

# DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

## abandon al produsului

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

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

## achiziție impulsivă

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

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

## acoperire

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

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

## acroșaj publicitar

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

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

## administrare a chestionarului

◆ *engl. – fill a questionnaire*

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

◆ *it. – amministrazione del questionario*

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

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

## advertorial

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

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

◆ *it. – pubblicità redazionale*

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

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

### afiș publicitar

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

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

### afișaj

◆ *engl.* – *bill sticking*

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

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

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

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

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

### afișaj dinamic/mobil

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

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

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

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

### agent comercial

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

◆ *fr.* – *agent commercial*

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

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

### agenție de presă/de știri

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

◆ *fr.* – *agence de presse*

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

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

### agenție de publicitate

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

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

◆ *it.* – *agenzia pubblicitaria*

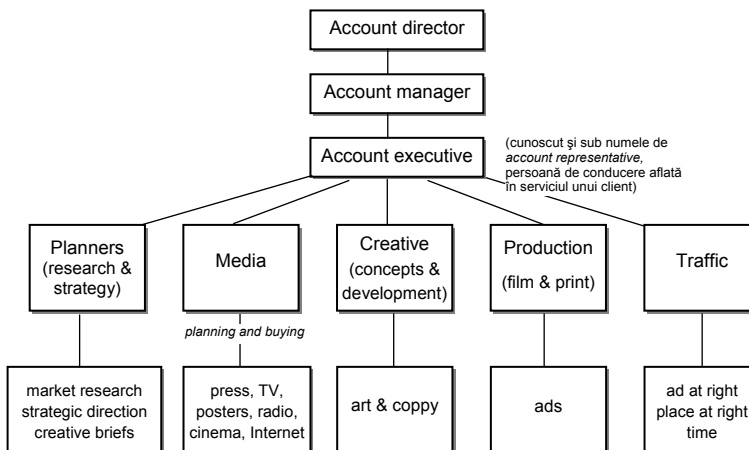
- ① firmă de specialitate, alcătuită din creatori și tehnicieni, care activează în domeniul activității promoționale, în serviciul unui client (beneficiar). Agențiile de publicitate moderne au mai multe departamente: creație, cercetare, producție, media, control ș.a. O agenție poate oferi toată gama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

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

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

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

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



Plata serviciilor prestate de agenție se face:

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

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

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

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

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

#### **agromarketing**

domeniu de specializare al marketingului în agricultură.

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

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

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

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

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

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

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

## ambalaj (al unui produs)

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

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

◆ *it.* – *imballaggio, confezione*

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

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

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

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

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

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

## ambalaj de desfacere

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

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

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

## ambalaj de prezentare

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

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

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

## ambalaj transparent (ambalare folosind un ~)

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

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

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

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

## analiza concurențială

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

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

## analiza plurifactorială

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

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

## analiza SWOT

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

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

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

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

## anchetă colectivă

◆ *engl.* – *collective survey*

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

◆ *it.* – *sondaggio collettivo*

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

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

## anchetă prin sondaj

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

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

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

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

## angrosist

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

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

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

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

## anunț publicitar

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

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

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

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

## AOG (ab.)

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

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

## A&P (engl.)

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

### audiență (a unui suport media)

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

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

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

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

### audit de marketing

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

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

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

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

### autocolant (publicitar)

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

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

### autodistribuție

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

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

### automat de vânzare

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

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

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

### autoservire (magazin de vânzare cu ~)

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

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

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

### **avantaj competitiv**

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

---

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

### **avantaj concurențial**

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

---

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