune și nu este reînnoibil.

brief *(engl.)*

în cadrul unei *cercetări de piață*, *brief* al unui studiu de piață *(engl. - research brief)* reprezintă un rezumat ce definește *obiectivele* studiului, așa cum au fost stabilite între firma solicitantă și agenția care urmează să îl realizeze; *briefing*: reuniunea de lucru a responsabililor studiului și operatorilor de interviu (recenzorilor), pentru punerea la punct a amănuntelor cercetării etc.

brief publicitar
⇨ *engl. - advertising brief* ⇨ *fr. - brief de publicité*

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

broker *(engl.)*
⇨ *fr. - courtier*

❶ *intermediar* în domeniul comercializării mărfurilor (un posibil sinonim pentru *agent)*. Brokerul nu are drept de proprietate asupra mărfurilor, nu

deţine mărfuri în stoc, nu îşi asumă riscuri şi nu este implicat în procesul de finanţare. Funcţia principală pe care o are este punerea în contact a cumpărătorului cu vânzătorul şi oferirea de sprijin în cursul negocierii. Primeşte un *comision* din partea părţii care l-a angajat, în funcţie de valoarea contractelor încheiate (brokerii sunt prezenţi, îndeosebi, în industria alimentară). [~ *curtier*] ❷ agent bursier. V. *bursă de mărfuri.*

broşură

⇨ *engl. - brochure, booklet* ⇨ *fr. - brochure*

❶ suport publi-promoţional tipărit, deseori cu o conotaţie de prestigiu, cuprinzând opt sau mai multe pagini, destinat prezentării instituţionale, a produselor şi serviciilor unei firme, cu prilejul diverselor acţiuni promoţionale. ❷ într-o operaţiune de *mailing,* suport destinat prezentării ofertei firmei (cuprinzând text, *ilustraţii* etc.).

buget de marketing

⇨ *engl. - marketing budget* ⇨ *fr. - budget de marketing*

uneori, se confundă cu *bugetul promoţional,* însă activitatea de marketing nu trebuie limitată doar la activitatea promoţională. 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*

totalitatea resurselor unei firme alocate pentru desfăşurarea acţiunilor de *publicitate media.* Aceste resurse sunt destinate achiziţionării de *spaţiu publicitar*, cheltuielilor tehnice de concepere şi realizare a *mesajelor*, realizării de *obiecte promoţionale* etc.

Mărimea bugetului este în funcţie de:

- mărimea firmei şi sectorul în care aceasta îşi desfăşoară activitatea;
- obiectivele firmei: lansarea unui produs nou, îmbunătăţirea imaginii de marcă, creşterea vânzărilor;
- obiectivele campaniei: durata, canalele şi suporturile utilizate, zona geografică care este vizată a fi acoperită, procedeele tehnice utilizate;
- bugetul promoţional al concurenţilor.

buget promoțional/de comunicație

⇨ *engl. - promotional budget* ⇨ *fr. - budget de communication/promotionnel*

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* ş.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)* - comaparații cu bugetul altor firme din sector;
- *step-by-step campaign;*
- în funcție de obiectivele promoționale şi mijloacele financiare disponibile ale firmei, de experiență ş.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 şi 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).*

buletin

⇨ *engl. - bulletin; newsletter; report* ⇨ *fr. - bulletin; bulletin d'informations*

❶ suport publi-promoțional tipărit, cu apariție periodică, având 2-4 pagini, destinat prezentării activității unei firme sau organizații. ❷ gen jurnalistic: *articol de presă,* cu apariție regulată, într-un domeniu particular al actualității. ❷ jurnal informațional televizat sau radiodifuzat.

bulgăre de zăpadă (vânzare în sistem ~)

⇨ *engl. - snowball sales system* ⇨ *fr. - vente à la boule de neige*

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.*

bull transaction *(engl.)*
⇨ *fr. - haussier*

V. *speculator pe urcarea cursului.*

bunuri de larg consum
⇨ *engl. - convenience goods, staple products* ⇨ *fr. - produits de consommation*

bunuri de consum final, caracterizate printr-o frecvență ridicată de cumpărare, un preț scăzut și care presupun o implicare redusă a consumatorului (exemplu: pâine, zahăr, fructe ș.a.).

bunuri de folosință îndelungată
⇨ *engl. - hard goods, durables* ⇨ *fr. - produits durables*

produse de uz casnic, în general voluminoase, care necesită efectuarea de service (exemplu: produse hi-fi, frigidere, mașini de spălat, autoturisme).

bursă de mărfuri
⇨ *engl. - commodity exchange* ⇨ *fr. - bourse de marchandises*

instituție reprezentativă, piață complexă (de regulă, specializată), unde sunt negociate (într-o formă dematerializată, pornind de la un anumit prag valoric) contracte de vânzare-cumpărare de mărfuri standardizate, materii prime agricole (cereale, plante tehnice, produse animaliere ș.a.) sau minerale (metale, petrol ș.a.), lemn, materiale de construcție etc.

În ringul bursei, *brokerii* negociază, în numele clienților (conform normelor și uzanțelor stabilite prin regulamentul bursier), cantitățile, nivelul prețului și celelalte condiții și clauze contractuale pe bază de documente reprezentative - care consacră dreptul de proprietate asupra mărfii și certifică existența, cantitatea și calitatea mărfii. La bursă se stabilește cursul bursei (nivelul prețului pentru mărfurile negociate) - punct de reper în activitatea economică, rezultat în urma confruntării libere a cererii și a ofertei. Bursa Română de Mărfuri, organizată ca societate pe acțiuni, a fost înființată în 1992.

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*

tehnică de *promovare a vânzărilor* constând în transmiterea grupată, prin poştă, a unui pachet de *oferte promoţionale* tipărite *(prospecte, pliante, broşuri etc.)* aparţinând mai multor firme diferite; aceasta permite o reducere a cheltuielilor individuale efectuate.

bus side *(engl.)*
⇨ *engl. - rears* ⇨ *fr. - cul de bus*

spaţiu situat în partea posterioară a unui mijloc de transport în comun (autobuz, troleibuz, tramvai, maxi-taxi), destinat expunerii unui *mesaj publicitar (poster).* V. *afişaj dinamic, publicitate exterioară.*

business plan *(engl.)*
⇨ *fr. - plan de développement commercial et financier*

V. *plan de afaceri.*

buy-back *(engl.)*
⇨ *fr. - achat en retour*

tehnică folosită în comerţul internaţional, constând în furnizarea de către o firmă - importatoare a unor echipamente tehnice -, în contrapartidă, a unor produse fabricate cu ajutorul acestor mijloace de producţie întreprinderii din ţara exportatoare (care are astfel posibilitatea să pătrundă direct pe o piaţă externă).

BVP *(ac.)*
⇨ *fr. - Bureau de Vérification de la Publicité*

în Franţa, organism fondat în 1935, având ca obiectiv controlul conformităţii mesajelor publicitare cu reglementările legale şi deontologia în vigoare. Acţiunile sale au caracter de recomandări de referinţă pentru specialiştii în domeniu şi pentru organele judiciare.

Cc

©
⇨ *engl. - copyright* ⇨ *fr. - droit d'auteur*

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 gift, in-pack premium, piggy-back promotion, advertising novelty* ⇨ *fr. - cadeau publicitaire, prime*

V. *obiect promoțional, primă.*

caiet de sarcini
⇨ *engl. - job specifications, technical conditions* ⇨ *fr. - cahier des charges*

document care definește într-o manieră precisă cadrul juridic al desfășurării unei licitații. Acest document, care este remis (contra cost) clienților potențiali, include informații utile pentru formularea ofertei cumpărătorului: informații privind caracteristicile produsului/activului supus vânzării, termenul de depunere a ofertelor, locul de desfășurare, valoarea minimă (de pornire) a licitației etc.

calculator electronic
⇨ *engl. - personal computer - PC* ⇨ *fr. - ordinateur*

echipament informatic dotat cu o memorie importantă și având o viteză mare de lucru, specializat în punerea în aplicare de programe informatice sofisticate. Primele calculatoare electronice au fost realizate, simultan, în SUA și în Marea Britanie, între 1943 și 1945. Gama de produse disponibile s-a extins extrem de mult, de la calculatoare foarte puternice folosite în cercetare, până la *PC.*

Utilizatorii de calculatoare au la dispoziție din ce în ce mai multe servicii: accesarea de pagini *web, e-mail,* transmiterea de faxuri de pe calculator, posibilitatea de a efectua convorbiri telefonice de la nivel de *desktop computer,* telefoane mobile utilizate pentru transmiterea de mesaje electronice în întreaga lume sau care să navigheze pe *web,* posturi TV şi de radio *online* etc.

calitate a unui produs

⇨ engl. - product quality ⇨ fr. - qualité d'un produit

capacitate a unui produs de a satisface cerințele consumatorilor. V. *ISO 9000.*

calup de reclame/de publicitate

⇨ engl. - commercial break, time segment, timelenght ⇨ fr. - coupure publicitaire, tunnel

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

cameră oculară

⇨ engl. - eye camera ⇨ fr. - caméra oculaire

aparat care permite filmarea privirilor unui grup de persoane în timp ce acesta urmăreşte un *anunț publicitar* (imprimat sau video). Sunt analizate mişcarea şi dilatația globilor oculari, nivelul de atenție, punctele de interes ale mesajului. V. *eye tracker foveal.*

campanie de presă

⇨ engl. - press campaign, propagande campaign ⇨ fr. - campagne de presse

serie de articole de presă axate pe un anumit subiect, publicate cu intenția de a exercita presiuni asupra administrației sau *opiniei publice* (orientarea reacțiilor acesteia într-o anumită direcție).

„Singurul fel în care un ziarist ar trebui să privească un politician este de sus în jos".

campanie electorală

⇨ engl. - electoral campaign ⇨ fr. - campagne électorale

ansamblu de acțiuni având ca scop crearea unei imagini favorabile, de *notorietate,* precum şi punerea în valoare a personalității, ideilor, programului electoral al unui candidat (sau formațiuni politice) în alegeri.

campanie publicitară

⇨ engl. - advertising campaign ⇨ fr. - campagne publicitaire

ansamblu unitar şi coordonat de acţiuni publicitare programate în timp şi în spaţiu - campanie locală sau naţională *(engl. - regional or national campaign)* -, utilizând diferite *mijloace de informare în masă*, în scopul atingerii *obiectivelor de marketing* şi *financiare* ale firmei (exemplu: exercitarea unei influenţe puternice asupra *pieţei-ţintă* cu prilejul *lansării unui produs nou)*. V. *publicitate.*

canal de comunicaţie/media

⇨ engl. - communication channel ⇨ fr. - canal de communication

vehicul de comunicaţie media. Exemplu: *presa, televiziunea, radioul, afişajul*. V. *medium.*

canal de distribuţie

⇨ engl. - channel of distribution ⇨ fr. - canal de distribution

o categorie de *intermediari* având aceeaşi natură şi aceeaşi specializare, care participă la fiuxul unui produs de la producător la consumatorul/utilizatorul final.

canal de televiziune

⇨ engl. - television channel ⇨ fr. - chaîne de télévision

ansamblu de *programe de televiziune* difuzate de un canal identificabil, după o *grilă de programe*, pe cale hertziană, prin cablu sau prin satelit.

canibalizare

⇨ engl. - cannibalisation ⇨ fr. - cannibalisation

situaţie în care creşterea volumului de vânzări pentru o marcă provoacă reducerea vânzărilor pentru o altă marcă aparţinând aceleiaşi linii sau game de produse ale firmei (situaţia poate fi întâlnită şi în cazul lansării unui model sau unei mărci noi, a căror vânzare se poate face în detrimentul produsului deja existent şi care, pe ansamblu, poate sau nu să îmbunătăţească mix-contribuţia în cifra totală de afaceri a firmei).

Canibalizarea poate fi voluntară atunci când urmăreşte creşterea 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 faţă de noile modele) şi să atace concurenţa. Canibalizarea voluntară se justifică în următoarele

cazuri: noul produs nu va fi substituit sau confundat de consumatori cu produsele deja comercializate de întreprindere şi când vânzarea acestui produs este mai avantajoasă decât vânzarea produselor canibalizate.

Atunci când o companie îşi extinde linia de produs, apare practic întotdeauna riscul canibalizării. De exemplu, când s-a lansat pe piaţă primul tip de detergent lichid, a existat pericolul ca acesta să provoace o reducere a volumului de vânzări pentru detergenţii sub formă de pulbere, astfel încât vânzările totale pentru ambele tipuri de produs să fie chiar mai mici decât cifrele înregistrate iniţial. Canibalizarea poate avea efecte negative atunci când produsele sau mărcile unei linii de produs sunt insuficient diferenţiate sau atunci când se manifestă o concurenţă accentuată între managerii de marcă ai companiei.

capacitatea pieţei firmei

⇨ *engl. - market capacity* ⇨ *fr. - capacité du marché*

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

card de plastic (bancar)

⇨ *engl. - plastic card* ⇨ *fr. - carte à puce, jeton électronique/virtuel*

mijloc de plată modern, cartelă magnetică folosită în *comerţul electronic*. •Exemplu: *debit card, credit card, smart card, magnetic stripe card, cyber credit card.* În România, utilizarea acestei modalităţi de plată - în detrimentul plăţilor în numerar şi prin ordin de plată - rămâne la un nivel modest (circa 40.000 de utilizatori, în 1999).

carte de credit

⇨ *engl. - credit card* ⇨ *fr. - carte de crédit*

modalitate de reglementare a achiziţiei de bunuri şi servicii de un consumator individual constând în utilizarea - la *punctele de vânzare electronică* aderente - unui *card de plastic* eliberat de o instituţie financiară specializată, conţinând unităţi de memorie (deţinătorul dispune direct de resursele din contul de credit, spre deosebire de *debit card).* Exemple: *VISA, MASTERCARD.* V. *cyber-bank, bani electronici.* Cyber credit

cards/checks: versiune specială securizată a unei cărți de credit/cec electronic, utilizată în tranzacțiile pe Internet.

carte de fidelitate
⇨ *engl. - loyalty card* ⇨ *fr. - carte de fidélité*

mijloc promoțional de stimulare a *fidelității clientelei* firmei. Legitimația 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).

cartel *(engl.)*

formă de organizare a unui grup de companii, în scopul dominării pieței și creșterii profiturilor obținute - prin poziția de *monopol* pe care o dețin (eliminarea concurenței, fixarea prețurilor etc.). Exemplu: OPEC.

casă electronică de marcat
⇨ *engl. - check-out* ⇨ *fr. - caisse, caisse enregistreuse, terminal point de vente*

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. Folosirea caselor electronice de marcat în sectorul comercial a devenit obligatorie, din 1999, și în România.

caseta redacției
⇨ *engl. - masthead* ⇨ *fr. - ours*

spațiu încadrat în care este prezentat corpul editorial, numele și adresa tipografiei, tarifele de *abonament*, alte infomații specifice (în fiecare număr al unei *publicații periodice).*

cash *(engl.)*
⇨ *fr. - numéraire*

mijloc de plată sub formă de bani gheață (bancnote și monezi).

cash and carry *(engl.)*
⇨ *fr. - payer-prendre, libre service de gros*

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. - cash flow, marge brute d'autofinancement, flux d'argent liquide*

fluxul de lichidități al unei afaceri, calculat ca diferență între încasările curente și cheltuielile curente, într-o perioadă de timp.

catalog comercial
⇨ *engl. - catalogue* ⇨ *fr. - catalogue*

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 diverse. 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*

❶ catalog *online* de *vânzare electronică* folosind un suport *CD-ROM* 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.

CATV
⇨ *engl. - community antenna television - CATV*

televiziune prin cablu.

CCI *(sigla)*

❶ Camera de comerț și industrie. ❷ siglă mnemotehnică folosită pentru a rezuma principalele faze ale unei negocieri de vânzare: cunoaștere-convingere-încheiere.

CD-ROM
⇨ *engl. - Compact Disk - Read Only Memory; Yellow Book*

versiune a unui disc optic de memorie (cu un diametru de 12 cm), ce stochează permanent până la 550 Mb informații digitale (sub formă de text, imagini video, grafică, sunete); acestea pot fi citite de un lector CD-ROM, conectat la un calculator electronic. Tehnologia realizării CD-ROM a fost pusă la punct de Sony și Philips, începând din 1985.

Un CD-ROM de tip *catalog interactiv* destinat efectuării de achiziții interactive de articole de consum poartă numele de CD-ROM comercial.

CD-I (Green Book): compact disc interactive; CD-DA: compact disc - digital audio; video CD (White Book).

CEFTA *(sigla)*

Acordul Central European de Comerț Liber, instituit la 21 decembrie 1992. Acordul are drept obiectiv crearea unei zone de comerț liber în Europa Centrală în domeniul produselor industriale și facilitarea comerțului pentru un nomenclator larg de produse agricole. România a devenit membră CEFTA la 12 aprilie 1997.

cele mai mici pătrate (metoda ~)
⇨ *engl. - least squares method* ⇨ *fr. - moindres carrés, régression simple*

metodă statistică de determinare a ecuației unei drepte de ajustare reprezentativă a unei serii statistice:

$$Y = aX + b, \quad \textit{unde:}$$

X și Y sunt variabile, iar *a* și *b - coeficienții care trebuie calculați.*

Această metodă permite determinarea legăturii liniare între două (sau mai multe) variabile.

centimetri-coloană
⇨ *engl. - column centimetres* ⇨ *fr. - centimètres colonne*

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

centrespread *(engl.)*
⇨ *engl. - double page spread - DPS* ⇨ *fr. - page publicitaire en double*

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

centru comercial
⇨ *engl. - shopping center; mall* ⇨ *fr. - centre commercial; galerie marchande*

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 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. *mall).*

centru comercial virtual: V. *imall.*

centru de comerț internațional
⇨ *engl. - world trade center* ⇨ *fr. - centre d'affaires international*

centru de servicii financiare, comerciale, administrative etc. destinate stimulării schimburilor economice internaționale.

CEO *(ab.)*
⇨ *engl. - chief executive officer*

director executiv/șef de birou/șef de departament, în cadrul unei companii.

cercetare de marketing
⇨ *engl. - marketing research* ⇨ *fr. - recherche mercatique*

investigare complexă și sistematică a *pieței*, a *mediului extern,* precum și a componentelor *mixului de marketing* al firmei, 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 numeşte cercetare cantitativă *(engl. - quantitative research)*, în timp ce un *studiu de piață* destinat identificării atitudinilor, percepțiilor şi motivațiilor consumatorilor, fără a oferi rezultate măsurabile din punct de vedere statistic, poartă numele de cercetare calitativă *(engl. - qualitative research)*. V. *studiu de piață*.

cercetare de piață

⇨ *engl. - market research* ⇨ *fr. - étude de marché*

V. *studiu de piață*.

cercetare şi dezvoltate

⇨ *engl. - research and development* ⇨ *fr. - recherche et développement*

funcție în cadrul companiei, activitate care regrupează metode şi tehnici destinate îmbunătățirii performanțelor şi imaginii produselor existente în portofoliu sau nou lansate pe piață. Firmele care îşi perfecționează continuu procesele de producție şi produsele lor se bucură de succes şi *notorietate* pe piață.

cerere

⇨ *engl. - demand* ⇨ *fr. - demande*

cantitatea de bunuri şi servicii pe care cumpărătorii sunt dispuşi să o cumpere, la un moment dat, de pe piață, pentru satisfacerea nevoilor de consum.

cerere de ofertă

⇨ *engl. - inquiry* ⇨ *fr. - appel d'offre*

modalitate de căutare de furnizori/cumpărători pentru o ofertă comercială, realizată frecvent prin intermediul unui *anunț de presă*, prin care clienții interesați sunt invitați să facă propuneri potrivit *caietului de sarcini* prezentat.

cerere efectivă

⇨ *engl. - effective demand* ⇨ *fr. - demande effective*

vânzările efective (reale) ale unui produs (inclusiv de *produse substituibile)*, destinate satisfacerii aceleiaşi *nevoi generice*, într-o perioadă de timp.

cerere latentă

⇨ engl. - latent demand ⇨ fr. - demande potentielle

V. *nonconsumator relativ.*

cerere solvabilă

⇨ engl. - solvent demand ⇨ fr. - demande solvable

cerere care are acoperire în bani (pentru care există capacitate de plată).

cererea pieței

⇨ engl. - market demand ⇨ fr. - demande du marché

vânzările/cumpărările totale ale unui produs (exprimate în unități de volum sau valoric), pe o piață, într-o anumită perioadă de timp.

cererea potențială a pieței (pentru produsele unei firme)

⇨ engl. - potential demand ⇨ fr. - demande (du besoin) potentielle

vânzările totale posibile ale unei firme pe o piață (incluzând toate produsele şi serviciile sale), exprimate în unități de volum sau valoric, într-o anumită perioadă. V. *piața potențială.*

certificare

⇨ engl. - certification ⇨ fr. - certification, appellation

V. *certificat de calitate.*

certificat de calitate

⇨ engl. - certificate of quality ⇨ fr. - certificat de qualité

semn distinctiv, inscripție, document etc., care atestă faptul că un produs destinat comercializării prezintă caracteristicile specifice stabilite de un organism de certificare. Certificarea este o probă de conformitate a unui produs/serviciu la normele unui organism de certificare, un mijloc utilizat de producători în scopuri comerciale, pentru câştigarea încrederii consumatorilor (spre exemplu, la produsele agroalimentare, un apelativ/certificat de marcă, de provenienţă etc.).

certificat de origine

⇨ engl. - certificate of origin ⇨ fr. - certificat d'origine

document solicitat de autoritățile vamale ale unei țări importatoare, emis de un organism oficial (spre exemplu, o cameră de comerț), care atestă provenienta bunurilor exportate (în funcție de țara de origine, acestea pot beneficia de scutirea de taxe vamale etc.).

cesiunea drepturilor patrimoniale de autor: V. *drepturi de autor.*

CFR *(ab.)*
⇨ *engl. - cost and freight* ⇨ *fr. - coût et fret*

---

cost și navlu. Uzanță *INCOTERMS* potrivit căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa pentru export și toate autorizațiile de export în portul de destinație convenit. Acesta trebuie să suporte toate costurile, inclusiv navlul (cheltuielile de transport maritim), însă riscurile de pierdere sau de distrugere intervenite după încărcarea mărfii la bordul navei vor fi suportate de cumpărător.

charte graphique *(fr.)*
⇨ *engl. - visuals*

---

ansamblu de reprezentări tipografice, audiovizuale sau multimedia destinate *comunicației instituționale.* V. *identitate vizuală.*

check-list *(engl.)*

---

sinteză a unui plan de activități expuse etapizat (în ordinea desfășurării), în scopul maximizării eficienței acțiunii.

check out *(engl.)*
⇨ *fr. - caisse, terminal point de vente - TPV*

V. *casă de marcat.*

chestionar
⇨ *engl. - questionnaire* ⇨ *fr. - questionnaire*

---

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:

- stil clar și precis: să evite exprimările lungi și ambigue, terminologia complexă;

- întrebările să fie relevante şi 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 sfârşitul chestionarului.

chioşc

⇨ *engl. - kiosk, stall, stand, shelter, summerhouse* ⇨ *fr. - kiosque, boutique*

structură de vânzare, de mici dimensiuni, destinată comercializării în aer liber a unor produse de tutungerie, ziare, înghețată ş.a.

cible *(fr.)*

⇨ *engl. - target*

V. *segment de piață, țintă de piață.*

ciclu al afacerilor

⇨ *engl. - business cycle, cycle of trade* ⇨ *fr. - cycle d'affaires*

model specific, ondulatoriu, de evoluție a activității economice, caracterizat prin alternanța fazelor de expansiune *(boom)* şi *recesiune* într-o anumită succesiune şi regularitate (ciclicitate variabilă, spre exemplu, de 10 sau mai mulți ani).

ciclu de cumpărare

⇨ *engl. - buying cycle* ⇨ *fr. - cycle d'achat*

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

ciclu de viață a produsului - CVP

⇨ *engl. - product life cycle - PLC* ⇨ *fr. - cycle de vie du produit - CVP*

concept de marketing, model grafic care descrie tendința de evoluție a cifrei de afaceri şi 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 acesta se află pe piață, începând cu introducerea și sfârșind cu retragerea lui (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; lansarea pe piață (faza de introducere); creștere; maturitate; declin și dispariție de pe piață. În majoritatea cazurilor, graficul CVP are forma literei S. {⇔ V. *Anexa 2 - Curba ciclului de viață a produsului*}

În faza de introducere produsul este nou, consumatorii sunt sceptici, fiind achiziționat numai de *pionieri* (primii cumpărători ai unui produs nou). Încasările sunt reduse, creșterea vânzărilor lentă, în timp ce cheltuielile de promovare sunt ridicate; pe ansamblu, în această etapă, întreprinderea înregistrează pierderi. Dacă produsul nu satisface așteptările consumatorilor care l-au testat și nu vor repeta cumpărarea, vânzările vor scădea. Produsele dovedite nesatisfăcătoare vor trebui să fie 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. Convinși că 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 scoși de pe piață.

Saturarea apare în timpul etapei de maturitate, în momentul în care creșterea vânzărilor a încetat. Nu se va mai înregistra o creștere a dimensiunilor pieței, orice nou consumator înlocuindu-l pe cei care au renunțat să mai cumpere produsul; vânzările constau doar în cumpărări repetate ale clienților existenți sau cumpărări de înlocuire. Profitul poate fi ridicat, întrucât costurile pot fi menținute la un nivel acceptabil - datorită *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 scăzut de consumatori), profitabilitatea scade - datorită reducerii prețurilor și chiar reducerii gamei de produse oferite. Firma trebuie să se decidă dacă se retrage sau se menține pe piață cu acele articole care sunt încă pe gustul celui mai mare segment de piață rămas.

ciclu de vizitare

⇨ *engl. - visiting cycle* ⇨ *fr. - cycle de visite*

succesiune de etape necesare unui *agent comercial* pentru a intra în contact cu clienții, într-un sector de vânzare. În practică, se admite că ciclul de vizitare acoperă timpul necesar unui agent pentru realizarea a 70-90% din încasări.

CIF *(ab.)*

⇨ *engl. - cost, insurance and freight* ⇨ *fr. - coût, assurance et fret*

cost, asigurare și navlu. Uzanță *INCOTERMS,* similară uzanței *CFR* (vânzătorul se angajează să livreze marfa pentru export și toate autorizațiile de export în portul de destinație convenit), la care se adaugă și obligația vânzătorului privind asigurarea transportului maritim.

> „Toate statisticile o arată: primul mijloc prin care o firmă își poate mări cifra de afaceri este... să calculeze bine. Contați pe experții noștri contabili".

cifra de afaceri

⇨ *engl. - turnover, sales revenue, income from sales* ⇨ *fr. - ciffre d'affaires*

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).

$$CA = p \times q$$

$$CA = CT + Pf, \quad \textit{unde:}$$

p = prețul de vânzare;
q = volumul producției vândute;
CT = costul total;
Pf = profitul.

cinema

⇨ *engl. - cinema* ⇨ *fr. - cinéma*

media de masă; ansamblu de tehnici și de procedee care permit proiecția pe un ecran de imagini fixe sau animate.

CIP *(ab.)*
⇨ *engl. - carriage and inssurance paid to* ⇨ *fr. - transport payé, assurance comprise, jusqu'à*

transport şi asigurare plătite, până la locul de destinaţie convenit (valabil pentru toate mijloacele de transport). Uzanţă *INCOTERMS* similară uzanţei *CPT*, care prevede în plus obligaţia vânzătorului de a încheia un contract de asigurare pentru transport.

circuit de distribuţie
⇨ *engl. - distribution system, distribution network* ⇨ *fr. - circuit de distribution*

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

a) direct - fără trepte de intermediere;
b) cu unu sau mai multe canale de distribuţie, respectiv:
   - circuit scurt - cu un singur intermediar;
   - circuit lung - cu doi sau mai mulţi intermediari.

Circuitul scurt este folosit atât pentru produsele de larg consum, cât şi pentru produsele de marcă. La unele produse se practică în exclusivitate: automobile, mobilă, aparate electronice.

Avantaje:
- contact direct şi rapid cu piaţa;
- control mai bun al distribuţiei ş.a.

Dezavantaje:
- necesită un număr mare de reprezentanţi comerciali (datorită numărului mare de detailişti);
- fracţionarea comenzilor şi necesitatea organizării de livrări multiple ş.a.

Circuitul lung este utilizat pentru produsele alimentare cu cerere curentă, produse textile, electrice, ţigări ş.a.

Avantaje:
- reducerea echipei de vânzare a producătorului;
- reducerea costurilor legate de organizarea vânzărilor, depozitare, stocuri etc.;
- realizarea unui volum optim al vânzărilor cu minimum de cheltuieli, dacă angrosistul îşi îndeplineşte funcţiile faţă de producător (stocare, formarea sortimentului comercial şi distribuţia către detailişti);
- participarea angrosiştilor la o mai bună cunoaştere a pieţei.

Dezavantaje:
- producătorul pierde contactul cu clienții și cu detaliștii (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*

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

cititor optic

⇨ *engl. - optical scanner; barcode reader/scanner* ⇨ *fr. - scanner, lecteur*

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

cititori (număr de ~)

⇨ *engl. - readership* ⇨ *fr. - lectorat*

audiența unei publicații imprimate, care cuprinde, pe de o parte, *publicul* care a cumpărat publicația respectivă, precum și persoanele care, deși nu sunt cumpărători efectivi, au ocazia să o citească sau să o răsfoiască în mod regulat.

clasament

⇨ *engl. - classification* ⇨ *fr. - classement*

❶ tip de *întrebare închisă* formulată în cadrul unui *sondaj de opinie*, în care respondenții ierarhizează variantele de răspuns în ordinea importanței atribuite caracteristicilor prezentate.

Exemplu *(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)*

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

clasă/familie de produse

⇨ *engl. - product class* ⇨ *fr. - classe/gamme de produits*

V. *gamă sortimentală.*

classified advertising *(engl.)*

⇨ *fr. - petite annonce*

V. *mică publicitate.*

client

⇨ *engl. - customer* ⇨ *fr. - client*

persoană fizică sau juridică care cumpără un produs sau serviciu oferit spre vânzare de un vânzător.

client potențial

⇨ *engl. - prospect* ⇨ *fr. - prospect*

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.

clientelă

⇨ *engl. - custom, regular customers* ⇨ *fr. - clientèle*

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

- potențială - persoane susceptibile să devină cumpărătorii produselor firmei;
- efectivă - clientela actuală, reală;

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

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

clienți micşti

⇨ *engl. - mixed customers* ⇨ *fr. - clients mixtes*

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 şi mărcile firmei).

clip publicitar

⇨ *engl. - clip* ⇨ *fr. - clip, vidéoclip, bande vidéo promotionnelle*

scurt *film comercial,* pe suport video, însoțit de o ilustrație sonoră, de obicei muzicală, difuzat la *televiziune.* V. *video-clip, voiceover.*

cobranding *(engl.)*

⇨ *fr. - association publicitaire*

în *publicitate,* practică constând în reunirea a două *mărci de produs* ale unei firme în acelaşi *anunț publicitar.*

cod de bare

⇨ *engl. - cod bare* ⇨ *fr. - code-barres*

reprezentare simbolică codificată, procedeu care permite identificarea rapidă a unui produs şi 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 electronice de marcat, cuprinzând* informații detaliate pentru fiecare produs achiziționat;
- reducerea timpului de servire şi de aşteptare a cumpărătorilor (la casele de marcat) etc.

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

coeficient de capital

⇨ *engl. - capital coefficient* ⇨ *fr. - coefficient de capital*

indicator care exprimă o relație structurală între ansamblul mijloacelor de producție ale firmei și producția realizată cu aceste mijloace. Se determină ca raport între stocul de capital fix și producția realizată.

coeficient de conversie

⇨ *engl. - conversion rate* ⇨ *fr. - coefficient de conversion*

❶ calcul ce permite trecerea de la un preț cu TVA la unul fără TVA, după formula:

$$c_c = \frac{100}{100 + rata\ TVA}$$

Exemplu: *pentru o rată a TVA de 9%, coeficientul de conversie va fi:*

$$c_c = 100 : 109 = 0{,}91743$$

❷ în urma unei *campanii de publicitate* sau unei operațiuni de *mailing,* indicator de măsurare a eficienței acțiunii (spre exemplu, cu ce procent au crescut vânzările).

coeficient de elasticitate

⇨ *engl. - coefficient of elasticity* ⇨ *fr. - coefficient d'élasticité*

V. *elasticitate.*

comercializare

⇨ *engl. - commercialization, selling* ⇨ *fr. - commercialisation*

comercializarea cu succes a unui produs presupune realizarea următoarelor operațiuni: crearea cererii, pregătirea vânzărilor, prevânzarea, vânzarea propriu-zisă, prestarea unor servicii post-vânzare și gestionarea clientelei.

comerciant

⇨ *engl. - dealer, trader, tradesman, store keeper, merchant, vendor* ⇨ *fr. - commerçant*

persoană care cumpără și vinde mărfuri. V. *dealer.*

comerciant engros/cu ridicata: V. *angrosist.*

comerț de proximitate
⇨ *engl. - shopping* ⇨ *fr. - commerce de proximité/de voisinage*

punct de vânzare care dispune de o suprafață de vânzare variabilă (în medie 40 mp), folosește o metodă de vâzare tradițională și oferă un *asortiment* limitat, potrivit nevoilor unei zone de atracție locală.

comerț electronic
⇨ *engl. - e-commerce, e-business, e-marketing, online business, virtual storefront* ⇨ *fr. - commerce électronique*

operațiune de vânzare sau cumpărare de bunuri și servicii folosind mijloacele electronice (videotex, televiziune prin cablu - *CATV*, 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 posibilitatea selectării, efectuării comenzii și plății în cel mai scurt timp (fără să se deplaseze, clientul virtual poate să consulte cataloage multimedia cu oferte, prețuri, trecând de la un magazin virtual la altul). V. *imall, televânzare, teleshopping, telemarketing.*

comerț prin poștă: V. *mailing.*

comision
⇨ *engl. - commision, sales incentives* ⇨ *fr. - commission*

sumă calculată procentual, parte a câștigului unui *agent comercial,* în funcție de vânzările realizate. V. *primă.*

comisionar
⇨ *engl. - commissioner* ⇨ *fr. - commissionnaire*

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

comis-voiajor
⇨ *engl. - commercial traveller, pedlar* ⇨ *fr. - commis voyageur, démarcheur à domicile*

persoană care practică *vânzarea la domiciliu*/la birou. V. *vânzare directă.*

compartiment de marketing/de promovare/de publicitate: V. *departament de marketing/de publicitate.*

---

comportament după cumpărare

⇨ *engl. - after-sales customer behaviour* ⇨ *fr. - comportement post-achat*

---

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

comunicație

⇨ *engl. - communication* ⇨ *fr. - communication*

---

❶ în sens general, acțiune de transmitere a unui mesaj (o informație, o idee, o opinie) de la o sursă (un emițător) la un destinatar (receptor). Comunicarea se poate face în sens unic sau prin *feed back* (cu răspuns de întoarcere) și ea poate fi directă (interpersonală) și indirectă (impersonală), publică și privată. Exemple: diferite tehnici de *marketing direct, vânzare personală,* prezentare comercială, *mostre*, iar pe de altă parte, *spoturi publicitare* difuzate prin rețeaua de radio și televiziune, *vânzare prin mijloace electronice* ș.a. ❷ sistem de comunicații comerciale: ansamblu de acțiuni care vizează convingerea și incitarea publicului (consumatori potențiali, utilizatori, intermediari) să cumpere mărcile firmei.

comunicație instituțională

⇨ *engl. - institutional/corporate communication* ⇨ *fr. - communication institutionnelle*

---

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

concesiune

⇨ *engl. - concession* ⇨ *fr. - concession*

---

contract de distribuție, formă de cooperare contractuală între un furnizor și un *detailist* (parteneri independenți), prin care acesta din urmă dobândește dreptul de a comercializa un *produs/familie de produse,* de a presta servicii etc., folosind facilitățile și alte drepturi autorizate oferite de furnizor, cu condiția respectării anumitor obligații (să dispună de condiții adecvate, să respecte metoda comercială, stocurile minimale, o cotă de vânzări ș.a.) și a plății unei taxe. V. *franșiză.*

concluzie

⇨ *engl. - conclusion, closing* ⇨ *fr. - verrouillage*

frază de încheiere folosită în cadrul unei negocieri sau reuniuni de vânzare.

concurența

⇨ *engl. - competition; competitors* ⇨ *fr. - concurrence*

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 și care sunt destinate satisfacerii aceloraşi 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 aceloraşi nevoi ale consumatorilor prin oferirea de produse similare poartă numele de concurență directă. Concurența care urmărește satisfacerea aceleiaşi nevoi sau unei nevoi diferite prin oferirea de produse și servicii diferite se numește concurență indirectă.

concurența generică

⇨ *engl. - generic competition* ⇨ *fr. - concurrence générique*

situație în care firma le consideră concurente pe toate firmele care își dispută aceleaşi venituri ale consumatorilor.

concurența de marcă

⇨ *engl. - brand competition* ⇨ *fr. - concurrence de marque*

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

concurența neloială

⇨ *engl. - unfair competition* ⇨ *fr. - concurrence néloyale*

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 inexate sau false despre activitatea acestora), concurență „parazitară" (obținerea de avantaje ca urmare a confuziei create între mărci ş.a.), concurență ilicită, fraudă fiscală (încălcarea legislației fiscale, ceea ce permite obținerea unor costuri mai mici şi posibilitatea practicării unor prețuri scăzute), *dumping*.

concursuri

⇨ *engl. - contests, games* ⇨ *fr. - concours*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei constând în oferirea de câştiguri, în natură sau în bani, *publicului* sau *detaliştilor*, în urma participării la o serie de probe care le solicită inteligența, istețimea sau creativitatea. Concursurile pot fi dotate cu diferite premii: sume de bani, excursii sau bunuri (autoturisme, televizoare etc.). Această acțiune promoțională poate fi însoțită de o *ofertă specială de preț, sampling, promovare prin intermediul vedetelor* etc., pentru a spori impactul şi eficiența. ❷ tehnică de stimulare a unei *echipe comerciale* sau a unei *rețele de distribuție* prin oferirea de câştiguri în bani, *cadouri* sau gratificații morale în funcție de performanțele obținute, într-o perioadă determinată. Spre deosebire de *loterie* (unde câştigul ține de hazard), concursul se bazează pe cunoştințele sau perspicacitatea concurenților (premiile trebuie procurate înaintea începerii concursului).

condiționare

⇨ *engl. - preservation* ⇨ *fr. - conditionnement*

ansamblul de procedee tehnice de conservare şi de protecție a unui produs. Condiționarea este un atribut esențial în conferirea unei *imagini de marcă*, îndeosebi la produsele de lux. V. *ambalaj, ambalare*.

conferință de presă

⇨ *engl. - press conference, news conference, press reception* ⇨ *fr. - conférence de presse*

tehnică de comunicație 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.) afiate în sarcina unui specialist numit *responsabil pentru relațiile cu presa.*

consignație (vânzare în sistem ~)

⇨ *engl. - consignment selling, sale or return* ⇨ *fr. - consignation de merchandises*

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.

Consiliul Concurenței

„autoritate administrativă autonomă în domeniul concurenței, cu personalitate juridică și cu sediul în municipiul București, care își exercită atribuțiile potrivit Legii concurenței" (Legea nr. 21/1996). Consiliul Concurenței urmărește protejarea și stimularea concurenței pentru asigurarea unui mediu concurențial normal și promovarea intereselor consumatorilor. Este format din 10 membri: un președinte, trei vicepreședinți și șase consilieri de concurență.

consorțiu

⇨ *engl. - consortium* ⇨ *fr. - consortium*

grupare formată din mai multe companii sau bănci, având drept scop realizarea unui anumit proiect: construcții de anvergură, investiții mari (proiecte dificil de îndeplinit de o singură companie).

consultant/consilier în publicitate

⇨ *engl. - advertising consultant* ⇨ *fr. - conseiller en publicité*

specialist independent, serviciu în cadrul unei agenții media sau firmă prestatoare de servicii publicitare, care concepe și realizează o *campanie promoțională* pentru un beneficiar: elaborarea *planului media, studii de piață, cumpărarea de spațiu publicitar,* conceperea și realizarea fizică a mesajului etc. V. *agenție de publicitate.*

consumator

⇨ *engl. - consumer* ⇨ *fr. - consommateur*

persoană fizică sau morală de drept privat care folosește bunuri sau servicii cu destinație non-profesională.

consumerism

⇨ *engl. - consumerism; consumer rights* ⇨ *fr. - consumérisme; associations de consommateurs*

mișcare socială, apărută în SUA, în anii '60, de apărare a intereselor consumatorilor împotriva abuzurilor la care sunt supuși de fabricanți, comercianți, companii de publicitate etc.

În ultimele decenii, în ciuda crizelor economice, organizațiile consumeriste și ecologice și-au extins câmpul de acțiune și fermitatea criticilor și a măsurilor întreprinse. În domeniul marketingului, apărătorii drepturilor consumatorilor invocă, în principal:

- legat de produs - calitatea slabă, falsele inovații folosite pentru justificarea creșterilor de preț, insuficiența informațiilor transmise prin ambalaj, etichetare, lipsa de securitate, lipsa serviciilor post-vânzare, a garanțiilor ferme etc.;
- în ceea ce privește politica de preț - false reduceri de preț, practicarea de prețuri „psihologice", prețuri „de apel", iluzia existenței unei corelații reale între preț și calitate, forme și dimensiuni de produse (ambalaje, culori, design) care fac dificile comparațiile de preț etc.;
- legat de politica de distribuție - marje excesive, circuite lungi, practici comerciale abuzive (vânzări forțate, inducere în eroare) etc.;
- legat de politica promoțională - argumente neadevărate (publicitate înșelătoare), folosirea copiilor pentru credibilizarea reclamelor, a unor falși lideri de opinie, insistența iritabilă, costul acțiunilor de publicitate suportat, practic, tot de consumatori ș.a.

contact

⇨ *engl. - contact* ⇨ *fr. - contact*

în *publicitate,* expunerea unei persoane la un *mesaj promoțional* conținut de un *suport media.*

contact util

⇨ *engl. - net contact* ⇨ *fr. - contact utile*

❶ în *publicitate,* interferența dintre un *mesaj publicitar* și o persoană aparținând unui *segment de piață* determinat. În funcție de suport, contactul util este definit prin *ocazia de vizionare - ODV* (pentru canalele de televiziune) - sau prin *ocazia de ascultare - ODA* (pentru posturile de radio). ❷ în *marketing direct,* apel telefonic care permite realizarea unei legături de afaceri cu un interlocutor (în medie, 50% dintre apeluri).

container

⇨ *engl. - container* ⇨ *fr. - conteneur*

ambalaj destinat protecției unui produs; *unitate de încărcătură* adaptabilă tuturor modalităților de transport (aerian, maritim, feroviar, rutier); cele mai utilizate au o capacitate de 32 m^3 (18 t) și 64 m^3 (25 t).

contract comercial

⇨ *engl. - trade contract* ⇨ *fr. - contrat commercial*

acord de voință între două părți privind cumpărarea/vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu. Contractul se încheie în formă scrisă și trebuie să cuprindă detalii privind natura bunului vândut, părțile contractante, prețul de vânzare, perioada de derulare ș.a.

contract de distribuție

⇨ *engl. - distribution contract* ⇨ *fr. - contrat de distribution*

document care stabilește termenii unei relații contractuale între un furnizor și un distribuitor (îndeosebi condițiile privind vânzările de produse). Principalele tipuri de contracte de distribuție sunt *concesionarea, franșiza și distribuția exclusivă.*

contract de editare

⇨ *engl. - publishing contract* ⇨ *fr. - contrat d'édition*

potrivit art. 48, alin. 1 din Legea 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, contract prin care „titularul dreptului de autor cedează editorului, în schimbul unei remunerații, dreptul de a reproduce și de a difuza opera".

⇨ art. 48, alin 2: „Nu constituie contract de editare convenția prin care titularul dreptului de autor împuternicește, pe cheltuiala sa, pe un editor pentru a reproduce și, eventual, a difuza opera"; în acest caz „se aplică prevederile de drept comun referitoare la contractul de antrepriză";

⇨ art. 51: „Contractul de editare trebuie să cuprindă clauze cu privire la:
a) durata cesiunii;
b) natura exclusivă sau neexclusivă şi întinderea teritorială a cesiunii;
c) numărul maxim şi minim al exemplarelor;
d) remuneraţia autorului;
e) numărul de exemplare rezervate autorului cu titlu gratuit;
f) termenul pentru apariţia şi difuzarea exemplarelor fiecărei ediţii sau, după caz, ale fiecărui tiraj;
g) termenul de predare a originalului operei de către autor;
h) procedura de control al numărului de exemplare produse de către editor".

⇨ art. 56, alin. 1: „În lipsa unei convenţii contrare, contractul de editare va înceta după expirarea duratei stabilite sau după epuizarea ultimei ediţii convenite";
alin. 2: „Se consideră epuizate ediţia sau tirajul al căror număr de exemplare nevândute este mai mic de 5% din numărul total de exemplare şi, în orice caz, dacă este mai mic de o sută de exemplare";
alin. 4: „Dacă termenul pentru publicarea operei nu este prevăzut în contract, editorul este obligat să o publice în termen de cel mult un an de la data acceptării acesteia".

contrafacere

⇨ *engl. - commercial counterfeiting, pirating, infringement* ⇨ *fr. - contrefaçon*

❶ act infracţional de fabricare, folosire şi de vânzare a unui produs protejat printr-un *brevet de invenţie* sau o *marcă înregistrată* (Legea 64/1991 şi Legea 84/1998). ❷ *reproducere* sau reprezentare neautorizată a unei lucrări, prin violarea *dreptului de autor*.

contrapartidă

⇨ *engl. - countertrade* ⇨ *fr. - contre-partide*

formă de comerţ internaţional utilizată în situaţia în care una dintre părţi nu dispune de suficiente lichidităţi. Comerţul în contrapartidă poate îmbrăca diverse forme: *barter,* compensare (plata se efectuează parţial în produse, parţial într-o monedă acceptată de comun acord), contra-achiziţie (plata se efectuează în bani lichizi, dar pe baza unui acord care stipulează că suma respectivă va fi utilizată pentru achiziţionarea de produse din ţara cumpărătoare), *buy-back deals.*

copertină
⇨ *engl. - blister* ⇨ *fr. - emballage transparent*

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. - droit d'auteur*

V. *drepturi de autor.*

copy strategy *(engl.)*
⇨ *fr. - copie stratégie, stratégie de création*

V. *strategia de creație publicitară.*

copy writer *(engl.)*
⇨ *fr. - concepteur-rédacteur, créatif*

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, „năzbâtii" publicitare ș.a.

corelație liniară
⇨ *engl. - linear correlation* ⇨ *fr. - corrélation linéaire*

metodă statistică de determinare a gradului de dependență (de legătură) între două variabile (spre exemplu, între cifra de afaceri și cheltuielile promoționale ale unei firme). Coeficientul de corelație liniară (determinat cu ajutorul *metodei celor mai mici pătrate*) are o valoare absolută cuprinsă între -1 și 1. Cu cât este mai apropiat de 1 sau de -1, cu atât legătura între variabile este mai strânsă. Semnul coeficientului de corelație indică sensul relației dintre variabile: o valoare pozitivă (+) indică faptul că cele două variabile cresc sau descresc simultan, în timp ce o valoare negativă (-) indică faptul că, atunci când una dintre variabile crește, cealaltă descrește.

corespondență de presă
⇨ *engl. - information by mail* ⇨ *fr. - correspondance de presse*

buletin informativ publicat de o *agenție de presă* pentru clienții abonați (în majoritate, medii de informare în masă).

corporate advertising *(engl.)*

publicitate instituţională, acţiune de comunicaţie destinată îmbunătăţirii, în exterior, a imaginii firmei. V. *comunicaţie instituţională, publicitate.*

corporate brand/image *(engl.)*

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

corporate communications *(engl.)*

V. *relaţii publice.*

cost per comandă

⇨ *engl. - cost per order* ⇨ *fr. - coût par commande*

indicator financiar care permite evaluarea efectelor unei operaţiuni de *marketing direct.* Acesta se determină ca raport între costul operaţiunii de *mailing, televânzare* etc. şi numărul de comenzi primite.

cost pe mia de persoane - CPM

⇨ *engl. - cost per thousand* ⇨ *fr. - coût par mille contacts*

în cadrul unei *campanii media,* indicator care permite compararea (în vederea selectării), a diferitelor *suporturi de publicitate.* CPM se determină ca raport între costul *spaţiului publicitar* (costul inserţiei) şi *audienţa totală* a suportului x 1000.

cost pe mia de contacte utile - CPMU

⇨ *engl. - cost per thousand* ⇨ *fr. - coût par mille contacts utiles*

indicator care permite determinarea eficacităţii diferitelor medii, în cadrul *campaniilor de publicitate.* Se determină raportând costul de achiziţie al *spaţiului publicitar* la *audienţa utilă* a suportului respectiv x 1000. Ierarhizarea suporturilor publicitare în funcţie de CPMU (la întocmirea unui *plan media),* poartă numele de scală de economie *(fr. - échelle d'économie).*

costul operaţiunilor de promovare a vânzărilor

⇨ *engl. - promotional cost, below-the-line advertising - BTL* ⇨ *fr. - coût de promotion, coûts hors-média*

în cadrul unui *buget de comunicaţie,* totalitatea cheltuielilor generate de acţiunile de *promovare a vânzărilor, relaţii publice, merchandising,*

marketing direct ş.a., inclusiv costurile de administrare (cheltuielile necesare funcționării serviciului promoțional al companiei, comisionul prestatorilor de servicii de comunicații, costul materialelor promoționale etc.). V. *sub linie.* [≠ costuri media]

cotă de piață

⇨ *engl. - market share* ⇨ *fr. - quota de marché*

ponderea pe care o deține o firmă în *piața 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 respective, pe o piață). Deseori, termenul „cotă de piață" se folosește cu sensul de *cotă de vânzări.*

cotă de piață publicitară

⇨ *engl. - advertising market share* ⇨ *fr. - part de marché publicitaire*

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 quotd* ⇨ *fr. - quota de vente*

❶ ponderea deținută de vânzările firmei în raport cu desfacerile totale ale concurenților direcți pe o anumită piață. Cota vânzărilor poate fi:

- absolută (sau totală);
- relativă *(engl. - relative market share),* calculată în raport cu liderul sau cu primii trei concurenți ai firmei,

și se exprimă în unități fizice (de volum) sau în unități valorice (luând în considerare 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).

cotidian

⇨ *engl. - daily paper, journal* ⇨ *fr. - quotidien, journal*

ziar care apare în fiecare zi a săptămânii, sau cel puțin de șase ori, uneori chiar de două ori pe zi. În funcție de tematica abordată, cotidienele pot fi generaliste sau specializate (economice, comerciale, tehnice, sportive, culturale etc.), iar în funcție de zona de *difuzare,* cotidiene internaționale, naționale, regionale și locale.

couch potatoes *(engl.)*

expresie peiorativă vizând acei telespectatori care, afundați într-un fotoliu, privesc distrați la televizor, fără a alege un program anume, în timp ce ronțăie *chips*.

couponing *(engl.)*

⇨ *fr. - couponnage, couponing*

mijloc de promovare a vânzărilor firmei, tehnică utilizată în *marketing direct* (alături de *mailing/publipostage* și *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 casierie a 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 odată cu cumpărarea produsului, la prețul normal; cumpărătorul va beneficia de reducerea de preț la achiziționarea ulterioară a aceluiași tip de produs.

CPT *(ab.)*

⇨ *engl. - carriage paid to* ⇨ *fr. - transport payé, jusqu'à*

transport plătit până la locul de destinație convenit. Uzanță *INCOTERMS* potrivit căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa pentru export și toate autorizațiile de export și să suporte cheltuielile de transport până la locul de destinație convenit. Riscurile de pierdere sau de distrugere a mărfii, după preluarea de către transportator, cad în sarcina cumpărătorului.

creație publicitară

⇨ *engl. - advertising creation, copy strategie* ⇨ *fr. - création publicitaire*

tehnică de concepere a unui *mesaj publicitar* (exemplu: *copy strategy, star strategy).* V. *strategia de creație publicitară.*

credit card *(engl.)*

V. *carte de credit.*

credit comercial/furnizor

⇨ *engl. - commercial credit, supplier credit* ⇨ *fr. - crédit commercial, crédit fournisseur*

formulă de creditare (plată la termen, eşalonare etc.) practicată de un furnizor de mărfuri sau de servicii în relaţiile de afaceri cu un client.

credit cu plata în rate

⇨ *engl. - installment credit* ⇨ *fr. - crédit pour achat à tempérament*

credit acordat de o instituţie specializată vânzătorului, în favoarea unui cumpărător, în virtutea căruia acesta efectuează plata bunurilor de consum sau serviciilor achiziţionate în rate, o anumită perioadă de timp.

credit de consum

⇨ *engl. - consumer credit* ⇨ *fr. - crédit à la consommation*

credit acordat de un comerciant unei persoane, procedeu folosit pe larg pentru achiziţionarea de bunuri de consum sau servicii. Creditarea se află în strânsă legătură cu *rata dobânzii bancare* (rata inflaţiei) şi constituie un element important pentru creşterea vânzărilor şi a rentabilităţii comerciantului.

credit gratuit

⇨ *engl. - free credit* ⇨ *fr. - crédit gratuit*

ofertă de finanţare potrivit căreia vânzătorul preia în sarcina sa o parte/totalitatea cheltuielilor efectuate de un cumpărător.

criză

⇨ *engl. - slump* ⇨ *fr. - crise*

situaţie de depresiune (recesiune) a unei economii, caracterizată prin stoparea/încetinirea dezvoltării economice, scăderea puterii de cumpărare şi a nivelului de trai al populaţiei, creşterea *inflaţiei* şi şomajului etc.

cul de bus *(fr.)*

⇨ *engl. - bus side*

V. *bus side.*

culoare

⇨ *engl. - colour* ⇨ *fr. - couleur*

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

Fiecare nuanță de culoare poartă o semnificație, un anumit mesaj, după cum este o culoare caldă sau rece, primară sau complementară, uniformă sau în degrade etc. Culorile 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 colorat 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 tipografii sunt: galben, cyan (nuanță de verde-bleu), magenta (nuanță de roz), la care se adaugă negru (pentru a mări contrastul). V. *limbaj al culorilor.* {⇔ V. *Anexa 3 - Conotații pozitive și negative ale unor culori*}

cumpărare de spațiu publicitar

⇨ *engl. - media buy* ⇨ *fr. - achat d'espace publicitaire*

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

cumpărare impulsivă

⇨ *engl. - impulse buying* ⇨ *fr. - achat impulsif*

produse plasate la îndemâna clienților (lângă *casele de marcat),* a căror achiziție este rezultatul unei hotărâri de moment. Exemple de produse

susceptibile să provoace cumpărări de moment: ziare, reviste, articole pentru copii, dulciuri, produse de igienă ş.a.

cumpărare obişnuită

⇨ *engl. - habit buying* ⇨ *fr. - achat habituel*

situație în care consumatorul cumpără în mod repetat o *marcă de produs*, fără să stea prea mult pe gânduri. Este cazul produselor caracterizate printr-o implicare scăzută (materială sau emoțională) şi cu o valoare unitară redusă.

cumpărare prin închiriere

⇨ *engl. - hire purchase* ⇨ *fr. - achat avec promesse de vente*

formă de credit de consum care implică semnarea unui contract de închiriere şi totodată de vânzare-cumpărare a unui bun. Consumatorul, în fapt, închiriază produsul şi plăteşte în mod regulat o chirie, în rate lunare, o perioadă de timp stabilită prin contract. O dată cu achitarea ultimei rate, produsul devine proprietatea consumatorului. În situații inflaționiste, acest sistem devine neatractiv şi inoperabil. V. *leasing*.

cumpărările medii

⇨ *engl. - purchasing average* ⇨ *fr. - achats moyennes*

raport care exprimă intensitatea consumului unui produs/mărci de clienții actuali:

$$r_c = \frac{\textit{cantitatea totală de produs cumpărată de clienții actuali}}{\textit{numărul de clienți actuali ai produsului}}$$

cupon

⇨ *engl. - coupon* ⇨ *fr. - coupon*

instrument de *promovare a vânzărilor* firmei, constând într-un bon care dă dreptul posesorului să beneficieze de o *reducere de preț* la achiziționarea unui produs. Cupoanele pot fi transmise direct în cutiile poştale, prin presă sau cu ocazia cumpărării unui produs identic sau asemănător (în interiorul/exteriorul ambalajului). V. *couponing, reducere de preț*.

curier electronic

⇨ *engl. - electronic mail, e-mail* ⇨ *fr. - courrier électronique*

poşta electronică. V. *e-mail*.

curs (la bursă)

⇨ *engl. - quotation, rate* ⇨ *fr. - cotation (bourse); cours*

❶ curs al acțiunilor: la bursa de valori, prețul la care se vând și se cumpără acțiunile unei societăți comerciale (sau alte titluri de valoare), la un moment dat. ❷ V. *bursă de mărfuri.*

curs/rată de schimb valutar

⇨ *engl. - exchange rate* ⇨ *fr. - taux/cours de change*

prețul unității monetare a unei țări exprimat în unitățile monetare ale altei țări.

curba experienței

⇨ *engl. - learning curve* ⇨ *fr. - courbe d'expérience*

lege potrivit căreia *avantajul concurențial* al unei firme este rezultatul ecartului dintre costul său de producție și performanțele concurenților principali. Acest fapt este generat de acumulările de experiență și *economiile de scară,* urmare a productivității superioare. Această regulă nu se verifică decât pentru *producția de serie.*

curtier

⇨ *engl. - broker, stock broker* ⇨ *fr. - courtier*

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 (de contractele încheiate).

customer service department *(engl.)*

V. *serviciu pentru relațiile cu clienții.*

cut-price merchandise *(engl.)*

produs cu preț redus. Reducerea este temporară și are ca scop stimularea vânzărilor (îndeosebi la un produs nou) sau este un *produs de apel.*

C.V. *(ab.)*

curriculum vitae; prezentare sintetică autobiografică a unei persoane, cuprinzând detalii legate de educație (studii, diplome), experiența profesională (carieră), hobby etc.

CVP *(ab.)*

V. *ciclu de viață a produsului - CVP.*

cyber-bank *(engl.)*

⇨ *engl. - online transaction system* ⇨ *fr. - cyberbanque*

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 şi securizare a fiecărei tranzacții). V. *bancă electronică, bani electronici.*

cyber-commerce *(engl.)*

⇨ *fr. - commerce électronique*

V. *comerț electronic.*

cyber-customer *(engl.)*

client al unui sistem de comerț electronic/virtual. [~ *Internet customer*]

cyber-mall *(engl.)*

centru comercial virtual. V. *imall.* [~ *virtual storefront, imall*]

cyber-publicitate

⇨ *engl. - cyber-advertising, web advertising* ⇨ *fr. - cyberpublicité*

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

cyber-retailer *(engl.)*

⇨ *fr. - cyber détaillant/vendeur*

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

Dd

DAF *(ab.)*
⇨ *engl. - delivered at frontier* ⇨ *fr. - rendu frontière*

livrat la frontieră. Uzanță *INCOTERMS* potrivit căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa şi autorizațiile de export la frontiera convenită, transportul efectuându-se pe uscat. Vânzătorul îşi asumă cheltuielile şi riscurile de transport a mărfii până la frontieră.

DAR *(ac.)*
⇨ *engl. - day after recall*

V. *memorizarea de a doua zi.*

date/informații primare
⇨ *engl. - primary data* ⇨ *fr. - informations primaires*

informații din teren obținute în urma efectuării unei *cercetări de marketing* şi care, înaintea interpretării, trebuie sistematizate. V. *cercetare de marketing.* [≠ *date/informații secundare*]

date/informații secundare
⇨ *engl. - secondary data* ⇨ *fr. - informations secondaires*

informații de birou.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,* tranşă orară în programul unui *post de radio* sau al unui *canal de televiziune* cuprinsă între *prime time* (de dimineață) şi *acces prime time.* [~ *housewife time*]

DDP
⇨ *engl. - delivered duty paid* ⇨ *fr. - rendu droits acquittés*

livrat la destinație - toate obligațiile achitate (valabil orice mijloc de transport). Uzanță *INCOTERMS* ce prevede obligații maximale pentru vânzător, care se angajează să livreze marfa la locul convenit din țara importatorului, asumându-şi toate obligațiile şi riscurile acestei livrări, inclusiv taxele de import.

DDU
⇨ *engl. - delivered duty unpaid* ⇨ *fr. - rendu droits non acquittés*

livrat la destinație, obligațiile neachitate. Uzanță *INCOTERMS* potrivit căreia vânzătorul se angajează să pună la dispoziția cumpărătorului marfa pentru export, în locul convenit din țara importatorului. Vânzătorul îşi asumă toate costurile de transport şi riscurile până în acest punct, dar nu şi taxele vamale de import, care sunt în sarcina cumpărătorului.

dealer *(engl.)*
⇨ *fr. - commerçant (détaillant, grossiste)*

comerciant independent, persoană care cumpără şi vinde mărfuri:
- publicului: în cantități mici (cu amănuntul) *(engl. - retail dealer);*
- detailiştilor: în cantități mari (engros) *(engl. - wholesale dealer).*

V. *trader, detailist, angrosist.*

debit card *(engl.)*

card de plastic utilizat în sistemul de plată electronică; cuprinde un cod de acces şi identificare, un număr de cont, numărul cardului, data expirării ş.a. Permite posesorului să achiziționeze bunuri şi servicii dintr-un *punct de vânzare electronică (engl. - retail's POS)* în baza autorizării tranzacției de banca plătitoare; aceasta se face imediat, însă plata este debitată, din contul bancar al cumpărătorului, în două-trei zile. I se mai spune şi „cec electronic". Exemplu: *VISA debit card.* V. *credit card.*

delegat comercial
⇨ *engl. - commercial representative* ⇨ *fr. - délégué/attaché commercial*

persoană subordonată *directorului de vânzări* (sau responsabilului regional de vânzări, şefului de vânzări), având ca misiune vânzarea unor produse tehnice care nu necesită cunoştințe foarte aprofundate, informarea clienților potențiali, urmărirea nivelului stocurilor de produse, pros-

pectarea pieței, servicii (consiliere, animare ş.a.), cunoaşterea doleanțelor clienților, urmărirea acțiunilor concurenței, a evoluției pieței etc.

demonstrație
⇨ *engl. - demonstration* ⇨ *fr. - démonstration*

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.

departament
⇨ *engl. - department* ⇨ *fr. - département, division*

serviciu specializat în cadrul unei companii mari, spre exemplu: producție, financiar, personal, marketing, administrativ, cercetare-dezvoltare, logistică.

departament/compartiment de publicitate
⇨ *engl. - advertising department* ⇨ *fr. - département/service de publicité*

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

departament/compartiment/serviciu de marketing
⇨ *engl. - marketing department* ⇨ *fr. - département de mercatique*

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

dept *(ab.)*
⇨ *engl. - department*

departament.

DEQ
⇨ *engl. - delivered ex quay, duty paid* ⇨ *fr. - rendu à quai, droits acquittés*

livrat pe chei, obligațiile achitate. Uzanță *INCOTERMS* potrivit căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa şi autorizațiile necesare pe chei, în portul convenit. Vânzătorul îşi asumă costurile şi riscurile până la punctul de livrare. În situații de imposibilitate a achitării obligațiilor, se poate stipula *duty unpaid (fr. - droits non acquittés).*

⇨ *engl. - delivered ex ship* ⇨ *fr. - rendu ex ship*

livrat în portul de destinație convenit. Uzanță *INCOTERMS* potrivit căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa pentru export și autorizațiile necesare în portul convenit, asumându-și costurile și riscurile până în portul de debarcare.

design

⇨ *engl. - design* ⇨ *fr. - stylique*

❶ ansamblul de tehnici de proiectare a identității vizuale a unei mărci (designul mărcii), a unei firme (designul firmei), precum și de amenajare a spațiilor comerciale, birourilor (design arhitectural - legate de 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. ❷ în cadrul unei *strategii de creație media*, proiect (schiță) al unui *mesaj publicitar* care este prezentat spre a fi vizionat de beneficiar *(engl. - rough, scamp* - pentru anunțurile de presă și afișaj și *story-board* - pentru mesajele destinate televiziunii sau pentru cinema). ❸ plan tehnic (schiță) a unui produs nou; activitatea de design este vitală în domenii precum industria automobilelor, industria hotelieră, a modei, parfumurilor, bijuteriilor, în jurnalistică ș.a.

designer

⇨ *engl. - designer* ⇨ *fr. - stylicien*

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

desk research *(engl.)*

⇨ *fr. - recherche documentaire*

cercetare de birou. V. *cercetare de marketing.*

detailist

⇨ *engl. - retailer, retail dealer* ⇨ *fr. - détaillant*

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 şi mărimi diferite: de la magazine stradale mici, la supermagazine, automate de vânzare şi pieţe stradale.

deviz

⇨ *engl. - estimate* ⇨ *fr. - devis*

situaţie previzională a unei investiţii, cuprinzând informaţii detaliate privind condiţiile economice şi financiare, termenul de finalizare, garanţie, servicii post-vânzare, prestaţii conexe etc. şi care permite beneficiarului alegerea celei mai bune variante.

diagnostic

⇨ *engl. - diagnosis* ⇨ *fr. - diagnostic*

studiu al *mediului extern* al firmei (analiza macromediului şi a micromediului), a performanţelor obţinute în anul precedent, precum şi o analiză a situaţiei concurenţiale actuale. Acesta constituie baza fundamentării deciziilor *strategice (obiective de marketing şi financiare, analiza SWOT)* şi a deciziilor *tactice/operaţionale* (eficienţa diferitelor planuri de marketing).

diferenţială semantică

⇨ *engl. - semantic differential scale, Osgood scale* ⇨ *fr. - différentiel sémantique, échelle Osgood*

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 puţin important etc.). Între acestea se inserează o scală numerică cu trei, cinci sau şapte nivele, respondentul urmând să îşi exprime opinia marcând poziţia corespunzătoare opţiunii sale.

Pe acest principiu se construiesc scala importanţei, scala de apreciere, scala intenţiei de cumpărare.

Exemplu:

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

diferențiere
⇨ *engl. - differentiation* ⇨ *fr. - différenciation*

tehnică constând în atribuirea unor trăsături specifice produselor firmei, astfel încât acestea să dobândească o imagine distinctă, care să le deosebească de produsele concurenței și care să-i atragă pe consumatori. Aceasta se poate realiza prin *preț, calitate, design, servicii*, modalitățile de vânzare și promovare etc.

difuzare
⇨ *engl. - circulation, diffusion* ⇨ *fr. - diffusion*

❶ numărul de exemplare al unui *suport de presă (cotidian, revistă, magazin)*, comercializat pe piață, indicator principal al mărimii economice a unui titlu de presă (difuzarea nu se confundă cu *tirajul* și nici cu *audiența* - la determinarea căreia contribuie efectiv). Distingem difuzarea totală anuală și difuzarea medie pe număr (determinată ca diferență între tirajul publicației și numărul de exemplare nevândut). În domeniul *audiovizualului*, difuzarea se referă la distribuirea de servicii de comunicații (TV, radio). ❷ „...distribuirea către public a originalului ori a copiilor unei opere, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit" (Legea 8/1996, art. 14, alin. 2) ❸ gradul de pătrundere a unui produs pe piață (absorbția acestuia de consumatori).

difuzor
⇨ *engl. - distributor; news dealer* ⇨ *fr. - difusseur; dépositaire*

❶ în *presa scrisă*, ultima verigă a unui canal de *vânzare la bucată a presei*; ❷ în presa audiovizuală, un *canal de televiziune* (mai rar o stație de *radio*). ❷ comerciant care se ocupă cu vânzarea la bucată a mai multor publicații (deține un magazin propriu sau face oficiul de angrosist pentru alți difuzori, primind un comision - de circa 10% - din prețul de vânzare al publicațiilor).

dilemă (produs ~)
⇨ *engl. - question mark* ⇨ *fr. - produit dilemme*

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*.

digital
⇨ *engl. - digital* ⇨ *fr. - numérique*

sistem de reprezentare a informațiilor sub forma unor serii de cifre.

dimensiunea pieței
⇨ *engl. - market size, market potential, market development* ⇨ *fr. - ampleur du marché*

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.

dimensiune de gabarit
⇨ *engl. - overal dimension* ⇨ *fr. - gabarit*

dimensiune măsurată în exteriorul ambalajului, inclusiv accesoriile sale.

direct mail *(engl.)*

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

director
⇨ *engl. - director; managing director* ⇨ *fr. - directeur*

persoană desemnată de adunarea generală a acționarilor să le reprezinte interesele în activitatea de management a unei companii. Directorii unei companii formează consiliul de administrație *(engl. - board directors).* Directorul general este, de regulă, și președintele consiliului de administrație al companiei *(engl. - chairman).*

director artistic
⇨ *engl. - art director* ⇨ *fr. - directeur artistique*

într-o *agenție de publicitate,* persoană însărcinată cu realizarea *ilustrației* unui *anunț de publicitate* (imagini fotografice, desene, reprezentări grafice etc.) - de la machetă până la anunțul final.

director comercial
⇨ *engl. - general sales manager* ⇨ *fr. - directeur commercial*

persoană subordonată directorului general, care coordonează strategic activitatea comercială a unei companii: elaborarea, aplicarea şi controlul politicii comerciale, propuneri privind planurile de acţiune şi bugetul de vânzări, negocierea contractelor cu clienţii cei mai importanţi, coordonarea *forţei de vânzare* etc.

director de creaţie

⇨ *engl. - creative director* ⇨ *fr. - directeur de la création*

într-o *agenţie de publicitate*, persoană de conducere având drept misiune supervizarea activităţii persoanelor însărcinate cu realizarea *mesajelor promoţionale (directori artistici, copy writers).*

director de imagine

⇨ *engl. - PR officer, marketing communications manager* ⇨ *fr. - directeur de la communication*

---

persoană de conducere, subordonată directorului general/de marketing al companiei, care are misiunea de a promova *imaginea instituţională*, a *staff-ului,* precum şi supervizarea activităţii de comunicaţie internă şi externă *(PR, publicitate, promovarea vânzărilor, sponsorizare* etc.).

director de logistică

⇨ *engl. - psysical distribution manager* ⇨ *fr. - directeur de la logistique*

---

persoană de conducere, subordonată directorului general sau executiv, specialist care răspunde de fluxul de produse necesar desfăşurării activităţii firmei, avizarea activităţii de aprovizionare, transport, stocuri etc.

director de marketing

⇨ *engl. - marketing manager* ⇨ *fr. - directeur du marketing*

---

cadru de conducere (vicepreşedinte), subordonat directorului general, al cărui rol este - în funcţie de mărimea şi tipul companiei - să coordoneze activitatea de *comunicaţie,* respectiv:

- activitatea compartimentelor de *publicitate*, *promovarea vânzărilor*, *relaţii publice*, *merchandising*, *servicii post-vânzare* ş.a.;
- promovarea lansării de produse noi (în strânsă legătură cu *directorul comercial),* iniţierea şi avizarea *studiilor de piaţă*, *teste* şi previziuni ş.a.;
- organizarea *campaniilor promoţionale,* stabilirea şi repartizarea *bugetului promoţional,* relaţiile cu *agenţiile de publicitate* etc.

director de piață: V. *responsabil de piață.*

director de publicație
⇨ *engl. - chief editor* ⇨ *fr. - directeur de la publication*

redactor-şef al unei publicații de presă, persoană care îşi asumă, în fapt, responsabilitatea întregii activități redacționale.

director pentru relațiile cu clienții
⇨ *engl. - account manager* ⇨ *fr. - directeur/responsable de clientèle*

❶ în cadrul unei *agenții de publicitate*, unul dintre managerii care coordonează o echipă de lucru aflată în relație cu un anumit număr de clienți - în funcție de dimensiunile agenției şi de importanța clientului. ❷ în cadrul *forței de vânzare* a firmei, directorul unei echipe de vânzări regionale sau naționale *(engl. - regional or national account manager).*

director/responsabil de publicitate
⇨ *engl. - advertising manager, publicity manager, marketing communications manager, marketing services manager* ⇨ *fr. - directeur de publicité, chef de publicité, responsable de la publicité*

❶ în cadrul unei companii, manager subordonat directorului de marketing/comercial/general, care are drept misiune elaborarea şi gestionarea *bugetului de publicitate*, selectarea suporturilor, realizarea mesajelor (adesea, în colaborare cu o *agenție de publicitate).* ❷ într-o *agenție de publicitate,* profesionist care are responsabilitatea gestionării *bugetului de publicitate* al unui client. ❸ în cadrul unui *suport media*, persoană care se ocupă de vânzarea de *spațiu publicitar.*

director/şef de vânzări: V. *director comercial, responsabil comercial, responsabil regional de vânzări.*

director/şef/manager/responsabil de marcă
⇨ *engl. - brand manager* ⇨ *fr. - responsable de marque*

persoană subordonată şefului de grup sau *directorului de marketing* al firmei, având sarcini similare *şefului de produs.*

director/şef/manager/responsabil de produs
⇨ *engl. - product manager, product champion* ⇨ *fr. - chef de produit*

persoană subordonată *directorului de marketing* al firmei (sau directorului unui grup de produse), având drept misiune gestionarea unui produs (sau *clasă de produse),* să analizeze rezultatele comerciale ale produsului *(vânzări, cota de piață, rentabilitate),* să coordoneze *studiile de piață, de poziționare*, să pregătească *lansarea de noi produse*, să urmărească fazele *ciclului de viață a produsului*, să propună planuri de acțiune. Șeful de produs poate avea în subordine mai mulți *responsabili de piață* și *șefi de marcă.*

director/şef/manager/responsabil de zonă
⇨ *engl. - area sales manager, field sales manager* ⇨ *fr. - chef de marché*

în cadrul unei specializări teritoriale a *forței de vânzare* a firmei, manager care răspunde de o anumită *arie de vânzare,* bine delimitată.

disconnect *(engl.)*
⇨ *fr. - décrochage*

program de televiziune sau de radio, regional sau local, transmis în același timp cu un program național, pe aceeași rețea de difuzare.

discount
⇨ *engl. - discount, deferred debate* ⇨ *fr. - remise*

V. *reducere a prețului.*

discount house *(engl.)*
⇨ *engl. - discounter* ⇨ *fr. - minimarge*

punct de vânzare care practică, sistematic, o politică de prețuri joase.

discount/rabat la cantitate
⇨ *engl. - quantity discount* ⇨ *fr. - rémise sur quantité*

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*

material de publicitate și, în același timp, suport promoțional (confecționat 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.)*

❶ în presa scrisă (națională), anunț de mare publicitate. Utilizatori principali: mărci de țigări, autoturisme, detergenți, produse alimentare, băuturi fine ş.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),* care ocupă o pagină întreagă şi cuprinde un volum bogat de grafică, imagini fotografice, slogan ş.a. dispuse atractiv în scopul atragerii atenției *cititorilor.*

distribuitor

⇨ *engl. - distributor* ⇨ *fr. - distributeur, intermédiaire exterieur*

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

distribuție

⇨ *engl. - distribution* ⇨ *fr. - distribution*

procesul 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 şi disponibile pentru categoriile de consumatori vizate). Deciziile legate de distribuție se situează printre cele mai complexe şi mai dificile decizii pe care firma trebuie să le adopte pe parcursul activității sale. În condițiile actuale, majoritatea producătorilor apelează la *intermediari (canale de distribuție) - angrosişti, detailişti, distribuitori, comisionari, agenți* etc. - care au rolul de a mijloci transferul bunurilor de la producător la consumatorul/utilizatorul final.

distribuție controlată

⇨ *engl. - controlled distribution* ⇨ *fr. - distribution contrôlée*

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*

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 şi serviciile oferite sunt reflectate de preţul de desfacere (ridicat). Produsele de modă, porţelanurile fine, computerele şi automobilele sunt exemple tipice în acest sens. O formă particulară a distribuţiei exclusive este *franşiza*.

distribuţie fizică

⇨ *engl. - physical distribution, logistics* ⇨ *fr. - distribution physique*

logistica de distribuţie; ansamblu de activităţi incluzând prelucrarea comenzilor, depozitarea, stocarea şi transportul produselor - de la punctele de provenienţă la punctele de consum/utilizare -, astfel încât să fie satisfăcute cerinţele clienţilor, la momentul potrivit, cu costuri minime (maximizând profitul). De regulă, în funcţie de natura produsului, transportul este considerat activitatea cu cea mai mare pondere în structura costului total al distribuţiei, urmat de stocare, depozitare, prelucrarea comenzilor, serviciile oferite clienţilor şi administrarea distribuţiei.

distribuţie intensivă

⇨ *engl. - intensive distribution* ⇨ *fr. - distribution intensive*

această strategie implică prezenţa produsului într-un număr cât mai ridicat de puncte de desfacere, în dorinţa de a asigura o *acoperire* maximă a pieţei (în vederea satisfacerii depline a cererii). Se recomandă în cazul produselor care se cumpără frecvent, cu o valoare unitară scăzută, uşor de prezentat (produse de tutungerie, băuturi, dulciuri ş.a.).

Inconveniente ale distribuţiei intensive: este o strategie incompatibilă cu protejarea imaginii de marcă şi cu o poziţionare precisă pe piaţă, datorită lipsei de control asupra reţelei de distribuţie; atunci când produsul este distribuit pe scară largă, în numeroase puncte de vânzare, întreprinderea riscă să piardă controlul politicii de comercializare (lipsa de control asupra preţurilor de vânzare, nivel scăzut sau lipsa serviciilor suplimentare, lipsa colaborării cu detailiştii etc.).

distribuţie selectivă

⇨ *engl. - selective distribution* ⇨ *fr. - distribution sélective*

situaţie în care producătorul utilizează voluntar un număr mai redus de intermediari faţă de numărul de intermediari disponibili, optând pentru limitarea disponibilităţii produsului pe piaţă. Este un sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparaţii asupra performanţelor şi preţului. Selectarea intermediarilor se face în funcţie de mărime (volumul de afaceri al distribuitorului), calitatea serviciilor şi in-

teresul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii, competența și dotarea tehnică (criterii importante pentru produsele nestandardizate), loialitatea, notorietatea și imaginea de care se bucură distribuitorul. Riscul principal al unui sistem de distribuție selectiv este neacoperirea suficientă a pieței. Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul sau consumatorul final pot identifica ușor distribuitorii, altfel ar putea pierde numeroase oportunități de vânzare.

diversificare

⇨ engl. - diversification ⇨ fr. - diversification

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.

dividend

⇨ engl. - dividend ⇨ fr. - dividende

parte din profitul net al unei societăți pe acțiuni, distribuită acționarilor prin hotărârea adunării generale, la finele unui exercițiu financiar, în raport cu valoarea nominală a acțiunilor și performanțele societății. O firmă poate să plătească acționarilor dividende cu anticipație, în timpul anului financiar, ca avans la plata pe întregul an. Dacă societatea a înregistrat rezultate bune, acționarii se așteaptă să primească dividende mari; de asemenea, ei se așteaptă ca dividendele să crească de la an la an, asemenea unor obligațiuni cu dobândă indexată. Acțiunile pot fi tranzacționate pe piața de capital (cotate la bursă sau tranzacționate pe piața secundară de capital, Rasdaq).

dorință

⇨ engl. - desire ⇨ fr. - désir

manifestare conștientă a unei nevoi.

dosar al clientelei

⇨ engl. - custom book ⇨ fr. - dossier client

document de lucru, care cuprinde informații detaliate referitoare la caracteristicile clienților principali ai firmei (adresa completă, numărul de telefon, fax, e-mail, numele persoanelor de contact din conducere, informații în legătură cu comenzile efectuate inițial, copii ale contractelor, corespondenței, obiecții formulate etc.). Toate acestea

servesc drept bază de documentare pentru desfăşurarea în bune condiţii a activităţii comerciale viitoare a firmei.

dosar de presă

⇨ *engl. - press book, press kit* ⇨ *fr. - dossier de presse*

❶ în activitatea de *relaţii publice,* colecţie de articole de presă *(fr. - coupures de presse)* realizată în urma unui eveniment particular organizat de o companie. ❷ documente de informare puse la dispoziţia ziarişti lor de către un *responsabil pentru relaţiile cu presa,* în vederea realizării de *articole de presă.* Conţinutul acestora trebuie să fie sintetic, să evite jargonul tehnic şi să fie orientat către aspectele cele mai interesante pentru *cititori.* Sunt însoţite şi de *ilustraţii* (fotografii, elemente grafice, desene), care vor fi reproduse în cadrul diverselor *suporturi media.*

double decker *(engl.)*

panou publicitar cu două feţe. V. *panou publicitar.*

Down Jones Industrial Average - DJIA *(engl.)*

index al preţului acţiunilor cotate la Bursa de Valori din New York - un grup de 30 de mari corporaţii.

drepturi de autor ©

⇨ *engl. - copyright* ⇨ *fr. - droits d'auteur*

ansamblu de reglementări juridice, care asigură protecţia dreptului exclusiv de proprietate intelectuală a unui autor pentru creaţia sa ştiinţifică, artistică, literară, muzicală ş.a. Drepturile de autor protejează, de asemenea, simbolurile distinctive ale unei *mărci înregistrate* (V. *logotip),* precum şi creaţiile publicitare, creaţiile artiştilor interpreţi, producătorilor de fonograme şi de videograme ş.a. În virtutea acestui drept, autorul dispune de creaţia 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 şi condiţiile de exploatare, *remunerare* ş.a.), care „durează tot timpul vieţii autorului, iar după moartea sa se transmit prin moştenire, pe o perioadă de 70 de ani"; cesiunea drepturilor patrimoniale poate fi limitată la anumite drepturi, pentru un anumit teritoriu şi pentru o anumită durată;

– drepturile morale (dreptul de a decide când şi cum va fi adusă opera la cunoştinţa publică, numele acesteia, dreptul de a pretinde respectarea integrităţii operei ş.a.), care nu pot face obiect al vreunei renunţări sau înstrăinări.

Copyright-ul se naşte automat, fără a fi necesară nici o înregistrare suplimentară (UK) sau trebuie înregistrat (SUA). În legislaţia română (Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor şi drepturile.conexe), „opera de creaţie intelectuală este recunoscută şi protejată, independent de aducerea la cunoştinţă 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*]

drugstore *(engl.)*

❶ în SUA, drogherie; punct comercial al cărui *asortiment* este format, în principal, din produse cosmetice şi farmaceutice. ❷ în Franţa, ansamblu comercial, deschis 18-20 de ore pe zi, care oferă servicii de bar, restaurant, cinematograf etc., precum şi diverse produse (cadouri, ţigări, cărţi, discuri, jucării etc.).

dummy *(engl.)*

❶ model nou de produs sau un articol promoţional introdus pe piaţă pentru a testa reacţiile clienţilor potenţiali (în ceea ce priveşte caracteristicile, designul, forma, ambalajul, dimensiunile, culorile etc. noului produs). ❷ reprezentare simplificată a unei noi publicaţii de presă. ❸ *machetă publicitară.*

dummy pack *(engl.)*

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

dumping

⇨ *engl. - dumping, cut-throat competition* ⇨ *fr. - dumping*

practică anticoncurenţială ilegală aplicată de o societate pentru a pătrunde pe o piaţă (externă). Se caracterizează, în principal, printr-un preţ de

vânzare inferior costului de producție. Practicarea unui preț de dumping este, adesea, greu de dovedit; fluctuațiile cursului de schimb valutar și utilizarea metodelor de transfer fiscal fac dificile comparațiile de prețuri de export cu cele interne.

duplicare

⇨ *engl. - duplicate* ⇨ *fr. - duplication*

în *publicitate, audiența* comună mai multor suporturi (spre exemplu, persoanele care citesc două ziare sau care urmăresc mai multe programe radio/TV). Aceasta trebuie luată în considerare atunci când se analizează eficacitatea unui suport (îndeosebi, în privința *gradului de acoperire a segmentului-țintă).*

Ee

EAN 13
⇨ *engl. - European Article Numerotation*

codificarea europeană a articolelelor, formată dintr-un cod cu 13 poziții. Prezentarea standard a sistemului EAN 13 cuprinde: 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). V. *GENCOD.*

e-cash *(engl.)*
⇨ *engl. - electronic cash* ⇨ *fr. - argent électronique, argent virtuel*

monedă electronică. V. *plată electronică.*

echipă comercială
⇨ *engl. - sales team* ⇨ *fr. - équipe commerciale*

personalul firmei însărcinat cu derularea operațiunilor de vânzare sau de cumpărare. V. *forța de vânzare, forța de cumpărare.*

economie de scară
⇨ *engl. - economy of scale* ⇨ *fr. - économie d'échelle*

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 (cheltuieli legate de sediul social, clădiri, cheltuieli financiare, cheltuieli de promovare ș.a.) și a avantajelor *producției de serie.*

écran publicitaire *(fr.)*
⇨ *engl. - commercial break*

durata de difuzare a unui *spot publicitar de televiziune.* V. *calup de reclame.*

ECU: *European Currency Unit* (care a fost înlocuită de *EURO,* de la 1 ianuarie 1999).

ediție

⇨ *engl. - edition* ⇨ *fr. - édition*

versiune particulară a unei publicații de presă, de carte sau a unui program de radio/TV care este tipărită, respectiv difuzată, odată (simultan).

ediție specială

⇨ *engl. - special edition* ⇨ *fr. - édition spéciale*

în jurnalistică, ediție cu caracter excepțional (suplimentar) a unei *publicații de presă,* realizată cu prilejul unui eveniment special (spre exemplu, o aniversare), pentru a răspunde curiozității și așteptării *cititorilor.* Poate fi prezentată separat sau ca un *supliment* inserat.

elasticitate

⇨ *engl. - elasticity* ⇨ *fr. - élasticité*

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

elasticitate încrucișată a cererii

⇨ *engl. - cross-elasticity of demand* ⇨ *fr. - élasticité croisée*

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

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

Q_{1A}: cererea (exprimată prin cantitatea Q) în perioada 1 ptr. produsul A;
Q_{0A}: cererea în perioada 0 pentru produsul A;
P_{1B}: prețul în perioada 1 pentru produsul B;
P_{0B}: prețul în perioada 0 pentru produsul B.

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

electronic advertising/media *(engl.)*

❶ formă de publicitate care utilizează drept suport medii electronice: *radio, televiziune (inclusiv teletext), cinema, videotex, sisteme paging, Internet (site-uri web, baze de date, e-mail), rețele telefonice (fax, telex) ș.a.* 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.*

electronic banking *(engl.)*
⇨ *fr. - banque électronique*

V. *bancă electronică.*

e-journal
⇨ *engl. - electronic journal*

publicație de presă distribuită pe Internet, în mod regulat. Poate fi o versiune electronică a unei publicații clasice sau o publicație exclusiv virtuală, care se distribuie gratuit *(webzine).*

e-mail *(ab.)*
⇨ *engl. - electronic mail, electronic messaging* ⇨ *fr. - courrier électronique, messagerie électronique, mel*

V. *poșta electronică.*

embargo
⇨ *engl. - embargo* ⇨ *fr. - embargo*

restricție privind comerțul cu o anumită țară (spre exemplu, sistarea temporară a importurilor și/sau a exporturilor unor mărfuri).

emblemă
⇨ *engl. - emblem, symbol, sign; corporate image* ⇨ *fr. - emblème, enseigne*

însemn, imagine, simbol etc., element al *identității vizuale* a unei firme, destinat *comunicației instituționale.* V. *firmă, imagine de marcă.*

emisiune de radio/TV
⇨ *engl. - broadcast, radio/TV programme* ⇨ *fr. - émission*

program difuzat la un *post de radio* sau un *canal de televiziune*, identificat printr-un generic.

empatie

⇨ *engl. - empathy* ⇨ *fr. - empathie, sens psychologique*

în cadrul unei întâlniri de vânzare, atitudine de ascultare şi de înţelegere a partenerului, punerea în locul acestuia în vederea depistării active a motivaţiilor şi temerilor sale.

Engel (curbele lui ~)

constatare a statisticianului german *Ernst Engel* (în lucrarea *„Raporturile de producţie şi consum"*, 1857), în care pune problema relaţiei dintre cheltuielile de consum şi venitul disponibil al populaţiei. Pornind de la bugetele familiilor muncitorilor belgieni şi saxoni, el a constatat că partea din venit destinată cheltuielilor alimentare este cu atât mai ridicată cu cât venitul familiei este mai scăzut; când venitul creşte, şi consumul creşte (cresc cheltuielile destinate nevoilor de educaţie, cultură, distracţii, economii etc. şi se reduce consumul produselor considerate „inferioare").

EPOS *(ab.)*

⇨ *engl. - electronic point of sales - EPOS*

V. *punct de vânzare electronică.*

escompte *(fr.)*

reducere de preţ acordată unui cumpărător care efectuează plata înaintea termenului stabilit oficial (negociat). V. *reducere de preţ.*

eşantion

⇨ *engl. - sample* ⇨ *fr. - échantillon*

❶ grup de subiecţi, parte din populaţia totală a unei colectivităţi care face obiect al unei *cercetări de marketing* (un *sondaj de opinie),* ale căror puncte de vedere sunt reprezentative pentru întreaga colectivitate. Cu cât eşantionul luat în studiu este mai mare, cu atât rezultatele obţinute sunt mai exacte. În general, un prag de probabilitate de 95% este considerat ca fiind acceptabil pentru precizia cercetării. Spre exemplu, un sondaj la nivel naţional necesită circa 1.500-2.000 de subiecţi chestionaţi (minimum 300-500), selecţionarea făcându-se aleatoriu (la întâmplare), ori prin metode selective, astfel încât distribuţia pe criterii de vârstă, sex,

clasă socială etc. să coincidă cu structura populației-mamă (de bază). ❷ V. *mostră.*

etichetă
⇨ *engl. - label* ⇨ *fr. - étiquette*

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 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 etc. O etichetă profesională poate fi însoțită de desene aplicate pe ambalaj, imagini, simboluri - prezentate în culori vii, care să sugereze prospețime, calitate, satisfacție etc. Etichetele se schimbă frecvent, întrucât se demodează, iar publicul este sensibil la felul în care prezintă produsul; adesea, sunt falsificate.

O inscripție sau un însemn distinctiv atribuit de o organizație profesională sau o asociație de comercianți unui produs, pentru a garanta calitatea și conformitatea acestuia cu normele de fabricație, poartă numele de etichetă/certificat de calitate *(engl. - seal of quality).*

etnic media *(engl.)*

presă tipărită sau audiovizuală destinată unui grup național particular (difuzată, de regulă, în limba sa maternă).

étude de marché *(fr.)*
⇨ *engl. - market study, market research*

V. *studiu de piață.*

EUREKA

program european de cooperare în domeniul cercetării fundamentale și aplicative în tehnologii de vârf.

EURO
⇨ *engl. - EURO* ⇨ *fr. - EURO*

unitatea monetară a Uniunii Europene (succesoare a ECU), care a intrat în vigoare la 1 ianuarie 1999.

evaluare a mărcii
⇨ *engl. - brand valuation* ⇨ *fr. - évaluation de la marque*

acțiune de cuantificare a valorii comerciale a unei mărci.

evenimente (crearea de ~)
⇨ *engl. - events marketing, live events* ⇨ *fr. - création d'événements publics, événementiel*

activitate de *relații publice,* operațiune promoțională cu caracter de eveniment (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 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.

evidențiere
⇨ *engl. - shelf extender, island display, end-aisle display* ⇨ *fr. - avancée de rayon, îlot*

❶ 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 care face obiectul unei *demonstrații* sau al unei acțiuni de *sampling*. ❷ V. *island display-2*.

exact la timp
⇨ *engl. - just in time - JIT* ⇨ *fr. - juste à temps - JAT*

tehnică de organizare și control a producției și gestionării stocurilor firmei. Este o metodă de lucru menită să diminueze volumul stocurilor pe care firma le gestionează, bazându-se pe principiul „stocuri zero" (de materii prime și produse finite) și un flux susținut al producției. A fost inițiată de firma Toyota în anii '60, fiind adoptată și de alte companii, datorită valorii sale „magice". Dezvoltarea rețelelor informatice de transfer a documentelor, efectuare a plăților, *publicitate electronică* ș.a. conduce la economii considerabile de timp, ceea ce permite implementarea gestiunii *JIT*.

exclusivitate
⇨ *engl. - exclusivity* ⇨ *fr. - exclusivité*

clauză inclusă într-un contract de distribuţie, care conferă distribuitorului dreptul de a fi unic vânzător al unui produs, a unei linii sau familii de produse, într-o zonă geografică bine delimitată sau pentru o *clientelă* determinată. V. *distribuţie exclusivă, franşiză.*

experimentaliştii

⇨ *engl. - innovators* ⇨ *fr. - pionniers, découvreurs*

primii consumatori/utilizatori dispuşi să cumpere şi să încerce un nou produs - segment îngust în cadrul pieţei, care suscită un interes deosebit pentru specialiştii în marketing. În general, sunt persoane al căror profil se prezintă astfel: vârstă tânără, categorie socio-profesională şi venituri ridicate, educaţie bună, interesaţi de noutăţi, acces deplin la *mass-media.*

expozant

⇨ *engl. - exhibitor* ⇨ *fr. - exposant*

firmă care închiriază un spaţiu expoziţional cu prilejul unei manifestări comerciale, în scopul instalării unui *stand* de prezentare a produselor şi serviciilor.

expozeu profesional

⇨ *engl. - speech, exposition, exposure* ⇨ *fr. - exposé professionnel*

acţiune de *relaţii publice,* expunere scrisă sau orală, cu ocazia unei prezentări de produse, conferinţe de presă, reuniuni aniversare etc. Eficacitatea expunerii depinde, în primul rând, de calitatea oratorului, dar şi de alegerea adecvată a suporturile vizuale, purtătoare ale mesajului discursului: transparente, diapozitive, imagini de sinteză *(soft Power Point, QuarkXpress, Harvard Graphics* etc.) - fixe sau dinamice - proiectate de un calculator cu interfaţă video *(monitor TV, VideoShow, ecran LCD - Liquid Cristal Display)* ş.a.

expoziţie comercială

⇨ *engl. - trade/consumer exhibition, trade/fair show, exhibition; exposition* ⇨ *fr. - exposition, manifestation commerciale, salon*

manifestare comercială specializată, organizată periodic (cu sau fără vânzare), având ca scop prezentarea de produse şi servicii (dintr-un anumit domeniu), întâlniri de afaceri, cunoaşterea noutăţilor pieţei etc. Pe durata expoziţiei se desfăşoară programe de conferinţe şi seminarii, zile ale expozanţilor, demonstraţii, tombole etc.

extindere a liniei de produs
⇨ *engl. - line extension* ⇨ *fr. - extension de la ligne de produit*

lărgirea unei *linii de produs* prin realizarea unor noi variante (modele) ale mărcii deja existente. Utilizarea unui nume de marcă binecunoscut comportă anumite riscuri: poate afecta numele de marcă, iar vânzările noului produs pot să crească în detrimentul produsului vechi (fenomen cunoscut sub numele de *canibalizare).*

export
⇨ *engl. - export* ⇨ *fr. - exportation*

ansamblu de operațiuni comerciale prin care produsele şi serviciile unei firme sunt vândute în străinătate, contra plată.

extranet

rețea informatică *Internet* care racordează o companie de partenerii săi: furnizori, clienți, organisme publice etc.

EXW *(ab.)*
⇨ *engl. - ex works* ⇨ *fr. - à l'usine*

la fabrică. Uzanță *INCOTERMS,* conform căreia vânzătorul se angajează să pună marfa la dispoziția cumpărătorului în depozitul său, fără să suporte alte cheltuieli (nici riscurile de transport). Cumpărătorul trebuie să efectueze formalitățile vamale şi să obțină autorizațiile de export.

eye tracker foveal *(engl.)*

aparat de studiere a mişcărilor oculare ale unei persoane (format dintr-un microcomputer, o cameră video şi un fascicul de raze infraroşii), prin care se încearcă depistarea zonelor cele mai intens examinate - ale unei publicații, unui afiş promoțional, ambalaj al unui produs, stand cu produse etc.

Ff

factură
⇨ *engl. - invoice, bill* ⇨ *fr. - facture*

document fiscal cu regim special eliberat de vânzător cumpărătorului, folosit în operațiunile comerciale. În factură trebuie specificate amănunțit informații privind: numele și adresa vânzătorului și cumpărătorului, data vânzării, cantitatea, calitatea, denumirea precisă și prețul unitar al produselor sau seviciilor vândute, valoarea totală, TVA, eventuale rabaturi, remize etc. O factură provizorie, prezentată de furnizor clientului - pentru ca acesta să-și poată îndeplini operațiunile administrative sau financiare - poartă numele de factură pro forma.

factoring *(engl.)*
⇨ *fr. - affacturage*

formă de creditare comercială prin care o companie specializată (un factor, *fr. - affactureur*), finanțează un vânzător (care a apelat la serviciile factorului) pentru încasarea mai rapidă a contravalorii mărfurilor vândute pe credit unui cumpărător - până la achitarea lor, într-o perioadă de timp viitoare, stabilită în momentul tranzacției (spre exemplu, 30 de zile). Compania de factoring, în baza valorii facturilor de încasat prezentate de vânzător, va încasa un anumit comision (procent din valoarea facturilor).

fad product *(engl.)*

„toană", „capriciu"; produs adoptat, la un moment dat, cu mare entuziasm, care cunoaște o creștere rapidă a vânzărilor, urmată, la un moment dat, la fel de brusc, de un declin accentuat. Exemplu: *skateboardul,* scuterele, o serie de produse de modă (pantofii cu talpă groasă etc.).

faliment
⇨ *engl. - bankruptcy, insolvency* ⇨ *fr. - faillite*

situație de insolvabilitate a unui debitor, declarată de o instanță judecătorească. Patrimoniul debitorului insolvabil (evaluat și supus lichidării), va servi pentru despăgubirea creditorilor, în limita creanțelor.

familie de produse

⇨ engl. - product class; family brands ⇨ fr. - famille/gamme de produits

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

fardelare

operație de fixare a ambalajelor pe paleți cu ajutorul unei huse din peliculă plastică contractibilă ce acoperă întreaga încărcătură; trecută printr-un tunel termic, pelicula se contractă și se mulează strâns pe încărcătură, rigidizând-o.

FAS *(ab.)*

⇨ engl. - free alongside ship ⇨ fr. - franco le long du navire

franco lângă vapor. Uzanță *INCOTERMS*, potrivit căreia vânzătorul se obligă să livreze marfa pe chei, în portul de îmbarcare convenit, asumându-și riscurile și costurile până în acest punct. Operațiunile de vamă și autorizațiile oficiale de export cad în sarcina cumpărătorului.

fast-food *(engl.)*

local de alimentație publică în sistem *franșiză*, care oferă clienților meniuri limitate într-un sistem de servire modern și rapid. Cel mai celebru exemplu este *McDonald's* (companie fondată de *Ray Kroc* în 1954, primul restaurant fiind deschis în 1955).

fax

⇨ engl. - fax, facsimile transmission ⇨ fr. - télécopie, fax

mijloc de comunicație comercială, destinat transmiterii de documente imprimate la distanță (deocamdată, în alb-negru), utilizând rețeaua telefonică (oferte de vânzare, oferte promoționale, *junk fax*).

FCA *(ab.)*

⇨ engl. - free carrier ⇨ fr. - franco transporteur

franco transportator, la locul convenit. Uzanță *INCOTERMS*, potrivit căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa, în locul convenit, unui transportator desemnat de cumpărător. Vânzătorul trebuie să obțină autorizațiile legale de export și își asumă riscurile și costurile efectuate până la livrarea mărfii transportatorului.

feed back *(engl.)*

sistem de *comunicaţie* cu răspuns de întoarcere (cu buclă de întoarcere), procedeu care - spre deosebire de comunicaţia în sens unic - permite ca sistemul să devină dinamic.

fezabilitate (studiu de ~)

⇨ engl. - feasibility study ⇨ fr. - étude de faisabilité...

studiu complex al potenţialului unei investiţii de afaceri (financiar, de piaţă, tehnico-economic, social, de mediu etc.).

fiche-fantôme *(fr.)*

etichetă de informare plasată pe o *gondolă,* semnalizând absenţa temporară a unui produs în cadrul unui raion.

fidelitate a clientelei faţă de marcă

⇨ engl. - brand loyalty ⇨ fr. - fidélité à la marque

loialitate a clienţilor care achiziţionează în permanenţă numai marca unui producător (sau cumpără mereu din acelaşi magazin). Se apreciază că este nevoie de 5-6 ori mai mult timp şi este cu 30 la sută mai costisitoare câştigarea unui nou client decât păstrarea unui client deja existent. Acţiunea de menţinere a clienţilor firmei într-o stare activă - prin întărirea predispoziţiilor favorabile faţă de firmă şi produsele sale - poartă numele de fidelizare *(fr. - fidélisation).* Gradul de fidelitate al unui client poate fi evaluat în funcţie de *frecvenţa de cumpărare* sau de succesiunea modelelor mărcii cumpărate, într-o perioadă de timp. Clienţii care oscilează între cumpărarea mărcii firmei şi a altor mărci concurente poartă numele de *clienţi micşti.*

film comercial

⇨ engl. - publicity film ⇨ fr. - film d'entreprise

document audiovizual, pe suport film sau video, având drept scop popularizarea firmei şi a rezultatelor sale partenerilor de afaceri (acţionari, clienţi, furnizori, organisme financiare, public etc.). V. *program de publicitate realizat la cerere.*

financial advertising *(engl.)*

⇨ fr. - publicité financière

activitate promoţională, desfăşurată de organisme care acţionează pe piaţa de capital: bănci, societăţi de credit, societăţi de asigurare, burse etc.

firmă
⇨ *engl. - emblem, (display) sign, facia* ⇨ *fr. - enseigne*

❶ *emblemă.* ❷ inscripție (având o anumită formă, dimensiune, imagine, culoare etc.) fixată vizibil la intrarea într-un imobil, la standurile unei expoziții etc., care are ca scop identificarea firmei/instituției și natura activității desfășurate.

fișa-prospect
⇨ *engl. - (prospectus) slip* ⇨ *fr. - fiche-prospect*

V. *dosar al clientelei.*

fișă a clientului
⇨ *engl. - customer list* ⇨ *fr. - fiche-client*

document cuprinzând, în rezumat, informații referitoare la un client (extrase din *dosarul clientului)*, utilizat de un *agent de vânzări* ca suport de negociere (într-un *circuit de vizitare).*

fișier al clientelei
⇨ *engl. - hit list, data bank, client portfolio* ⇨ *fr. - fichier de la clientèle*

ansamblu de nume și adrese, însoțite de diverse alte informații, utilizate în scop comercial; acestea trebuie să reprezinte un ansamblu coerent, ordonat și accesibil de informații *(baza de date* comercială pentru societățile de *vânzare la distanță).* Calitatea comercială a unui fișier al clientelei este legată de conținutul său (natura și originea informațiilor, fiabilitate, date actualizate etc.), precum și de posibilitățile de exploatare computerizată (criterii multiple de aranjare, identificare, selectare). Crearea, utilizarea, vânzarea sau închirierea fișierelor este necesar să fie reglementate prin lege.

fluturaș publicitar/promoțional
⇨ *engl. - leaflet, handbill, handout, flyer* ⇨ *fr. - encart*

V. *imprimat fără adresă, imprimat promoțional.*

FOB *(ab.)*
⇨ *engl. - free on board* ⇨ *fr. - franco bord*

franco bordul navei, în portul de îmbarcare convenit. Uzanță *INCOTERMS,* conform căreia vânzătorul se angajează să livreze marfa la bordul navei, în portul convenit. El își asumă costurile și riscurile până la încărcarea

mărfii la bordul navei, precum şi documentele vamale şi autorizaţiile oficiale de transport.

folder test *(engl.)*
⇨ *fr. - folio test*

în cadrul unei *campanii de publicitate*, acţiune de testare a unui *mesaj promoţional*, prin inserarea sa într-o *publicaţie de presă* care conţine alte genuri de anunţuri. Subiecţii eşantionului (100-200 de persoane) sunt invitaţi să evalueze eficacitatea mesajului, analizându-se gradul de memorizare, de atenţie, de înţelegere, de originalitate faţă de alte anunţuri etc.; în funcţie de rezultatele analizei, se corectează unele deficienţe şi se declanşează campania propriu-zisă.

fond muzical: V. *sonal, jingle.*

food-teiner *(engl.)*

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

format
⇨ *engl. - format* ⇨ *fr. - format*

❶ dimensiunea paginii unei *publicaţii*, cărţi sau a unui *afiş publicitar* (lăţime x înălţime) etc. Exemplu: format standard, *tabloid*, A4, X5, B5 etc. ❷ durata unui program de radio sau de televiziune.

Fortune 500

top anual de prestigiu al celor mai mari 500 de corporaţii din SUA *(Global 5 Hundred)*, listate anual în revista americană de specialitate *Fortune Magazine*, în funcţie de performanţele lor comerciale şi financiare. Un alt top *Fortune* este *World's Largest Corporations.*

forţă/putere de cumpărare
⇨ *engl. - purchasing power* ⇨ *fr. - force d'achat*

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

forța de vânzare

⇨ *engl. - sales force* ⇨ *fr. - force de vente*

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.

franșiză

⇨ *engl. - franchise* ⇨ *fr. - franchisage*

contract de distribuție, potrivit căruia o parte, franșizorul (un producător, un angrosist, o organizație prestatoare de servicii), deținătoare a unei game de produse/servicii de marcă, ce se bucură de succes comercial și de reputație pe piață, concesionează celeilalte părți, franșizatul, o *licență* (dreptul de comercializare a acestor produse și servicii, inclusiv dreptul de folosire a numelui de marcă, însemnelor, facilități etc.), în schimbul plății unei taxe inițiale de intrare și a unei *redevențe* periodice (un procent din veniturile obținute).

Organizațiile de tip franșiză se bazează fie pe un produs unic, fie pe o *marcă de notorietate,* un *patent* etc. create de franșizor. Franșizorul asigură, de regulă, partenerului o serie de servicii de formare, consultanță, asistență comercială și de gestiune, impunând însă și o serie de standarde de calitate, condiții de comercializare și de servire a *clientelei* etc. Prin contractul de franșiză se acordă, în general, dreptul exclusiv de vânzare într-o anumită zonă geografică (exemplu: *McDonald's, Coca-Cola, Pepsi Cola, Wolkswagen, Ford, Benetton, Hertz etc.).*

frecvența de cumpărare

⇨ *engl. - purchase frequency* ⇨ *fr. - fréquence d'achat*

numărul de achiziții efectuate de un client, în cursul unei anumite perioade. Aceasta poate fi evaluată pentru o marcă, o linie, o gamă de produse etc.

frecvența de vizitare

⇨ *engl. - visiting frequency* ⇨ *fr. - fréquence de visite*

numărul de vizite efectuate de un *agent comercial* clienților, într-o perioadă de timp determinată.

F.R.G.C. *(engl.)*

Fondul Român de Garantare a Creditelor, instituție financiară (societate pe acțiuni) înființată în 1993, cu scopul de a sprijini accesul întreprinzătorilor privați la finanțare.

fringe time *(engl.)*

în *publicitatea* la televiziune, perioadă de timp care precede și succede *prime time.*

frontal

⇨ *engl. - facing* ⇨ *fr. - surface frontale; frontal*

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).

fundație

⇨ *engl. - foundation* ⇨ *fr. - fondation*

organism privat, cu scop nelucrativ, care militează în scopul realizării unui obiectiv general (umanitar, caritabil, științific etc.).

furnizor

⇨ *engl. - supplier* ⇨ *fr. - fournisseur*

persoană fizică sau juridică care asigură aprovizionarea cu resursele materiale și financiare *(inputurile)* necesare activității firmei.

Gg

galvanometru

în *publicitate,* instrument mecanic de măsurare a gradului de interes sau a emoțiilor unui subiect la prezentarea unei imagini/*reclame.*

gama a patra (produse din ~)

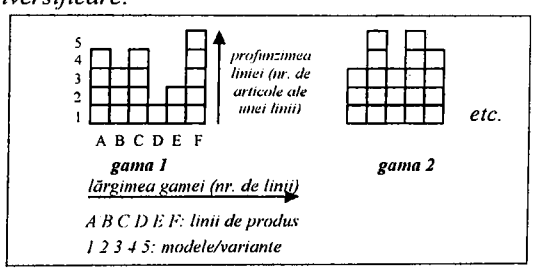
⇨ *engl. - fourth range* ⇨ *fr. - quatrième gamme*

termen utilizat în *merchandising* pentru a desemna familia fructelor şi legumelor proaspete, produse pregătite pentru consum şi care au fost supuse unor tehnologii specifice (de conservare, preambalare etc.).

gamă sortimentală

⇨ *engl. - product-mix, assortment of items* ⇨ *fr. - gamme des produits*

ansamblul produselor firmei, destinat satisfacerii aceleiaşi *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 ş.a). Numărul şi 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, caşcaval, înghețată), alcătuite, la rândul lor, din unu sau mai multe articole indivi-

duale, dezvoltate pornind de la un produs de bază, foarte atractiv *(produs de apel)* sau de înaltă tehnologie *(produs-fanion)*. Şi acestea pot avea mai multe variante sau modele (diferite ambalaje, forme, dimensiuni, greutăţi, culori).

O gamă are patru coordonate dimensionale: lărgime (numărul de linii), lungime (numărul de articole ale tuturor liniilor), profunzime (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 aceloraşi canale de distribuţie, satisfac aceleaşi nevoi sau nevoi diferite etc.).

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

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

garanţie

⇨ *engl. - guarantee* ⇨ *fr. - garantie*

❶ garanţiile produsului *(engl. - product warranties)*: instrument promoţional constând într-un angajament al fabricantului faţă de un cumpărător, o anumită perioadă determinată, privind conformitatea produsului cumpărat cu anumite standarde de calitate. V. *termen de garanţie.* ❷ contract prin care garantul garantează beneficiarului executarea unei obligaţii; gaj: obiect mobiliar aparţinând unui debitor, depus pentru siguranţa creditorului până la stingerea unei datorii.

GENCOD (codificare ~)

sistem de identificare a naturii şi originii unui produs, a fabricantului, furnizorului/distribuitorului, folosind un limbaj comun, codificat (o succesiune de linii verticale de diferite grosimi şi 13 numere având diferite semnificaţii). În Europa se foloseşte norma *EAN 13 - European Article Numeration*, cu 13 poziţii, compatibilă cu sistemul nord-american *UPC (Uniform Product Cod)*.

Codul de bare cuprinde: un indicativ naţional, numărul fabricantului (codul naţional unificat al furnizorului sau distribuitorului), numerele

specifice produsului (codul interfață al produsului atribuit de producător sau distribuitor) și o cheie de control.

Gencod este o societate mixtă, formată din două organisme partenere (*Gendi* - reprezentant al distribuitorilor - și *Genfa* - reprezentant al fabricanților), deținând, fiecare, câte 50% din acțiuni. V. *bar code.*

Giffen (effect ~)

situație excepțională în care *elasticitatea cererii* în funcție de venit/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, „inferioare", iar cererea pentru unele produse indispensabile crește sub presiunea inflației (de teama unor creșteri ulterioare, și mai mari, ale prețurilor).

GMS *(ab.)*
⇨ *fr. - grandes et moyennes surfaces - GMS*

în Franța, termen care desemnează o structură distributivă integrată de mari dimensiuni mari *(hypermarché, supermarché, grand magasin, magasin populaire),* care practică sistemul de vânzare prin *autoservire.*

gondolă
⇨ *engl. - gondola* ⇨ *fr. - gondole*

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 *(fr. - crochet, perroquet)* etc.

goodwill *(engl.)*

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 acesteia.

Gopher *(engl.)*

sistem-meniu de explorare pe Internet.

grad de acoperire: V. *acoperire.*

grafic

⇨ *engl. - graph, curve, chart, diagram,* ⇨ *fr. - graphique, courbe, carte, diagramme*

reprezentare vizuală sub formă de desen (linii, figuri geometrice, puncte etc.), de matrice, diagramă conceptuală sau de hartă a unei variabile (cantitative sau calitative), destinată comunicării directe de informații, efectuării de comparații precise, de analize rapide etc. Un grafic este incomplet fără textul însoțitor, necesar înțelegerii sale: titlu, subtitlu, unitate de măsură, numele axelor, scale, legendă, sursă, notă etc.

Utilizarea reprezentărilor grafice în cercetările de marketing constituie un mijloc eficace, întrucât acestea redau într-o manieră clară, simplificată şi mult mai expresivă informații, altfel prea complexe sau lungi (dacă ne gândim la megatabelele indigeste). Exemple uzuale:

- grafice de structură (de descompunere şi de repartiție) - sub formă de „plăcintă", de coloană segmentată, *histograma,* histograful, piramida vârstelor, repartiția cumulată ş.a.
- grafice de evoluție - sub formă de coloane, segmente de linie, forme derivate (coloane segmentate, coloane şi linii, arie ş.a.);
- grafice de poziție - bare orizontale, variații, profiluri ş.a.
- grafice de corelație - nori de puncte, curbe de corelație, bule tridimensionale ş.a.;.
- grafice calitative (prezintă situații) - diagramă de flux, organigramă, grafic de planificare *(Gantt),* matrice de evaluare, grilă de poziționare strategică (V. *BCG),* hartă geografică (comercială), diagrame conceptuale ş.a.

grafismul mărcii

⇨ *engl. - brand representation* ⇨ *fr. - graphisme de la marque*

ansamblul de semne grafice *(logotype, culori,* forme etc.), care însoțesc o *marcă.* Prezente în *mesajele promoționale,* acestea formează carta grafică a firmei, contribuind la întărirea *imaginii instituționale* şi a *imaginii de marcă* a produselor şi serviciilor sale.

grand magasin *(fr.)*

în Franța, structură comercială integrată, de mari dimensiuni (15.000 - 30.000 mp), predominat nealimentară, care oferă în raioanele sale specializate un asortiment foarte vast (până la 400.000 de referințe), în sistem autoservire asistată. Exemplu: *Galeries Lafayette, Printemps, Au Bon Marché, BHV, Samaritaine* etc.

grilă de evaluare
⇨ *engl. - estimate list* ⇨ *fr. - grille d'évaluation*

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

grilă de programe
⇨ *engl. - programming* ⇨ *fr. - grille des programmes*

repartizarea pe ore și minute a emisiunilor unei stații de *radio* sau a unui *canal de televiziune* în funcție de durata de *difuzare* stabilită - o veritabilă agendă de lucru, cu întâlniri fixate, care urmărește familiarizarea și fidelizarea *audienței potențiale.*

GRP *(ab.)*
⇨ *engl. - gross rating point - GRP*

numărul de contacte ale unui *mesaj publicitar media* la o sută de persoane aparținând *segmentului-țintă* de cititori/auditori/telespectatori.

GSM *(ab.)*
⇨ *engl. - Global System for Mobile Communication* ⇨ *fr. - Système Global de Communication Mobile*

❶ sistem de radiocomunicații mobile numerice, care utilizează o frecvență de 900 MHz (numărul este unic, indiferent de locul unde se găsește abonatul). Sistemul a făcut obiect al directivelor de armonizare în cadrul Uniunii Europene (Directiva 91/263/CEE).

Adoptarea acestei norme de majoritatea țărilor europene a permis dezvoltarea explozivă a telefoniei mobile. Zonele vizate a fi acoperite sunt împărțite în celule hexagonale, fiecăreia atribuindu-i-se o frecvență (diferită de cea a celulelor învecinate). Această organizare permite o reutilizare eficientă a frecvențelor (cu atât mai rentabilă cu cât celulele sunt mai mici). Rețelele celulare terestre, reunite prin sateliți, vor permite, în viitor, o acoperire terestră completă și eficientă.

În România, primul serviciu de telefonie mobilă digitală GSM, *CONNEX GSM* - marcă înregistrată a consorțiului MobiFon SA -, a fost lansat la 15 aprilie 1997.

❷ telefon portabil care utilizează tehnologia GSM.

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).

hard goods *(engl.)*

V. *bunuri de folosință îndelungată.*

hard selling *(engl.)*
⇨ *fr. - matraquage commercial*

V. *vânzare agresivă.*

harta percepțiilor
⇨ *engl. - perceptual mapping* ⇨ *fr. - carte perceptuelle*

model grafic folosit pentru a vizualiza, pe un sistem de axe, poziționarea pe piață a diferiților competitori (mai multe mărci concurente) sau a caracteristicilor diferitelor mărci. Se poate forma, astfel, o imagine asupra diferitelor mărci pornind de la trăsăturile lor caracteristice, de la beneficiile reale sau imaginare pe care le aduc consumatorilor, se poate cunoaște mai bine *structura pieței*, nivelul prețurilor etc. Cu cât distanța dintre două mărci este mai mică pe hartă, cu atât mărcile sunt mai competitive, una în raport cu cealaltă. Locurile rămase neocupate pe hartă indică posibile oportunități pe piață.

haut de gamme *(fr.)*
⇨ *engl. - leader*

lider al gamei. V. *preț de prestigiu.*

head hunting *(engl.)*

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

heading *(engl.)*
⇨ *fr. - manchette*

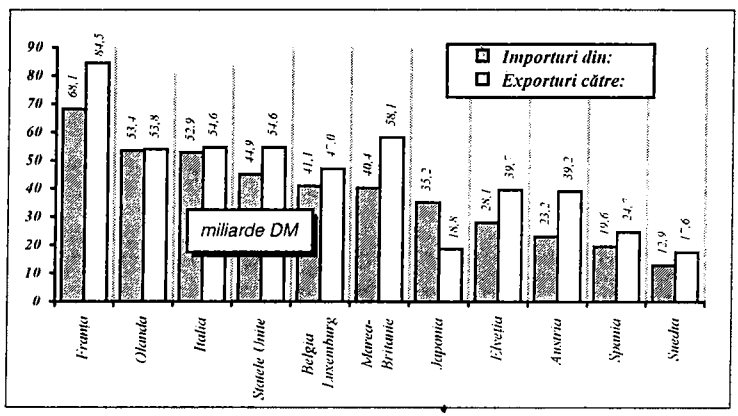
hebdomadaire *(fr.)*: V. *săptămânal.*

hire purchase *(engl.)*
⇨ *fr. - crédit-bail (entreprises), leasing; location avec option d'achat - LOA, location avec promesse de vente (particuliers)*

V. *cumpărare prin închiriere.*

histogramă
⇨ *engl. - histogram* ⇨ *fr. - histogramme*

reprezentare grafică a unei variabile statistice (pe abscisă sunt reprezentate clasele sau grupele de valori ale variabilei observate, iar pe ordonată, frecvența sau volumul acestora). Pentru fiecare clasă, suprafața figurii grafice este proporțională cu mărimea sau frecvența acesteia. V. *grafic.*



home page *(engl.)*

pagină de primire sau meniu principal în cadrul unui *site web.*

hors-media *(fr.)*
⇨ *engl. - below the line advertising - BTL*

V. *sub linie.*

hot line *(engl.)*

linie „fierbinte", linie telefonică destinată acordării de asistență directă și permanentă consumatorilor/utilizatorilor unui produs (un *serviciu post-vânzare* la dispoziția *clientelei).* V. *număr verde.*

hypermarket *(engl.)*
⇨ *fr. - hypermarché*

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 *(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.

hypermedia *(engl.)*
⇨ *fr. - hypermédia, multimédia*

hypertext multimedia, aplicație care reunește, pe același suport, un volum uriaș de informații de diferite origini (preponderent non-textuale): grafică, fișiere cu imagini video, secvențe sonore etc., transformate într-un limbaj numeric unic.

hypertext *(engl.)*

text HTML aflat în conexiune cu alte surse de informații, asamblate într-o rețea; tehnică modernă de navigare printr-un document electronic, sistem bazat pe folosirea de ferestre *(engl. - icons)* și în care informațiile (non-secvențiale) sunt inserate într-o structură pre-formată.

Ii, Îî

identitate vizuală
⇨ *engl. - visuals* ⇨ *fr. - identité visuelle, charte graphique, signalétique*

personalitatea vizuală a firmei, rezultat al ansamblului de expresii vizuale şi de reprezentare a mărcilor sale. Este formată din ansamblul de însemne morfologice (definite printr-o hartă grafică), ce permite identificarea imediată, recunoaşterea şi distingerea firmei şi/sau produselor sale de cele ale concurenţilor: *elemente tipografice, simbol, culori, logotype,* precum şi forme, dimensiuni etc. V. *signaletica.*

illuminated posters *(engl.)*

V. *publicitate exterioară.*

ilustraţie
⇨ *engl. - illustration, picture* ⇨ *fr. - illustration*

fotografie, desen, reprezentare grafică sau alt element vizual folosit în conţinutul unui *mesaj publicitar*, al unei *publicaţii, site web* etc., pentru a spori gradul de atracţie, nivelul de informare etc.

ILV *(ab.)*

V. *informare la locul de vânzare.*

imagine
⇨ *engl. - image* ⇨ *fr. - image*

ansamblu de idei, obiective sau subiective, pozitive sau negative, pe care *publicul* le are despre un produs, o marcă sau o persoană. V. *imagine de marcă.*

imagine de marcă
⇨ *engl. - brand image, corporate image* ⇨ *fr. - image de marque*

simbol global, ansamblul ideilor şi reprezentărilor formate în timp şi fondate atât pe informaţii obiective, cât şi pe reacţiile emoţionale (sentimentele) pe care publicul le are despre o *marcă* (o firmă, o persoană), legat de personalitatea acestora.

Când ne referim la imaginea unei mărci, trebuie să ne punem întrebarea: ce semnificaţie prezintă această marcă pentru o persoană? Fiecare individ îşi formează o imagine proprie asupra fiecărei mărci de pe piaţă despre care are cunoştinţă sau cu care a intrat în contact; această imagine este însă foarte „volatilă", putându-se schimba foarte rapid.

Imaginea este „aura" care înconjoară marca; ea poate avea diferite semnificaţii: o legendă, un simbol, apartenenţa la un grup, o ocazie specială, un eveniment, atmosferă etc. Odată formată, imaginea se comportă ca un filtru prin care consumatorii interpretează toate informaţiile provenite de pe piaţă. Există diferenţe mari între imaginea dorită (corespunzătoare obiectivelor fixate de firmă), imaginea închipuită (impresia din interior despre ceea ce se întâmplă în exteriorul firmei) şi imaginea efectiv percepută de public.

Imaginea unui produs include, în fapt, trei imagini: imaginea instituţională (a firmei) *(engl. - corporate image)*, imaginea produsului generic şi imaginea mărcii atribuite produsului.

imagine virtuală

⇨ *engl. - virtual image* ⇨ *fr. - image virtuelle*

imagine obţinută prin utilizarea tehnicilor informatice (simulări de situaţii concrete, vizualizări abstracte, modele, scheme etc.), în care utilizatorul poate interveni după dorinţă.

imall

⇨ *engl. - cybermall, imall, virtual shopping mall, virtual storefronts*

centru comercial virtual; *site comercial web* care oferă utilizatorilor o varietate largă de oportunităţi, informaţii, servicii, divertisment afaceri (clienţii pot consulta *cataloage online,* pot transmite comenzi prin e-mail, pot efectua plăţi prin sisteme de plată virtuală securizate - *Netcash, Net Cheque, Net Bill, DigiCash etc.):*

- cataloage virtuale cu oferte ierarhizate pe categorii, pe vânzători, alfabetic etc.) - produse electronice, îmbrăcăminte, cosmetice, bijuterii, cadouri, alimente, cafea, băuturi etc.;
- servicii profesionale (financiare, bancare, de asigurări, comerciale, de investiţii, de personal, legislaţie ş.a.), consultanţă de specialitate (marketing, management, business, traduceri etc.), rezervări ş.a.;

- artă, educație, sănătate, arhitectură etc.;
- sport, divertisment, excursii, vacanțe, muzee, hobby, atracții, curiozități, evenimente *live;*
- food court;
- jocuri interactive, muzică, foto, video, cărți și publicații online, CD-ROM, software, multimedia etc.

V. *comerț electronic, marketing pe Internet.*

imitație: V. *produs imitativ.*

---

importator-distribuitor
⇨ *engl. - importer-distributor* ⇨ *fr. - importateur-distributeur*

comerciant însărcinat cu importul și distribuția unui produs pe o anumită piață. Acesta beneficiază, uneori, de statutul de distribuitor exclusiv în zona respectivă.

impregnare
⇨ *engl. - impregnation* ⇨ *fr. - imprégnation*

operație de pregătire a ambalajelor în vederea ambalării unor anumite produse, constând în tratarea pereților ambalajului cu substanțe adecvate pentru a conferi acestora proprietăți de barieră (la lichide, vapori, gaze, arome).

imprimat fără adresă
⇨ *engl. - leaflet, handbill, give-away, flyer* ⇨ *fr. - imprimé sans adresse - ISA*

document promoțional *(pliant, prospect, broșură, catalog de produse, ziar gratuit* etc.), distribuit consumatorilor potențiali direct în cutiile poștale *(engl. - junk mail)* sau în spații publice etc.

imprimat promoțional
⇨ *engl. - promotional leaflet* ⇨ *fr. - imprimé publi-promotional, encart*

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

imprimat publicitar poștal
⇨ *engl. - mailshot* ⇨ *fr. - prospection publicitaire par correspondance*

---

material publicitar tipărit *(pliant, broşură, fluturaş volant* etc.), expediat prin poştă consumatorilor actuali şi potenţiali ai firmei, prin care se urmăreşte convingerea acestora să achiziţioneze un anumit produs. V. *mailing, bus-mailing.*

INCOTERMS *(engl.)*
⇨ *fr. - termes commerciaux internationaux*

ansamblu de uzanţe comerciale internaţionale elaborate de Camera de Comerţ Internaţional, prin care se stabilesc obligaţiile diferitelor părţi contractante în cadrul unei operaţiuni de comerţ internaţional: transferul riscurilor şi obligaţiilor (costurilor) între vânzător/exportator şi cumpărător/importator, documentele internaţionale necesare etc. Aceste uzanţe sunt: *EKS (ex works), FCA (free carrier), FAS (free alongside ship), FOB (free on board), CFR (cost and freight), CIF (cost, insurance and freight), CPT (carriage paid to), CIP (carriage and insurance paid to), DAF (delivered at frontier), DES (delivered ex ship), DEQ (delivered ex quay), DDU (delivered duty unpaid), DDP (delivered duty paid).*

indice de absorbţie
⇨ *engl. - absorption ratio* ⇨ *fr. - taux de nourriture*

ponderea cumpărării produselor unei firme în totalul cumpărărilor de produse similare efectuate de *clienţii micşti.* Sporirea acestui indice, în detrimentul mărcilor concurente, se face prin acţiuni promoţionale de *reducere a preţului, prime, cadouri* ş.a.

indice de satisfacţie
⇨ *engl. - satisfaction rating* ⇨ *fr. - indice de satisfaction*

apreciere a gradului de satisfacţie a consumatorului unui produs sau a unui cititor/auditor/telespectator, folosind metoda scalării (o *scală* gradată).

indice de securitate
⇨ *engl. - security rate* ⇨ *fr. - indice de sécurité*

indicator de analiză financiară a firmei, legat de determinarea unui *prag de rentabilitate.* Formula de calcul:

$$i_s = \frac{\textit{Cifra de afaceri realizată - Pragul de rentabilitate valoric}}{\textit{Cifra de afaceri realizată}}$$

inflaţie
⇨ *engl. - inflation* ⇨ *fr. - inflation*

stare de dezechilibru a economiei unei țări caracterizată prin creşterea accentuată a indicelui general al prețurilor (o inflație galopantă, cu o creştere medie anuală a indicelui general al prețurilor mai mare de 10%, poartă numele de hiperinflație).

- ⇨ stagflație = hiperinflație + şomaj + recesiune;
- ⇨ inflație prin cerere: situație în care oferta este inferioară cererii;
- ⇨ inflație prin costuri: este generată de o creştere a costurilor resurselor *(engl. - inputs)* ceea ce induce creşterea prețurilor şi scăderea puterii de cumpărare şi a nivelului de trai al populației.

infomercial *(engl.)*
⇨ *fr. - infomerciale*

publicitate comercială televizată de lungă durată (circa 15 minute), nume derivat din *information* şi *commercial* (echivalent televizat al *publi-reportajului* din presa scrisă). Acest gen de publicitate, cu o durată de până la 30 de minute în SUA, poate fi difuzat şi în afara spațiilor publicitare obişnuite; în timpul programului, un personaj bine cunoscut (actori, scenarii, mijloace tehnice etc.), prezintă publicului un produs, evidențiindu-i pe larg calitățile, avantajele. Un *număr verde* permite efectuarea de comenzi şi culegerea imediată de informații privind reacțiile pieței.

informare la locul de vânzare - ILV
⇨ *engl. - point of sale information* ⇨ *fr. - information sur le lieu de vente*

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

informații de marketing
⇨ *engl. - marketing informations* ⇨ *fr. - informations de mercatique*

reprezintă cheia activităților de piață. Aceste informații pot fi primare, obținute în urma efectuării unor *cercetări de marketing*, şi secundare, obținute din diferite surse: interne (înregistrările interne ale firmei - *engl. - internal company data)* şi externe (publicații, rapoarte, studii, biblioteci, centre de informare etc. - *engl. - external published data)*. V. *cercetare de marketing, date primare, date secundare.*

inginer comercial
⇨ *engl. - sales engineer* ⇨ *fr. - ingénieur commercial*

persoană subordonată *directorului de vânzări* sau *responsabilului regional de vânzări* al firmei, având drept misiune gestionarea în teren a vânzărilor de produse care necesită cunoştinţe tehnice aprofundate. Îndeplineşte sarcini similare celor ale unui *delegat comercial,* însă dispune de o autonomie mai mare şi misiunea sa este axată pe instruire şi propunerea de soluţii adaptate nevoilor pieţei.

inovaţie

⇨ *engl. - innovation* ⇨ *fr. - innovation*

lansare pe piaţă a unui produs nou, proces prin care firma caută să satisfacă mai bine cerinţele consumatorilor şi să-şi menţină avantajele competitive asupra concurenţilor, înnoindu-şi în permanenţă *gama de produse.* După gradul de noutate se disting mai multe categorii de inovaţii: produs în totalitate nou, o marcă nouă, extinderea gamei, îmbunătăţirea produsului, repoziţionare, produs mai ieftin. Inovarea nu trebuie suprapusă cu *invenţia.*

inputs *(engl.)*

termen care desemnează resursele de producţie (materiale şi financiare) necesare activităţii firmei.

in situ (observare ~)

în cadrul unui *sondaj,* tehnică de *cercetare* constând în observarea la faţa locului a caracteristicilor care fac obiectul investigaţiilor (spre exemplu, observarea comportamentului de utilizare a unui aparat electrocasnic direct în bucătărie).

inspector de vânzări

⇨ *engl. - supervisor* ⇨ *fr. - inspecteur de ventes*

V. *responsabil regional de vânzări.*

in-store promotion/merchandising *(engl.)*

activitate promoţională desfăşurată în interiorul unui *punct de vânzare.* V. *publicitate la locul de vânzare - PLV.*

interactivitate

⇨ *engl. - interactivity* ⇨ *fr. - interactivité*

posibilitate de alegere de către un utilizator a programelor şi serviciilor oferite de un suport electronic: programe la cerere de televiziune, video, presă electronică, videotelefon ş.a.

interfață
⇨ *engl. - interface* ⇨ *fr. - interface*

dispozitiv tehnic, care permite comunicația între două echipamente informatice, conform anumitor standarde.

intermediar
⇨ *engl. - middleman* ⇨ *fr. - intermédiaire*

membru al unei *rețele de distribuție,* persoană fizică sau juridică implicată în promovarea și distribuirea produselor/serviciilor unei companii către consumatorii/utilizatorii finali. V. *agent comercial.*

internaut
⇨ *engl. - internaut* ⇨ *fr. - internaut, cybernaut, infonaut, netizen*

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*

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.). Accesul la Internet se face cu ajutorul unui calculator echipat cu un modem, via un furnizor de acces (pe bază de *abonament* - spre exemplu, un card de acces Internet).

Serviciile oferite, în prezent, de rețeaua Internet acoperă o gamă foarte 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 încriptate ș.a.).

Deschiderea unei pagini web proprii *(engl. - corporate web pages),* prezența unei adrese Internet *(e-mail, URL)* în cuprinsul unui mesaj promoțional 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 asupra companiei - chiar dacă ea nu utilizează în mod curent Internetul.

interval de încredere

⇨ *engl. - confidence limits* ⇨ *fr. - intervalle de confiance, fourchette*

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

Spre exemplu, în cadrul unui sondaj de opinie pe un eşantion de 1200 persoane, la un procentaj de 20% răspunsuri pozitive, intervalul de încredere - la un prag de probabilitate de 95% - este de +/–2,3%. Există deci 95% şanse pentru ca proporţia de răspunsuri afirmative în cadrul *populaţiei de bază* să fie cuprinsă între 17,7 şi 22,3%.

interviu

⇨ *engl. - interview, depth interview* ⇨ *fr. - interview*

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

- direct, atunci când între persoana intervievată şi recenzor se poartă o discuţie liberă, pe un subiect unic, de interes general *(engl. - personal interviewing)*;
- structurat, atunci când recenzorul foloseşte un ghid de discuţie, cu întrebări centrate pe o anumită temă.

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

Intranet

⇨ *engl. - Intranet* ⇨ *fr. - Intranet*

reţea internă (privată) de calculatoare organizată în cadrul structurilor unei companii, instituţii etc.; serverele web îndeplinesc funcţii asemănătoare reţelei Internet (oferă servicii *e-mail, pagini web,* transfer de fişiere cu documente etc.).

invenţie

⇨ *engl. - invention* ⇨ *fr. - invention*

rezultat al unei cercetări (ştiinţifice, tehnice) ce constă în punerea la punct sau descoperirea unui nou produs, a unui procedeu sau metode susceptibile de aplicabilitate industrială.

Titlul unic de protecție a unei invenții în România este *brevetul de invenție*; acesta conferă titularului un drept exclusiv de exploatare, pe durata de valabilitate a brevetului (20 de ani, cu începere de la data constituirii depozitului național reglementar). Dreptul la brevet de invenție aparține inventatorului sau succesorului său în drepturi. V. *brevet de invenție.*

invitație la evenimente
⇨ *engl. - events marketing* ⇨ *fr. - communication événementiel*

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.): rezervarea de locuri la spectacole, la întreceri sportive, expoziții, festivaluri, concerte, organizarea de excursii, vizite de presă, simpozioane, *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.*

IRC *(ab.)*
⇨ *engl. - Internet Relay Chat - IRC*

sistem care permite realizarea de conversații între mai mulți utilizatori Internet; fiecare poate să transmită și să vizualizeze mesajul oricăruia dintre utilizatori.

ISBN *(ac.)*
⇨ *engl. - International Standard Book Number - ISBN*

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

island display/position *(engl.)*
⇨ *fr. - îlot*

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

ISO 9000

⇨ *engl. - International Standard Organisation - ISO* ⇨ *fr. - Organisation Internationale de Normalisation*

organism internațional de standardizare a calității, recunoscut de ONU. Acesta este format din organisme guvernamentale şi neguvernamentale şi este împărțit în mai multe comitete tehnice - TC.

Familia ISO 9000 cuprinde seria ISO 9000, standardele ISO 10000 şi ISO 8402. Seria ISO 9000 cuprinde normele ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 privind standardele de asigurare a calității şi 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 şi control a producției, a aprovizionării, responsabilitățile personalului, un sistem de satisfacere a cerințelor consumatorilor, stabilirea obiectivelor şi controlul îndeplinirii sistemului de calitate etc.).

ISP *(ab.)*

⇨ *engl. - Internet Service Provider - ISP*

companie care furnizează servicii de conectare la Internet (dial-up, linii închiriate).

ISSN *(ac.)*

⇨ *engl. - International Standard Serial Number - ISSN*

sistem internațional de identificare a titlurilor publicațiilor de presă şi a editorilor acestora.

IT *(ab.)*

⇨ *engl. - information technology - IT* ⇨ *fr. - télématique*

V. *tehnologia informațională - TI.*

item *(engl.)*

❶ variantă de răspuns la o întrebare, în cadrul unui *sondaj*. Spre exemplu, la întrebarea *„Ați mai cumpărat marca X?"* se poate răspunde prin da, nu sau nu ştiu. ❷ articol în cadrul unei *linii de produs*.

încercare gratuită

⇨ *engl. - free sample, sampling (in store, door-to-door), special free trial* ⇨ *fr. - essai gratuit*

❶ 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, la domiciliu sau în magazin;
- degustare în magazin;
- testare gratuită a bunurilor de folosință îndelungată.

Este un procedeu costisitor, folosit pentru produsele noi, de foarte bună calitate. ❷ în operațiunile de *vânzare la distanță*, posibilitatea oferită clientului de a încerca gratuit produsul, o perioadă de timp, înainte de a se decide să-l cumpere.

încheiere

⇨ *engl. - adress line, base line* ⇨ *fr. - assise, signature*

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

⇨ *engl. - multiple choice question - MCQ* ⇨ *fr. - question à choix multiple - QCM*

întrebare în cuprinsul unui chestionar în cadrul unui sondaj la care respondenții vor putea alege, după caz, una sau mai multe poziții dintre variantele de răspunsuri prezentate.

întrebare deschisă

⇨ *engl. - open-ended question* ⇨ *fr. - question ouverte*

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*

tip de întrebare din cuprinsul unui *chestionar* care oferă un număr limitat de răspunsuri posibile, respondentul urmând să selecteze răspunsul/răspunsurile dorite (opțiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Mai sunt cunoscute și sub numele de <u>întrebări cu alegere forțată</u> sau <u>cu răspuns fix</u>.

înțelegere

⇨ *engl. - underground pricing* ⇨ *fr. - entente*

acord încheiat între mai multe firme (producători, distribuitori) care urmăresc jenarea sau restrângerea forței unui concurent, pe o anumită piață (prin practicarea unor prețuri comune, acțiuni de împărțire a pieței, eliminarea unui concurent incomod etc.). Asemenea practici sunt interzise, dar cu toate acestea sunt foarte răspândite.

Jj, Kk

J curve *(engl.)*

curbă/grafic sub forma literei J; aceasta prezintă, la început, o uşoară scădere, urmată de o creştere prelungită.

Jawa

limbaj de programare conceput special pentru web.

„Dacă nu ai nimic de spus, cântă".

jingle *(engl.)*
⇨ *fr. - sonal, refrain*

melodie cu sonorităţi atrăgătoare, scurtă şi uşor de reţinut, difuzată ca parte integrantă a unui *video-clip* publicitar televizat sau a unui *spot publicitar* radio. V. *sonal, spot publicitar, slogan publicitar, voiceover.*

JIT *(ac.)*
⇨ *engl. - just in time - JIT*

V. *exact la timp.*

joc
⇨ *engl. - games of chance, retail store game, bingo* ⇨ *fr. - jeu*

V. *concursuri.*

joint venture *(engl.)*
⇨ *fr. - co-entreprise*

V. *societate mixtă pe acţiuni.*

jolly-pack *(engl.)*

metodă de preambalare a produselor alimentare, care presupune folosirea de tăviţe sau coşuleţe ca suport de susţinere şi anvelopare a produselor

folosind o peliculă/folie termocontractibilă. Suporturile pot fi simple, alveolare sau compartimentate, confecționate din carton, pastă de celuloză, material plastic etc.

jumbo pack *(engl.)*

ambalaj de prezentare comercială folosită la unele produse de larg consum (detergenți, bere, vin etc.).

junior executive/manager *(engl.)*

director inferior în rang sau în ceea ce privește vârsta, într-o companie. [≠ *senior manager*]

junk mail *(engl.)*
⇨ *fr. - publi-portage*

termen atribuit unui material/mesaj promoțional 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)*.

jurnal de ştiri
⇨ *engl. - TV news; radio news bulletin* ⇨ *fr. - journal, bulletin d'informations*

secvență informațională difuzată de un *canal de televiziune*, respectiv de un *post de radio*.

jurnal electronic
⇨ *engl. - online newspaper, electronic bulletin board* ⇨ *fr. - journal électronique, journal télématique, cyberpresse*

versiune electronică a unui *suport de presă* tradițional (în versiune *papier*). Unele ziare electronice reproduc integral versiunea tipărită, după cum există ziare electronice concepute fără versiune imprimată pe hârtie. V. *webzine*.

Keppner (regula lui ~)

„*merchandising* înseamnă marfa potrivită, la locul şi momentul oportun, în cantitatea şi la prețul potrivit".

key account *(engl.)*
⇨ *engl. - major account, house account*

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

KISS principle *(ac.)*
⇨ *engl. - keep it simple stupid - KISS*

în domeniul vânzărilor, expresie utilizată pentru a denumi o persoană guralivă, flecară sau confuză.

knoking copy *(engl.)*

reclamă care, în mod deliberat, prezintă un produs competitiv pentru a sublinia avantajele acestuia față de concurență.

know how *(engl.)*
⇨ *fr. - savoir faire*

❶ ansamblul de cunoștințe tehnice necesare în activitatea de producție a firmei. ❷ tehnică sau metodă de lucru pusă la punct de o companie (în traducere literală „a ști cum"), folosită în activitatea de producție (spre exemplu, *JIT)* și care poate fi valorificată comercial.

kraft paper *(engl.)*

ambalaj din hârtie rezistentă.

Ll

label *(engl.)*
⇨ *fr. - étiquette, label*

V. *etichetă.*

lame duck *(engl.)*

afacere care trece prin dificultăți financiare.

lansare a unui produs nou
⇨ *engl. - new product launch* ⇨ *fr. - lancement d'un produit nouveau*

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. Eşecurile 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 şoaptă", 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 şi vor susține noul produs. Companiile mari îşi lansează, de regulă, produsele prin ample campanii

de *publicitate*, activități coordonate de *promovare* și o *distribuție intensivă*. V. *ciclu de viață a produsului - CVP*. {⇔ V. *Anexa 2 - Curba ciclului de viață a produsului - CVP*}

lanț de magazine
⇨ *engl. - chain stores* ⇨ *fr. - magasin à succursales multiples, chaîne de mgasins*

grup de magazine cu amănuntul, având trăsături similare, care aparțin aceluiași proprietar. V. *magazin în rețea*.

laptop computer *(engl.)*

computer personal portabil; poate fi folosit pe genunchi - *lap* însemnând în limba engleză „poală", „genunchi" (nu este, totuși, atât de mic încât să poată fi purtat în buzunar). Este prevăzut cu ecran, tastatură, *disk drive etc.*

lay-out *(engl.)*
⇨ *fr. - crayonné, esquisse préparatoire*

machetă, în general sub formă de desen, a unui proiect de *publipostage* (cu marcarea spațiilor pentru *ilustrație* și text), a unei *broșuri* documentare, *afiș* sau alt document publi-promoțional. V. *machetă publicitară*.

lease-back *(engl.)*

practică prin care o firmă vinde unei companii financiare o clădire care îi aparține, după care o închiriază imediat de la aceasta. Firma obține în acest fel un volum mare de lichidități, pe care îl folosește în activitatea curentă.

leasing *(engl.)*
⇨ *fr. - crédit-bail, 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 nemaiavând 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.*

legendă

⇨ *engl. - legend, caption* ⇨ *fr. - légende*

text explicativ sau titlu care însoțește o *ilustrație* sau un desen, conferindu-i un sens. Expresie sintetică a conceptului de comunicare, legenda are rolul de a orienta aprecierea *cititorului.*

libre-service *(fr.)*: V. *autoservire.*

licență

⇨ *UK - patent, US - license* ⇨ *fr. - licence*

❶ document oficial care atestă o anumită calitate. ❷ licență de import/export: autorizație de import a anumitor mărfuri contingentate (altfel, interzis), respectiv de export a unor mărfuri considerate „sensibile", acordat de o administrație.

licențiere

⇨ *engl. - licensing* ⇨ *fr. - licenciement*

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.

lichidare

⇨ *engl. - liquidation* ⇨ *fr. - liquidation*

decizie voluntară sau fortuită de încetare a activității comerciale a unei firme sau de modificare a structurii sau a condițiilor de exploatare.

lider de opinie

⇨ *engl. - opinion leader, advocate* ⇨ *fr. - prescripteur, guide d'opinion*

persoană sau organizație care se bucură de reputație, bine informată și al cărei statut (politic, economic, sindical, cultural) exercită o anumită influență asupra atitudinilor, comportamentului economic și social și deciziilor unui grup de consumatori. Influența sa constă, în principal, în recomandări în privința alegerii unei mărci, a unei firme sau furnizor sau chiar în acțiuni de *boicotare* a unui produs/firme (exemplu: medicul, pentru medicamente și alimente; arhitectul, pentru materiale de construcție etc.).

lider de piață

⇨ *engl. - market leader, number one position* ⇨ *fr. - chef de marché*

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

Likert (scala ~)

variantă de *scală de atitudine* utilizată pentru anumite întrebări în cadrul unei *cercetări de piață*. Scala are cinci sau șapte gradații cărora li se atribuie valori numerice, subiecții trebuind să indice intensitatea acordului sau dezacordului asupra unei aflrmații privind o anumită caracteristică.

limbaj al culorilor
⇨ *engl. - colours symbolism, colours-code* ⇨ *fr. - symbolisme des couleurs*

mesaj transmis de o culoare, purtând diferite 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* fundamentală; ele constituie un activ important al firmei. V. *culoare.* {⇔ V. *Anexa 3 - Conotații pozitive și negative ale unor culori*}

linie de produs
⇨ *engl. - product line, line of product* ⇨ *fr. - ligne de produit*

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 (variante) de produse - stabilite în funcție de numărul de segmente de consumatori deservite în cadrul pieței.

list builder *(engl.)*

în cadrul unei acțiuni de *mailing, anunț de presă* folosit pentru colectarea de adrese de cumpărători potențiali (pentru crearea unui fișier pre-calificat).

listă de referințe
⇨ *engl. - trade catalogue; list of references* ⇨ *fr. - liste de référencement*

listă de produse, furnizori (inclusiv condițiile de cumpărare), oportunități de piață etc. administrată de o organizație, pusă la dispoziția firmelor aderente.

load up *(engl.)*

la vânzarea unui produs în mai multe etape succesive, ofertă făcută cumpărătorului de a achiziționa, dintr-o dată, toate celelalte produse ale seriei (spre exemplu, o enciclopedie care cuprinde mai multe volume, o serie de articole dintr-o colecție ș.a.).

lobby *(engl.)*
⇨ *fr. - groupe de pression*

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. Acest grup poate avea sau nu o organizare juridică.

logistica de distribuție
⇨ *engl. - logistics* ⇨ *fr. - logistique*

ansamblul de tehnici de organizare a fluxurilor de aprovizionare şi 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 *(ab.)*
⇨ *engl. - logotype* ⇨ *fr. - logo, logotype*

simbol grafic asociat unei mărci, însemn care permite identificarea unei firme şi/sau a produselor acesteia. V. *logotip.*

logotip
⇨ *engl. - logotype* ⇨ *fr. - logo, logotype*

formă grafică *(siglă,* desen, *simbol* etc.), ce îmbracă o varietate largă de forme, culori, dimensiuni etc. şi care desemnează într-o manieră unică şi specifică identitatea unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Logotipul asociază, de regulă, un nume (sau inițiale), un grafism specific, un sistem de culori şi, adesea, un simbol.

Logotipul este cartea de identitate vizuală a firmei pe care o însoțeşte în permanență. De aceea, el trebuie să permită o bună percepție vizuală şi o memorizare instantanee, să se bazeze pe o personalitate puternică şi durabilă, care să distingă marca firmei de concurență.

loss-leader *(engl.)*
⇨ *fr. - produit d'appel*

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.*

loterie
⇨ *engl. - lottery, sweepstake* ⇨ *fr. - loterie, jeu de hasard*

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

Ltd *(ac.)*
⇨ *engl. - Limited Liability Company - Ltd* ⇨ *fr. - société à responsabilité limitée - SARL*

SRL - societate cu răspundere limitată; tip de societate comercială, în care răspunderea maximă a membrilor asociaţi este dată de capitalul societăţii (patrimoniul social).

lumină verde
⇨ *engl. - buying signal* ⇨ *fr. - feu vert, glignotant*

în negocieri, semn verbal sau neverbal care indică faptul că clientul este dispus să încheie un contract negociat. Clientul poate să formuleze însă o serie de întrebări asupra detaliilor contractului, să solicite precizări în privinţa termenului de livrare, serviciilor asociate etc.

Mm

machetă (publicitară)
⇨ *engl. - layout, dummy* ⇨ *fr. - maquette publicitaire*

primă prezentare a elementelor unui *anunț publicitar,* ale unui *ambalaj* sau ale unei acțiuni de *malling.*

magazin (publicație)
⇨ *engl. - magazine, news magazine* ⇨ *fr. - magasine*

❶ în *presa scrisă,* revistă periodică, săptămânală sau lunară, ilustrată, folosită ca *suport promoțional* specializat. ❷ *webzine.*

magazin al fabricii
⇨ *engl. - factory outlet* ⇨ *fr. - magasin d'usine*

magazin cu amănuntul, situat în incinta firmei, al cărui *asortiment* este format numai din produse proprii *(prețurile de vânzare* sunt, în general, mai reduse).

magazin cu articole pentru locuință
⇨ *engl. - home center* ⇨ *fr. - maisonnerie*

punct de vânzare specializat în vânzarea cu amănuntul de articole şi echipamente de uz casnic şi gospodăresc.

magazin cu autoservire
⇨ *engl. - self service store* ⇨ *fr. - magasin en libre-service*

V. *autoservire.*

magazin cu sucursale multiple
⇨ *engl. - multiple store, chain store* ⇨ *fr. - magasin à succursales multiples - MAS, succursaliste*

ansamblu comercial format din mai multe puncte de vânzare (în Franța - din patru, în Marea Britanie - din zece) şi o centrală de achiziție, care le aprovizionează; sunt specializate în domeniul alimentar *(fr. - maisons d'alimentation)* sau nealimentar.

magazin de cartier
⇨ *engl. - convenience store* ⇨ *fr. - bazarette*

punct de desfacere independent, de dimensiuni reduse, a cărui funcționare se bazează pe avantajele oferite clienților: cunoașterea cerințelor cumpărătorilor, orar de funcționare prelungit, poziție la îndemâna clienților tradiționali.

magazin de desfacere cu amănuntul
⇨ *engl. - retail outlet, store* ⇨ *fr. - magasin, magasin au détail*

structură de vânzare a bunurilor și serviciilor de consum direct către consumatorii finali; aceasta îmbracă multiple forme: magazine stradale (specializate), *magazine universale, minimarket, supermarket, supermagazine, hypermarket,* magazine de solduri, magazine-depozit, *consignații* ș.a.

magazin în rețea
⇨ *engl. - chain store* ⇨ *fr. - chaîne de magasins*

punct de desfacere cu amănuntul care face parte dintr-o rețea de magazine: de corporație (aparțin unui singur proprietar), asociație voluntară (detailiști reuniți în jurul unui *angrosist)* sau în sistem *franșiză.*

magazin popular
⇨ *fr. - magasin populaire*

în Franța, punct de vânzare situat, de regulă, într-o zonă centrală, care comercializează un *asortiment* larg de produse alimentare și nealimentare de consum curent (7.000 - 10.000 de referințe), în sistem *autoservire asistată.*

magazin universal
⇨ *engl. - department store, general shop, drugstore*

punct comercial situat în zonele cu trafic comercial intens din orașele mari, având mai multe raioane specializate, care desface o gamă largă de produse (îndeosebi produse electrocasnice, îmbrăcăminte, mobilier ș.a.), insistând pe serviciile oferite și modul de prezentare a mărfurilor.

mailing *(engl.)*
⇨ *fr. - publipostage, prospection publicitaire par correspondance*

vânzare prin poștă. Cumpărătorii achiziționează prin poștă un produs, răspunzând unui *mesaj publicitar media* de prezentare și vânzare. Este

folosit pe larg şi de organele de presă pentru încheierea de *abonamente* - sub forma unor *oferte promoţionale* (cu *reducere de preţ*). V. *vânzare prin poştă.*

mailshot *(engl.)*

într-o operaţiune de *mailing, propunere unică de ofertă de vânzare.* V. *mailing, bus-mailing.*

Majors *(engl.)*

nume atribuit celor mai mari studiouri de producţie 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 (group Seagram) şi Warner Bros (Time Warner).

(shopping) mall *(engl.)*

❶ *centru comercial* gigant, structură de distribuţie comercială care reuneşte zeci sau chiar sute de magazine de cele mai diverse tipuri şi mărimi, spaţii pentru servicii şi 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 suprafaţă totală de 4,5 kmp; are peste 800 de magazine (în suprafaţă de 478.000 mp) şi numeroase spaţii de petrecere a timpului liber, de cele mai diverse tipuri: o pistă de patinaj pe gheaţă, un lac, o enormă *food-court* (o curte interioară, unde se servesc varietăţi culinare, calde sau reci, din diferite bucătării ale lumii), un parc de distracţie - *Fantasyland,* un hotel cu camere amenajate în stilul diverselor epoci istorice ş.a.

În România, primul centru comercial mall, *Bucureşti Mall,* a fost inaugurat la 10 septembrie 1999. Cuprinde 70 de magazine, 20 de restaurante, primul *hypermarket* - *Gima,* un salon alimentar *(food-court),* 10 săli de cinema, o sală de bowling, săli de biliard, de jocuri electronice ş.a.

❷ *imall, virtual shopping mall:* centru comercial virtual. V. *imall.*

management by objectives *(engl.)*

⇨ *fr. - management par objectifs*

expresie care descrie un sistem managerial în care angajaţii, în colaborare cu echipa de conducere, stabilesc obiectivele firmei şi strategiile de îndeplinire a acestora.

manager
⇨ *engl. - manager* ⇨ *fr. - chef de département, chef de secteur*

❶ director al unui departament al companiei (personal, financiar, comercial etc.). ❷ manager general *(engl. - managing director)*: director general al unei companii.

mandatar
⇨ *engl. - agent, proxy* ⇨ *fr. - mandataire, gérant-mandataire*

intermediar (curtier, agent comercial) împuternicit, în baza unui contract de mandat, să reprezinte interesele unei companii (ale mandantului): administrarea unor bunuri, gestionarea unei activități etc., în schimbul unei plăți. Exemplu: persoană însărcinată cu exploatarea unui punct de vânzare.

manşetă
⇨ *engl. - heading* ⇨ *fr. - manchette*

într-o *publicație de presă*, spațiu superior, situat pe *prima pagină*, destinat marcării titlului şi altor informații specifice (data, număr, director, caracterul publicației, o scurtă expresie), precum şi prezentării unor *anunțuri de publicitate*.

mapping *(engl.)*
⇨ *fr. - carte perceptuelle*

V. *harta percepțiilor*.

marca distribuitorului
⇨ *engl. - dealer brand, distributor's brand, own label* ⇨ *fr. - marque de distributeur*

marcă creată de un detailist şi distribuită în cadrul punctelor sale de vânzare *(supermarketuri, lanțuri de magazine,* îndeosebi). V. *marcă comercială*.

marca fabricantului/producătorului
⇨ *engl. - manufacturer brand* ⇨ *fr. - marque du producteur*

V. *marcă comercială*.

marca X
⇨ *engl. - brand X*

marcă anonimă, utilizată în clipurile publicitare TV în vederea efectuării unor comparații cu marca proprie a firmei - obiectul propriu-zis al reclamei.

marcare

⇨ engl. - branding ⇨ fr. - marquage

❶ operaţiune de atribuire a unui *nume de marcă* unui produs; în unele cazuri acesta se identifică cu produsul, dobândind *notorietate*. O companie are mai multe opţiuni în ceea ce priveşte marcarea produselor:

- marcarea individuală (marca de produs) - fiecare produs sau 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 *(marca-umbrelă)* - un *nume de marcă* (de multe ori numele companiei sau o combinaţie) este folosit pentru a defini o varietate largă de produse - o linie sau o întreagă gamă de produse. Numele companiei (care poate fi combinat cu numele mărcilor respective) poate fi folosit pentru a denumi numai o parte sau toate produsele companiei - în scopul susţinerii şi dezvoltării personalităţii acestora (caz în care riscul unei imagini nefavorabile creşte, dacă noul produs se dovedeşte un eşec).

❷ operaţiune de aplicare pe *ambalaje* a semnelor şi inscripţiilor legale necesare. Marcarea poate fi: de identificare, de informare, de avertizare etc.

marcarea preţului

⇨ engl. - pricing ⇨ fr. - marquage, étiquetage des prix

acţiune prin care, potrivit legislaţiei comerciale, produsele expuse la vedere (produse alimentare, de întreţinere) trebuie să poarte o *etichetă* care să permită clientului să cunoască preţul de vânzare per unitate (per kg, litru), cantitatea netă şi preţul efectiv, fără să mai solicite informaţii suplimentare vânzătorului.

marcă comercială (a produsului)

⇨ engl. - brand ⇨ fr. - marque de commerce

element sau combinaţie de elemente (un nume, un termen, un simbol sau un desen), semn distinctiv şi notoriu atribuit de un fabricant sau un distribuitor unuia sau mai multor articole ale liniei sale de produs sau serviciilor oferite spre vânzare pe piaţă, prin care acestea se identifică şi se diferenţiază faţă de produsele concurenţei. Marca este numele sub care firma îşi face cunoscute produsele şi/sau serviciile pe piaţă. Marca este un element esenţial al strategiei firmelor, întrucât ea face distincţie între produsele şi serviciile firmei şi cele ale concurenţei.

Elementele unei mărci sunt: un *nume de marcă* şi elementele grafice ale acestui nume *(logotipul* şi *sigla),* însemne care, potrivit legislaţiei mărcilor, formează obiectul unui drept de folosinţă exclusiv, pentru o perioadă de timp nelimitată, în condiţiile 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 Invenţii şi Mărci.* Marcarea este o componentă esenţială a strategiei de produs a companiei, un mijloc de a cuceri şi păstra o *clientelă* fidelă. Marca dă garanţia calităţii şi funcţionalităţii produsului, îl personalizează, facilitează recunoaşterea rapidă, dezvoltă un sentiment de încredere şi securitate favorabil din partea clienţilor, prin reducerea riscurilor la achiziţionarea şi consumul/utilizarea sa.

marcă înregistrată ®

⇨ engl. - trade mark - TM, registered trade mark ⇨ fr. - marque déposée

marcă protejată printr-un depozit constituit la *OSIM* (Legea 84/1998). Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forma produsului şi a ambalajului, combinaţii de culori etc. Înregistrarea mărcii conferă titularului dreptul exclusiv de folosire a mărcii (pentru produsele şi/sau serviciile pentru care s-a efectuat înregistrarea), pentru o durată de 10 ani - după care înregistrarea poate fi reînnoită.

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

Mărcile înregistrate la OSIM nu sunt protejate decât pe teritoriul României. Prin aranjamentul de la Madrid se poate face înregistrarea internaţională a unei mărci în una sau mai multe ţări membre (pentru o durată de 10 ani, cu posibilitatea prelungirii), printr-o cerere unică depusă la *Organizaţia Mondială a Proprietăţii Intelectuale - OMPI,* cu condiţia ca această marcă să fie înscrisă în registrul mărcilor înregistrate în România.

marcă generică

⇨ engl. - generic brand ⇨ fr. - marque générique, marque lexicalisée

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

marcă umbrelă/de produs
⇨ *engl. - corporate brand, family brands; multiproduct strategy* ⇨ *fr. - marque ombrelle*

strategie constând în cuprinderea mai multor *game/linii de produse* ale unei firme sub acelaşi *nume de marcă,* beneficiind de o imagine puternică (de obicei, numele firmei). [≠ marcă individuală]

mare publicitate (anunţ de ~)
⇨ *engl. - display (advertising)* ⇨ *fr. - annonce publicitaire*

V. *display advertising.* [≠ *mică publicitate*]

marja profitului
⇨ *engl. - profit margin* ⇨ *fr. - marge*

diferenţa între *preţul de vânzare* şi costul de producţie sau de achiziţie al unui produs. Posibilităţile de determinare a marjelor sunt multiple: marja brută, marja comercială, marja costurilor variabile, *rata marjei* etc.

mark-up *(engl.)*

marja de profit, sumă (sau procent) care se adăugă la preţul de achiziţie al unei mărfi, pentru a determina *preţul de vânzare*; raportată la cost rezultă *rata marjei.*

marketer
⇨ *engl. - marketer* ⇨ *fr. - mercaticien*

specialist în marketing (pe Internet - *online marketer).*

> *Nu tot ceea ce se cheamă «marketing» îşi merită numele. Moda l-a acaparat prea mult. Groparul rămâne tot gropar, chiar dacă îşi spune antreprenor de pompe funebre. Doar preţul înmormântării creşte.*
>
> Peter Drucker

marketing
⇨ *engl. - marketing* ⇨ *fr. - mercatique, marketing*

noţiune relativ nouă, de origine anglo-saxonă, marketing este participiul prezent al verbului *to market* (a face comerţ). 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 şi *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, diferiţi autori au prezentat conceptul de marketing astfel:

- ⇨ o filozofie a afacerilor, care consideră satisfacerea cerinţelor clienţilor cheia succesului firmei şi recomandă utilizarea practicilor manageriale pentru identificarea şi rezolvarea acestor cerinţe;
- ⇨ identificarea şi satisfacerea nevoilor consumatorilor, în condiţii de rentabilitate a firmei;
- ⇨ ansamblul dinamic al tuturoror activităţilor care, pornind de la cunoaşterea consumatorului/utilizatorului, vizează dirijarea produselor actuale, precum şi a produselor noi, pe piaţă;
- ⇨ procesul managerial de identificare, anticipare şi satisfacere profitabilă a cerinţelor consumatorilor, astfel încât aceştia să obţină maximum de valoare, calitate şi satisfacţie pentru fiecare dolar cheltuit *(Institutul de Marketing, UK);*
- ⇨ ansamblul de mijloace utilizate de o firmă pentru a-şi vinde produsele şi serviciile clienţilor, astfel încât să-i permită maximizarea profitului;
- ⇨ un proces dinamic, care implică un mod de gândire flexibil şi acţiuni adaptate permanent condiţiilor existente pe piaţă;
- ⇨ tot ceea ce ajută un întreprinzător să promoveze o afacere din momentul conceperii acesteia, până când produsul sau serviciul este cumpărat de o clietelă fidelă *(Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing);*
- ⇨ marketing înseamnă să oferi bunuri şi servicii necesare acelor oameni care au nevoie de ele, la momentul potrivit, în locurile potrivite, la un preţ adecvat şi însoţite de activităţi de promovare corespunzătoare;
- ⇨ marketingul de succes înseamnă „să vinzi lucruri care nu se mai întorc unor oameni care se întorc".

marketing de nişă

⇨ engl. - niche marketing ⇨ fr. - mercatique de niche

activitate de identificare a unui segment îngust în cadrul pieţei (unei *nişe de piaţă),* foarte atractiv (profitabil), asupra căruia firma îşi concentrează eforturile de marketing.

marketing diferenţiat

⇨ engl. - differentiated marketing ⇨ fr. - mercatique différencié

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

marketing direct

⇨ *engl. - direct marketing* ⇨ *fr. - mercatique directe*

❶ *vânzare directă*, personalizată, prin contactul nemijocit al vânzătorului cu cumpărătorul (în magazine proprii, prin agenți mandatari, comisionari ş.a.). ❷ tehnici personalizate sau impersonale de *vânzare prin corespondență, vânzare prin catalog, vânzare prin telefon, teleshopping, comerț electronic* etc.

marketing internațional

⇨ *engl. - international marketing* ⇨ *fr. - marketing international*

situație în care firma operează pe una sau mai multe piețe externe, prin politici de marketing adaptate condițiilor locale (mix de produse, nume de marcă, politică de comunicație - specifice mediului economic, social şi cultural, nevoilor şi gusturilor consumatorilor). Modalități de acces pe o piață externă: investiție directă, societăți mixte, licențiere, export. V. *marketing global.*

marketing global

⇨ *engl. - global marketing* ⇨ *fr. - mercatique globale*

strategie constând în decizia de abordare globală a pieței, în încercarea *acoperirii* maxime cu produsele firmei şi de satisfacere deplină a cerințelor consumatorilor. În acest caz, *segmentele de piață* au dimensiune națională sau transnațională, iar programele operaționale de marketing caută să adapteze produsul particularităților naționale şi regionale ale consumatorilor. Numai companiile mari pot să dezvolte o strategie de marketing global, prin *marketing diferențiat* şi *nediferențiat.*

marketing-mix

⇨ *engl. - marketing mix* ⇨ *fr. - marchéage*

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

Cei „4 P" ai mixului de marketing

Mixul de produse	*Mixul preţului*	*Mixul distribuţiei*	*Mixul comunicaţiilor*
- *Gama de produse* - *Calitate, stil* - *Design* - *Facilităţi* - *Servicii conexe* - *Marca* - *Ambalaj* - *Dimensiuni* - *Garanţii* etc.	- *Preţ de catalog* - *Rabaturi* - *Forme de plată* - *Termene de plată* - *Condiţii de creditare* etc.	- *Canale* - *Acoperire* - *Sortimente* - *Forţa de vânzare* - *Arie teritorială* - *Transport* - *Depozitare* - *Stocuri* etc.	- *Publicitate* - *Promovarea vânzărilor* - *Relaţiile publice* - *Marketing direct* - *PLV* - *Merchandising* - *Saloane, expoziţii* etc.

marketing nediferenţiat

⇨ *engl. - undifferentiated marketing* ⇨ *fr. - mercatique indifférencié, marketing de masse, contre-segmentation*

strategie de marketing, constând în ignorarea diferenţelor existente între *segmentele de piaţă* (firma urmăreşte *acoperirea* întregii pieţe potenţiale cu aceeaşi ofertă, aplicând o politică identică tuturor segmentelor). V. *marketing global.*

marketing operaţional/tactic

⇨ *engl. - operational marketing* ⇨ *fr. - mercatique opérationnelle*

ansamblul de decizii operaţionale (planuri de acţiune pe termen scurt) care vizează îndeplinirea *obiectivelor* fixate în cadrul *strategiei de marketing* (mixul de marketing al firmei: politica de produs, de preţ, de distribuţie şi de comunicaţie).

marketing pe Internet

⇨ *engl. - Internet marketing, online marketing* ⇨ *fr. - mercatique virtuelle/sur Internet*

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

- *vânzări electronice - catalog virtual, baze de date interactive, cybermall, online credit cards, plăţi electronice, marketing direct, virtual business* ş.a.;
- *publicitate electronică - site-uri web* de promovare a produselor şi serviciilor firmei, unde pot fi plasate mesaje informaţionale, *ilustraţii, sloganuri,* imagini în mişcare, *jingles, teasers,* pot fi culese adrese de *e-mail,* comenzi, reacţii ale pieţei etc.;

- activități de *relații publice* pe Internet - adresă de *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 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 activități de marketing pe Internet constă în atragerea clienților potențiali prin oferte tentante, credibile, informații de actualitate, avantaje ș.a.

marketing politic/electoral

⇨ *engl. - political marketing* ⇨ *fr. - mercatique politique/électoral*

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 strategic

⇨ *engl. - strategic marketing* ⇨ *fr. - mercatique stratégique*

V. *strategie de marketing.*

marketing-țintă

⇨ *engl. - niche marketing* ⇨ *fr. - marketing de niche*

procesul de identificare a unui/mai multor *segmente de piață*, selectarea unuia sau mai multor segmente și dezvoltarea unei strategii complexe (un *mix de marketing)*, care să satisfacă pe deplin cerințele consumatorilor, în condiții de eficiență maximă.

marketware *(engl.)*

program de gestiune pe *Internet* în domeniul *marketingului*, *comerțului electronic* și personalizării relațiilor cu *clientela.*

Maslow (piramida trebuințelor umane)

⇨ *engl. - Maslow's hierarchy of needs* ⇨ *fr. - classification des besoins de Maslow*

prezentare ierarhizată a nevoilor generice ale unui individ, care evolează în funcție de nivelul său de dezvoltare economică, socială și culturală. La baza piramidei se situează nevoile fiziologice, urmate de cele de securitate, de apartenență - la un grup, o asociație, un club etc. - de afecțiune, de stimă (recunoaștere, respect, statut social) și de împlinire (vârful aspirațiilor umane). Maslow susține că nevoile nesatisfăcute sunt cele care explică comportamentul indivizilor și că un consumator urcă pe o treaptă superioară atunci când o nevoie de ordin inferior este satisfăcută (fapt contestabil, în realitate).

mass-media

⇨ *engl. - mass media* ⇨ *fr. - médias (de masse), grands médias, mass-média*

ansamblu de *mijloace de informare în masă* caracterizate printr-o difuziune largă (se adresează unui număr foarte ridicat de persoane) și printr-o *audiență* națională (și chiar internațională). Sunt considerate *medii de masă*: *radioul, televiziunea, presa scrisă, afișajul (publicitatea exterioară), cinematograful,* la care se adaugă *mijloacele telematice (videotex, Internet - online medium), telefonul ș.a.*

mărimea unei echipe comerciale

⇨ *engl. - sales force size* ⇨ *fr. - taille d'une équipe commerciale*

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.*

MBA *(ac.)*
⇨ *engl. - Master's Degree In Business Administration*

diplomă/cursuri postuniversitare, recunoscute pe plan internațional, organizate de universități de renume. Pregătirea, cu durata de 1-2 ani, se face în domeniul managementului (management financiar, managementul relațiilor cu clienții, managementul resurselor umane ş.a.), administrarea afacerilor, marketing, finanțe, contabilitate ş.a.

McKinsey/General Electric: V. *analiză plurifactorială.*

MD *(ab.)*
⇨ *engl. - managing director*

director general al unei companii de dimensiuni mari.

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

mecenat
⇨ *engl. - corporate patronage* ⇨ *fr. - mécénat*

tip de promovare-eveniment, formă de susținere logistică şi/sau financiară a unei activități cultural-artistice, educative, de cercetare, de protecție a mediului, a unor acțiuni umanitare, filantropice ş.a. (activități considerate „nobile"), de către o companie sau o persoană, în scopul creşterii *notorietății* şi îmbunătățirii *imaginii de marcă.* Mecenatul are o motivație socială, impactul său pozitiv realizându-se pe termen mediu şi lung, prin asocierea numelui companiei cu implicarea în activitatea respectivă.

media
⇨ *engl. - media, communication channel* ⇨ *fr. - média*

ansamblu omogen de *suporturi de comunicație*, de aceeaşi natură (care aparțin aceluiaşi mijloc media). Purtători ai mesajelor publicitare media sunt *televiziunea, radioul, cinema, ziarele, revistele, panourile de afişaj, posterele,* precum şi *telefonul, mijloacele telematice (videotex, Internet).* Fiecare canal dispune, practic, un număr nelimitat de variante (un *suport* poate fi, spre exemplu, o pagină de publicitate într-un *cotidian național,* un *spot publicitar* difuzat la un post de televiziune, un *site publicitar web* sau 25 de *panouri de afişaj* stradal *prime site).* Dacă aceste suporturi de comunicație au audiență locală (posturi locale de radio, televiziune prin cablu - *CATV*, publicații locale), atunci ele poartă numele de medii locale (sau de proximitate). Un singur canal de comunicație poartă numele de *mediu (engl. - medium).* V. *mass-media, suport de publicitate/media.*

media broker *(engl.)*

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

media buying *(engl.)*

în cadrul unei *agenții de publicitate,* activitate de achiziționare de *spațiu publicitar* în diverse *medii* de informare *(centimetri-coloană* în presa scrisă, timp de emisie radio), sarcină de care răspunde un specialist numit *media buyer (engl. - media representative).* În ultimul timp, tot mai multe agenții specializate desfășoară astfel de activități, serviciile lor fiind utilizate de acele agenții care nu au activități directe de acest gen. V. *cumpărare de spațiu publicitar, media broker.*

media plan *(engl.)*
⇨ *fr. - plan médias*

V. *plan media.*

media planner *(engl.)*
⇨ *fr. - média planneur*

responsabil media; planificator/programator media, persoană de decizie însărcinată cu elaborarea unui *plan promoțional media.* V. *plan media.*

media planning *(engl.)*
⇨ *fr. - plan des médias, plan de supports, plan de campagne, média-planning*

activitate de selectare a *mediilor și suporturilor* de publicitate în cadrul *strategiei media.*

media selection *(engl.)*
⇨ *fr. - selection média*

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

mediatecă
⇨ *engl. - electronic library* ⇨ *fr. - médiathèque*

bibliotecă în care sunt reunite colecții de discuri sonore, video și multimedia, casete audio și video, periodice, reviste de specialitate etc.

medii locale
⇨ *engl. - narrow casting* ⇨ *fr. - médias de proximité*

mijloace de informare în masă care permit atingerea unei *audiențe* locale (presă locală, radio local privat, televiziune prin cablu - *CATV).*

mediu extern
⇨ *engl. - environment* ⇨ *fr. - macro-environnement*

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 incontrolabili în activitatea firmei;
- micromediul extern - factori asupra cărora firma poate exercita un anumit control: furnizori, clienți, concurenți, organisme publice. V. *TEMPLES, PEEST.*

medium *(engl.)*
⇨ *fr. - médium*

canal de comunicație *media* (spre exemplu, o *publicație de presă,* un *canal TV,* un *post de radio).*

mei *(fr.)*
⇨ *engl. - e-mail*

poștă/adresă electronică.

memorizarea de a doua zi
⇨ *engl. - day after recall* ⇨ *fr. - mémorisation un jour après*

metodă de evaluare a impactului unui *mesaj publicitar*, *post-test* publicitar care permite evaluarea eficacității unui *anunț publicitar.* Constă dintr-un sondaj la domiciliu pe bază de *chestionar* (un eșantion de 100-300 de subiecți, utilizatori obișnuiți ai suportului respectiv). Persoanele supuse investigației vor trebui să indice tot ceea ce își reamintesc în legătură cu mesajul, 24 de ore după *difuzarea* anunțului (cu sau fără sprijinul recenzorului).

menaj
⇨ *engl. - household* ⇨ *fr. - ménage*

în *cercetările de marketing,* ansamblu de persoane care împart aceeași reședință, indiferent de legăturile de rudenie existente între ele; gospodărie. În cadrul menajului există o persoană foarte apreciată și căutată în

publicitate, pentru rolul său de gestionar al achizițiilor familiare: gospodina până în 50 de ani *(engl. - housewife, fr. - ménagère)*.

mensuel *(fr.)*
⇨ *fr. - monthly*

publicație de presă care apare lunar.

merchandiser *(engl.)*
⇨ *fr. - marchandiseur*

specialist care se ocupă cu activitatea de *merchandising*, printre obligațiile sale numărându-se: verificarea prezenței produselor firmei pe piață, relațiile cu distribuitorii, promovarea mărcii la locul de vânzare, informații privind produsele noi apărute etc.

merchandising *(engl.)*
⇨ *fr. - marchandisage*

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 merchandising-ul face referire sunt:

- amplasamentul de comercializare a produsului în magazin (etalare, eșantionare, condiționare, ambalare, marcare ș.a.);
- suprafața de vânzare atribuită;
- cantitatea de produs care va fi prezentată în cadrul raionului;
- modalitățile de aranjare a produselor și materialele de prezentare folosite: etajere, *paleți*, rafturi, *vitrine, gondole* etc.;
- natura materialelor de semnalizare și de publicitate folosite la locul de vânzare: *etichete, postere, afișe, pliante, broșuri, obiecte promoționale* etc.

Aceste activități se află în sarcina unui specialist numit *merchandiser*. V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*.

mercurial
⇨ *engl. - market pricelist* ⇨ *fr. - mercuriales*

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

mesagerie de presă
⇨ *engl. - press distribution service* ⇨ *fr. - messagerie de presse*

societate care se ocupă de gruparea şi distribuirea presei, de la tipărirea acesteia, până la difuzori şi puncte de vânzare.

mesagerie electronică
⇨ *engl. - electronic messaging, electronic press distribution, e-mail* ⇨ *fr. - messagerie électronique, mel*

ansamblu de sisteme tehnice de expediţie şi de stocare a corespondenţei *e-mail* în cutii electronice de scrisori (fiecare fiind identificată printr-o adresă electronică). Mesageria electronică (alături de consultarea băncilor de date) reprezintă una dintre principalele funcţii ale reţelelor telematice.

mesaj publicitar/promoţional
⇨ *engl. - advertisement* ⇨ *fr. - message publicitaire*

V. *anunţ publicitar.*

metodă de vânzare
⇨ *engl. - sales method/system* ⇨ *fr. - méthode de vente*

ansamblu de tehnici prin care producătorii/distribuitorii îşi vând produsele clienţilor. Exemplu: *marketing direct, autoservire, vânzare prin automate de vânzare, vânzare la distanţă, vânzare electronică etc.*

mică publicitate (anunţ de ~)
⇨ *engl. - classified advertisement, small ads* ⇨ *fr. - annonce classée, petite annonce*

anunţ publicitar de mici dimensiuni (text de câteva rânduri), de regulă, plătit, inserat (îndeosebi) în ziare locale, reviste. Cuprinde oferte de vânzare şi cumpărare de diferite bunuri, autoturisme, imobile, terenuri ş.a., precum şi prestări de servicii, locuri de muncă, aniversări, matrimoniale, decese etc. Tarifele sunt, în general, mai reduse, ceea ce face ca acest gen de reclamă să fie avantajoasă pentru public, faţă de alte forme de publicitate. Într-un volum ridicat pot constitui o sursă importantă de venituri pentru publicaţia respectivă. [≠ *display advertising*]

mijloace de informare în masă
⇨ *engl. - mass media, broadcasting* ⇨ *fr. - grands médias, médias*

medii de informare impersonale, *canale* care vehiculează *mesaje* ce nu angajează contactul direct sau interacțiunea la nivel personal între vânzător și client. Includ *televiziunea, radioul,* tipăriturile (ziare, reviste ș.a.), *mijloacele telematice, afișajul (postere, panouri)* ș.a. V. *mass-media.*

mijloace promoționale: V. *mix promoțional.*

---

minimarge (magasin ~) *(fr.)*
⇨ *engl. - discounter*

V. *discount house.*

minimarket
⇨ *engl. - minimarket, small supermarket* ⇨ *fr. - supérette*

---

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).*

Minitel *(fr.)*

---

❶ bancă națională de informații, în Franța. ❷ *terminal* tip tastatură-ecran interactiv, fără autonomie, conectat la rețeaua telematică franceză Télétel (permite numai accesul la serviciile oferite de rețea). Minitel este și un instrument de *vânzare la distanță*, la îndemâna utilizatorilor: permite prezentarea de produse, furnizarea de oferte de servicii, comunicații interne etc.

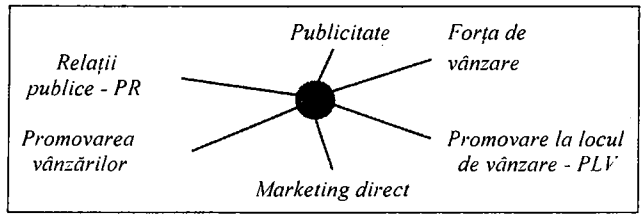
MIS *(ab.)*
⇨ *engl. - marketing/management information system* ⇨ *fr. - système d'information mercatique*

V. *sistem informațional de marketing - SIM.*

mix de comunicație/promoțional
⇨ *engl. - mix communication* ⇨ *fr. - mix de communication*

---

ansamblu de *mijloace promoționale* folosit de firmă în cadrul strategiei promoționale: *publicitate, promovarea vânzărilor, marketing direct, relații publice* ș.a. {⇔ V. *Anexa 4 - Mixul promoțional al firmei*}



mix de marketing: V. *marketing-mix.*

M.O. *(ab.)*
⇨ *engl. - Official Monitor* ⇨ *fr. - Monitor Officiel*

Monitorul Oficial al României, publicație oficială de stat, cu o îndelungată tradiție (decembrie 1832), editată de Regia Autonomă „Monitorul Oficial", cuprinzând colecții legislative, culegeri de acte normative - grupate pe domenii de activitate etc.

modă
⇨ *engl. - fashion* ⇨ *fr. - (produits de) mode*

---

stil care se bucură de o largă acceptare socială; produse al căror *ciclu de viață* este complet, însă durata fiecărei faze este scurtă. Se poate întâmpla ca după o perioadă de timp, din momentul în care nu mai sunt de interes general (s-au banalizat), să revină la modă.

modificare a prețului
⇨ *engl. - price modification* ⇨ *fr. - révision de prix*

---

acțiune strategică de reducere sau mărire a prețului unui produs sau serviciu, la un moment dat; aceasta îi poate afecta pe consumatori, clienți, concurenți, distribuitori sau pe furnizori.

monetica
⇨ *engl. - telebanking* ⇨ *fr. - monétique*

---

ansamblu de tehnologii care reunesc informatica și tranzacțiile monetare, incluzând: distribuirea automată de *cărți de credit, bani electronici, banca la domiciliu* etc.

monopol
⇨ *engl. - monopoly* ⇨ *fr. - monopole*

---

structură de piață caracterizată prin existența unui singur ofertant.

monopson
⇨ *engl. - monopsony* ⇨ *fr. - monopsone*

structură de piață caracterizată prin existența unui singur cumpărător.

mostră
⇨ *engl. - sample, free samples* ⇨ *fr. - échantillon gratuit*

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, prin *marketing direct*, cu prilejul unei expoziții de promovare, însoțind un alt produs comercializat de firmă sau cadouri oferite prin poștă *(engl. - free-in-the mail premium* etc.), menită să convingă consumatorul să încerce și să cumpere noul produs.

motivație
⇨ *engl. - motivation* ⇨ *fr. - motivation*

❶ forță care determină un individ să acționeze în funcție de plăcerile sau sentimentele agreabile pe care i le poate conferi cumpărarea și consumul/utilizarea unui produs. Motivațiile pot fi raționale sau afective (emoționale), hedoniste, de autoexpresie etc. ❷ V. *stimulent.*

motor de căutare
⇨ *engl. - search engine* ⇨ *fr. - moteur de recherche*

program de căutare automată de informații pe *Internet,* folosind cuvinte-cheie. Printre cele mai cunoscute motoare de căutare se numără: *Alta Vista, Ecila, Excite, Info Seek, Locace, Lycos, Magellen, Nomade, Yahoo.*

MPC *(ab.)*
⇨ *engl. - multimedia PC*

multimedia PC. V. *multimedia-2.*

MS-DOS
⇨ *engl. - Microsoft Disk Operating System*

sistem de operare *(OS)* al unui *PC* (program Microsoft care administrează funcționarea unui *PC).*

multimedia
⇨ *engl. - multimedia (MULTIple MEDIA)* ⇨ *fr. - multimédia*

❶ în marketing, tehnologie revoluționară de comunicație; combinație de sunete stereo, imagini fixe sau animate, video, text, grafică ş.a. utilizate (la alegere) într-o aplicație electronică interactivă. ❷ multimedia PC - MPC: calculator echipat cu *sound card*, *CD-ROM*, monitor color de înaltă rezoluție etc., care derulează o aplicație multimedia.

multimedia advertising *(engl.)*

utilizarea mai multor *canale media* pentru a spori gradul de *acoperire* şi credibilitatea unui *mesaj promoțional.*

multiplex system *(engl.)*

⇨*fr. - multiplexe*

❶ emisiune de radio sau de televiziune, realizată cu mai mulți participanți situați în locuri diferite, care au posibilitatea să intervină, pe rând sau în acelaşi timp. ❷ asamblarea pe acelaşi canal de difuzare numerică a mai multor programe de radio (peste 30) sau de televiziune (4-6), ceea ce permite difuzarea lor simultană.

Murphy's law

„if anything at all can go wrong, the it will go wrong".

Nn

negociere
⇨ *engl. - negotiation, bargaining* ⇨ *fr. - négociation*

activitate care pune față în față două sau mai multe persoane interdependente, în scopul creării, menținerii şi dezvoltării unei relații de afaceri. O negociere cuprinde mai multe faze: pregătire, intrare în contact, cercetare, argumentare, rezolvarea obiecțiilor, încheiere. În funcție de poziția adoptată, negocierea poate fi integratoare - atunci când partenerii fac concesii reciproce, sau conflictuală - atunci când fiecare partener caută să-şi impună poziția. Când prezintă o ofertă sau avansează o propunere de afaceri, un negociator trebuie să aibă în vedere ca aceasta să fie condiționată.

negociere a prețului
⇨ *engl. - price negociation* ⇨ *fr. - négociation du prix*

acțiune de stabilire a prețului de piață prin negociere între producător/vânzător şi cumpărător (sau reprezentanții acestora).

nemulțumire
⇨ *engl. - rumour, canard* ⇨ *fr. - rumeur*

în urma unui *proces de cumpărare,* „telefon fără fir" având o conotație negativă, legat de caracteristicile unei mărci comercializate de o companie (cum ar fi fiabilitatea, calitatea, prețul etc.). Se apreciază că un client nesatisfăcut transmite altor 10 persoane nemulțumirea sa - o publicitate negativă, transmisă din om în om, pe care nici o firmă nu o poate trece cu vederea. V. *reclamă prin viu grai.*

net *(ab.)*
⇨ *engl. - network* ⇨ *fr. - réseau*

abreviere (provenind de la *network)*, folosită ca diminutiv pentru *Internet.*

nevoie derivată
⇨ *engl. - derived need* ⇨ *fr. - besoin dérivé*

expresie materială sau spirituală a unei *nevoi generice.*

nevoie generică
⇨ *engl. - generic need* ⇨ *fr. - besoin générique*

stare de tensiune psihologică şi/sau fiziologică, care se manifestă printr-un sentiment de lipsă. Nevoile sunt prezente la toţi indivizii, în diferite proporţii, intensitatea lor fiind în funcţie de nivelul de dezvoltare economică, socială şi culturală. Exemplu: foame, sete, dragoste, recunoaştere socială etc. V. *Maslow (piramida trebuinţelor umane).*

newsletter *(engl.)*
⇨ *engl. - house journal* ⇨ *fr. - bulletin d'information*

buletin periodic, publicat de o organizaţie comercială, cuprinzând ştiri (activităţi, proiecte ş.a.) destinate informării clienţilor, distribuitorilor, salariaţilor, publicului, organismelor publice etc.

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

anunţ publicitar plasat pe *prima pagină* a unui ziar, lângă editorial. V. *poziţie preferenţială.*

night time *(engl.)*

în *publicitate,* tranşă orară în programul unui post de radio sau unui canal de televiziune corespunzând orelor din timpul nopţii (este cuprinsă între *prime time* de seară şi de dimineaţă, respectiv între miezul nopţii şi 6 dimineaţa). V. *day parts.* [≠ *day time*].

nişă de piaţă
⇨ *engl. - market niche* ⇨ *fr. - créneau, niche de marché*

segment de dimensiuni reduse, sector foarte atractiv în cadrul unei *pieţe,* care oferă oportunităţi pentru firmă *(avantaje competitive şi concurenţiale)* în ceea ce priveşte vânzările, rentabilitatea, lipsa concurenţilor puternici etc.

nomenclator
⇨ *engl. - classified list* ⇨ *fr. - nomenclature*

sificare a produselor, serviciilor, companiilor sau profesiilor elaborate de diferite organizații profesionale sau publice (Comisia Națională pentru Statistică, institute de cercetări, camere de comerț, vamă).

nonconsumator absolut

⇨ engl. - absolute non-consumer ⇨ fr. - non-consommateur absolu

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

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.).

nonstore retailing *(engl.)*

comerț cu amănuntul care se desfășoară în afara magazinelor de desfacere uzuale. Exemplu: *vânzare directă, vânzare automatizată, mailing, vânzare electronică* ș.a. [≠ *store retailing*]

normalizare

⇨ engl. - standardization ⇨ fr. - normalisation

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).

notorietate
⇨ *engl. - notoriety* ⇨ *fr. - notoriété*

gradul de recunoaştere a unei mărci sau a unei firme de public (clienţii potenţiali, subiecţii unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrităţii sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populaţia totală care recunoaşte marca/firma/persoana 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 respectivă dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- calificată - subiecţii trebuie să indice pe lângă numele mărcii şi informaţii suplimentare, legate de principalele caracteristici ale mărcii: mesajul publicitar, slogan, activitatea firmei, natura mărcii etc.

NPD *(ab.)*
⇨ *engl. - new product development - NPD*

activitate de realizare a unui produs nou, proces care cuprinde o succesiune de etape: *R&D, design, prototip, testare şi lansare pe piaţă.*

număr verde
⇨ *engl. - green telephone number; freephone* ⇨ *fr. - noméro vert*

în cadrul unei operaţiuni promoţionale, serviciu telefonic gratuit pus la dispoziţia publicului de un abonat profesional (o companie), într-o zonă geografică, în scopul obţinerii de informaţii complementare asupra unui nou produs sau serviciu lansat pe piaţă, organizării de acţiuni promoţionale, teste şi studii de piaţă, cunoaşterea doleanţelor clienţilor. Exemplu: *0800,* în Statele Unite, *0500* în UK, *05+şase cifre,* în Franţa.

nume de marcă
⇨ *engl. - brand name* ⇨ *fr. - nom de marque*

nume (cuvânt, termen sau expresie) atribuit de un producător sau un comerciant unei mărci - pentru identificarea acesteia. Expresia „nume de marcă" desemnează, de regulă, numele instituţional (al firmei), în timp ce termenul „marcă", produsele (articolele) acesteia. V. *marcă comercială.*

nume generic

⇨ *engl. - generic name* ⇨ *fr. - nom générique*

numele unei clase sau categorii de produse (spre exemplu, cosmetice, lactate, computere), uneori, numele unei mărci intens popularizate *(Xerox, Tetra Pack, Adidas, Yellow Pages)*, care ajung să se confunde cu produsul sau cu activitatea în sine.

Oo

O2C *(fr.)*

acronim semnificând „organizarea culturii comerciale a firmei", instrument de management care presupune organizarea competențelor vânzătorului, formarea, perfecționarea, controlul acțiunilor sale în vederea optimizării performanțelor comerciale ale firmei.

800 number *(engl.)*: V. *număr verde.*

obiect promoțional

⇨ *engl. - executive gift, enclosure; advertising novelty, business gift* ⇨ *fr. - objet promotionnel*

obiect purtând o inscripție personalizată *(nume de marcă, simbol*, număr de telefon, e-mail, adresă, un slogan etc.) folosit ca suport promoțional, cu diverse prilejuri: o manifestare comercială, un eveniment, vizite de prospectare, vânzare ş.a. Exemple: brelocuri, pixuri, scrumiere, insigne, agende de birou (datate şi nedatate), mape pentru conferințe, agende telefonice, calendare (de birou, triptice, ilustrate), sacoşe din folie extrusă (în 1-6 culori, în policromie, imprimate), steguleţe, cărți de vizită (plastifiate cu folie de polipropilenă lucioasă), tricouri, şepci etc.

obiectiv

⇨ *engl. - objective, aim, goal, target* ⇨ *fr. - objectif (de marketing, de publicité)*

scop (țintă) care se urmăreşte a fi atins, la finele unei perioade de planificare. Pentru a deveni operațional, un obiectiv trebuie să fie precis, măsurabil, motivant, fixat în timp şi compatibil cu capacitățile firmei şi ale pieței. Obiectivele pot fi: economice (financiare sau de marketing) şi noneconomice (sociale, individuale). Exemple de obiective economice:

- obiective financiare - reducerea costurilor, creşterea productivității, creşterea rentabilității pe termen scurt sau pe termen lung ş.a.

- obiective de marketing - creşterea vânzărilor şi a cotei de piaţă, reducerea riscurilor comerciale prin diversificarea produselor sau *clientelei* ş.a.
- obiective de publicitate - informare, popularizare, îmbunătăţirea notorietăţii şi a imaginii mărcii, conservarea sau dobândirea poziţiei de lider pe piaţă, incitare la cumpărarea mărcii etc.

observare

⇨ *engl. - observation* ⇨ *fr. - observation*

cercetare exploratorie, cea mai simplă formă de cercetare - spre exemplu, examinarea directă a comportamentului clienţilor, în cadrul unui studiu de comportament al cumpărării. Observarea poate fi directă sau indirectă, *in situ* (la locul desfăşurării acţiunii), sau în laborator, folosind sau nu diferite mijloace de înregistrare (mijloace video, mecanice etc.).

obsolescenţa produsului

⇨ *engl. - product obsolescence* ⇨ *fr. - produit périmé*

depăşire morală, demodare a unui produs. Aceasta este determinată atât de *modă, stil* - expresie a modificării preferinţelor consumatorilor -, cât şi de perfecţionarea tehnică a produsului (standarde noi de calitate, performanţe funcţionale îmbunătăţite). În marketingul anumitor produse, uzura morală joacă un rol important (spre exemplu, în industria electronică sau în cea a îmbrăcămintei, unde introducerea de noi tipuri de produse antrenează obsolescenţa anumitor sortimente - acestea nu vor mai oferi satisfacţie consumatorilor, deşi proprietăţile lor fizice şi funcţionale pot fi încă intacte).

ocazie de ascultare - ODA

⇨ *engl. - opportunity to hear - OTH* ⇨ *fr. - occasion d'entendre - ODE*

contact publicitar determinat de *difuzarea* unui *mesaj promoţional media* (la un *post de radio*, îndeosebi).

ocazie de vizionare - ODV

⇨ *engl. - opportunity to see - OTS* ⇨ *fr. - occasion de voir - ODV*

contact publicitar determinat de *difuzarea* unui *mesaj promoţional media* (TV, cinema, afişaj ş.a.).

ODA *(ac.)*: V. *ocazie de ascultare.*

ODV *(ac.)*: V. *ocazie de vizionare.*

ofertă

⇨ *engl. - offer* ⇨ *fr. - offre*

volumul de bunuri şi servicii destinat vânzării-cumpărării (tranzacţionării) pe o piaţă, la un anumit preţ, într-o perioadă determinată.

ofertă autoplătibilă/cu autoachitare

⇨ *engl. - self-liquidating offer* ⇨ *fr. - offre avec prime auto-payante*

tehnică de *promovare a vânzărilor* constând în posibilitatea oferită cumpărătorului unui produs de a achiziţiona, la un preţ avantajos, şi un alt produs (aparţinând, de regulă, aceleiaşi mărci). *Primele* de acest tip se numesc *autoplătibile* întrucât ele nu îl costă nimic pe distribuitor în măsura în care *preţul de vânzare* al produsului utilizat drept primă nu se situează sub preţul său de achiziţie angro.

ofertă cu bonificaţie

⇨ *engl. - banded pack; discount offer* ⇨ *fr. - offre à réduction de prix, bonification*

ofertă promoţională, similară tehnicii *discount la cantitate*: două sau mai multe produse, de obicei de acelaşi fel, sunt comercializate împreună, într-un singur pachet, însă la un preţ inferior preţului la care ar fi vândute separat. Ofertele cu bonificaţie pot fi sintetizate în sloganuri de genul: „Cumpăraţi două produse la preţul unuia singur" sau „Cumpăraţi două produse şi primiţi unul gratis", fiind frecvent folosite la vânzarea produselor cosmetice, de igienă, dulciuri etc.

ofertă-pachet

⇨ *engl. - banded pack* ⇨ *fr. - offre groupé*

ofertă promoţională de vânzare grupată a două sau mai multe produse înrudite. V. *vânzări grupate, reducere a preţului.*

ofertă premium

⇨ *engl. - premium offer* ⇨ *fr. - offre premium*

modalitate de *promovare a vânzărilor* firmei constând în posibilitatea oferită clientului de a obţine un produs pe gratis sau la un preţ atractiv, cu condiţia cumpărării altui produs, de acelaşi gen sau diferit.

ofertă promoţională

⇨ *engl. - promotional offer* ⇨ *fr. - offre promotionnelle*

ofertă specială/excepțională; modalitate de promovare a vânzărilor constând în posibilitatea oferită *clientelei* firmei de a beneficia, temporar, de avantajele oferite în cadrul unei operațiuni promoționale: *reducere a prețului de vânzare, recompense, cadouri, premii* etc.

ofertă rambursabilă

⇨ *engl. - repayable/defrayable offer* ⇨ *fr. - offre de remboursement*

❶ tehnică de promovare a vânzărilor firmei constând în propunerea de rambursare a unei părți din prețul plătit de cumpărător, în anumite condiții (volum important de achiziție, fidelitate, probe de cumpărare ş.a.). ❷ ofertă aflată la dispoziția cumpărătorului o anumită perioadă de timp (în general, scurtă); acesta are posibilitatea să returneze produsul achiziționat şi 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 specială/excepțională

⇨ *engl. - gift* ⇨ *fr. - solde exceptionnelle*

vânzarea unui produs (sau lot de produse) la un preț redus, acțiune care are un caracter ocazional. Aceasta trebuie precedată sau însoțită de o *campanie publicitară* care să permită vânzarea întregului stoc de marfă.

offre-ami *(fr.)*

tehnică folosită în *marketing direct,* constând în oferirea unui *cadou* fiecărui client actual al firmei care face cunoscut numele unui alt client, susceptibil să răspundă pozitiv unei oferte comerciale. [~ *parrainage simple*]

offset *(engl.)*

ofset; procedeu derivat din litografiere, universal folosit astăzi în tipografii pentru reproducerea şi multiplicarea tipăriturilor.

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 şi a persoanei, pe taxa de moştenire şi de donație etc. şi un sector monetar bine dezvoltat (sistem bancar, asigurări, tranzacții bursiere), liberalizarea tranzacțiilor

valutare ş.a. De regulă, o condiţie pentru acordarea scutirii de impozite este şi aceea ca firma solicitantă să nu-şi desfăşoare activitatea economică pe teritoriul respectiv (condiţie impusă de apărarea propriei economii de influenţa externă). În funcţie de condiţiile de funcţionare, 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, bilanţul nu trebuie depus la nici o autoritate, profitul firmei este încărcat anual numai cu un impozit fix);
- grupa 2 - *Irlanda, Hong Kong* (irmele au obligaţia să prezinte autorităţilor bilanţul legalizat de un contabil autorizat);
- grupa 3 - *Madeira, Cipru, Elveţia, Lichtenstein, Ungaria* (din 1994) (la înfiinţarea firmei capitalul de bază trebuie consemnat, depunerea bilanţului este obligatorie, dar profitul firmei este impozitat avantajos - situându-se între 0 şi 4,25%).

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

Oficiul Concurenţei - OC

organ de specialitate în domeniul concurenţei, în subordinea Guvernului, care îşi exercită atribuţiile în conformitate cu prevederile Legii concurenţei (Legea 21/1996).

Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci - OSIM

⇨ *engl. - Patent and Trademark Office* ⇨ *fr. - Institut National de la Propriété Industrielle - INPI*

instituţie guvernamentală de specialitate, cu autoritate unică pe teritoriul României în asigurarea protecţiei mărcilor şi indicaţiilor geografice (Legea 84/1998), asigurarea protecţiei în domeniul proprietăţii industriale (Legea 64/1991), asigurarea protecţiei desenelor şi modelelor industriale (Legea 129/1992) etc.

Oficiul pentru Protecţia Consumatorilor - OPC

„organ de specialiate al administraţiei publice centrale, subordonat Guvernului, care coordonează şi realizează politica Guvernului în domeniul protecţiei consumatorilor" (O.G. nr. 21/1992, adoptată prin Legea 11/1994 privind protecţia consumatorilor).

„organ de specialitate în subordinea Guvernului, cu autoritate unică pe teritoriul României, în ceea ce priveşte evidenţa, observarea şi controlul aplicării legislaţiei în domeniul dreptului de autor şi al drepturilor conexe" (Legea 8/1996, art. 137).

oligopol

⇨ *engl. - oligopoly* ⇨ *fr. - oligopole*

tip de piaţă caracterizat prin existenţa câtorva ofertanţi puternici, de mărime apropiată, faţă de un număr mare de cumpărători dispersaţi. Spre exemplu, piaţa europeană a detergenţilor este dominată de patru mari companii: *Unilever, Henkel, Colgate-Palmolive* şi *Procter & Gamble*. Fiecare poate influenţa preţurile, ţinând seama şi de ceilalţi competitori.

oligopson

⇨ *engl. - oligopsony* ⇨ *fr. - oligopsone*

tip de piaţă caracterizat prin existenţa unui număr redus de cumpărători, în comparaţie cu un număr mare de ofertanţi.

ombusman *(engl.)*

termen de origine scandinavă care desemnează un mediator menit să asigure concilierea între o organizaţie şi *public*.

omnibus (anchetă ~)

⇨ *engl. - omnibus* ⇨ *fr. - enquête omnibus, enquête-train*

❶ *cercetare de piaţă* care are un caracter continuu, urmărind să surprindă, în acelaşi timp, mai multe caracteristici ale populaţiei studiate. ❷ sondaj realizat de o societate de studii de piaţă pentru mai multe firme, în acelaşi timp. *Chestionarul* este format din mai multe seturi de întrebări, adresate aceluiaşi segment al clientelei potenţiale.

OMPI *(sigla)*

⇨ *engl. - WIPO-World Intellectual Property Organisation* ⇨ *fr. - OMPI-Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle*

Organizaţia Mondială a Proprietăţii Intelectuale, organism internaţional specializat, având sediul la Geneva, însărcinat cu protecţia internaţională a drepturilor intelectuale *(drepturi de autor,* drepturi conexe drepturilor de autor, precum şi drepturi de proprietate industrială - *brevete de invenţie, mărci înregistrate).*

on air promotion *(engl.)*
⇨ *fr. - promotion en direct*

emisiune promoțională media în direct.

one shot *(engl.)*: V. *mailing.*

online *(engl.)*

printr-un terminal conectat la un calculator electronic de mare putere *(engl. - mainframe, main processor),* adesea izolat.

online publishing *(engl.)*

publicare de informații vizualizate *online* (spre exemplu, sub formă de *pagini web).*

OPC: V. *Oficiul pentru Protecția Consumatorilor.*

opinia publică
⇨ *engl. - public opinion* ⇨ *fr. - opinion publique*

stare de spirit rezultată din exprimarea publică a atitudinii membrilor unei colectivități (față de un produs sau o firmă, față de o *campanie promoțională,* față de obiceiurile de cumpărare etc.). V. *consumerism, OPC.*

orange goods *(engl.)*

„bunuri de culoare portocalie"; categorie de bunuri de consum pe care cumpărătorii le înlocuiesc într-un ritm moderat (spre exemplu, articole vestimentare), spre deosebire de bunurile cu circulație rapidă (V. *red goods),* care sunt înlocuite foarte frecvent. V. *yellow goods.*

oră de maximă audiență
⇨ *engl. - prime time, peak time* ⇨ *fr. - heure de grande écoute*

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

ORDA: V. *Oficiul Român pentru Drepturile de Autor.*

orientare către piață
⇨ *engl. - market orientation* ⇨ *fr. - orientation de marché*

strategie potrivit căreia firma acordă atenție sporită atât consumatorilor, 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.

OS *(ab.)*
⇨ engl. - operating system - OS ⇨ fr. - système d'exploitation

ansamblu de programe și date care asigură gestionarea și exploatarea unui calculator electronic și a perifericelor acestuia. Exemplu: DOS, OS/2, Windows NT, Unix ș.a.

Osgood (scala ~): V. *diferențiala semantică.*

OSIM: V. *Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci.*

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

Pp

℗

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

pager *(engl.)*
⇨ *fr. - biper*

terminal de recepție portabil, având dimensiuni reduse, prevăzut cu un ecran cu cristale lichide care poate recepționa mesaje alfanumerice de câteva cuvinte emise de un serviciu de radiomesagerie analogică sau numerică, pe cale hertziană.

pagină de dreapta/recto
⇨ *engl. - recto page* ⇨ *fr. - belle page*

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]

paletă
⇨ *engl. - box-palette* ⇨ *fr. - palette, caisse-palette*

suport confecționat din lemn, din material plastic sau din metal utilizat în operațiunile de manipulare, transport, stivuire a mărfurilor. Acesta poate fi: plan de uz general (tip EURO), cu montanți metalici (folosit pentru stivuirea unor ambalaje cu stabilitate redusă, supraetajate), palete-lăzi, *containere* ș.a. V. *unitate de încărcătură.*

panel
⇨ *engl. - panel, survey group* ⇨ *fr. - panel*

în cadrul unui *sondaj de opinie,* eşantion permanent (format din indivizi, *menaje*, familii, puncte de desfacere ş.a.), reprezentativ în cadrul populaţiei studiate, care face obiectul unor investigaţii, la intervale regulate de timp. Un panel permite măsurarea evoluţiei unui fenomen în timp, spre exemplu, gradul de *penetraţie* a unui produs nou în consum. Un panel este constant când păstrează aceeaşi componenţă a membrilor, o perioadă determinată, sau glisant când (o parte) se reînnoieşte, periodic. Exemple: panele ale distribuitorilor, panele ale consumatorilor, panele de audienţă, panele specializate, panele mixte (consumatori/distribuitori).

panou de afişaj/publicitar

⇨ *engl. - billboard, poster panel, hoarding* ⇨ *fr. - panneau d'affichage*

suport promoţional de dimensiuni mari, variabile (spre exemplu, 3 x 4m), instalat pe stâlpi de susţinere (în spaţii publice, de-a lungul arterelor de circulaţie), pe ziduri, pe clădiri etc., destinat expunerii verticale a unui *mesaj de publicitate comercială* sau de *propagandă electorală (postere, reclame luminoase ş.a.).* V. *publicitate exterioară.*

paparazzo *(it.)*

fotograf specializat în actualitatea mondenă care urmăreşte să surprindă, îndeosebi, aspecte senzaţionale ale vieţii private ale unor personalităţi.

Pareto (regula ~): V. *regula 20/80.*

parrainage *(fr.)*

⇨ *engl. - sponsoring, sponsorship*

termen generic folosit (în limba franceză) pentru a desemna acţiunile de *sponsorizare* şi *mecenat* - activităţi de susţinere materială şi financiară a unei manifestări, persoane sau organizaţii, în scopuri publicitare (creşterea *notorietăţii* şi *imaginii de marcă* a *sponsorului).* Astfel de acţiuni se desfăşoară, cel mai adesea, în domeniile sportiv şi artistic (dar şi în cele cu caracter umanitar, de caritate, de promovare a culturii, ştiinţei, de apărare a mediului natural ş.a.). O firmă care desfăşoară o acţiune de *parrainage* sau de *mecenat* poartă numele de *parrain (fr.).*

parrainage créatif *(fr.)*

acţiune de *sponsorizare* în care firma creează, în totalitate, un eveniment (un festival, o întrecere sportivă etc.).

parteneriat
⇨ *engl. - partnership* ⇨ *fr. - partenariat*

asociere între două sau mai multe persoane (partenere) în scopul inițierii unei afaceri profitabile. Pentru a fi recunoscut legal, parteneriatul trebuie să fie organizat și trebuie să funcționeze potrivit legislației comerciale. În unele state, legea nu face nici o deosebire între parteneriat și partenerii înșiși.

patent
⇨ *engl. - patent* ⇨ *fr. - licence*

mijloc de protecție juridică a proprietății intelectuale (spre exemplu, a unei *invenții)* împotriva copierii, prin înregistrarea la organismele autorizate. V. *licență, licențiere.*

patronaj
⇨ *engl. - patronage* ⇨ *fr. - patronage, parrainage*

acțiune de susținere morală explicită a unei persoane, organizații sau a unei manifestări.

pay TV *(engl.)*
⇨ *fr. - chaîne à péage*

canal de televiziune cu acces plătit; acesta 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.

PC *(ac.)*
⇨ *engl. - personal computer - PC* ⇨ *fr. - ordinateur personnel, micro-ordinateur*

calculator personal (de birou). Primul calculator pesonal a fost lansat pe piață în 1981 de IBM - cel mai mare și mai popular producător de *PC-uri* din lume -, în colaborare cu Intel și Microsoft.

peak time band *(engl.)*
⇨ *fr. - heure de grande écoute*

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

PEEST *(ac.)*

acronim format din inițialele în limba engleză a variabilelor incontrolabile ale *mediului extern* care influențează în sens pozitiv sau negativ activitatea unei întreprinderi 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*

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

periodic

⇨ *engl. - periodical* ⇨ *fr. - périodique*

publicație care apare regulat sub același *titlu*. Îmbracă o paletă largă, în funcție de periodicitate (cotidian, săptămânal, anuar etc.), de specializarea conținutului și de particularitățile *cititorilor* cărora li se adresează.

periodicitate

⇨ *engl. - periodicity* ⇨ *fr. - périodicité*

frecvența de apariție a unei *publicații* sau de *difuzare* a unei *emisiuni de radio sau de televiziune*. În funcție de periodicitate, o publicație poate fi: cotidiană, bi- și tri- săptămânală, bi-, tri-, cvadri- lunară, trimestrială, semestrială, anuală etc.

peste linie

⇨ *engl. - above-the-line advertising - ATL* ⇨ *fr. - coûts médias*

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.).

phoning *(engl.)*

⇨ *fr. - vente par téléphone, mercatique téléphonique*

vânzare prin telefon. V. *vânzare la distanță*.

piața

⇨ *engl. - market* ⇨ *fr. - marché*

❶ ansamblul de relații privind schimburile economice (cererea, oferta, prețul, concurența), în corelație cu spațiul și timpul în care se desfășoară.
❷ piață de larg consum: structură caracterizată printr-o distribuție largă (de masă) a unui produs sau serviciu.

piața de gros pentru produse agroalimentare

⇨ *engl. - wholesale market* ⇨ *fr. - marché de gros*

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

Există piețe specializate pentru legume, fructe, pește, animale vii ș.a. (pentru cereale se utilizează 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 efectivă

⇨ *engl. - current market* ⇨ *fr. - marché effective*

❶ piața reală, *clientela* actuală a unei firme, la un moment dat. ❷ volumul efectiv al vânzărilor unei firme, într-o anumită perioadă.

piața geografică

⇨ *engl. - geographic market* ⇨ *fr. - marché géographique*

potrivit reglementărilor *Consiliul Concurenței* (OP 34/1997), zona în care sunt localizați agenții economici implicați în livrarea produselor incluse în *piața produsului,* zona în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene și care poate fi diferențiată de arii geografice vecine, datorită, în special, unor condiții de concurență substanțial diferite.

Piața geografică este formată din producătorii produselor incluse în piața relevantă a produsului, situați în acele locuri pe care grupul de consumatori ai produselor respective le iau în considerare atunci când iau deciziile de cumpărare.

Factorii care trebuie luați în considerare la definirea pieței geografice includ:

- tipul și caracteristicile produselor implicate;
- existența unor bariere la intrare;
- preferințele consumatorilor;
- diferențele între cotele de piață ale firmelor din zona geografică învecinată ș.a.

Piața geografică poate fi, pentru unele produse sau servicii, o parte dintr-o localitate, o localitate, un județ, o regiune sau o zonă din România, în timp ce pentru altele, întreaga țară.

piața penetrată

⇨ *engl. - penetration market* ⇨ *fr. - marché pénétré/acquis*

V. *piața efectivă.*

piața potențială

⇨ *engl. - potential market* ⇨ *fr. - marché potentiel*

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 produsului

⇨ *engl. - product market* ⇨ *fr. - marché du produit*

❶ piata relevantă a produsului: cuprinde toate produsele care sunt considerate de cumpărători ca interschimbabile sau substituibile, datorită caracteristicilor, prețului și utilizării date acestora *(Consiliul Concurenței)*. ❷ situație în care componente ale *liniei de produs* a unei firme sunt comercializate pe piețe diferite, fiecare având caracteristici proprii și necesitând o abordare specifică de marketing.

piața-țintă/vizată

⇨ *engl. - target market* ⇨ *fr. - cible marketing, marché visé*

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*

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

piață a producătorului/vânzătorului

⇨ *engl. - seller's market* ⇨ *fr. - marché du vendeur*

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 furnizori. Oferta poate spori în așa măsură încât se poate ajunge, la polul opus, la crearea unei *piețe a cumpărătorului*.

piață în extindere/dezvoltare

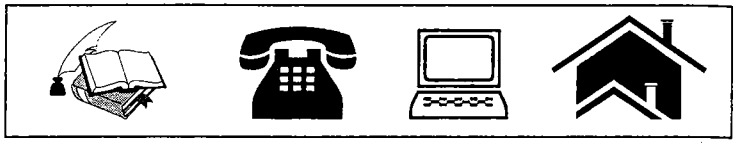
⇨ *engl. - developing market* ⇨ *fr. - marché en expansion*

piață în care vânzările de bunuri și servicii se află în creștere.

pictogramă

⇨ *engl. - picture, pictogram* ⇨ *fr. - pictogramme*

simbol grafic sugestiv care exprimă o idee, un concept, o situație etc., utilizat într-un mesaj promoțional sau în signaletica firmei. Exemplu:



pietre de moară (produse ~)
⇨ *engl. - dogs* ⇨ *fr. - poids morts*

V. *BCG.*

pin's *(engl.)*
⇨ *engl. - pin-on badge* ⇨ *fr. - épinglette*

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.

placard *(engl.)*
⇨ *fr. - affiche publicitaire, dépliant*

afiș (de publicitate).

plachetă instituțională
⇨ *engl. - brochure* ⇨ *fr. - plaquette institutionnelle*

document de prezentare a unei companii către public (parteneri de afaceri, organisme publice, instituții financiare, ziariști, clienți etc.). Aceasta este utilizată în diverse acțiuni de *relații publice,* în cadrul vizitelor de vânzare și de negociere (în vederea unei prezentări vizuale cât mai credibile), în cadrul *cercetărilor de piață* etc.

plan de afaceri
⇨ *engl. - business plan* ⇨ *fr. - plan de développement commercial et financier*

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

plan de marketing

⇨ *engl. - marketing plan* ⇨ *fr. - plan mercatique*

plan detaliat care defineşte *obiectivele de marketing* ale firmei şi strategiile de îndeplinire a acestora. V. *audit de marketing.* {⇔ V. *Anexa 7 - Etapele principale ale unei planificări de marketing*}

plan de publicitate

⇨ *engl. - advertising plan, media planning* ⇨ *fr. - plan de publicité*

V. *plan media.* {⇔ V. *Anexa 6 - Elaborarea unei strategii publicitare*}

plan de vânzări

⇨ *engl. - sales forecast, sales planning* ⇨ *fr. - plan de ventes*

proiecţie a obiectivelor privind vânzările firmei, într-un orizont de timp determinat.

plan de vizitare

⇨ *engl. - visiting plan* ⇨ *fr. - plan de visite*

programare, în timp şi în spaţiu, a vizitelor pe care urmează să le efectueze un vânzător clientelei potenţiale. V. *circuit de vizitare.*

plan media

⇨ *engl. - media planning* ⇨ *fr. - plan des médias, plan des supports*

în cadrul unei *campanii promoţionale,* plan de *difuzare* a *mesajelor publicitare* corespunzător *obiectivelor promoţionale* stabilite. Realizarea unei combinaţii optime de *medii* şi *suporturi promoţionale* se va face în funcţie de momentul difuzării (data, orar), urmărind:

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

Stabilirea planului media se împarte în mai multe faze:

- alegerea *canalului/canalelor media* utilizate (în urma efectuării unor *studii de audienţă);*
- alegerea *suporturilor;*
- stabilirea modalităţii de utilizare a suporturilor selectate;
- achiziţionarea *spaţiului 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 payment system, virtual payment system, computerized monetary exchange* ⇨ *fr. - télépaiement*

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, monetica, telemarketing*.

plată per emisiune

⇨ *engl. - pay per view* ⇨ *fr. - paiement à la consommation/au programme/à la séance*

modalitate de plată a serviciilor de televiziune în funcție de programele solicitate de abonat: filme artistice, emisiuni culturale, sportive, științifice etc. V. *pay TV*.

PLC *(ab.)*

❶ ⇨ *engl. - product life cycle* ⇨ *fr. - cycle de vie du produit*: V. *ciclu de viață a produsului - CVP*.

❷ ⇨ *engl. - public limited company*.

pliant

⇨ *engl. - leaflet, folder, handout, brochure* ⇨ *fr. - dépliant, brochure publicitaire*

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

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

p.m. *(ab.)*

post meridian, după-amiază.

POB *(ac.)*
⇨ *engl. - post office box, P.O. Box* ⇨ *fr. - boîte postale - B.P.*

căsuță poștală - CP.

politică de comunicație/de distribuție/de preț/de produs: V. *marketing-mix.*

POP *(ab.)*
⇨ *engl. - point of purchase - POP* ⇨ *fr. - point d'approvisionnement*

punct de cumpărare.

populație de bază
⇨ *engl. - universe* ⇨ *fr. - univers, population mère*

ansamblul unităților unei populații care prezintă caracteristici determinante 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*

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

POS *(ab.)*
⇨ *engl. - point of sales - POS* ⇨ *fr. - point de vente*

punct de vânzare (cu amănuntul).

POS advertising/display/merchandising *(ab.)*
⇨ *engl. - point of sale advertising/display/merchandising* ⇨ *fr. - PLV - publicité sur le lieu de vente*

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

post-test
⇨ *engl. - post-test* ⇨ *fr. - post test*

test efectuat în urma unei *campanii publicitare*, în scopul evaluării eficacității: gradul de memorizare a mesajului (spontană, asistată), gradul de recunoaștere, de înțelegere, *notorietatea* etc.

poster

⇨ *engl. - poster, placard* ⇨ *fr. - poster, affiche décorative*

suport promoțional tipărit, afiş bine ilustrat, de diverse dimensiuni, destinat prezentării într-un spațiu public a unui mesaj comercial sau electoral. V. *afiş publicitar, publicitate exterioară.*

poşta electronică

⇨ *engl. - e-mail, electronic mail* ⇨ *fr. - courrier électronique, mel*

e-mail; corespondență efectuată pe suport electronic, utilizând o rețea telematică, sistem ce permite recepționarea instantanee a unui mesaj.

potențialul pieței

⇨ *engl. - market potential* ⇨ *fr. - potentiel du marché*

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* ⇨ *fr. - position milieu d'articles, îlot, manchette*

❶ în cadrul unui *suport de presă, anunț publicitar* plasat imediat lângă editorial, după/în mijlocul unui articol redacțional sau în *manşetă,* în scopul atragerii unei *audiențe* ridicate. ❷ intervalul orar de *maximă* audiență a unui *spot publicitar* de radio sau de televiziune. V. *prime time, peak time.* ❸ V. *prime site.*

poziționare

⇨ *engl. - positioning* ⇨ *fr. - positionnement*

atribut stabil şi durabil, tehnică folosită de specialiştii compartimentului de marketing al unei companii în încercarea de a construi o imagine favorabilă fiecărui produs şi serviciu din *portofoliu,* astfel încât să dobândească trăsături distinctive, menite să se identifice şi diferențieze față de produsele, de acelaşi gen, existente pe piață. Uneori, poziționarea stabilită la lansare poate rămâne aceeaşi pe toată durata de viață a produsului, în timp ce, pentru a corecta, la un moment dat, percepția nefavorabilă a cumpărătorilor față de o marcă şi 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 de produse destinată vânzării, precum și *imaginea* companiei 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 (ce 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 pe o piață-țintă se poate face cu ajutorul hărții de poziționare a produsului. 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. - position media* ⇨ *fr. - média positionnment*

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*, 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, ciffre d'affaires critique*

indicator financiar care exprimă acel nivel de activitate (volum şi valoare a producţiei) pentru care firma nu obţine nici profit nici pierdere (punctul în care încasările firmei sunt egale cu costurile totale de producţie - fixe şi variabile). Pentru fiecare ipoteză de preţ de vânzare, această metodă permite determinarea volumului producţiei care trebuie realizat sau a *cotei de piaţă* care trebuie câştigată pentru ca firma să devină profitabilă. Pragul de rentabilitate poate fi calculat pe ansamblul întreprinderii sau pe diferite produse şi activităţi. Mai este cunoscut şi sub numele de *punct mort*.

preambalare

⇨ *engl. - prepackage* ⇨ *fr. - pré-emballage, conditionnement*

❶ operaţiune de pregătire/ambalare a unui produs (alimentar sau nealimentar) în unităţi de desfacere, în scopul uşurării şi accelerării servirii consumatorilor şi îmbunătăţirii prezentării spre vânzare. Produsele sunt porţionate, cântărite, etichetate şi aşezate în ambalaje (unităţi de vânzare) înainte să fie prezentate consumatorului.

Unităţile de vânzare preambalate nu trebuie să mai fie supuse nici unei modificări în ceea ce priveşte cantitatea, conţinutul. 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 inscripţiile de identificare şi marcare legale. Preambalarea condiţionează existenţa unor forme moderne de desfacere, cum este *autoservirea*.

❷ prin extensie, ansamblu format din produs şi ambalajul său de protecţie şi de prezentare, destinat comercializării pe piaţă.

prelansare

⇨ *engl. - pre-launch* ⇨ *fr. - pré-lancement*

pre-producţie; fază în realizarea unui produs, cuprinsă între validarea *designului* şi *producţia de serie*. V. *lansare a unui produs nou*.

premium offer *(engl.)*

V. *ofertă premium*.

premium TV *(engl.)*

canal de televiziune care difuzează programe considerate de telespectatori ca fiind foarte atractive (muzică, filme, sport, desene animate), bucurându-se de o *audienţă* ridicată şi o creştere a încasărilor din *publicitate*.

presa (scrisă)
⇨ *engl. - press, newspapers, printing press, written media* ⇨ *fr. - presse*

❶ *media de masă* care include ansamblul *mijloacelor de informare* scrise, principalele grupe fiind: presa cotidiană (națională, regională sau locală), *publicațiile periodice, presa gratuită, presa tehnică și profesională* ș.a. Se menționează, de asemenea, presa vorbită (informațiile radio), presa audiovizuală (jurnalul televizat) *(engl. - audiovisual media),* presa electronică *(online/web publishing, webzine* ș.a.). ❷ ansamblu complex de publicații imprimate, activități jurnalistice, instituții specifice, împreună cu modul lor de organizare și de funcționare, legăturile cu celelalte instituții și cu societatea, în general.

presă gratuită
⇨ *engl. - free of charge press, freesheet* ⇨ *fr. - presse gratuite; diffussion non payée*

❶ *suport de presă* (săptămânal publicitar, îndeosebi) distribuit gratuit în cutiile de scrisori, în locuri publice, instituțiilor etc., într-o anumită zonă (unu sau mai multe orașe, un sector). ❷ V. *seviciu de presă.*

presă tehnică și profesională
⇨ *engl. - technical & professional press* ⇨ *fr. - presse technique et professionnelle*

suport de presă editat de companii, sindicate profesionale, instituții etc. având ca destinație diferite sectoare de activitate profesională. Exemplu: presa comercială și de afaceri *(engl. - trade press).*

press advertising *(engl.)*
⇨ *fr. - publicité-presse*

publicitate media, având ca *suport presa scrisă.* Principalele modalități: *anunțuri de mare* și de *mică publicitate (engl. - display and classified advertising), advertorial, presa gratuită* ș.a.

press book *(engl.)*: V. *dosar de presă.*

press/news release *(engl.)*
⇨ *fr. - résumé de presse*

rezumat de presă; mesaj, scurtă prezentare informativă și documentară oferită ziariștilor în cadrul unei *conferințe de presă,* cu prilejul unei

manifestări *(salon comercial, expoziție, demonstrație, lansare a unui produs nou* etc.) sau unui alt eveniment - în vederea redactării de *articole de presă.*

press relations *(engl.)*: V. *relații cu presa.*

press visit *(engl.)*

V. *invitație la evenimente.*

preț de acceptabilitate

⇨ *engl. - acceptance price* ⇨ *fr. - prix d'acceptabilité*

nivel al prețului unui produs pentru care există cerere. Pentru determinarea prețului de acceptabilitate se alege un eşantion reprezentativ format din clientela potențială a mărcii respective; fiecare persoană este intervievată în legătură cu intervalul de preț în interiorul căreia consideră că ar trebui să se situeze prețul noului produs, respectiv:

- prețul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul: *„Care este nivelul de preț sub care considerați că acest produs este de slabă calitate?"*
- prețul maxim pe care sunt dispuşi să-l plătească pentru a achiziționa produsul: *„Peste ce nivel de preț considerați acest produs prea scump?"*

În final, se determină intervalul de preț care va permite atingerea celui mai mare număr de clienți (ecartul maxim între curbele prețului minim şi maxim - la reprezentarea grafică). Prețul astfel determinat poate fi optim doar într-o perioadă de timp limitată şi numai pe o anumită piață. De cele mai multe ori, prețul de acceptabilitate nu este prețul care maximizează profitul firmei (consumatorii tind să declare un preț care se situează sub nivelul prețului de vânzare practicat pe piață).

preț de penetrație

⇨ *engl. - penetration pricing, competitive price, low price, popular price* ⇨ *fr. - prix de pénétration*

strategie de preț constând în fixarea unui preț de vânzare scăzut în speranța vânzării unor cantități mari (creşterea volumului şi valorii vânzărilor) şi sporirii *cotei de piață* a firmei - cu precădere față de rentabilizarea pe termen scurt a noului produs. Aceasta presupune ca *elasticitatea cererii* în raport cu prețul produsului să fie ridicată, iar unei creşteri a ofertei

firmei să-i corespundă reducerea costului unitar. Această strategie necesită, în general, resurse financiare importante şi se justifică, mai ales, în cazul în care creşterea volumului vânzărilor şi a cotei de piaţă va permite o îmbunătăţire a rentabilităţii pe termen lung a firmei. [≠ *preţ de prestigiu*]

preţ de piaţă

⇨ *engl. - market price* ⇨ *fr. - prix de marché*

preţul la care un produs este cumpărat/vândut efectiv pe o piaţă, rezultat al confruntării directe a cererii cu oferta de mărfuri. Un preţ de vânzare forfetar, care nu ţine cont de distanţa de la locul de producţie până la locul de livrare, se numeşte preţ franco; acesta se opune preţului de zonă, care reprezintă un preţ de vânzare ce ia în calcul costurile legate de transportul produsului până la locul de livrare. Nivelul preţului de vânzare (variabil în funcţie de zona geografică de referinţă) trebuie bine definit în contractul de vânzare. [≠ preţ de monopol]

preţ de prestigiu

⇨ *engl. - skimming price, creaming* ⇨ *fr. - prix d'écrémage*

politică de preţ (utilizată, frecvent, la introducerea unei mărci noi pe piaţă), constând în fixarea unui preţ de vânzare ridicat (definitiv sau temporar). Un preţ ridicat poate viza îmbunătăţirea imaginii pe ansamblul mărcii (întregul *portofoliu* sau *game de produse)*: în acest caz, un preţ ridicat răsplăteşte avantajele conferite de *inovare,* argumentând costurile de cercetare efectuate. Se practică cu succes atunci când îmbunătăţirile aduse produselor firmei fac ca acestea să se diferenţieze semnificativ de produsele concurenţei.

Noul produs se distinge, de obicei, printr-o elasticitate scăzută a cererii în raport cu preţul (cererea sa este mai puţin sensibilă la nivelul preţului): consumatorii nu au puncte de reper, de comparaţie. De aceea, firma se va adresa cu preţuri mai ridicate segmentelor de piaţă a căror cerere este cel mai puţin elastică (rigidă), apoi ea pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând din ce în ce mai mult preţul; este mult mai uşor, în fazele următoare, să se diminueze decât să se mărească preţul. [≠ *preţ de penetraţie, preţ promoţional*]

preţ de vânzare

⇨ *engl. - selling price* ⇨ *fr. - prix de vente*

preţul unui produs sau serviciu oferit spre vânzare pe piaţă. Exemple: preţ de catalog, preţ cu amănuntul, preţuri cu stimulente şi bonificaţii, preţuri promoţionale, preţuri unice etc. V. *preţ de piaţă.*

preț magic: V. *preț psihologic.*

preț promoțional

⇨ *engl. - promotional price* ⇨ *fr. - prix promotional*

tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, asociată cu acțiunile de *reducere temporară a prețului.*

preț psihologic

⇨ *engl. - psychological price; odd-even pricing; pricing plateau* ⇨ *fr. - prix psychologique*

preț impar, cu o valoare imediat inferioară unui preț rotund (spre exemplu, 129.999 lei) sau o combinație între acestea (spre exemplu, 45.990). Practicate frecvent, îndeosebi în sistemul de *vânzare la distanță* (la *vânzarea prin catalog)*, se consideră că aceste prețuri sunt mult mai atractive pentru cumpărători. Impactul psihologic al prețului de vânzare este subliniat şi prin sloganuri de genul: „cumpărați acum", „numai 49 de $", „noul produs ...", „stoc limitat", „ocazie unică", „preț special", „-20% -30% -50%", preț vechi/preț nou, preț unic ş.a., având drept scop grăbirea deciziei de cumpărare.

preț special (ofertă cu ~)

⇨ *engl. - special price, special offer, bonus* ⇨ *fr. - prix spécial*

preț promoțional practicat (o perioadă limitată) în scopul atragerii unui număr cât mai mare de cumpărători. V. *ofertă-pachet, reducere a prețului.*

prima pagină

⇨ *engl. - front page* ⇨ *fr. - une*

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 obişnuite. V. *pagină de dreapta.*

primă

⇨ *engl. - bonus, premium, recompense, reward; dealer incentives* ⇨ *fr. - prime, récompense*

❶ în acțiunile de *promovare a vânzărilor, recompensă* sub forma unui *cadou* (produs/serviciu gratuit sau cu preț redus), acordat ca stimulent cumpărătorului unui produs (spre exemplu, un *CD player* pentru cumpărătorii unui autoturism) sau pentru achizițiile succesive efectuate de clienții fideli ai unei mărci (asemenea avantaje pot fi acordate și distribuitorului). Prima se poate acorda la prezentarea unor probe care atestă cumpărarea produsului - *etichete,* capsule, capace ș.a. (primă autoplătibilă) - sau la cumpărarea unui alt produs, de obicei, sub forma unei *reduceri de preț* care oferă posibilitatea cumpărătorului unui produs să cumpere, avantajos, un alt produs (primă încrucișată). ❷ 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).* ❸ V. *promovare la distribuitor.*

prime site *(engl.)*
⇨ *engl. - prime position* ⇨ *fr. - surface d'exposition visible/privilégiée*

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, impact ș.a.).

prime time *(engl.)*
⇨ *fr. - heure de grande écoute*

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.*

Principiul lui Peter

axiomă enunțată de *Laurence Peter* în 1969, amintită, deseori, în reuniunile manageriale; aceasta susține că fiecare individ „izbutește", până la urmă, să-și atingă propriul său nivel de... incompetență. Corolarul lui Peter: „în timp, toate posturile tind să fie ocupate de persoane incompetente". Prin urmare, companiile „rezistă" numai prin munca celor care nu și-au

atins încă propriul nivel de incompetență. Peter a identificat și „maladiile" de care sunt atinși cei ajunși pe ultima treaptă ierarhică și recomandă managerilor să dea dovadă de o „incompetență creatoare" - pentru a evita promovarea finală catastrofală. O variantă a Principiului lui Peter este *Principiul Paula,* care susține că femeile reușesc să rămână, tot timpul, sub propriul lor nivel de incompetență, întrucât ele sunt promovate mult mai greu.

proces de cumpărare

⇨ *engl. - acquisition process* ⇨ *fr. - processus d'achat*

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.

productivitate

⇨ *engl. - productivity* ⇨ *fr. - productivité*

indicator care exprimă eficiența utilizării factorilor de producție în activitatea firmei: resursele naturale, forța de muncă și capitalul - spre exemplu, capacitatea forței de muncă de a realiza o cantitate mai mare de produse în unitatea de timp (productivitatea muncii). V. *randament.*

producție de masă/de serie

⇨ *engl. - mass production* ⇨ *fr. - production de masse*

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*

❶ „bun material destinat consumului sau utilizării finale individuale sau colective" (O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor).

❷ 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, avantajele oferite consumatorului, precum și încărcătura simbolică a acestuia. Caracteristicile intangibile (produsul lărgit) - cum ar fi: *numele* și *imaginea de marcă (engl. - brand image)*, *design* (formă, *culoare*, estetică, *logotype)*, *serviciile* care însoțesc bunul respectiv *(garanție*, întreținere, piese de schimb, livrare, credit etc.) - sunt menite să întregească atractivitatea produsului, pentru satisfacerea deplină a cumpărătorului. Toate acestea constituie și un mijloc de *comunicație* a întreprinderii cu exteriorul. Producătorii însă, de multe ori, acordă mai puțină atenție avantajelor și serviciilor pe care produsul trebuie să le înglobeze decât produsului material (generic) -, ceea ce s-ar traduce printr-o „miopie de marketing". Consumatorii nu cumpără un produs numai pentru însușirile sale fizice și chimice (calitățile organoleptice, fiabilitate, rezistență, confort, performanțe ș.a.), ci și pentru *imaginea* pe care acesta o conferă și ceea ce simbolizează - expresie a dorințelor, aspirațiilor, personalității și comportamentului lor.

produs de apel/de atracție

⇨ *engl. - trafic builder, loss leader* ⇨ *fr. - produit d'appel*

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*

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*

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: ambalajul, mărimea, culoarea, gustul, mirosul, materiile prime, accesoriile etc.).

produs global

⇨ *engl. - global product* ⇨ *fr. - produit global*

produs al cărui nume de marcă este recunoscut pe plan internațional (spre exemplu, *Coca-Cola, IBM, McDonald's* ş.a.). Expansiunea marilor companii multinaționale se bazează pe o productivitate ridicată, o putere financiară imensă, *producție de masă* şi *economii de scară* realizate din producție, distribuție, marketing şi management.

produs imitativ

⇨ *engl. - me too product* ⇨ *fr. - imitation, produit tactique*

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

produs intangibil/lărgit: V. *produs.*

produs nou

⇨ *engl. - new product* ⇨ *fr. - produit nouveau*

V. *lansare a unui produs nou.*

produse complementare

⇨ *engl. - complementary products* ⇨ *fr. - produits complémentaires*

produse care se comercializează separat dar care se află în relație de asociere, respectiv creşterea consumului unuia dintre ele antrenează creşterea consumului celuilalt; creşterea prețului unui produs va genera scăderea cererii pentru celălalt, şi invers. Coeficienții de *elasticitate încrucişată* calculați, în acest caz, sunt negativi: $c_{ei} < 0$. Exemplu: mingi de tenis şi rachete de tenis.

produse substituibile

⇨ *engl. - substitute goods* ⇨ *fr. - produits substituables*

produse care satisfac aceeaşi nevoie de consum (au cerere alternativă), putându-se înlocui unul cu altul (spre exemplu, unt/margarină, auto/CFR, video/cinema). Produsele aflate în relaţie de substituţie se caracterizează prin faptul că o creştere a preţului unui produs antrenează o creştere a cererii pentru celălalt, şi invers. Coeficienţii de *elasticitate încrucişată* calculaţi pentru acest gen de produse sunt pozitivi $c_{ei} > 0$; cu cât au o valoare mai ridicată (mai apropiată de unu), cu atât substituţia produselor respective este mai evidentă (spre exemplu, margarină şi unt, ceai şi cafea, carne de porc şi carne de vită).

program

⇨ *engl. - programme; broadcast, radio/TV programme; software* ⇨ *fr. - programme; émission; logiciel*

❶ ansamblu de modalităţi de acţiune în vederea atingerii unui *obiectiv* ❷ program de radio/televiziune: V. *emisiune de radio/TV.* ❸ program de calculator: set de instrucţiuni necesar funcţionării unui computer.

program de publicitate realizat la cerere

⇨ *engl. - advertising programme/film* ⇨ *fr. - programme publicitaire de commande, film d'entreprise*

producţie audiovizuală comercială comandată şi finanţată de o firmă, de o asociaţie, de o admistraţie etc., folosită ca suport de informare şi de *promovare instituţională* - în cadrul politicii de *comunicaţie.* Exemplu: un *film comercial,* un program publicitar (o campanie intensivă de *spoturi publicitare)* difuzat la televiziune sau în sălile de cinema, în interesul unei companii.

promisiune

⇨ *engl. - proposition, romance, reward* ⇨ *fr. - bénéfice consommateur, promesse*

în activitatea de *creaţie publicitară*, element al unei *copy strategy,* care se referă la angajamentul sau oferta propusă publicului în cadrul unui *anunţ/mesaj publicitar.* Ideea centrală pe care o evocă promisiunea mesajului poartă numele de sugestie sau evocare. V. *strategia de creaţie publicitară, reason why.*

promotor al vânzărilor

⇨ *engl. - sales promoter* ⇨ *fr. - promoteur des ventes*

responsabil comercial care se ocupă şi de promovarea produselor firmei (la punctele de vânzare, în cadrul unor manifestări comerciale, prezentări, demonstraţii etc.), folosind diverse obiecte şi tehnici promoţionale. Asociat, uneori, cu atribuţiile îndeplinite de un *merchandiser.*

promovare
⇨ *engl. - promotion* ⇨ *fr. - promotion*

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
⇨ *engl. - charity promotion, charitable donation* ⇨ *fr. - promotion caritative*

tehnică de promovare a vânzărilor constând într-un angajament al vânzătorului față de consumator de a folosi o parte din prețul produsului plătit în beneficiul unei organizații de caritate sau filantropice (spre exemplu, *Crucea Roșie).*

promovare instituțională: V. *comunicație instituțională, publicitate instituțională.*

promovare la distribuitor

⇨ *engl. - distributor promotion, dealer incentives* ⇨ *fr. - promotion-distributeur*

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 unei 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 cupon pentru răspuns

⇨ *engl. - couponing* ⇨ *fr. - couponnage*

V. *couponing.*

promovare prin ambalaj

⇨ *engl. - packaging promotion; flash pack* ⇨ *fr. - promotion par emballage, asile-colis*

acțiune promoțională constând în utilizarea ambalajului drept factor determinant în promovarea imaginii unui produs - îndeosebi a celor de lux. Tehnologia împachetării, tehnicile de tipărire, designul, varietatea materialelor utilizate au permis dezvoltarea comunicării prin ambalaj.

În domeniul alimentar, 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. Diferitele 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, efica-

citatea 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, testimonial* ⇨ *fr. - promotion par célébrités, témoignage, testimonial, caution*

acțiune de promovare comercială constând în susținerea de către o celebritate (un actor popular, o vedetă de cinema, un sportiv cunoscut), a unei *campanii promoționale* (în scopul credibilizării ofertei).

promovarea vânzărilor

⇨ *engl. - sales promotion* ⇨ *fr. - promotion des ventes*

activitate promoțională destinată îmbunătățirii vitezei sau volumului vânzărilor ce constă, în principal, în asocierea unui avantaj temporar produsului, care să faciliteze sau să stimuleze cumpărarea sa (acordarea de *stimulente,* pe termen scurt, în scopul încurajării clienților potențiali să testeze și să achiziționeze un produs). Principalele obiective ale promovării vânzărilor sunt:

- atragerea atenției consumatorilor privind oferta întreprinderii;
- creșterea loialității: confirmarea alegerii făcute și încurajarea cumpărătorilor să sporească numărul și cantitatea achizițiilor;
- lărgirea distribuției: atrage atenția unor noi detailiști sau angrosiști asupra produsului;
- îmbunătățirea imaginii produsului, prin conferirea unei noi perspective.

Principalele mijloacele de promovare a vânzărilor produselor de larg consum sunt: *încercările gratuite, reducerile de preț, couponing, ofertele-pachet, recompense (rabaturi, premii, cadouri ș.a.), premii de fidelitate, concursuri, jocuri, tombole, loterii, merchandising, promovarea la distribuitor, promovarea prin ambalaj, garanții, service 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.

Promovarea vânzărilor se distinge în mod esențial de politica de produs și de preț prin caracterul temporar al avantajelor oferite consumatorului sau distribuitorului.

Promovarea vânzărilor, ca şi publicitatea, are drept obiectiv final influenţarea comportamentului de cumpărare al consumatorilor; ele se disting prin modul de acţiune. Publicitatea media, prin funcţiile sale de informare, persuasiune şi reamintire, încearcă să influenţeze comportamentul publicului prin transmiterea de mesaje care să-i modifice cunoştinţele, imaginile, atitudinile. Acţiunile de promovare caută să stimuleze comportamentul publicului prin acţiuni gratifiante imediate. Cu toate diferenţele privind modul de acţiune, promovarea şi publicitatea sunt, adesea, utilizate împreună, întrucât efectul utilizării lor reunite este mai ridicat. Spre exemplu, o operaţiune de *couponing* pentru un nou produs va avea cu atât mai mult succes cu cât va fi făcută cunoscută, în prealabil/simultan, printr-o *campanie de publicitate*. În ultimii ani, se constată o creştere mai rapidă a cheltuielilor de promovare a vânzărilor comparativ cu cheltuielile de publicitate, ponderea în *bugetul de marketing* al firmelor sporind.

Aceasta se explică, în primul rând, prin faptul că, în sectoarele unde produsele sunt greu de diferenţiat, este dificilă crearea în rândul consumatorilor a unei preferinţe veritabile pentru o anumită marcă doar prin campanii publicitare; în acest caz, consumatorul este, adesea, sensibil la avantajele promoţionale care îi sunt oferite.

În al doilea rând, presiunea publicitară în unele sectoare (cum ar fi cel al produselor de larg consum şi bunurilor de folosinţă îndelungată) se apropie de pragul de saturaţie, ceea ce înseamnă că randamentul său marginal este scăzut; de la acest prag este mai rentabil ca resursele financiare să fie investite în promovare decât în publicitate.

În al treilea rând, responsabilii de marketing ai firmei urmăresc să obţină, cât mai rapid, rezultate spectaculoase în privinţa vânzărilor, mai curând decât o ameliorare pe termen lung a imaginii de marcă.

În fine, distribuitorii, deşi nu agreează, în genere, operaţiunile de promovare, le susţin în măsura în care acestea au un efect pozitiv şi imediat vizibil asupra vânzărilor.

Alte mijloace de promovare a vânzărilor:

- *promovarea prin personalităţi* (artişti cunoscuţi, sportivi, vedete);
- premii pentru ambalaje refolosibile;
- premii de fidelitate *(engl. - patronage awards);*
- vânzările experimentale (de probă) - cu posibilitatea returnării produsului în caz de insatisfacţie;
- finanţare, leasing, garanţii, piese de schimb, consumabile, transport la domiciliu, instalare, instruire etc.

propagandă
⇨ *engl. - propaganda* ⇨ *fr. - propagande*

acțiune deliberată având drept scop determinarea unui individ sau a unui grup de indivizi să gândească, să creadă sau să acționeze într-o anumită direcție și cu o anumită intenție.

propagandă electorală
⇨ *engl. - election propaganda* ⇨ *fr. - propagande électorale*

modalitate de comunicație utilizată de un candidat în alegeri în scopul asigurării promovării personalității, ideilor și programului său electoral. Aceasta îmbracă diverse forme și utilizează diferite suporturi de expresie, scrise și audiovizuale.

propunere unică de vânzare
⇨ *engl. - unique/single selling proposition - USP* ⇨ *fr. - proposition unique de vente - PUV*

în *publicitate*, principiu imaginat de *Rosser Reeves* în anii '40, potrivit căruia un *mesaj publicitar* trebuie să aibă o propunere unică, credibilă.

prospect *(engl.)*
⇨ *fr. - prospect*

V. *client potențial.*

prospect promoțional
⇨ *engl. - leaflet, folder* ⇨ *fr. - dépliant*

V. *imprimat promoțional.*

prototip
⇨ *engl. - prototype* ⇨ *fr. - prototype*

model reprezentativ al unui produs utilizat pentru verificarea proiectului.

PS *(ab.)*
⇨ *lat. - post scriptum* ⇨ *engl. - postscript*

notă adițională la sfârșitul unei scrisori (de afaceri).

pub *(ab.)*
⇨ *fr.* ⇨ *publicité*

prescurtare uzuală în limba franceză pentru *publicitate.*

public

⇨ *engl. - publics; broad audience* ⇨ *fr. - public*

❶ grup identificabil de persoane, format din acționari, salariați, clienți, comunitatea locală etc., asupra căruia firma își proiectează imaginea instituțională, produsele și serviciile, în vederea îndeplinirii *obiectivelor de marketing* și *financiare*. ❷ termen generic care exprimă *audiența* (potențială sau efectivă) a unui *suport media*.

publicație de presă

⇨ *engl. - publication* ⇨ *fr. - publication*

termen generic al unui organ de presă, unul dintre principalele mijloace media utilizat în *publicitatea comercială*. Piața publicațiilor media clasice cunoaște, concomitent, o ofensivă a publicațiilor pe suport telematic *(CD-ROM, online)*.

publicație comercială gratuită

⇨ *engl. - free circulation sheet* ⇨ *fr. - journal gratuit*

publicație de presă (de regulă, săptămânală) distribuită gratuit publicului (la domiciliu, în spații publice, sau ataşată unui alt titlu de presă), comercianților etc. al cărei conținut cuprinde, aproape în exclusivitate, anunțuri comerciale *(mică publicitate)*. V. *presă gratuită*.

publicație periodică

⇨ *engl. - periodical publication* ⇨ *fr. - publication périodique*

V. *periodic*.

Publicitatea este cel mai amuzant lucru pe care poți să-l faci fără să te dezbraci.

publicitate

⇨ *engl. - advertising, publicity* ⇨ *fr. - publicité*

ansamblu de tehnici şi de mijloace utilizate pentru popularizarea unui produs sau serviciu, a unei companii, instituții sau persoane. Formele de publicitate sunt diverse: *reclamă comercială, publicitate redacțională, publicitate virtuală, mică publicitate, spoturi publicitare radio şi TV, afişe, prospecte* ş.a. Pentru *presa scrisă* şi *audiovizuală* privată, publicitatea este principala sursă de venituri (sau chiar singura).

În SUA, termenul *publicity* desemnează activitatea de *publicitate redacțională* (V. *advertorial*).

publicitate clasică: V. *peste linie, publicitate comercială.*

publicitate comercială media

⇨ *engl. - advertising, advertisement, above-the-line advertising - ATL, publicity* ⇨ *fr. - publicité*

mijloc de comunicaţie comercială, specific *pieţelor de larg consum,* care are ca scop influenţarea comportamentului consumatorului prin transmiterea de *mesaje media.* Canalele utilizate sunt: *presa scrisă, TV, radio, afişaj, cinema, Internet, telefon, videotex ş.a.* Este o formă de prezentare impersonală care presupune utilizarea de mijloace plătite (de unde şi denumirea de *reclamă)* pentru a crea *imagine* şi *notorietate* firmei, produselor şi serviciilor destinate vânzării. Publicitatea comercială are nevoie de timp pentru a deveni eficientă.

Forma cea mai cunoscută de publicitate comercială este *publicitatea produsului,* care urmăreşte informarea clienţilor potenţiali privind existenţa şi caracteristicile unui produs, construirea unei imagini favorabile şi incitarea la cumpărarea acestuia; de asemenea, s-a dezvoltat foarte mult şi publicitatea firmei *(publicitatea instituţională).*

Spre deosebire de alte mijloace de comunicaţie 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 repetiţiei: continuitate, insistenţă; mesajul este unic şi direct pentru întreg publicul ţintit.

În funcţie de obiectivele urmărite, publicitatea media este de mai multe feluri: *publicitate informativă, persuasivă, de notorietate, de reamintire, sugestivă* ş.a.

publicitate comparativă

⇨ *engl. - comparative advertising* ⇨ *fr. - publicité comparative*

tehnică de argumentare publicitară, mesaj publicitar constând în efectuarea de comparaţii (obiective) privind caracteristicile (calitatea, preţul), reale sau presupuse, ale produselor unei firme faţă de produsele, de aceeaşi natură, ale unui/mai multor concurenţi. Firma urmăreşte obţinerea de avantaje imediate, cel puţin prin deturnarea atenţiei unei părţi a clientelei către mărcile sale.

publicitate de notorietate
⇨ engl. - prestige advertising ⇨ fr. - publicité de notoriété

publicitate media având drept obiectiv promovarea *imaginii* şi renumelui firmei (a *mărcii instituţionale),* fără a oferi informaţii sau argumente asupra produsului. Principiul său este repetarea de mesaje scurte, adesea slogane simple, uşor de reţinut.

publicitate de reamintire
⇨ engl. - reminder advertising ⇨ fr. - publicité de rappel

foarte importantă în cazul produselor aflate în etapa de maturitate; utilizează toate mediile, şi are drept scop:
- menţinerea produsului/firmei în atenţia cumpărătorilor/publicului;
- asigurarea unui grad ridicat de informare a pieţei potenţiale cu privire la produs;
- reamintirea avantajelor, calităţii, locului de unde poate fi achiziţionat produsul etc.

publicitate dinamică/mobilă
⇨ engl. - mobile advertising, transport advertising ⇨ fr. - publicité mobile/dynamique

publicitate sub formă de *postere* sau desene inscripţionate pe diferite mijloace de transport. V. *afişaj dinamic, publicitate exterioară.*

publicitate electronică: V. *electronic advertising.*

publicitate exterioară
⇨ engl. - outdoor advertising ⇨ fr. - publicité extérieure

media de masă, formă de publicitate care utilizează drept purtători ai *mesajelor promoţionale* o varietate largă de *suporturi* şi mijloace, cum sunt:
- mijloacele de transport în comun, inclusiv aerian (V. *afişaj dinamic);*
- *panouri* (iluminate) fixate pe stâlpi - de-a lungul arterelor intens circulate, pe pereţii sau pe acoperişul clădirilor;
- casete (luminoase), cu una sau două feţe, montate pe stâlpii reţelelor electrice etc.;
- inscripţionări - cu litere şi cifre din bronz, cu litere volumetrice din PVC (gigant), cu litere luminoase, inscripţii autocolante;

- sisteme de afişaj interschimbabil;
- *benere*, cu una sau două feţe, montate pe stâlpi;
- *postere, autocolante, afişe,* turnuri publicitare, *obiecte promoţionale* inscripţionate şi gravate, mijloace video ş.a.;
- efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboscanere, monitoare, ecrane video ş.a.;
- efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (maşini de fum, spumă, confetti, baloane) - destinate organizării unor evenimente (festivaluri, concerte ş.a.);
- alte suporturi şi mijloace - copertine, ceasuri stradale, scări rulante, interiorul mijloacelor de transport în comun (auto, metrou), decorări interioare, efecte poştale (plicuri, ilustrate, timbre), calendare, titluri de valoare, bilete şi abonamente, cartele magnetice, mijloace aeriene, proiecţii video în aer liber etc.

publicitate informativă

⇨ *engl. - informational advertising* ⇨ *fr. - publicité informative*

formă de publicitate folosită intens în perioada de *lansare pe piaţă a unui produs* (canalul de difuzare preferenţial fiind, îndeosebi, presa specializată); principiul său constă în furnizarea de informaţii relevante privind existenţa şi caracteristicile noului produs. Publicitatea informativă are ca scop:

- să informeze *clientela* în legătură cu apariţia noului produs;
- să facă cunoscute pieţei posibilităţile noi de utilizare, calităţile, preţul (promoţional) al produsului;
- să corecteze impresiile false şi să reducă temerile cumpărătorilor;
- să îmbunătăţească *imaginea instituţională* etc.

publicitate instituţională

⇨ *engl. - corporate advertising, institutional advertising* ⇨ *fr. - publicité institutionnelle*

formă de publicitate care utilizează, cu precădere, tehnicile de *relaţii publice (sponsorizare, mecenat), design* şi care vizează promovarea imaginii de marcă a companiei. Publicitatea instituţională se practică şi atunci când produsele firmei sunt prea puţin diferenţiabile în raport cu oferta concurenţei, *imaginea de marcă instituţională* devenind factorul decisiv pentru succesul său pe piaţă. V. *comunicaţie instituţională.*

publicitate înşelătoare/mincinoasă
⇨ *engl. - misleading advertising* ⇨ *fr. - publicité mensongère*

publicitate bazată pe informații false, care urmăreşte să'inducă consumatorul în eroare în ceea ce priveşte natura, compoziția, originea, cantitatea, calitatea, modul de fabricație, data fabricației, prețul de vânzare, modul de utilizare, identitatea fabricantului ş.a. Realizarea unui echilibru între interesele furnizorului (care caută, prin toate mijloacele, să incite consumatorul să cumpere produsul) şi cele ale consumatorului, a condus la reglementarea strictă a activității de publicitate, în majoritatea statelor.

publicitate la locul de vânzare - PLV
⇨ *engl. - POS advertising* ⇨ *fr. - publicité/communication sur le lieu de vente - PLV*

ansamblu de mijloace promoționale, care vizează o prezentare şi punere în valoarea activă, cât mai adecvată a produselor şi serviciilor firmei, la punctele de vânzare; acestea sunt menite să conducă la transformarea motivației de cumpărare a consumatorului în act de cumpărare propriu-zis (să stimuleze încercarea şi cumpărarea produsului).

Mijloacele uzuale de publicitate comercială în magazin sunt:

- reclama grafică *(afişe, postere, pliante, cataloage, broşuri, 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);*
- promovarea prin marcă *(imaginea şi notorietatea mărcii);*
- *promovare prin ambalaj*, punct de informare comercială, *expoziții* în magazin *(stand de prezentare privilegiată,* amplasament special etc.), *demonstrații practice* (stand de degustare), *cadouri, obiecte promoționale* etc.

V. *merchandising.*

publicitate neconvențională: V. *sub linie.*

publicitate persuasivă
⇨ *engl. - persuasive advertising* ⇨ *fr. - publicité persuasive*

formă de publicitate demonstrativă care urmăreşte convingerea *clientelei* de superioritatea mărcilor firmei față de mărcile *concurenței.* Folosind

argumente concrete, 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* 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 redacțională: V. *advertorial.*

---

publicitate subliminală

⇨ *engl. - subliminal advertising* ⇨ *fr. - publicité 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 sugestivă/emoțională

⇨ *engl. - suggestional/emotional advertising* ⇨ *fr. - publicité suggestive*

---

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. 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 advertising, advertising on the net, cyber-ads* ⇨ *fr. - publicité virtuelle*

---

❶ publicitate pe Internet. V. *marketing pe Internet, spam, spamming, banner ads.* ❷ procedeu electronic care permite schimbarea instantanee a unei imagini televizate reprezentând un *panou publicitar* cu o altă reclamă, care să răspundă specificului publicului-țintă (spre exemplu, un mesaj tradus în limba țării în care se efectuează retransmisia unei competiții sportive).

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

publi-reportaj
⇨ *engl. - advertorial* ⇨ *fr. - publi-rédactionnel, publi-reportage*

V. *advertorial.*

pull-push strategy *(engl.)*
⇨ *fr. - stratégie tirée-poussée*

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

pull strategy *(engl.)*
⇨ *fr. - stratégie tirée*

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. [≠ *push strategy*]

punct de vânzare/de desfacere
⇨ *engl. - point of sale - POS* ⇨ *fr. - point de vente*

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*

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.

Tot mai mult, această noțiune este asociată 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).*

punct mort
⇨ *engl. - break-even point* ⇨ *fr. - point mort*

V. *prag de rentabilitate.*

push strategy *(engl.)*
⇨ *fr. - stratégie poussée*

strategie de marketing, care are ca element motor de acțiune politica de *distribuție* a firmei. Aceasta se bazează pe principiul împingerii produsului către consumatori, prin intermediul unei *forțe de vânzare* mai numeroase și competente, o prezentare mai atrăgătoare la punctele de vânzare, prin acțiuni de susținere activă de distribuitori. [≠ *pull strategy*]

Rr

®

⇨ *engl. - registered trade mark - TM* ⇨ *fr. - marque déposée*

V. *marcă înregistrată.*

rabat comercial

⇨ *engl. - trade discount* ⇨ *fr. - rabais commercial*

V. *reducere a preţului.*

rack jobber *(engl.)*

❶ concesionar (gestionar al unui spaţiu comercial concedat). V. *rack jobbing.* ❷ intermediar comercial, angrosist care îşi desfăşoară activitatea în regim de *consignaţie* (acesta deţine dreptul de proprietate asupra mărfii şi pretinde detailiştilor să plătească doar bunurile pe care au reuşit să le vândă). Oferă servicii de livrare, aranjare pe rafturi, finanţare, evidenţa stocurilor (inventariere) şi se ocupă doar în mică măsură de promovare.

rack jobbing *(engl.)*

⇨ *fr. - rayon concedé*

activitate de punere la dispoziţia unui *angrosist*, producător sau a unui prestator de servicii a unui spaţiu 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 *redevenţă* proporţională cu *cifra de afaceri* realizată.

radio (post de ~)

⇨ *engl. - radio, radio station* ⇨ *fr. - radio, radiodiffusion sonore*

ansamblu de procedee tehnice şi activităţi legate de producţia şi distribuţia de programe radio. Media de masă cuprinzând atât posturile naţionale cât şi cele locale (de stat şi private), acesta deţine o pondere însemnată în *bugetul promoţional* al firmelor.

randament

⇨ *engl. - yield, efficiency, profit* ⇨ *fr. - rendement*

productivitate, indicator de eficienţă care permite compararea rezultatelor materiale sau financiare ale unei activităţi cu eforturile depuse (mijloacele utilizate). Este folosit frecvent în relaţie cu profitul anual realizat în urma unei investiţii de capital. Exemplu: 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 suprafaţa de vânzare, sau pe numărul de angajaţi etc. V. *productivitate.*

raportul promovare/vânzări

⇨ *engl. - advertising/sales ratio* ⇨ *fr. - taux promotion/ventes*

indicator care exprimă ponderea *bugetului promoţional* în vânzările totale realizate/prognozate de o firmă, într-o anumită perioadă.

rata de consum a mărcii

⇨ *engl. - consumption rate* ⇨ *fr. - taux d'intensité de la consommation*

indice care exprimă gradul de *penetraţie* a mărcilor firmei în consumul total al produsului (intensitatea consumului mărcii). Factori de influenţă: *notorietatea* mărcii, *poziţionarea* mărcii, gradul de *acoperire a pieţei potenţiale* de *canalele de distribuţie, avantajele concurenţiale* ale produsului etc.

$$r_{cm} = \frac{\textit{Clienţii actuali ai mărcii}}{\textit{Clienţii actuali ai produsului}}$$

rata de contribuţie a unei familii de produse

⇨ *engl. - contribution quota* ⇨ *fr. - taux de participation famille*

în *merchandising,* indicator care exprimă ponderea încasărilor realizate de o familie de produse în *cifra de afaceri* totală a unui magazin.

rata de marcă

⇨ *engl. - brand ratio* ⇨ *fr. - taux de marque*

$$r_m = \frac{\textit{Preţul de vânzare - Costul de achiziţie}}{\textit{Preţul de vânzare}}$$

rata de pătrundere

⇨ *engl. - penetration ratio/quota* ⇨ *fr. - taux de pénétration*

❶ indice care exprimă gradul de absorbţie a produsului de *piaţa potenţială*. Se calculează ca raport între clienţii actuali ai produsului *(piaţa reală)* şi clienţii potenţiali *(piaţa potenţială* a produsului). ❷ în *marketing direct*, numărul de clienţi care au acceptat o ofertă, raportat la numărul total al clienţilor potenţiali aparţinând unui segment de piaţă. ❸ în *publicitate*, indicator de eficienţă calculat ca raport procentual între *audienţa utilă* şi segmentul de *public* vizat într-o *campanie de publicitate*.

rata de schimb

⇨ *engl. - exchange rate* ⇨ *fr. - taux de change*

V. *curs de schimb valutar*.

rata dobânzii

⇨ *engl. - rate of interest* ⇨ *fr. - taux d'intérêt*

raport procentual între masa dobânzii şi capitalul împrumutat. Aceasta depinde de raportul dintre cererea şi oferta de capital împrumutat, de rata inflaţiei şi de rata profitului în economie, fiind un factor reglator în activitatea de investiţii.

$$r_d = \frac{Dobânda}{Credit} \times 100$$

rata marjei

⇨ *engl. - mark-up* ⇨ *fr. - taux de marge*

$$r_m = \frac{\textit{Preţul de vânzare - Costul de achiziţie}}{\textit{Costul de achiziţie}}$$

rata rentabilităţii

⇨ *engl. - profitability rate, rate of profit* ⇨ *fr. - taux de rentabilité*

indicator de eficienţă a activităţii firmei, calculat ca raport procentual între masa profitului şi costurile de producţie (rata rentabilităţii capitalului consumat), sau activele economice (rata rentabilităţii economice), sau cifra de afaceri (rata rentabilităţii comerciale) etc. Se poate calcula pe produs, linie sau gamă de produse, pe firmă etc.

$$r_{rcc} = \frac{profit}{costurile\ totale} \times 100$$

$$r_{re} = \frac{profit}{total\ activ} \times 100$$

$$r_{rc} = \frac{profit}{cifra\ de\ afaceri} \times 100$$

rata sezonalității

⇨ *engl. - seasonal rate* ⇨ *fr. - indice de saisonnalité*

variație (în %) a prețului de vânzare a unui produs în diferite perioade ale anului.

rată de afinitate

⇨ *engl. - affinity ratio* ⇨ *fr. - taux d'affinité*

indicator care exprimă gradul de interes al publicului față de un anumit suport media:

$$r_a = \frac{Audiența\ utilă\ (netă)}{Audiența\ potențială\ a\ suportului}$$

rată de audiență

⇨ *engl. - audience quota* ⇨ *fr. - indice d'écoute*

raport între numărul de persoane care au audiat/au vizionat o emisiune de radio/de televiziune şi numărul potențial al auditorilor, respectiv al telespectatorilor.

rată de exclusivitate/de fidelitate a consumului mărcii

⇨ *engl. - fidelity ratio* ⇨ *fr. - taux d'exclusivité/de fidelité à la marque*

indice care măsoară gradul de *fidelitate* a unei *clientele* față de o marcă; cu cât valoarea este mai apropiată de unu, cu atât preferința pentru marca respectivă este mai ridicată.

$$r_e = \frac{Consumul\ mediu\ al\ mărcii\ X}{Consumul\ mediu\ al\ tuturor\ mărcilor\ (similare)\ de\ clienții\ mărcii\ X}$$

rată de penetrație: V. *penetrație a pieței.*

rată de retur

⇨ *engl. - return rate* ⇨ *fr. - taux de retour, taux de remontée*

❶ indicator de performanță utilizat în operațiunile de *marketing direct (mailing,* îndeosebi) și în cele de *promovare a vânzărilor.*

$$r_r = \frac{\textit{Număr de returnări}}{\textit{Numărul total de oferte transmis}} \times 100$$

În practică, valorile acestui indicator sunt cuprinse între 0,5 și 3% pentru acțiunile de *mailing* și de 3-10% pentru operațiunile de *televânzare.*

❷ V. *retur.*

război al prețurilor

⇨ *engl. - price war* ⇨ *fr. - guerre sur les prix*

concurență prin preț; situație în care o firmă caută să câștige o *cotă de piață* cât mai mare prin practicarea unor prețuri inferioare celor ale *concurenței,* care reacționează asemănător, creându-se un adevărat cerc vicios.

Atunci când o firmă dorește să evite războiul cu *concurența* la nivelul prețului, ea va căuta să se înfrunte pe alte planuri, cum ar fi: *produsul, publicitatea, promovarea vânzărilor (cadouri, prime) ș.a.* Situarea magazinelor în apropierea locului de consum și deschiderea de reprezentanțe și filiale ale producătorului, pentru a servi mai bine piața, pot constitui, de asemenea, o bază pentru competiția în afara prețului; formele cele mai importante ale acestei competiții rămân însă mijloacele promoționale.

Exemple de competiție în afara prețului:

- diferențierea produsului - prin această acțiune se evită comparația de preț cu produsele competitive aparținând concurenței; producătorul poate face dificile comparațiile privind prețul accentuând asupra unor inovații minore (variante multiple de produs, ambalaje diferite ș.a.), care perturbă perceperea prețului exact de consumatori;
- servicii conexe - credit, expediție gratuită, acceptarea restituirii produselor cumpărate, instalare gratuită, garanție, piese de schimb etc.
- *publicitatea* - este un mijloc important de influențare a cumpărătorilor (prin persuasiune). Este o modalitate de acțiune mai greu de imitat pe termen scurt (reacția concurenței poate fi și ea întârziată).

R&D *(ab.)*

⇨ *engl. - research & development - RD* ⇨ *fr. - recherche et développement - RD*

V. *cercetare și dezvoltare.*

re *(ab.)*
⇨ *engl. - referring to/concerning/about*

referitor la, în ceea ce priveşte.

reason why *(engl.)*
⇨ *fr. - preuve, justification de la promesse*

în cadrul unei *strategii de creaţie publicitară,* argumentele (dovezile) de justificare a *promisiunii.* V. *copy strategy.*

receptor
⇨ *engl. - receiver* ⇨ *fr. - récepteur*

echipament tehnic care permite recepţia de semnale de televiziune, radio, telefon, pager, calculator echipat cu modem, Minitel etc.

recesiune economică
⇨ *engl. - recession* ⇨ *fr. - recession*

stare a economiei unei ţări, fază a ciclului economic caracterizată prin încetinirea sau stoparea ritmului de creştere economică, scăderea investiţiilor, creşterea şomajului şi a inflaţiei, scăderea puterii de cumpărare şi a nivelului de trai al populaţiei etc. Dacă se prelungeşte şi nu mai poate fi stăpânită, recesiunea se transformă în depresiune economică (o restrângere accentuată a activităţii economice şi a gradului de utilizare a factorilor de producţie).

reclamă comercială
⇨ *engl. - advertisement, publicity* ⇨ *fr. - publicité*

❶ formă de *publicitate comercială,* care se adresează unui public larg, având drept scop promovarea unui produs, a unei activităţi sau a imaginii instituţionale. Este o formă plătită de promovare care urmăreşte obţinerea de efecte imediate; utilizează, în principal, canalele *media,* precum şi alte mijloace promoţionale *(promovarea vânzărilor, expoziţii comerciale* etc.). ❷ V. *publicitate la locul de vânzare - PLV.*

reclamă luminoasă: V. *publicitate exterioară, electronic advertising-2.*

reclamă prin viu grai
⇨ *engl. - propaganda; rumour; canard* ⇨ *fr. - bouche à oreille*

acțiune de transmitere prin viu grai, de la o persoană la alta, a unei informații, pozitive sau negative, referitoare la un produs, o marcă, o firmă, o persoană etc. V. *nemulțumire*.

recompensă

⇨ *engl. - recompense, bonus; premium, gift; dealer incentives* ⇨ *fr. - récompense; prime; promotion-distributeurs*

❶ modalitate de stimulare și de motivare a *forței de vânzare* a firmei, prin acordarea de avantaje financiare (salariu, comision, avantaje suplimentare) și/sau non-materiale (promovare, recunoașterea meritelor, respect). ❷ V. *primă*. ❸ premiu sub formă de bani, obiecte, excursii etc. acordat de vânzător cumpărătorului unui produs, în cadrul unei acțiuni de *promovare a vânzărilor (concurs, tombolă, loterie)*. ❹ V. *promovare la distribuitor*.

red goods *(engl.)*

„bunuri de culoare roșie"; expresia este folosită în SUA pentru a desemna bunurile de consum având o circulație rapidă (spre exemplu, alimentele care sunt consumate și înlocuite foarte rapid).

redevență

⇨ *engl. - royalty* ⇨ *fr. - redevance*

sumă de bani plătită, periodic, în contrapartidă, de beneficiarul unui contract de *concesiune*, de *franșiză* sau de *licență* titularului dreptului concedat, proporțional cu exploatarea bunului care face obiectul contractului. Spre exemplu, în cadrul unui contract de franșiză, franșizatul va plăti franșizorului, periodic (lunar, trimestrial sau la un alt termen convenit) suma stabilită în contract - un procent din *cifra de afaceri*. Redevență primește și deținătorul unui *brevet de invenție* pentru dreptul de exploatare a invenției sau autorul unei lucrări pentru publicarea lucrării de o editură. (V. *drepturi de autor)*.

reducere a prețului

⇨ *engl. - price reduction, price cut* ⇨ *fr. - réduction de prix*

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, în următoarele forme:

- *preț special* (pentru o durată limitată);
- reducere pentru achiziționarea de cantități mari *(engl. - bulk-discount)*;
- premii de fidelitate;
- reducere la prezentarea unor probe de cumpărare *(engl. - trade-in)*;
- cantitate în plus (20-50%) la prețul produsului de bază *(engl. - bonus/extra sized packs, fr. - promotion girafe);*
- credit gratuit;
- solduri;
- oferte de returnare a banilor *(engl. - cash refund offers)* ş.a.

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 la produsele vândute). O reducere de preț acordată clienților care achiziționează produse în afara sezonului poartă numele de rabat sezonier;
- remiza (reducere 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 sfârşitul unei perioade (an, semestru), în funcție de importanța comenzilor efectuate *(fr. - ristourne)*;
- reducere acordată cumpărătorului care efectuează plata în avans, renunțând la termenul oficial convenit *(fr. - escompte)*. V. *promovarea vânzărilor.*

refuz de a vinde consumatorului

⇨ *engl. - refusal selling* ⇨ *fr. - refus de vente au consommateur*

acțiune prin care un comerciant refuză să satisfacă cererea unui client. Această practică este interzisă, cu unele excepții:

- vânzarea este restricționată printr-o reglementare a autorității publice (exemplu: arme de foc, țigări, băuturi alcoolice pentru tinerii sub 16 ani etc.);
- indisponibilitatea produsului (epuizarea stocului);
- solicitare neconformă cu practica comercială (spre exemplu, cumpărătorul dorește să cumpere numai pantalonul unui costum).

Refuzul de vânzare către o altă firmă este de asemenea interzis, cu unele excepții (spre exemplu, practicarea unei politici de *distribuție selectivă* sau *exclusivă* legală).

registrul comerțului

⇨ *engl. - commercial register, register of business names* ⇨ *fr. - registre du commerce*

sistem de înmatriculare, de informare şi de promovare comercială a agenților economici, realizat de camerele de comerț.

regresie multiplă

⇨ *engl. - multiple regression* ⇨ *fr. - régression multiple*

extensie a *regresiei simple* la mai mult de două variabile. Spre deosebire de regresia simplă (care la reprezentarea grafică necesită două axe de coordonate), regresia multiplă necesită un spațiu multidimensional, forma ecuației fiind:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + \ldots\ldots + a_nX_n$$

Exemplu: legătura dintre *cota de piață* a firmei şi *bugetul de comunicație*, *cifra de afaceri* sau bugetul de cercetare ş.a.

regresie simplă

⇨ *engl. - simple regression* ⇨ *fr. - régression simple*

V. *cele mai mici pătrate (metoda ~).*

regret

⇨ *engl. - regret* ⇨ *fr. - regret*

în cadrul unei *negocieri* de vânzări, tehnică menită să provoace *lumină verde,* prin sublinierea avantajelor pe care le va pierde clientul dacă nu va semna pe loc contractul (nu va cumpăra imediat). Această tehnică este folosită, de asemenea, în acțiunile de *mailing,* în scopul credibilizării ofertei.

regula 3 x 2

într-un sistem

regula 4 x 20

în cadrul unei *negocieri de vânzare,* regulă care scoate în evidență importanța ce trebuie acordată primelor 20 de secunde, primelor 20 de cuvinte, primelor 20 de gesturi și primelor 20 de priviri ale partenerului.

regula 60 - 80 - 100

regulă potrivit căreia, la calcularea cifrei de afaceri previzionale a unei firme, în următorii trei ani, este mai prudent să se rețină doar 60% din cifra de afaceri potențială - în primul an, 80% - în al doilea și 100% - în al treilea an.

regula 20/80

regulă potrivit căreia 20% din numărul de clienți ai firmei aduc 80% din venituri. Această regulă a fost dezvoltată pornind de la legea Pareto, conform căreia 85% din totalul impozitelor sunt plătite de 15% dintre contribuabili.

regula celor 5 W

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

regula piramidei inversate

⇨ *engl. - inverted pyramid* ⇨ *fr. - règle de la pyramide inversée*

uzanță folosită în ziaristică, conform căreia un *articol de presă* va începe cu ceea ce este cel mai important, continuând, progresiv, cu detaliile și explicațiile complementare.

Reilly (legea lui ~)

legea gravitației comerciale, elaborată de Reilly, potrivit căreia două orașe, A și B, vor atrage *clientela* dintr-o localitate mai mică C, în raport direct proporțional cu populația celor două orașe (A și B) și invers proporțional cu pătratul distanțelor care separă cele două orașe de localitatea C:

$$\frac{\textit{Numărul de clienți atrași de A}}{\textit{Numărul de clienți atrași de B}} = \frac{\textit{Populația A}}{\textit{Populația B}} \times \left[\frac{\textit{Distanța de la B la C}}{\textit{Distanța de la A la C}}\right]$$

Pornind de la această relație se poate stabili, pe traseul dintre A și B până unde se prelungește aria de atracție comercială a fiecăruia dintre cele două orașe.

relansare

⇨ *engl. - relaunch* ⇨ *fr. - relance*

❶ acțiune de reintroducere pe piață a unui *mărci* comercializate în trecut și care a fost supusă unor transformări comerciale. V. *repoziționare.* ❷ acțiune comercială de stimulare a interesului unui public determinat, care nu a răspuns unei oferte inițiale (dar care este susceptibil să devină cumpărător al produsului) sau vechilor clienți care, în ultima perioadă, nu au mai efectuat comenzi. Acțiunea se poate face prin *telefon, fax, mailing, marketing direct* ş.a.

relații cu presa

⇨ *engl. - press relations* ⇨ *fr. - rélation avec la presse*

activitate de *relații publice* a unei firme, instituții sau persoane, prin care se urmărește menținerea și dezvoltarea unor relații cordiale, favorabile intereselor sale, cu mediile de presă.

relații publice - RP

⇨ *engl. - public relations - PR, corporate communications* ⇨ *fr. - relations publiques - RP*

ansamblu de acțiuni și mijloace cu caracter non-comercial direct, pe care 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 mărcilor (clienți, furnizori, personal, presă, administrație, mediul economic, 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 mijloace: simpozioane, congrese, mese rotunde, colocvii, publicații proprii ale firmei, vizite în cadrul firmei („zile ale porților deschise" - *open days), conferințe de presă, interviuri, publi-reportaje*, dezvoltarea unui *site web* propriu *(engl. - corporate web pages)*, stagii de formare, burse, proiecții (de filme video, diapozitive, transparente, *LCD, VideoShow), sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente, invitații* (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concerte, festivaluri, mese-dezbateri, *cadouri, lobby* etc. {⇔ V. *Anexa 5 - Sistemul de relații publice al întreprinderii*}

remiză
⇨ *engl. - trade discount* ⇨ *fr. - remise*

V. *reducere a preţului.*

remuneraţie
⇨ *engl. - remuneration, pay* ⇨ *fr. - rémunération*

❶ sistem de recompensare a *forţei de vânzare* a firmei sub formă de plată bănească - în sumă fixă şi/sau procentuală *(comision)* şi/sau variabilă *(primă)*. ❷ potrivit art. 43 alin. 1 din Legea 8/1996 privind dreptul de autor şi drepturile conexe, „remuneraţia cuvenită în temeiul unui contract de cesiune a drepturilor patrimoniale se stabileşte prin acordul părţilor. Cuantumul remuneraţiei se calculează fie proporţional cu încasările provenite din exploatarea operei, fie în sumă fixă sau în orice alt mod".

rentabilitate
⇨ *engl. - profitability* ⇨ *fr. - rentabilité*

profitabilitate, capacitate a unei firme de a realiza profit. În expresie absolută, rentabilitatea exprimă mărimea profitului (surplusul de valoare obţinut cu mijloacele investite). În expresie relativă, *rata rentabilităţii* (sau rata profitului) se calculează ca raport procentual între suma totală a profitului şi costul total (rata rentabilităţii capitalului consumat), cifra de afaceri (rata rentabilităţii comerciale), capitalul fix (rata rentabilităţii economice) etc. V. *rata rentabilităţii.*

rentă
⇨ *engl. - economic rent; revenue* ⇨ *fr. - rente, sur-revenu; revenu*

❶ supravenit al unui factor de producţie. ❷ venit, recompensă primită de proprietarul unui bun în schimbul transferării temporare a dreptului de folosinţă al acestuia. Principala formă de rentă este renta funciară, care reprezintă suma de bani plătită de arendaş proprietarului funciar pentru dreptul de a exploata terenul acestuia, o anumită perioadă de timp, şi care îmbracă următoarele forme: renta absolută, renta diferenţială, renta de monopol.

rep *(ab.)*
⇨ *engl. - representative*

reprezentant.

repetare gratuită a unui anunț publicitar
⇨ *engl. - free replacement* ⇨ *fr. - repasse gratuite*

reluare a publicării unui *anunț publicitar,* fără plată, datorată faptului că apariția anterioară nu este conformă cu contractul semnat (amplasare defectuoasă, calitate slabă a reproducerii, inexactități). Repetarea gratuită a publicării unui anunț poate fi acordată şi ca un stimulent al bunelor relații dintre cele două părți sau la un anumit număr de apariții cu plată (spre exemplu, 5 plătite + 1 gratuită).

repetiție
⇨ *engl. - repeating* ⇨ *fr. - répétition*

numărul de contacte *(ODA, ODV)* al unei persoane aparținând unui *segment-țintă* cu un *mesaj publicitar.*

reportaj
⇨ *engl. - reporting* ⇨ *fr. - reportage*

gen jurnalistic constând în relatarea de către un ziarist a unui eveniment direct de la fața locului. Reporter: ziarist care se deplasează în diferite locuri, în căutarea de subiecte de actualitate, pentru realizarea de anchete ş.a.

repoziționare
⇨ *engl. - repositioning* ⇨ *fr. - repositionnement*

strategie adoptată de o companie care procedează, la un moment dat, la o transformare de esență a *imaginii* sale - şi 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* ş.a. Această măsură este necesară pentru corectarea deficiențelor apărute, la un moment dat, în ceea ce priveşte imaginea şi 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 şi cerințele pieței ş.a.

reprezentant de vânzări
⇨ *engl. - sales person* ⇨ *fr. - responsable des ventes*

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 eşantion)
⇨ *engl. - representativity* ⇨ *fr. - représentativité*

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.

reproducere
⇨ *engl. - reproduction, copy* ⇨ *fr. - reproduction*

„realizarea uneia ori mai multor copii ale unei opere, în orice formă materială, inclusiv realizarea oricărei înregistrări sonore sau vizuale, precum și stocarea permanentă ori temporară a acesteia prin mijloace electronice" (Legea 8/1996).

responsabil comercial
⇨ *engl. - selling responsible* ⇨ *fr. - responsable de l'administration commerciale, responsable des ventes*

persoană desemnată de conducerea firmei pentru dezvoltarea relațiilor cu clienții potențiali, încheierea de contracte comerciale, organizarea de acțiuni de prospectare (evoluția pieței, stocuri, produse noi, acțiuni întreprinse de concurență etc.), servicii de consultanță, promovare etc.

responsabil/director/şef de piaţă
⇨ *engl. - market responsible* ⇨ *fr. - chef de marché*

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 relaţiile cu presa
⇨ *engl. - press responsible/attaché, media officer* ⇨ *fr. - attaché de presse*

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*

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

reputație comercială: V. *goodwill.*

retur

⇨ *engl. - unsold copy* ⇨ *fr. - invendu*

exemplar al unei *publicații* care nu a fost vândut și care se returnează la editor, încărcând costul de producție al publicației. *Rata de retur* depinde de modul de distribuție a publicației (mai ridicată în situația *vânzării la bucată).*

rețea de distribuție

⇨ *engl. - distribution network/channel* ⇨ *fr. - réseau de distribution*

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*

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

revistă

⇨ *engl. - magazine, review* ⇨ *fr. - revue*

publicaţie având o periodicitate îndelungată (cel mai adesea lunară sau trimestrială), de *format* mic, cu un număr ridicat de pagini, într-un domeniu de specialitate. V. *magazin.*

revistă a presei

⇨ *engl. - review of the press* ⇨ *fr. - revue de presse*

❶ mijloc de comunicaţie internă a firmei, constând într-o selecţie periodică (săptămânală) a principalelor *articole de presă* din domeniile care vizează activitatea firmei. Aceasta are ca scop asigurarea de informaţii de actualitate, utile factorilor de decizie. ❷ scurtă prezentare de către un organ de informaţie, a evantaiului de opinii şi de comentarii ale actualităţii, reliefat în alte publicaţii.

rezumat de presă

⇨ *engl. - press/news release* ⇨ *fr. - résumé de presse*

V. *press/news release.*

RFM *(ab.)*

⇨ *engl. - recence-frequence-monetary - RFM* ⇨ *fr. - récence-fréquence-valeur - RFV; Revue Française du Marketing - RFM*

❶ formulă utilizată de societăţile de *vânzare la distanţă* pentru a evalua o adresă din *fişierul clientelei* în funcţie de data ultimelor achiziţii, frecvenţa şi valoarea totală a acestora. ❷ *Revista Franceză de Marketing.* V. *ADETEM.*

risc

⇨ *engl. - risk* ⇨ *fr. - risque*

❶ element de incertitudine, sumă susceptibilă a fi pierdută într-o afacere (investiţie). Evaluarea riscurilor şi a câştigurilor viitoare într-o afacere este legată de întrebarea: *„Profitul potenţial justifică gradul de risc asumat?"* ❷ risc perceput: sentiment de teamă resimţit de un cumpărător, după ce a efectuat o achiziţie. Această stare depinde de incertitudinile legate de informaţiile de validare a alegerii efectuate, precum şi de consecinţele financiare, tehnice, umane şi comerciale ale opţiunii sale.

roaming *(engl.)*
⇨ *fr. - itinérance*

posibilitate de care dispune un abonat al rețelei de telefonie mobilă de a telefona într-o altă țară acoperită de un operator - altul decât cel la care este abonat.

ROI *(ac.)*
⇨ *engl. - return on investment - ROI* ⇨ *fr. - retour sur investissement*

indicator care exprimă eficiența unei investiții, calculată ca raport procentual între rezultate (profitul obținut) și investiția efectuată (cât profit aduce un leu investit).

rolltainer *(engl.)*
⇨ *fr. - caddie*

cărucior metalic folosit pentru transportul bunurilor din depozit în raioanele de comercializare, pentru livrare sau de clientelă etc.

rotație a stocurilor
⇨ *engl. - stock turnover, ratio of sales to stock-in-trade* ⇨ *fr. - rotation des stocks*

indicator prin care se determină de câte ori un stoc de produse destinat vânzării a fost reînnoit, în cursul unei perioade de timp. Numărul de rotații se calculează împărțind perioada de referință (spre exemplu, un an) la durata de rotație a stocului.

rudologie *(fr.)*

metodă de analiză a comportamentului de consum al unei populații, constând în studierea sistematică a deșeurilor menajere, într-o zonă geografică determinată.

Ss, Şş

salon comercial/de prezentare
⇨ *engl. - display-room, showroom, exhibition* ⇨ *fr. - salon, foire, salon professionnel*

manifestare comercială care reuneşte expozanţi aparţinând unui anumit domeniu de activitate, unde se prezintă (spre vânzare) cumpărătorilor profesionali şi publicului eşantioane, produse sau servicii, în vederea promovării caracteristicilor, performanţelor, tehnologiilor noi folosite, încheierii de contracte de afaceri. Salonul este un mijloc promoţional prin care firma se prezintă mediului său de activitate, un prilej de sporire a *notorietăţii* şi de îmbunătăţire a *imaginii de marcă*. De asemenea, salonul este un mijloc privilegiat de informare în ceea ce priveşte furnizorii, concurenţii, noutăţile pieţei. Un salon în care se prezintă mărcile de produs ale unei singure firme poartă numele de salon monomarcă.

salon comercial permanent
⇨ *engl. - permanent exhibition* ⇨ *fr. - salon permanent*

spaţiu expoziţional permanent, în care accesul se face liber, unde sunt prezentate produsele şi serviciile unei firme şi unde pot fi organizate diverse operaţiuni de comunicaţie: *conferinţe de presă*, lansări de noi produse, demonstraţii personalizate etc.

sample *(engl.)*
⇨ *fr. - échantillon*

V. *mostră.*

sampling *(engl.)*
⇨ *fr. - échantillonage*

V. *încercare gratuită.*

sandwich board *(engl.)*

publicitate ambulantă care îmbracă forma unui *poster* purtat în public de o persoană (unul în față și altul în spate).

saturation campaign *(engl.)*

campanie publicitară intensivă.

săptămânal

⇨ *engl. - weekly (magazine)* ⇨ *fr. - hebdomadaire*

publicație de presă care apare săptămânal. Apariția poate fi și bi-, tri-, cvadri- sau plurisăptămânală.

scală

⇨ *engl. - scale* ⇨ *fr. - échelle*

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*

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

scală de atitudine

⇨ *engl. - scale of attitude* ⇨ *fr. - échelle d'attitude*

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*

❶ 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, fotocopiere etc.). ❷ în gestionarea unui punct de vânzare, aparat conectat la o *casă de marcat,* care permite citirea automată a *codurilor de bare* ale articolelor.

scoatere în evidență a produsului

⇨ *engl. - special position* ⇨ *fr. - mise en avant*

❶ tehnică de *merchandising* constând în *evidențierea* produsului, prin punerea sa în prim-plan, într-un *stand, vitrină, gondolă* etc. ❷ 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.)*

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

secondary meanings *(engl.)*

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. - segment* ⇨ *fr. - segment de marché, cible*

grup de persoane (de dimensiuni mari) rezultat al *segmentării* unei piețe potrivit unor criterii de segmentare. V. *segmentare a pieței.*

segment-țintă (de piață)

⇨ *engl. - target* ⇨ *fr. - cible*

fracțiune în cadrul unei *segment de piață* caracterizată printr-o poziție privilegiată din punct de vedere al intereselor firmei: atracție ridicată pentru oferta firmei, venituri ridicate, poziție favorabilă etc.; *nișă de piață*.

segmentare a clientelei

⇨ *engl. - benefit segmentation* ⇨ *fr. - segmentation de la clientèle*

acțiune de împărțire a *pieței potențiale* în grupuri distincte 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*

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*

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 *(engl.)*: V. *autoservire.*

senior manager *(engl.)*

director principal sau mai mare ca vârstă în cadrul unei companii. [≠ *junior manager*]

serie cronologică

⇨ *engl. - time series* ⇨ *fr. - série chronologique*

model care descrie evoluția în timp a unei variabile, spre exemplu, vânzările sau cheltuielile promoționale aferente unui produs. Această evoluție ia în considerație *tendința, sezonalitatea* (fluctuațiile periodice care intervin în cursul perioadei de referință) și o componentă aleatorie (variațiile imprevizibile și neregulate).

sertizare

operațiune de balotare a *ambalajelor* în timpul transportului.

server *(engl.)*

⇨ *fr. - serveur*

termen generic folosit pentru a desemna un echipament informatic cu o capacitate foarte mare de stocare de diferite programe și date (fișiere, mesaje), destinat centralizării și distribuirii lor către clienți (la cerere). Element al oricărei rețele teleinformatice sau telematice, un server este de fapt un intermediar între producătorul de informații și utilizatori. Exemplu: Fidonet *(server e-mail).*

servicii post-vânzare

⇨ *engl. - after-sales services, post-sales services* ⇨ *fr. - services après-vente - SAV*

servicii prestate de vânzător cumpărătorului, o perioadă limitată sau nelimitată de timp, după ce produsul a fost vândut acestuia, cum ar fi: livrare la domiciliu, instalare, garanție, service, piese de schimb, școlarizare, posibilitate de returnare a produselor (necorespunzătoare) și de schimbare cu altă marfă *(fr. - satisfait ou remboursé, engl. - money back guaranteed), număr verde* etc. Serviciile post-vânzare trebuie însoțite de servicii efectuate înainte de cumpărarea produsului (servicii pre-cumpărare) și de servicii în timpul vânzării.

serviciu
⇨ *engl. - service* ⇨ *fr. - service*

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 sporiri satisfacția totală rezultată în urma posesiei sau folosinței sale. V. *servicii post-vânzare.*

serviciu de presă
⇨ *engl. - public relations department* ⇨ *fr. - service de presse*

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 ș.a.

serviciu pentru relațiile cu clienții
⇨ *engl. - customer service department* ⇨ *fr. - service consommateur*

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.

SGML *(ac.)*
⇨ *engl. - Standard Generalized Markup Language - SGML*

normă *ISO* de structurare a documentelor electronice (aceasta permite descrierea tuturor caracteristicilor unui document: paragrafe, titluri, capitole etc., grație unui sistem de marcare și recunoaștere).

share of voice - SOV *(engl.)*
⇨ *fr. - part de voix*

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. V. *SOV.* ❷ ponderea cheltuielilor promoționale ale unui produs/mărci în bugetul promoțional total al unei firme.

shareware *(engl.)*
⇨ *fr. - partagiciel*

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

shoulder time *(engl.)*

în *publicitate*, perioadă de timp care precede şi succede *peak time*.

showcase *(engl.)*

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

showroom *(engl.)*
⇨ *fr. - hall d'exposition*

salon-expoziţie în care sunt expuse produsele de marcă ale unei firme în vederea vizionării şi comercializării (tehnică promoţională folosită, îndeosebi, pentru autoturisme, dar şi pentru mobilier, articole sanitare etc.). V. *salon comercial*.

shrink wrapping *(engl.)*

tehnică de ambalare folosind un înveliş transparent sub forma unui film care îmbracă direct un produs sau ambalajul acestuia (procedeu utilizat, în special, la preambalarea şi desfacerea produselor alimentare, în *supermarketuri)*. V. *blister pack, skin-pack, ambalaj transparent*.

siglă
⇨ *engl. - firm sigle* ⇨ *fr. - sigle*

prescurtare convenţională (iniţiale, cifre, grup de litere, combinaţii), utilizată în *signaletica* firmei.

signaletica
⇨ *engl. - identification system; description* ⇨ *fr. - signalétique*

❶ signalistica firmei; în cadrul *strategiei de comunicaţie* a firmei, sistem de identificare vizuală şi 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 (legat de vârstă, categorie socială, profesie, ocupaţie) - care trebuie formulate cu atenţie, spre sfârşitul chestionarului.

SIM *(ac.)*
⇨ *engl. - marketing information system - MIS* ⇨ *fr. - système d'information mercatique - SIM*

V. *sistem informațional de marketing.*

simbol
⇨ *engl. - symbol* ⇨ *fr. - symbole*

❶ însemn grafic, obiect sau desen, purtând o anumită semnificație, utilizat în *signaletica* firmei. V. *logotip, pictogramă.* ❷ simbol vizual: semn grafic utilizat într-un text publicitar, o publicație etc. Exemplu: ✧ × ⌧ ➢ ■ ✓ ◆ ⬀.

sistem de vânzare
⇨ *engl. - sales system* ⇨ *fr. - système de vente*

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*

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

(web) site *(engl.)*

site web; pe Internet, colecție de pagini interconectate printr-un *hypertext.* 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 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*

politică de fixare a unui *preț de vânzare* ridicat (unui produs sau serviciu). V. *preț de prestigiu, strategie de preț ridicat.*

skin-pack *(engl.)*

tehnică de ambalare în care produsul este aşezat pe un carton termosudat, microperforat, care serveşte drept tipar-model pentru crearea ambalajului. În practică se termoformează un film transparent pe produs şi pe cartonul-suport; acest film se autolipeşte pe suport, acoperind produsul cu o peliculă fină, fixându-l astfel în ambalaj.

SLIM *(ac.)*

⇨ *engl. - Store Labor and Inventory Management - SLIM*

în *merchandising,* metodă constând în acordarea unui spaţiu comercial suficient de extins unui articol, pentru a putea realiza vânzările prognozate, între două perioade de aprovizionare.

slogan publicitar

⇨ *engl. - slogan, catch phrase* ⇨ *fr. - slogan publicitaire*

mesaj publicitar concis şi frapant - format, de regulă, dintr-un grup de cuvinte sugestive, o propoziţie sau o frază (5-8 cuvinte), uşor de reţinut, spirituală - menit să semnaleze şi să reamintească consumatorilor actuali şi potenţiali ai unei firme/mărci de existenţa şi calităţile acesteia (spre exemplu, prestigiu, economie, satisfacţie, distracţie etc.). Adesea, sloganul ia forma unui joc de cuvinte care rimează, fiind prezentat sub forma unui *jingle (fr. - sonal).* Este utilizat pe larg în reclame datorită atractivităţii pentru public, cu toate că oferă prea puţine elemente informative şi de imagine.

small ads *(engl.)*

V. *mică publicitate.*

small supermarket *(engl.)*

⇨ *fr. - supérette*

V. *minimarket.*

snippet *(engl.)*

⇨ *fr. - filet*

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

societate de comerţ internaţional

⇨ *engl. - trading company* ⇨ *fr. - société de commerce international*

companie care desfăşoară activităţi de export şi de import în folosul său sau în favoarea altor firme (în calitate de comisionar sau de mandatar). Ea îndeplineşte toate obligaţiile comerciale: prospectare, negociere, vamă etc.

societate-mamă

⇨ *engl. - parent company; holding* ⇨ *fr. - société mère*

societate care deţine mai mult de jumătate din capitalul social al unei alte societăţi, pe care o controlează (filială) *(engl. - subsidiary, fr. - filiale).*

societate mixtă pe acţiuni

⇨ *engl. - joint venture* ⇨ *fr. - co-entreprise, société mixte*

acţiune de cooperare, afacere iniţiată în comun de doi sau mai mulţi parteneri, în interes economic (de exemplu, în scopul întregirii resurselor financiare, extinderea pe noi pieţe, dezvoltarea exportului). Partenerii-asociaţi îşi împart între ei dreptul de proprietate şi controlul asupra unei societăţi terţe, nou înfiinţe, fie se cumpără între ei (capitalul se poate împărţi, spre exemplu, în proporţii egale). Avantajul principal al acestei modalităţi de investiţie externă este împărţirea riscurilor, exploatarea oportunităţilor unei pieţe locale, accesul la noi tehnologii *(know how)* etc. Datorită problemelor care apar între parteneri (poziţii divergente în ceea ce priveşte politica de investiţii, de marketing ş.a.), astfel de cooperări se scindează, de multe ori, la un moment dat.

societate multinaţională

⇨ *engl. - multinational company* ⇨ *fr. - société multinationale*

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

sold sezonier

⇨ *engl. - seasonal sale, clearance sale* ⇨ *fr. - solde saisonnière*

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

sonal *(fr.)*

⇨ *engl. - jingle*

arie muzicală, de obicei foarte scurtă, care însoţeşte un *mesaj publicitar audiovizual* (la un *post de radio,* un *canal de televiziune* sau *cinema).*

sondaj de opinie

⇨ *engl. - sampling, opinion survey, opinion poll* ⇨ *fr. - sondage d'oppinion*

metodă de *cercetare de marketing*, anchetă de opinie care se bazează pe folosirea unui *chestionar* pentru a testa o anumită caracteristică a 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* ⇨ *fr. - part de voix publicitaire*

cota de piață publicitară a unei mărci/firme, calculată ca raport între:

$$c_{pp} = \frac{\text{cheltuielile de publicitate ale mărcii}}{\text{investițiile publicitare totale ale sectorului}} \times 100$$

spam *(engl.)*

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

spamming *(engl.)*

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 denumirea de *spammer (engl.)*.

spațiu publicitar

⇨ *engl. - advertising space* ⇨ *fr. - espace publicitaire*

în *publicitate*, suprafața ocupată de un *anunț publicitar* în cadrul unui *suport de presă*, durata de antenă a unui *spot publicitar* radio sau de televiziune sau lungimea unui *film publicitar* de cinema.

specializare de piață

⇨ *engl. - market specialization* ⇨ *fr. - spécialisation de marché*

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

specializare pe produs
⇨ *engl. - product specialization* ⇨ *fr. - spécialisation de produit*

strategie potrivit căreia firma îşi concentrează eforturile asupra realizării unui produs competitiv pe care îl vinde mai multor *segmente de piaţă*, creându-şi o bună reputaţie în domeniul ales.

specializare selectivă
⇨ *engl. - selective specialization* ⇨ *fr. - spécialisation sélective*

strategie în care firma selectează un număr de *segmente de piaţă*, cele mai atractive şi profitabile, asupra cărora îşi concentrează eforturile de marketing.

specificaţie
⇨ *engl. - specification* ⇨ *fr. - spécification*

descriere tehnică a unui produs sau serviciu din unghiul de vedere al consumatorului/utilizatorului (aşteptările sale în privinţa performanţelor, calităţii, rezistenţei, fiabilităţii, preţului, satisfacţiei conferite etc.).

spectacular *(engl.)*

panou publicitar de dimensiuni mari, iluminat, amplasat în locuri publice vizibile.

speculator pe coborârea cursului
⇨ *engl. - bear* ⇨ *fr. - baissier*

operator bursier care vinde acţiuni, întrucât estimează că preţul acestora va scădea, urmând să le cumpere, apoi, la un preţ mai mic (şi deci să obţină un anumit câştig).

speculator pe urcarea cursului
⇨ *engl. - bull* ⇨ *fr. - haussier*

speculator bursier care cumpără acţiuni, întrucât apreciază că preţul acestora urmează să crească în viitor, astfel că va putea câştiga din vânzarea lor ulterioară.

speculaţie
⇨ *engl. - speculation* ⇨ *fr. - spéculation*

tehnică de cumpărare şi revânzare de bunuri sau valori în scopul obţinerii unui profit din fluctuaţiile de curs ale acestora.

spinarama *(engl.)*

în *PLV,* poster publicitar triunghiular, cu trei feţe, montat pe un pivot central.

spinner *(engl.)*
⇨ *fr. - perroquet, tourniquet*

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

split test *(engl.)*

în *marketing direct,* test care constă în transmiterea de *mesaje* diferite mai multor *eşantioane* de adrese - fiecare dintre acestea fiind reprezentativ în cadrul *populaţiei de bază.* În acest fel, se poate evalua eficacitatea fiecărui mesaj.

sponsor
⇨ *engl. - sponsor* ⇨ *fr. - parrain, parrainneur, commanditaire, sponsor*

firmă sau organizaţie care susţine o acţiune de *sponsorizare.*

sponsor-impact

post-test de determinare a eficacităţii unei acţiuni de *sponsorizare* prin intermediul *televiziunii.* Constă într-un sondaj efectuat pe două eşantioane, fiecare cuprinzând 200-300 de persoane: primul eşantion este format din telespectatorii care au vizionat o emisiune sponsorizată, iar cel de-al doilea, din telespectatorii care nu au văzut emisiunea respectivă. Se poate calcula, astfel, *notorietatea* şi *imaginea* firmei care a participat la acţiunea de *PR.*

sponsorizare
⇨ *engl. - sponsoring, sponsorship, sponsored events* ⇨ *fr. - parrainage, commandite, endorsement, sponsorisation*

activitate de *relaţii publice,* strategie comercială de susţinere materială şi financiară a unui eveniment artistic sau sportiv în scopul creşterii - pe termen scurt sau pe termen mediu -, *notorietăţii* firmei şi a produselor sale. Prin reflectarea evenimentului în *mass-media,* firma urmăreşte

crearea unei imagini pozitive, promovarea numelui instituțional, notorietate. Sponsorizarea este specifică, îndeosebi, domeniului sportiv (circa 80% din totalul sponsorizărilor). Spre deosebire de *mecenat*, sponsorizarea vizează un obiectiv imediat: obținerea unui câștig rapid pentru firmă în termeni de *rentabilitate* și *imagine*. V. *parrainage, mecenat, crearea de evenimente.*

spot publicitar
⇨ *engl. - spot* ⇨ *fr. - spot, message publicitaire*

scurt *mesaj publicitar audiovizual (difuzat la radio și televiziune).* Durata uzuală este de 7, 15, 20 și 30 de secunde.

staff/line manager *(engl.)*

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

stagflație
⇨ *engl. - stagflation* ⇨ *fr. - stagflation*

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

stand
⇨ *engl. - (exhibition) stand, booth* ⇨ *fr. - stand*

❶ spațiu special amenajat în cadrul unei manifestări comerciale, destinat expunerii unei categorii de produse. ❷ mobilier cu rafturi, destinat prezentării și/sau comercializării de mărfuri într-un magazin sau într-o expoziție cu vânzare.

STAR *(sigla)*

siglă mnemotehnică care se referă la caracteristicile esențiale pe care trebuie să le îndeplinească o acțiune de publicitate prin poștă: să seducă, să fie tentantă, să argumenteze și să recapituleze. V. *mailing.*

star (strategie ~)
⇨ *engl. - star strategy* ⇨ *fr. - star stratégie*

metodă de *creație publicitară* (inventată de agenția de publicitate *Euro-RSG),* care se bazează pe evidențierea personalității mărcii, a produsului sau a firmei. Această personalitate este definită prin trei elemente: fizic (ceea ce face produsul), caracter (natura produsului) și *stil* (caracteristicile de comunicație utilizate pentru diferențierea produselor).

stil
⇨ *engl. - style* ⇨ *fr. - style*

❶ 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. ❷ modalitate specifică de exprimare a unei persoane într-o negociere de afaceri, expresie a personalității sale (stil pozitiv, activ, spontan etc.).

stimulent
⇨ *engl. - incentive* ⇨ *fr. - stimulation*

acțiune de motivare și cointeresare 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*

bursă de valori.

stop-rayon *(fr.)*
⇨ *engl. - shelf talker, show card* ⇨ *fr. - surmontoir*

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 și în alte activități de *PLV.* V. *publicitate la locul de vânzare - PLV, evidențiere, display.*

strategia concentrării
⇨ *engl. - concentrated strategy, concentrated segmentation, niche marketing* ⇨ *fr. - stratégie de mercatique concentrée*

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*

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, copie stratégie*

un plan (document) care detaliază conținutul și elementele de desfășurare a unei *campanii de publicitate.* Aceasta trebuie să răspundă la următoarele întrebări: care este *piața vizată* (clientela țintită), care va fi *promisiunea* (beneficiul) obținută de cumpărător, care sunt dovezile pe care se sprijină mesajul (probe, *reasons why*) și care este *tonul* de comunicație. V. *plan media.* {⇔ V. *Anexa 6 - Etapele elaborării unei strategii publicitare*}

strategia imitației

⇨ *engl. - imitation strategy, me too strategy* ⇨ *fr. - stratégie d'imitation*

V. *produs imitativ.*

strategia liderului

⇨ *engl. - leader strategy* ⇨ *fr. - stratégie du chef de file, stratégie du 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 acestă 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, *stimulente* pentru forța de vânzare, acțiuni promoționale la consumator și distribuitor *(reducere a prețului, recompense, prime, cadouri, concursuri* ș.a.).

strategia mărcilor multipie/multi-brand

⇨ *engl. - multi-brand strategy* ⇨ *fr. - stratégie multimarque*

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-şi 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).

strategia specializării

⇨ *engl. - specialization strategy* ⇨ *fr. - stratégie de spécialisation*

ansamblu de decizii strategice prin care firma urmăreşte evitarea concurenței directe şi, în acelaşi timp, dezvoltarea unei puternice imagini de marcă. Aceasta se realizează prin descoperirea şi exploatarea unei *nişe de piață* şi impunerea unor bariere de intrare *concurenților* (tehnologie performantă, calitate, diferențiere).

strategia şalangerului

⇨ *engl. - challenger strategy* ⇨ *fr. - stratégie du challenger, prétendant*

decizie strategică a unei firme aflate pe o poziție secundă sau inferioară în cadrul unei piețe, care urmăreşte în mod agresiv să-şi extindă poziția pe care o deține în prezent. Atacul poate fi frontal (sunt atacate punctele tari ale adversarului), lateral (concentrarea pe o componentă a pieței neglijată de adversar - îmbunătățirea tehnologică a ofertei, reducerea prețului, îmbunătățirea serviciilor etc.), de gherilă (atacuri repetate şi rapide), prin încercuire (o ofensivă pe mai multe planuri) sau prin evitare (strategie indirectă, de ocolire a adversarului şi atacarea pozițiilor vulnerabile).

strategia urmăritorului

⇨ *engl. - follower/pursuer strategy* ⇨ *fr. - stratégie du suiveur*

ansamblu de decizii strategice ale unei firme care urmăreşte evitarea oricărei confruntări directe cu adversarii comerciali, de teama de a nu pierde mai mult decât ar putea câştiga. Firma care adoptă o strategie de urmărire va copia, până la imitație, politica de marketing a liderului sau va realiza o anumită diferențiere (în politica de preț, ambalaj, o promovare diferită, piețe noi de desfacere etc.).

strategie

⇨ *engl. - strategy, long-range plan* ⇨ *fr. - stratégie*

ansamblu de decizii, pe termen mediu şi lung, având ca scop orientarea de o manieră determinantă a activităţilor şi structurilor de organizare ale unei companii.

strategie de comunicaţie/promoţională

⇨ *engl. - communication strategy* ⇨ *fr. - stratégie de communication*

strategie de stabilire a etapelor elaborării unui program de comunicaţie, format din:

- auditul de comunicaţie - diagnosticarea sistemului de identificare a firmei (nume de marcă, mărci, logo etc.), sistemului de comunicaţie comercială (publicitate, marketing direct, promovarea vânzărilor), sistemului de comunicaţie instituţională, relaţiile cu clienţii, analiza concurenţei etc.;
- definirea politicii globale de comunicaţie - obiective, segmente-ţintă, conceptul central de comunicaţie;
- mixul de comunicaţie - publicitate media, promovarea vânzărilor, relaţii publice ş.a.; buget, repartizare pe destinaţii;
- realizarea programelor de comunicaţie;
- măsurarea rezultatelor.

strategie de distribuţie

⇨ *engl. - distribution strategy* ⇨ *fr. - stratégie de distribution*

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

strategie de marcă

⇨ *engl. - brand strategy* ⇨ *fr. - stratégie de marque*

decizie strategică privind tipul de marcă adoptat de o firmă, în vederea *lansării pe piaţă a unui produs nou.*

strategie de marketing

⇨ *engl. - marketing strategy* ⇨ *fr. - stratégie de mercatique*

ansamblu de studii şi analize, pe termen mediu şi lung, având ca scop anticiparea, în timp util, a evoluţiei activităţii de piaţă, în vederea îmbunătăţirii performanţelor firmei:

- adaptarea comportamentului şi structurilor de producţie la cerinţele pieţei;
- înnoirea portofoliului de produse şi servicii, repoziţionare;
- pătrunderea pe noi pieţe, diversificare, integrare;
- creşterea profitabilităţii, a cotei de piaţă, a notorietăţii şi imaginii de marcă etc.

strategie de marketing diferenţiată

⇨ *engl. - differentiated marketing strategy* ⇨ *fr. - stratégie de mercatique différenciée*

strategie constând în selectarea câtorva *segmente de piaţă* atractive, asupra cărora firma acţionează cu programe de marketing bine adaptate (diferenţiate).

strategie de marketing nediferenţiată

⇨ *engl. - undifferentiated marketing strategy* ⇨ *fr. - stratégie de mercatique indifférenciée, contre-segmentation*

strategie de acoperire a *pieţei potenţiale*, constând în ignorarea diferenţelor existente între *segmentele de piaţă* şi aplicarea aceluiaşi program de marketing (firma se concentrează asupra elementelor comune ale nevoilor consumatorilor, practică o politică de distribuţie şi promovare generală, urmărind reducerea costurilor etc.).

strategie de penetraţie

⇨ *engl. - penetration strategy* ⇨ *fr. - strategie de pénétration*

strategie potrivit căreia firma fixează un preţ de vânzare scăzut produsului şi practică o publicitate intensivă în speranţa sporirii vânzărilor şi câştigării unei *cote de piaţă* cât mai ridicate, în cel mai scurt timp - cu precădere faţă de sporirea, pe termen scurt, a *rentabilităţii*. Preţul fixat trebuie să fie inferior preţurilor practicate de *concurenţă*. Firma îşi asumă voluntar, de la început, o marjă de profit mai scăzută, urmărind să câştige prin desfaceri de masă (volum şi valoare mare a vânzărilor). Aceasta presupune ca *elasticitatea cererii* în raport cu preţul produsului să fie ridicată, iar unei creşteri a ofertei firmei să-i corespundă reducerea costului unitar. Această strategie necesită, în general, resurse financiare importante şi se justifică, mai ales, în cazul în care creşterea volumului vânzărilor şi a cotei de piaţă va permite o îmbunătăţire a rentabilităţii pe termen lung. Este o strategie opusă *strategiei de preţ ridicat*.

strategie de preț ridicat
⇨ *engl. - skimming price, creaming* ⇨ *fr. - stratégie d'écrémage*

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, 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.*

strategie media
⇨ *engl. - media strategy* ⇨ *fr. - stratégie media*

V. *strategia de creație publicitară, plan media.*

streamer *(engl.)*
⇨ *fr. - banderole, bandeau*

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

stroke *(engl.)*

în *analiza tranzacțională,* informație sau semn utilizat de o persoană pentru a transmite un mesaj (verbal sau non verbal) unei alte persoane și care poate fi: pozitiv (compliment, surâs) sau negativ (grimasă, apostrofare).

structura forței de vânzare
⇨ *engl. - sales force structure* ⇨ *fr. - structure de la force de vente*

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

- structurarea geografică (teritorială) - pe regiuni, judeţe, pe unul sau mai multe oraşe, sectoare şi localităţi (distincte). În fiecare teritoriu, reprezentanţii comerciali au misiunea să vândă clienţilor toată gama de produse ale firmei. Este metoda cea mai simplă şi economică (reduce riscurile de conflict între agenţi, minimizează costurile de deplasare ş.a.);
- structurarea pe categorii/linii de produse - abordare îndreptată spre o bună cunoaştere a produselor de către agenţii de vânzare; este mai costisitoare, poate genera confuzie, dacă produsele sunt foarte numeroase şi se aseamănă între ele;
- specializarea pe tipuri de clienţi, în funcţie de mărime şi importanţă (criteriul pieţei) - permite o bună cunoaştere a nevoilor clienţilor {⇔ V. *Anexa 8 - Structura forţei de vânzare - pentru o firmă naţională care distribuie produse de larg consum*}
- structurarea complexă a forţei de vânzare - o combinaţie între diferite criterii: teritoriu-produs, teritoriu-piaţă, produs-piaţă ş.a.

structura pieţei

⇨ *engl. - market structure* ⇨ *fr. - structure de marché*

împărţirea pieţei globale în mai multe subdiviziuni, în funcţie de profilul activităţii: piaţa mijloacelor de producţie (având drept cumpărători întreprinderile - V. *B to B marketing),* piaţa bunurilor de consum (unde cumpărătorii sunt persoane fizice, *detailişti)* şi piaţa serviciilor (de producţie şi de consum).

studiu buget-timp

⇨ *engl. - budget-time analysis* ⇨ *fr. - étude budget-temps*

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

studiu de audienţă

⇨ *engl. - audience research* ⇨ *fr. - étude d'audience*

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

studiu de imagine

⇨ *engl. - image analysis* ⇨ *fr. - étude d'image*

tip de studiu de comportament al unui segment bine definit de consumatori sau al publicului, în general, privind percepția unui produs/unei companii pe piață.

studiu de marketing

⇨ *engl. - marketing research* ⇨ *fr. - étude de mercatique*

V. *cercetare de marketing.*

studiu de motivare

⇨ *engl. - motivational research* ⇨ *fr. - étude de motivation*

tip de *cercetare de piață,* constând în culegerea, structurarea și analizarea informațiilor calitative referitoare la reținerile, motivațiile și așteptările consumatorilor.

studiu de notorietate

⇨ *engl. - notoriety study* ⇨ *fr. - étude de notoriété*

tip de studiu al comportamentului consumatorilor, având ca obiectiv evaluarea gradului de cunoaștere (a celebrității) unei mărci sau firme de către public. Notorietatea poate fi *top of mind,* spontană, asistată și calificată. V. *notorietate.*

studiu de piață

⇨ *engl. - market research, market study* ⇨ *fr. - étude de marché*

cercetare de marketing, constând într-o analiză complexă a pieței - colectarea de informații privind:

- caracteristicile și tendințele 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 practicată etc.);
- studii de segmentare ș.a.

Un studiu de piață nu este sinonim cu o *cercetare de marketing* (mai cuprinzătoare, ce include și studiile de piață).

studiu de poziționare

⇨ *engl. - positioning research* ⇨ *fr. - étude de positionnement sur le marché*

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.*

studiu reunit media-marcă

⇨ *engl. - media-brand analysis* ⇨ *fr. - étude média-marque*

tip de studiu având ca obiectiv intersectarea criteriilor de consum a produselor/mărcilor firmei cu *audiența* diferitelor canale și suporturi media.

sub linie

⇨ *engl. - below-the-line advertising - BTL* ⇨ *fr. - coûts hors-média*

servicii de publicitate neconvențională; termen folosit în *publicitate* pentru a indica cheltuielile cu mijloacele de promovare în afara mijloacelor media, respectiv: *promovarea vânzărilor, marketing direct, merchandising, relații publice, sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente, saloane, expoziții* etc.

subliminal (mesaj ~)

⇨ *engl. - subliminal* ⇨ *fr. - subliminal*

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).

subtitlu

⇨ *engl. - subtitle* ⇨ *fr. - sous-titre*

într-o *publicație de presă,* titlu secundar plasat sub titlul principal al unui articol, care vine în completarea acestuia, răspunzând la întrebările: cum, de ce, cu cine este efectuată acțiunea anunțată de titlul principal.

subvenție

⇨ *engl. - subvention, subsidy, grant* ⇨ *fr. - subvention*

susținere financiară a unei activități, firme, instituții etc. de către un organism de stat sau privat.

supermagazin

⇨ *engl. - superstore*

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

supermarket *(engl.)*
⇨ *fr. - supermarché*

magazin de dimensiuni mari (între 400 şi 2.500 mp, 900 mp în medie, în Franța) situat, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracție comercială şi dispunând de parcare (şi chiar service auto). Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem *autoservire* (întotdeauna, pentru produsele alimentare), şi practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieşire, prin intermediul *caselor electronice de marcat* (folosind un *cititor optic).*

supervisor *(engl.)*: V. *director pentru relațiile cu clienții.*

supliment de presă
⇨ *engl. - supplement* ⇨ *fr. - supplément*

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 şi a diversității rubricilor, numărul de suplimente a crescut, rolul lor fiind, în principal, sporirea *audienței* publicației.

supliment publicitar
⇨ *engl. - insert, free standing insert, loose insert, pull-out, bind-in* ⇨ *fr. - encart*

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

suport de presă: V. *publicație.*

suport de publicitate/media
⇨ *engl. - advertising medium* ⇨ *fr. - support*

purtător (vehicul) al unui *mesaj publicitar media*, spre exemplu, o pagină dintr-un *cotidian* național, un *panou de afişaj*, o *emisiune radio* sau *TV* prezentată la o *oră de maximă audiență* etc. Ansamblul suporturilor de aceeaşi natură (titluri de presă, canale de televiziune, posturi de radio) formează un *media.*

supraambalaj

⇨ *engl. - hyperpack, multipack* ⇨ *fr. - surconditionnement*

❶ ambalaj suplimentar destinat prezentării produsului la locul de vânzare. ❷ 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*

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.

supratitlu

⇨ *engl. - sub head* ⇨ *fr. - surtitre*

într-un *articol de presă,* titlu secundar, care precede titlul principal, oferind un supliment de informație și care răspunde la întrebările: unde, când se desfășoară acțiunea anunțată în titlul principal.

sursă de informații

⇨ *engl. - source* ⇨ *fr. - source d'informations*

❶ V. *informații de marketing.* ❷ ansamblu de mijloace de informație a jurnaliștilor:

- *agenții de presă;*
- servicii proprii de informație, informații particulare;
- surse documentare *(bănci de date,* biblioteci clasice, *virtuale) etc.*

sweepstake *(engl.)*

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

SWOT analysis *(engl.)*: V. *analiza SWOT.*

șef/director de departament

⇨ *engl. - department manager* ⇨ *fr. - chef de département*

responsabil al unui departament (sector) de activitate al firmei (producție, comercial, marketing, personal, financiar etc.).

şef de marcă

⇨ *engl. - brand manager* ⇨ *fr. - responsable de marque*

V. *director de marcă.*

şef de produs

⇨ *engl. - product manager* ⇨ *fr. - chef de produit*

V. *director de produs.*

şef de vânzări

⇨ *engl. - sales manager* ⇨ *fr. - chef de ventes*

V. *responsabil comercial, responsabil regional de vânzări.*

Tt, Ţţ

tabloid

⇨ *engl. - tabloid, half-size* ⇨ *fr. - tabloïd*

demi-format (40 x 43 cm) al unui *suport de presă (cotidian, revistă)* - faţă de un format standard *(engl. - broadsheet)*. Fiecare pagină este divizată într-un număr de coloane - şapte în cazul unui tabloid, opt sau nouă pentru un format standard.

tactică

⇨ *engl. - tactics* ⇨ *fr. - tactique*

ansamblul deciziilor operaţionale, de punere în aplicare a unei *strategii* (acţiuni limitate în timp şi în spaţiu, ale căror efecte nu afectează supravieţuirea firmei).

tahitoscop

⇨ *engl. - tachytoscop* ⇨ *fr. - tachytoscop*

instrument de măsură folosit în cadrul *cercetărilor de marketing* pentru pretestarea gradului de percepţie a caracteristicilor diverselor mijloace promoţionale *(reclame, afişe, anunţuri de presă*, materiale de *PLV)*, *ambalaje* (în ceea ce priveşte *forma, culoarea, designul* etc.) - pe un grup de subiecţi, căruia i se proiectează un set de diapozitive. Timpul de expunere variază de la o fracţiune de secundă la câteva secunde; după fiecare serie de expuneri, subiectul descrie ceea ce a reţinut, se înregistrează şi se interpretează rezultatele.

tară

⇨ *engl. - tare* ⇨ *fr. - tare*

masa totală a elementelor care formează ambalajul unui produs. Masa netă *(engl. - net weight)* se obţine scăzând *tara* din greutatea totală (brută) *(engl. - gross weight)*.

taxă de publicitate
⇨ *engl. - advertising tax* ⇨ *fr. - taxe de publicité*

impozit local aplicat asupra activității de publicitate, afișaj și reclamă (expunerea de afișe și panouri, firme instalate la locul exercitării activității comerciale, publicitate în mass-media, alte forme de publicitate ș.a.), în care cuantumul taxelor se stabilește conform Legii 27/1994 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.).

târg comercial
⇨ *engl. - trade fair* ⇨ *fr. - foire commerciale*

❶ *expoziție comercială* cu vânzare. ❷ manifestare comercială tradițională, care se bucură de popularitate, organizată periodic, unde se vând și se cumpără o varietate largă de bunuri agroalimentare și nealimentare.

teaser *(engl.)*: V. *teasing.*

teasing *(engl.)*
⇨ *fr. - aguichage, incitateur*

acțiune promoțională constând dintr-un scurt *anunț publicitar* sau dintr-o *reclamă audiovizuală (spot, video-clip, sonal)* prezentată sub forma unei imagini enigmatice, picante sau de suspans, care prin indiciile și explicațiile vagi pe care le oferă caută să incite curiozitatea publicului - care așteaptă cu nerăbdare deznodământul 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 a câtorva săptămâni. Celebru a rămas sloganul „Vin cămilele", utilizat în 1913 la lansarea țigărilor *Camel.*

tehnologia informațională - TI
⇨ *engl. - information technology - IT* ⇨ *fr. - télématique*

domeniu al informaticii, ce reunește sistemele tehnice rezultate din convergența calculatoarelor electronice și telecomunicațiilor.

telebanking *(engl.)*
⇨ *fr. - banque par téléphone, banque à domicile*

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 dobânzile 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 *telematice*, serviciul poartă numele de *bancă electronică* sau *bancă prin Internet (engl. - electronic banking)*. În România, primul serviciu bancar prin Internet datează din 1999.

telecumpărare

⇨ *engl. - teleshopping* ⇨ *fr. - téléachat*

V. *telemarketing*.

telefon

⇨ *engl. - telephone, phone* ⇨ *fr. - téléphone*

terminal conectat la o rețea de telecomunicații, care permite transmiterea și recepționarea de sunete, la distanță. Acesta poate fi fix, mobil, portabil (celular), *videophone*.

telemarketing

⇨ *engl. - telemarketing* ⇨ *fr. - télévente, télémarketing*

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

telematica

⇨ *engl. - information technology - IT* ⇨ *fr. - télématique*

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

teleshopping *(engl.)*

⇨ *fr. - téléachat*

emisiune comercială TV, având drept scop promovarea vânzărilor 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.

teletext

⇨ *engl. - teletext* ⇨ *fr. - télétexte*

sistem de transmitere a unui text, utilizând semnale de televiziune (oferă servicii multiple de informare, documentare, divertisment, publicitate comercială etc.).

televânzare

⇨ *engl. - telesales, telemarketing* ⇨ *fr. - télévente*

termen care desemna, odinioară, *vânzările prin telefon.* Într-o nouă accepțiune, televânzarea include toate tehnicile de *vânzare la distanță.*

televiziune (TV)

⇨ *engl. - television* ⇨ *fr. - télévision*

❶ ansamblul de procedee și tehnici utilizate pentru transmisia instantanee de imagini (fixe sau în mișcare) și de sunete, la distanță, după analiza, codarea și transformarea lor în unde electromagnetice. ❷ industrie de *programe de televiziune.*

teleworker *(engl.)*

persoană care lucrează la domiciliu, utilizând un calculator electronic echipat cu modem, telefon și fax.

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 - low)*, factori naturali *(E - environment)* și factori sociali *(S - society)*.

termen de garanție

⇨ *engl. - guarantee period* ⇨ *fr. - période de garantie*

„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. - délai de validité, date limite de consommation*

perioada de timp, stabilită de producător, în care un produs, îndeosebi alimentar, își păstrează caracteristicile calitative prescrise, care îl fac vandabil. Înscrierea termenului de valabilitate pe un produs supus deprecierii 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*

dispozitiv electronic, capăt de linie care permite accesul la una sau mai multe rețele (recepția de programe TV, radio, emisia și recepția simultană de semnale telefonice, *cash register*, calculator echipat cu modem, *Minitel)*. Un terminal care permite conectarea la rețeaua *Internet* poartă numele de terminal Internet - mai simplu și mai puțin costisitor comparativ cu un *calculator personal*.

test de marketing

⇨ *engl. - test marketing* ⇨ *fr. - test de mercatique*

activitate având ca scop verificarea gradului de acceptare, a intențiilor de cumpărare, percepțiilor, atitudinilor, opiniilor consumatorilor reali/potențiali, în baza unui experiment pe un eșantion reprezentativ din populația-țintă. Acțiunea de testare are în vedere variabilele mixului (produsul, prețul, distribuția, diferite activități promoționale), precum și domeniul pieței, comportamentul de cumpărare etc.

Spre exemplu, un test de produs (efectuat, cel mai frecvent, la lansarea unui produs nou) presupune comercializarea produsului pe scară limitată, o perioadă de timp determinată, pe piețe reprezentative (test de magazin, test de oraş sau test zonal), stabilindu-se cele mai adecvate variante privind forma, mărimea, greutatea, culoarea, ambalajul etc., astfel încât acesta să fie cât mai bine primit de consumatori (V. *încercare gratuită)*. Alte teste legate de produs: test de concept, 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*

activitate de lansare a unui produs nou într-o zonă geografică bine definită, reprezentativă din punct de vedere al segmentului vizat al populației, în scopul studierii modului de comportament comercial, precum şi 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 oraş, de zonă, de magazin etc.

test de reamintire

⇨ *engl. - recall test* ⇨ *fr. - test de reconnaissance*

test utilizat în cadrul studiilor de publicitate pentru a se determina măsura în care un public determinat îşi reaminteşte (recunoaşte) existența şi/sau conținutul unui *mesaj publicitar*. Testul poate fi spontan (subiecții enumeră liber reclamele pe care şi le reamintesc) sau asistat (se prezintă subiecților mai multe *spoturi* sau *clipuri publicitare*, urmând ca ei să precizeze pe care le recunosc).

testimonial

⇨ *engl. - testimonial, caution* ⇨ *fr. - témoignage*

tehnică prin care o personalitate binecunoscută şi apreciată de public (artist, sportiv ş.a.) confirmă şi susține avantajele unei mărci, în scopul credibilizării şi promovării sale comerciale. V. *promovare prin personalități.*

tetra pack *(engl.)*

ambalaj individual, confecționat din carton special (aseptic), destinat conservării şi comercializării de produse alimentare (îndeosebi lichide).

through-the-line agency *(engl.)*

agenție de publicitate full-service. V. *agenție de publicitate.*

timetable *(engl.)*

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).*

tipografice (elemente ~)

⇨ *engl. - typographie* ⇨ *fr. - typographie*

stilul de concepere și de editare a unei *publicații, suport publicitar, mesaj promoțional tipărit* etc. Aceste elemente se referă la:

- alegerea tipului de caracter - *Times, Helvetica, Courier* etc.;
- mărimea caracterului - *8, 9, 10, 12, 14 pt* etc.;
- stilul caracterelor - *modern, clasic* etc.;
- format - *standard, boldat, italic, subliniat, drop cap,* cu majuscule;
- titlu bine evidențiat (ca mărime, centrare, dispunere);
- text aerisit, cu sau fără aliniate;
- alinierea textului - la stânga, la dreapta, și la stânga și la dreapta *(justify);*
- spațiere - la o jumătate de rând, la un rând, la un rând și jumătate, la două rânduri;
- așezare în pagină - dimensiunea marginilor care încadrează textul (aceeași pentru întreg documentul) ș.a.;
- semne tipografice - simboluri grafice, sigle etc.

tipologie

⇨ *engl. - typological analysis, cluster analysis* ⇨ *fr. - typologie*

tehnică de grupare a indivizilor unei populații în subansambluri *(segmente de piață)* omogene, în funcție de elementele lor comune. Această metodă pornește în sens invers față de *segmentarea* tradițională.

TIR *(sigla)*

⇨ *engl. - International Road Transport - IRT* ⇨ *fr. - Transit International par Route - TIR*

Transport Internațional Rutier; regim de tranzitare internațional, aplicat mărfurilor provenind sau destinate țărilor care au ratificat convenția TIR.

tiraj

⇨ *engl. - number of copies printed, impression, run* ⇨ *fr. - tirage*

---

numărul total de exemplare tipărit al unui *suport de presă (un cotidian, o publicație periodică).* Tirajul nu se confundă cu *difuzarea* și nici cu *audiența*: tirajul este întotdeauna mai mare decât *difuzarea,* diferența fiind reprezentată de exemplarele nevândute ale publicației *(fr. - bouillon).*

titlu

⇨ *engl. - title, heading, headline* ⇨ *fr. - titre*

---

nume prin care se identifică *o publicație, un articol de presă, o emisiune de radio/TV,* un document etc. Acesta trebuie să fie suficient de original și distinctiv pentru a atrage atenția și pentru a nu crea confuzie. V. *acroșaj, subtitlu, supratitlu, banner headline.*

titulatură

⇨ *engl. - titling* ⇨ *fr. - titraille*

---

ansamblu de *titluri, subtitluri, supratitluri,* intertitluri și *acroșaje,* care constituie învelișul unui *articol de presă.* Au rol de informare și de atragere a atenției *cititorului*: îl ajută să repereze evenimentele și îl incită să examineze conținutul acestora.

TM : marcă depusă/înregistrată. V. *trade mark, marcă înregistrată.*

---

tombola

⇨ *engl. - tombola* ⇨ *fr. - tombolle*

---

loterie constând într-o extragere de bilete pe care sunt înscrise numele participanților.

ton (al unui mesaj publicitar)

⇨ *engl. - tone* ⇨ *fr. - ton*

---

element esențial al comunicării, folosit în cadrul unei *strategii de creație publicitară,* ce poate exprima, adesea, personalitatea mărcii. Tonul unui mesaj poate fi: rațional, persuasiv, demonstrativ, umoristic, spectacular, profesional, pozitiv, cordial, emoțional, autoritar, auster etc.

top-grade *(engl.)*

cel mai important sau de cea mai bună calitate.

top-management *(engl.)*

staff-ul, conducerea (directorii) unei companii. V. *board of management.*

top of mind *(engl.)*
⇨ *fr. - premier cité*

V. *notorietate.*

TQCS *(ac.)*
⇨ *engl. - total quality control system - TQCS* ⇨ *fr. - système de la qualité globale*

metodă de management al cărei obiectiv este calitatea totală: răspunsul clientului este singurul criteriu obiectiv de măsurare a calității activității firmei - care se aplică tuturor funcțiilor sale.

trade discount *(engl.)*

diferența între prețul cu amănunutul şi prețul cu ridicata (engros) al unui produs (la vânzarea de către producător sau un angrosist).

trade mark ™ *(engl.)*
⇨ *engl. - registered trade mark* ⇨ *fr. - marque déposée*

V. *marcă înregistrată.*

trade mart *(engl.)*
⇨ *fr. - expomarché*

centru expozițional permanent care dispune de spații închiriate distribuitorilor, angrosiştilor, importatorilor, fabricanților în vederea prezentării şi comercializării de diverse mărfuri (clienții sunt organizații profesionale).

trader *(engl.)*

persoană fizică sau organizație care desfăşoară activități de vânzare-cumpărare de valori, în scopul obținerii de câştig; comerciant.

trafic al clientelei
⇨ *engl. - customer traffic* ⇨ *fr. - trafic clientèle*

❶ în *merchandising,* indicator al gradului de frecventare a unui *punct de vânzare* - care se măsoară prin numărul total de clienți care au vizitat un raion și au cumpărat mărfuri. ❷ numărul de vizitatori ai unei manifestări comerciale *(un salon, o expoziție, open days* etc.).

tranzacție
⇨ *engl. - transaction* ⇨ *fr. - transaction*

relație comercială între doi sau mai mulți parteneri de afaceri.

trend
⇨ *engl. - trend* ⇨ *fr. - trend*

tendința fundamentală de evoluție a unui fenomen economic (exemplu, creștere, descreștere, stagnare).

troc
⇨ *engl. - barter* ⇨ *fr. - troc, accord de compensation*

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 oeazia fiecărei livrări, în echivalent la valoarea produselor cumpărate.

tunnel *(fr.)*: V. *calup publicitar.*

TVA *(ab.)*
⇨ *engl. - value-added tax - VAT* ⇨ *fr. - taxe sur la valeur ajoutée - TVA*

taxa pe valoarea adăugată; impozit indirect pe consum, aplicat fiecărui stadiu al operațiunilor comerciale. Consumatorii de bunuri și servicii plătesc acest impozit sub forma unui procent din prețul de vânzare. Acesta cuprinde mai multe trepte (spre exemplu, 22%, 11%, scutit). Cotele reduse reprezintă excepții strict reglementate de autoritățile fiscale (spre exemplu, pentru medicamente, cărți, jucării pentru copii, produse de *IT).*

ținta (de piață)
⇨ *engl. - target; goal, aim* ⇨ *fr. - cible; but, objectif*

❶ o *piață*, 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, criterii de comportament, stil de viață etc. V. *piața-țintă*. ❷ obiectivul la care se tinde într-o negociere de afaceri.

Uu

UHF *(ab.)*
⇨ *engl. - ultra high frequency - UHF* ⇨ *fr. - ultra haut fréquence - UHF*

bandă de frecvență înaltă (de la 300 la 3000 MHz) utilizată pentru transmiterea de semnale de *televiziune.*

UHT *(ab.)*
⇨ *engl. - ultra high temperature - UHT*

procedeu tehnic folosit în industria alimentară pentru conservarea calității anumitor produse, un timp îndelungat (spre exemplu, lapte). Alături de alte procedee, cum ar fi pasteurizarea, această tehnică permite o creștere a duratei comerciale a produsului.

unit pack *(engl.)*

ambalaj care conține o singură unitate de produs.

unitate de încărcătură
⇨ *engl. - (pallet) load, charge* ⇨ *fr. - charge palettisée*

în *logistică,* ansamblul unitar al mărfurilor, în general ambalate, care păstrează un caracter de permanență pe parcursul operațiunilor de manipulare, transport și stocare - de la locul de formare a încărcăturii, până la cel de consum. Menținerea ambalajelor pe *paleți* se face cu huse termocontractibile, banderole etc.

UPC *(ab.)*
⇨ *engl. - uniform product code - UPC*

sistemul de codificare numeric nord-american. V. *EAN 13.*

USP *(ab.)*
⇨ *engl. - unique selling proposition - USP*

V. *propunere unică de vânzare.*

utilizator final

⇨ *engl. - end-user* ⇨ *fr. - utilisateur final*

cumpărătorul efectiv al unui produs sau serviciu.

Vv, Ww

vacă de muls (produs gen ~)
⇨ *engl. - cash cow* ⇨ *fr. - vache à lait*

produs/activitate din portofoliul firmei, caracterizat printr-o *cotă de piață* și o *rentabilitate* ridicată, un necesar de resurse financiare redus, dar și o rată de creștere a pieței scăzută. Sunt produse generatoare de lichidități în activitatea firmei. V. *BCG*.

vânzare agresivă/în forță
⇨ *engl. - hard selling, forced selling, forcing* ⇨ *fr. - matraquage commercial, vente guerrière*

❶ în *publicitate*, campanie intensivă, în care mesajele (*sloganul, numele de marcă)* sunt repetate cu insistență. ❷ 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*

tehnică de vânzare aplicată vânzărilor cu ridicata (engros). V. *cash and carry*.

vânzare asistată
⇨ *engl. - self service* ⇨ *fr. - vente assisté*

vânzare în sistem *autoservire,* care oferă posibilitatea cumpărătorului să solicite informații personalului raionului. Este o metodă de vânzare utilizată, uneori, în exclusivitate - în cadrul magazinelor specializate, de mari dimensiuni *(supermarket, supermagazin, hypermarket).*

vânzare automatizată
⇨ *engl. - automatic vending* ⇨ *fr. - vente automatique*

V. *automat de vânzare.*

vânzare cu amănuntul

⇨ *engl. - retailing* ⇨ *fr. - vente au détail*

ansamblul de activități de vânzare a bunurilor şi serviciilor direct către consumatorii finali. V. *detailist.*

vânzare directă

⇨ *engl. - direct selling (door-to-door, party selling)* ⇨ *fr. - vente directe, marketing direct*

vânzare personalizată, fără *intermediari*, direct către consumatorii finali, prin magazinele şi 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 poştă (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 cunoaşterii pieței;
- susținerea mărcii de fabrică;
- controlul menținerii prețului în limite rezonabile;
- garantarea calității produselor vândute; asigurarea de servicii de calitate pentru clientelă etc.

Dezavantaje:

⇒ resurse financiare importante pentru organizarea rețelei proprii de magazine, personal suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare ş.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; grad ridicat de concentrare geografică a cumpărătorilor potențiali. [≠ *vânzare prin intermediari*]

vânzare electronică

⇨ *engl. - e-commerce, electronic shopping* ⇨ *fr. - vente électronique*

comerț realizat prin intermediul mijloacelor *telematice (videotex, e-mail, site web).* V. *comerț electronic, imall, telemarketing.*

vânzare în pierdere

⇨ *engl. - loss selling, dumping* ⇨ *fr. - vente à perte, dumping*

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 determină 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 ş.a. V. *dumping*.

vânzare în rate

⇨ *engl. - instalment sale* ⇨ *fr. - vente à tempérament*

vânzare la care plata se efectuează pe durata mai multor luni. Ratele lunare includ, pe lângă contravaloarea mărfii achiziționate de cumpărător, şi 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 şi îşi pierde din atractivitate.

vânzare în sistem piramidal

⇨ *engl. - pyramid selling, network marketing* ⇨ *fr. - vente pyramidale*

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, care, la rândul lor, caută alți şi alți aderenți, în funcție de care obține un comision (acest procedeu este interzis în unele țări (în Franța este autorizat procedeul *offre-ami*). V. *bulgăre de zăpadă*.

vânzare la bucată (a presei)

⇨ *engl. - newsstand sales* ⇨ *fr. - vente au numéro*

procedeu de comercializare a presei în locuri special destinate (chioşcuri, case de vânzare a presei), prin comerțul nespecializat (*supermarket*-uri, cafenele), ambulant sau prin *automate de vânzare*. Acest procedeu oferă cumpărătorului o libertate mare de alegere, dar antrenează *retururi* ridicate pentru editor. V. *vânzător ambulant*.

vânzare la distanță

⇨ *engl. - field selling* ⇨ *fr. - vente à distance*

metodă de vânzare sinonimă cu unele tehnici de *marketing direct (direct mail, telemarketing etc.)*; impune organizarea expedierii de vânzător a produselor solicitate de cumpărător. Principalele forme de vânzare la distanță: *mailing, phoning, teleshopping, vânzarea telematică* (video, prin *Minitel*, prin *Internet), vânzarea prin catalog* ş.a.

vânzare la domiciliu

⇨ *engl. - house-to-house/door-to-door selling, party selling* ⇨ *fr. - vente à domicile, démarchage à domicile*

metodă de vânzare/prospectare, constând în efectuarea unei vizite comerciale de către un comerciant la domiciliul clienților potențiali, într-o zonă geografică determinată.

vânzare neagresivă

⇨ *engl. - soft sell* ⇨ *fr. - vente non-agressif*

tehnică de vânzare persuasivă, opusă *vânzării în forță.*

vânzare pe credit

⇨ *engl. - credit sale* ⇨ *fr. - vente à crédit*

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.

vânzare personală

⇨ *engl. - personal selling* ⇨ *fr. - vente personnalisé*

tehnică de vânzare care permite contactul şi comunicarea directă între vânzător şi cumpărător (spre exemplu, vânzare prin *comis-voiajori).* V. *vânzare directă.*

vânzare prin catalog

⇨ *engl. - catalogue selling/marketing; catalog showroom* ⇨ *fr. - vente sur catalogue*

tehnică de *marketing direct,* practicată 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 şi riscantă (schimbarea modei, timp limitat, inflație etc.).

vânzare prin corespondență - VPC
⇨ *engl. - mailing* ⇨ *fr. - vente par correspondance*

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.

vânzare prin intermediari
⇨ *engl. - indirect sale* ⇨ *fr. - vente par intermédiaires*

vânzare indirectă, pe unu sau mai multe *canale de distribuție* utilizate simultan. V. *agent comercial.*

vânzare prin Internet: V. *comerț electronic.*

vânzare prin poștă
⇨ *engl. - mailing, mail order* ⇨ *fr. - publipostage*

canal de distribuție la distanță. Atât *mesajul promoțional* (tipărit) cât și transmiterea ofertei comerciale se face prin intermediul poștei (mesajul este personalizat, iar *segmentul de piață* vizat bine identificat, precis). 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* acesta este principalul canal utilizat - cu care, adesea, se confundă.

vânzare prin telefon
⇨ *engl. - phoning, telephone sales campaign* ⇨ *fr. - mercatique téléphonique*

ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicație *telefonul* (pentru prospectare, studierea pieței, transmiterea documentației, efectuarea comenzii, întâlniri de afaceri etc.).

vânzări grupate
⇨ *engl. - banded sales* ⇨ *fr. - ventes groupés*

instrument de promovare a vânzărilor firmei, constând în posibilitatea oferită cumpărătorului de a beneficia de o reducere a prețului obișnuit al unui produs, sub forma:

- unei *oferte-pachet* (spre exemplu, vânzarea a două produse identice la prețul unui singur produs);

- unui nou produs, promoțional, care conține cu 20-50 la sută cantitate în plus și care se vinde la prețul produsului normal (promovare tip „girafă");
- unui lot de trei sau șase unități din același produs (spre exemplu, șase tablete de ciocolată, un bax de bere) sau loturi încrucișate de produse (spre exemplu, un detergent pentru rufe, un detergent lichid pentru vase, un șampon și un săpun) comercializate la un preț mai scăzut decât suma prețurilor unitare ale fiecărui produs. V. *reducere a prețului, vânzări legate.*

vânzări legate

⇨ *engl. - bundling* ⇨ *fr. - ventes liées*

procedeu de vânzare având ca scop determinarea clientului să cumpere o cantitate mai mare de produse, în același timp (loturi de produse, cantitate în plus, vânzări condiționate etc.). V. *vânzări grupate.*

vânzător ambulant

⇨ *engl. - street vendor, pedlars* ⇨ *fr. - vendeur colporteur; commis voyageur, marchand ambulant*

vânzător independent, care efectuează *vânzarea la bucată a presei,* în locuri publice (procedeu practicat și la vânzarea altor produse, de uz casnic).

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*

V. *BCG.*

venit

⇨ *engl. - income, revenue* ⇨ *fr. - revenu*

recompensă care îmbracă forma de salariu, *profit*, *dobândă* sau *rentă*, ce revine posesorilor factorilor de producție. Venitul suplimentar obținut ca urmare a utilizării unei unități suplimentare de resursă poată numele de venit marginal.

VHF *(ab.)*
⇨ *engl. - verry high frequency - VHF*

bandă de frecvență înaltă (de la 30 la 300 MHz) utilizată pentru transmiterea de semnale de *televiziune.*

video-clip
⇨ *engl. - video clip; voiceover* ⇨ *fr. - vidéoclip, clip, vidéomusique, bande vidéo promotionnelle*

❶ melodie ilustrată, creație audiovizuală imprimată pe bandă video. Durata unui video-clip este scurtă (între 3 şi 6 minute). Apărut la finele anilor '70, popularitatea sa a crescut ca urmare a înființării canalelor de televiziune tematice (muzicale) *MTV* şi *MCM.* ❷ V. *clip publicitar.*

videoconferință
⇨ *engl. - video conference, video conferencing* ⇨ *fr. - vidéoconférence, visioconférence, téléréunion*

teleconferință vizuală; tehnologie care permite comunicarea simultană între mai mulți interlocutori aflați la distanță (prin sunet şi imagine), prin satelit sau folosind un *calculator electronic* echipat cu o cameră video, un microfon, o cască pentru audiție şi un modem conectat la o linie telefonică cu debit ridicat. Videoconferința este, în fapt, o teleconferință cu imagine.

videodisk *(engl.)*

video disc; disc optic de memorie, care permite înmagazinarea de date, imagini video, audio analogice/digitale (ce pot fi numai citite). V. *CD-ROM.*

videotelefon
⇨ *engl. - videophone* ⇨ *fr. - visiophone, vidéophone*

telefon prevăzut cu o cameră de luat vederi şi un ecran care permite vorbitorilor să se poată vedea în timpul unei convorbiri telefonice; videofon.

videotex
⇨ *engl. - videotex* ⇨ *fr. - vidéotex*

sistem tehnic care permite afişarea de text şi de grafică simplă pe un ecran video. Exemplu: rețeaua franceză de videotex (ce permite accesul la 25.000 de servicii diverse), poartă numele de *Télétel,* iar cea germană, *Videotext.*

videotransmisie
⇨ *engl. - video transmission* ⇨ *fr. - vidéotransmission*

transmisie în direct a unui eveniment către una sau mai multe zone de recepție, prin satelit sau prin fascicule hertziene.

VIP *(engl.)*

very important person.

virtual advertising *(engl.)*

publicitate online. V. *publicitate virtuală, marketing pe Internet.*

virtual advertising agency *(engl.)*

agenție de publicitate online. Există agenții (nou înființate) care oferă exclusiv servicii de publicitate media pe Internet sau departamente ale agențiilor mai vechi care desfășoară aceste noi activități.

virtual marketing library *(engl.)*

colecție electronică de informații de marketing, care poate fi accesată via *database.*

vitrină
⇨ *engl. - window dressing, show window, shop front* ⇨ *fr. - vitrine, frontal*

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.*

vizual
⇨ *engl. - visual* ⇨ *fr. - visuel*

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.

voiceover *(engl.)*

suprapunerea unei voci pe fundalul unui *spot publicitar* filmat.

volum util

volumul ocupat de un produs în interiorul unui ambalaj.

voucher *(engl.)*
⇨ *fr. - joustificatif*

exemplar al unei *publicații* care se expediază clientului pentru verificarea conformității publicării unui *anunț publicitar.*

VPC *(ac.)*
⇨ *fr. - vente par correspondance - VPC*

vânzare prin corespondență. V. *vânzare la distanță.*

vrac
⇨ *engl. - bulk goods* ⇨ *fr. - vrac*

în *merchandising,* tehnică de stocare şi de prezentare a anumitor produse (fructe, legume ş.a.), la locul de vânzare, direct pe mobilierul sau suportul de vânzare.

WAN *(ab.)*
⇨ *engl. - wide area network - WAN*

rețea de calculatoare, de periferice şi terminale interconectate (prin radio sau prin telefon), care acoperă o anumită zonă.

web *(ab.)*

abreviere de la *World Wide Web - WWW,* formulă ce desemnează ansamblul de servicii *multimedia* accesibile prin *Internet* (sistem interactiv *hypermedia,* la scară planetară, ce conține milioane de documente sub formă, de text, grafică, imagini video, sunete stereo etc.). Web a luat naştere la începutul anilor '90 şi 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)* şi de adresare - *URL (Uniform Resource Locator).*

web browser *(engl.)*

program utilizat pentru vizualizarea (citirea, interpretarea) pe *Internet* a unui document HTML. Exemplu: *Microsoft Internet Explorer, Netscape, Mosaic, Cello, Lynx, WebSurfer.*

webmaster *(engl.)*

persoană specializată în dezvoltarea unui *site web.*

webzine *(engl.)*

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 întrebuințarea 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, mașini de spălat vase, aragaze 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.

winner per store *(engl.)*
⇨ *fr. - gagnant par magasin*

în *promovarea vânzărilor,* varietate de *loterie* organizată de un producător, potrivit căreia în toate punctele comerciale (magazinele) care distribuie mărcile firmei va fi desemnat, prin tragere la sorți, un client câștigător.

wholesaler *(engl.)*
⇨ *fr. - grossiste*

V. *angrosist.*

WIPO
⇨ *engl. - World Intellectual Property Organisation - WIPO*

Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale. V. *OMPI.*

World Bank *(engl.)*

Banca Mondială, instituție ce are ca nucleu *Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare -BIRD,* bancă centrală, controlată de ONU.

WTO *(sigla)*
⇨ *engl. - World Trade Organization - WTO*

Organizația Internațională de Comerț, instituție care militează pentru reducerea barierelor comerciale dintre state (și care a înlocuit *GATT).*

WWW *(ac.)*
⇨ *engl. - World Wide Web - WWW* ⇨ *fr. - „toile d'arraignée 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, imagini 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.*

Yy, Zz

yellow goods *(engl.)*

„bunuri de culoare galbenă". Expresie utilizată pentru o serie de bunuri de consum de folosință îndelungată, în general scumpe, achiziționate de cumpărători la intervale mari de timp, din care fac parte așa-numitele „bunuri albe" (frigidere, congelatoare, mașini de spălat, aragaze - care, inițial, se fabricau numai în carcase de culoare albă) și „bunuri maro" (televizoare, aparate de radio ș.a - care, astăzi, se fabrică predominant în negru sau diferite nuanțe de cenușiu). Din combinația lor ar rezulta, așadar, culoarea galbenă.

zap, zapping *(engl.)*
⇨ *engl. - zapping, flipping* ⇨ *fr. - pitonnage*

acțiune de schimbare repetată a *canalelor de televiziune*, pentru a evita *calupurile de spoturi publicitare* (ceea ce face foarte dificilă evaluarea *audienței* unui anumit *program* - în studiile media). Adepții pasionați ai acestui procedeu susțin, cu mâna pe inimă, că pot urmări simultan două sau mai multe programe TV.

ziar de duminică
⇨ *engl. - sunday newspaper* ⇨ *fr. - quotidien du 7e jour*

ediție a unui *cotidian*, regional sau național, publicată și distribuită duminica.

ziar electronic: V. *jurnal electronic.*

ziar gratuit: V. *publicație comercială gratuită.*

zonă de atracție comercială
⇨ *engl. - retail trading zone* ⇨ *fr. - zone de chalandise, zone d'attraction, zone chaude*

❶ spaţiu în cadrul unui *magazin* de dimensiuni mari, într-un *târg, expoziţie* sau în cadrul unui *salon comercial* care se bucură de cea mai ridicată rată de vizitare şi care permite realizarea de relaţii privilegiate cu clientela potenţială. Intensitatea atracţiei unei astfel de zone se determină ca raport procentual între numărul de clienţi care frecventează zona şi numărul total de cumpărători potenţiali. ❷ spaţiu geografic situat în apropierea domiciliului sau perimetrului de activitate a cumpărătorilor potenţiali ai unui *punct de vânzare.*

ANEXE

1 - Elementele principalele ale unui *audit de marketing*

(pentru o firmă care deține în portofoliu o linie de produs)

I. Descrierea generală a companiei
- mărime, structură, situație financiară, stil și metode de conducere;
- domenii de activitate, piețe exploatate;
- gama de produse, mărci, pondere pe diferite piețe;
- notorietate și imagine.

II. Macromediul
- mediul economic și demografic (tendințele care pot avea impact asupra produselor firmei);
- mediul tehnologic;
- contextul politic, fiscal, legal;
- contextul socio-cultural.

III. Piața
- piața totală: mărime, structură, tendințe de evoluție (volume, valori);
- consumatorii: număr, caracteristici, comportamentul de cumpărare, de informare, așteptări, motivații, criterii după care își aleg mărcile etc.;
- distribuția: canale, descriere, comportament, motivație, atitudinea față de firmă și concurenți etc.;
- concurența: concurenții majori, mărime, strategie, atuuri și slăbiciuni, acoperire, diversificare, cote de piață deținute, personal, profitabilitate, politici de distribuție și de promovare, legături internaționale, metode de marketing practicate.

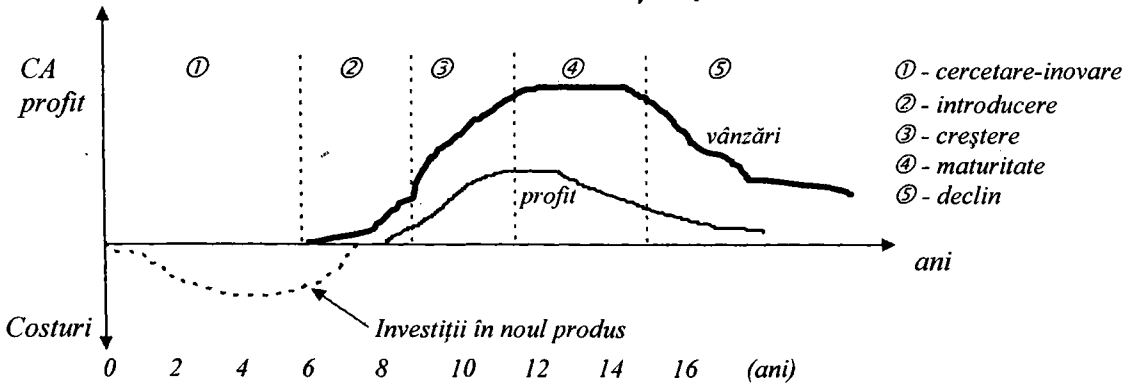
IV. Strategia
- obiective;
- marketing-țintă;
- stabilirea elementelor-cheie ale strategiei de marketing-mix;
- formularea mixului de marketing: politica de produs, ambalaj, marcă; politica de preț; distribuția și forța de vânzare; merchandising; politica promoțională.

V. Organizarea marketingului
- structura generală și repartizarea funcțiilor; rolul șefilor de produs etc.;
- relațiile cu celelalte compartimente;
- organizarea studiilor de piață, inovații etc.

VI. Performanțele vizate ale produsului
- evoluția CA, cota de piață (totală, pe mărci, după zona geografică, pe clienți);
- analiza rentabilității: marje de profit, rentabilitatea pe diferite piețe, pe clienți.

VII. Concluzii și propuneri

2 - Curba *ciclului de viață a produsului - CVP*



INTRODUCERE

- *vânzări scăzute;*
- *costuri ridicate;*
- *prețuri de vânzare ridicate;*
- *pierderi financiare;*
- *consumatorii testează noul produs;*
- *concurenți puțini sau deloc* etc.

CREȘTERE

- *cresc vânzările;*
- *scad costurile;*
- *prețuri de vânzare în scădere;*
- *se înregistrează profit;*
- *crește numărul de consumatori;*
- *apar concurenții* etc.

MATURITATE

- *apogeul vânzărilor;*
- *costurile cele mai scăzute;*
- *prețurile cele mai mici;*
- *profit maxim (producție de masă);*
- *număr maxim de clienți;*
- *număr de concurenți stabil* etc.

DECLIN

- *scăderea vânzărilor:*
- *cresc costurile;*
- *prețuri scăzute;*
- *scăderea profitului;*
- *scade numărul de consumatori;*
- *scade numărul concurenților* etc.

3 - Conotații pozitive şi negative ale unor *culori*

Culoare	*Conotații pozitive*	*Conotații negative*	*Exemple*
Roşu	*pasiune, forță, dinamism, optimism, virilitate, căldură, mobilitate, veselie*	*agresivitate, sânge, pericol, foc, explozie, război, moarte*	*Ferrari, Marlboro, Coca-Cola*
Verde	*natură, viață, speranță, satisfacție, primăvară, fertilitate*	verde-bleu: *răceală, violență, agresivitate;* verde-gri: *maladie, declin, nebunie*	*Benetton, Ever green, OMNIASIG*
Bleu	*spiritualitate, justiție, raționalism, liniște, satisfacție, prospețime, curățenie, spațiu larg*	*melancolie, obscuritate, îndoială, descurajare, depresie, răceală*	*ONU, Minolta, Gauloises*
Galben	*soare, vară, aur, lumină, inteligență, expansiune, acțiune, maturitate, veselie*	galbenul tern: *îndoială, trădare, gelozie, laşitate.*	*Shell, Schweppes, ACR*
Negru	*noblețe, eleganță, distincție, rigoare, lux, dimensiune artistică*	*moarte, doliu, boală, tristețe, disperare, necunoscut, respingere, apăsare*	*Chanel, Black & White*
Alb	*puritate, inocență, curățenie, adevăr, virginitate, istețime, perfecțiune*	*vid, fantomă, insesizabil*	*Black & White*

4 - *Mixul promoțional* al firmei

Publicitate	Promovarea vânzărilor	Design & grafism	Relații publice
Media – presa scrisă – televiziune – radio – cinema – afişaj: foi volante, afişe, pliante, broşuri, postere, panouri (luminoase) etc. *Publicitate directă* – mailing – bus mailing – catalog (interactiv) – baze de date – phoning – imprimate fără adresă *La punctul de vânzare* – merchandising – PLV – spaţii de expunere – stand de prezentare privilegiată – reclamă sonoră, video *Interactiv* – apel gratuit – teleshopping – phoning – video – Internet (site web, e-mail, IRC)	*Reduceri de preț* – preţuri speciale – reduceri directe – format special – format de încercare – rabaturi, gratuităţi – bonuri de reducere – finanţare cu dobândă redusă *Vânzare pe loturi* – loturi omogene – loturi cu gratuităţi – lot mixt, lot special *Prime, cadouri* – directe – autoplătibile – produse în plus – premii de fidelitate *Jocuri, concursuri* *Tombole, loterii* *Manifestări comerciale* – târguri – expoziţii – saloane *Încercare gratuită* – degustare – demonstraţie în magazin – eşantioane gratuite	*Marca* – logotype – simbol – slogan *Ambalaj* – materiale – format – ilustraţie *Firma* – arhitectura – decoraţie – signaletica – emblema	– conferinţe, seminarii – crearea de evenimente – interviuri, publi-reportaje, advertorial – sponsorizare, mecenat – publicaţii proprii (newsletter, revista firmei, anuar) – mijloace proprii de informare – adresă e-mail – site web propriu – vizite, excursii de studiu, cadouri, surprize – invitaţii la evenimente culturale şi sportive – saloane, expoziţii, târguri – influenţarea deciziilor politice (lobby)

5 - Sistemul de *relații publice* al întreprinderii

1. **în interiorul companiei:**
   - acționari
   - administratori
   - personal
2. **în afara companiei:**
   - autorități publice
     - politice
     - economice
     - științifice
     - sindicate etc.
   - asociații profesionale
   - asociații de consumatori
   - concurenți
   - furnizori
   - clienți
   - medii de informare:
     - presa scrisă, agenții de presă
     - TV, radio, videotex, Internet
   - public

6 - Etapele elaborării unei *strategii publicitare*

Definirea obiectivelor de comunicație publicitară

↓

Determinarea segmentului-țintă de public

↓

Selectarea mediilor și suporturilor

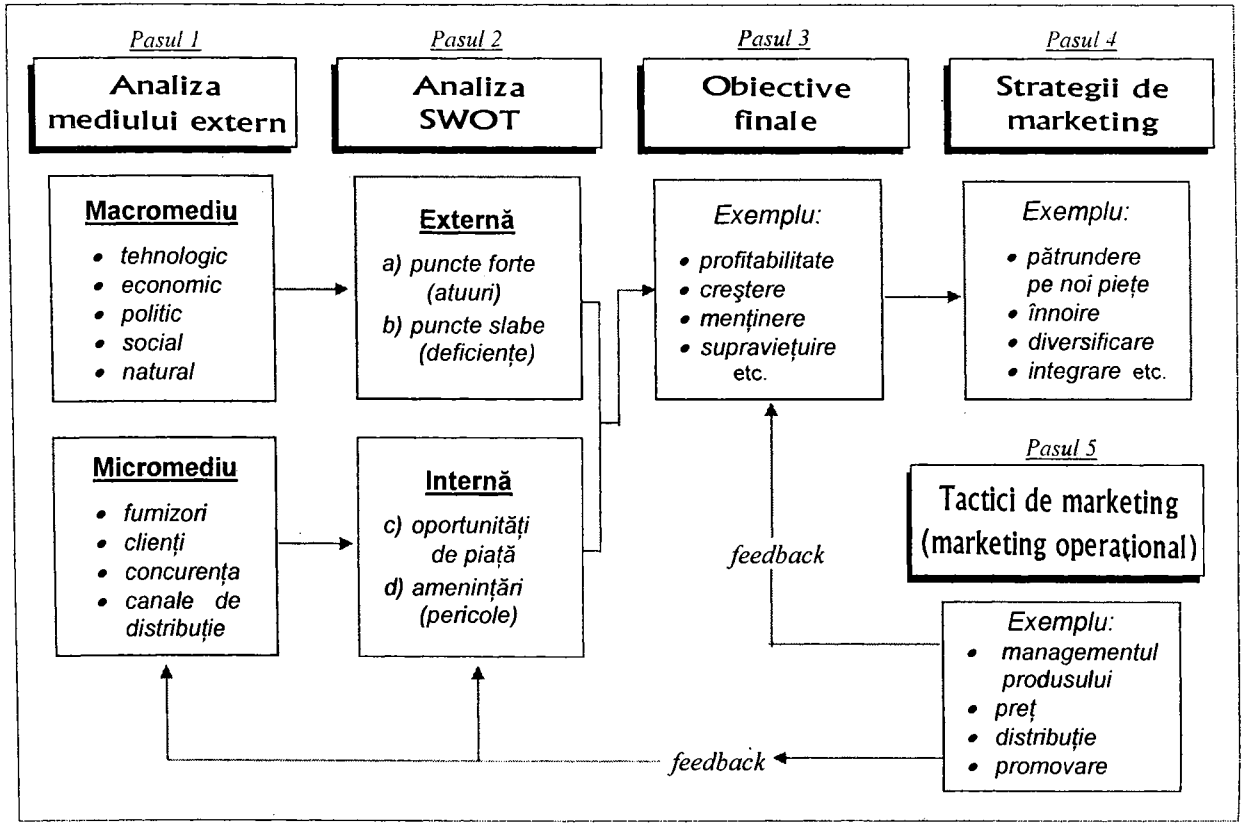
↓

Media planning

↓

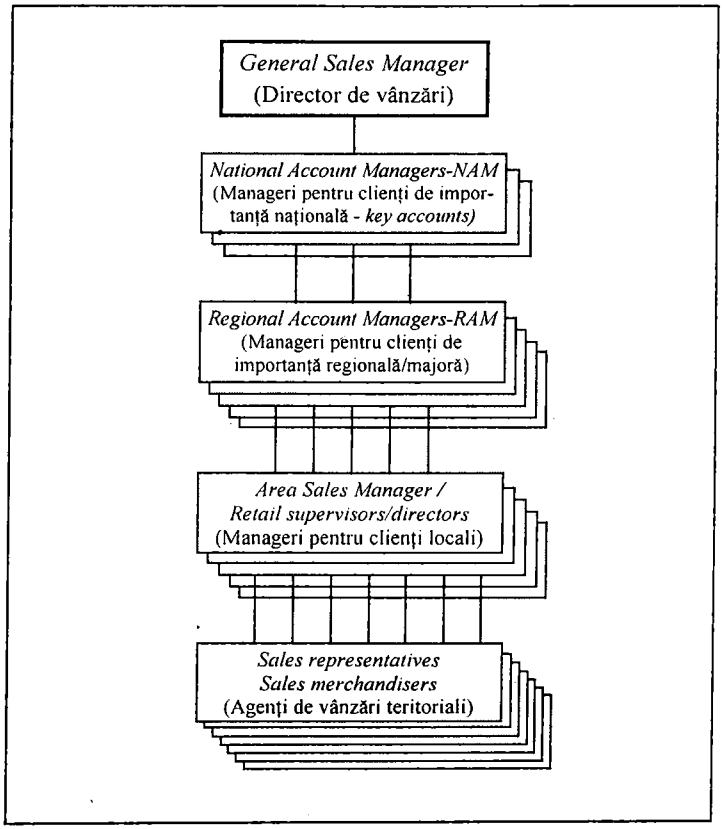
Controlul eficienței campaniei

7 - Etapele principale ale unei *planificări de marketing*



8 - *Structura forței de vânzare*

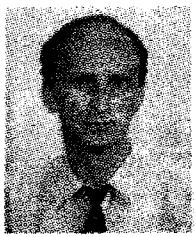
(pe exemplul unei firme naționale care distribuie produse de larg consum)



Bibliografie*

- J. H. Adam, *Dictionary of business english,* Longman York Press, 1989.
- Francis Balle, *Dictionnaire des médias,* Larousse, Paris, 1998.
- Jacques Bojin, Marcel Dunand, *Dites-le avec des messages,* Dunod, Paris, 1993.
- Yves Bernard, Jean-Claude Colli, *Vocabulaire économique et financier,* Éditions du Seuil, 1998.
- Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol, *Marketing et techniques commerciales,* Hachette Techniques, 1992.
- Jill H. Ellsworth, Matthew V. Ellsworth, *Marketing on the Internet,* Wiley Computer Publishing, 1997.
- Norman A. Hart, *Marketing dictionary,* Butterworth Heinemann, 1996.
- Philippe Ingold, *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises,* Dunod, Paris, 1994.
- Philip Kotler, *Marketing Management - 7th Edition,* Prentice Hall, 1990.
- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, *Mercator,* Dalloz, 1990.
- Gabriel Otman, *Les mots de la cyberculture,* Belin, Paris, 1998.
- Marie-Hélène Westphalen, *Le communicator,* Dunod, Paris, 1994.
- *Dictionary of library and information management,* Peter Collin Publishing, 1997.
- *Marketing - ghid propus de The Economist,* Nemira, 1998.
- *The Oxford Dictionary for the business world,* Oxford University Press, 1993.

** Pe parcursul cercetării, autorul a consultat mai multe zeci de lucrări, publicații, colecții de legi etc., care au avut tangență cu subiectele prezentate; în lista bibliografică sunt specificate titlurile pe care autorul le apreciază cel mai mult pentru valoarea și utilitatea lor.*



O lucrare cu caracter aplicativ, foarte utilă atât specialiştilor, cât şi publicului larg pentru însuşirea terminologiei şi îmbogăţirea cunoştinţelor de marketing

O lucrare de actualitate, uşor de consultat, care prezintă cu claritate, în trei limbi (română, engleză şi franceză) o selecţie de peste 1200 de termeni uzuali în domeniile:

- **marketing (publicitate, promovare, relaţii publice, studii de piaţă,**
- **merchandising, packaging ş.a.)**
- **tehnici comerciale**
- **media**
- **negocieri**
- **informatică de afaceri, e-business ş.a.**

Autorul: absolvent al A.S.E. Bucureşti (E.P.A.A., 1991), în prezent asistent universitar la Catedra de Management şi Marketing, Facultatea de Agricultură din cadrul Universităţii de Ştiinţe Agronomice şi Medicină Veterinară Bucureşti, consultant în probleme de marketing, ziarist.

ISBN 973-9264-73-5