

DICȚIONAR DE MARKETING

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

e-mail: dffrone@yahoo.com ffrone@hotmail.com

B to B marketing (engl.)

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

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

bancă electronică/prin Internet

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

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

bani electronici

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

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

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

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

banner (engl.)

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

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

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

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

barometru (de analiză)

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

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

barter (engl.)

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

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

bază de sondaj

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

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

BCG (ab.)

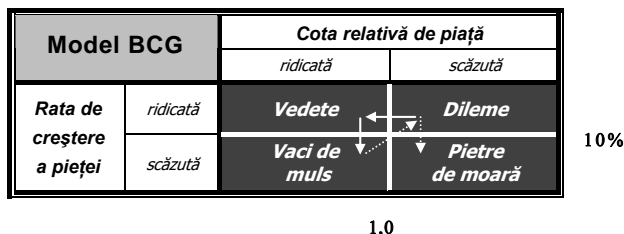
◆ engl. – *Boston Consulting Group - BCG*

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

◆ it. – *modello Boston*

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

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



Birou de Audit al Tirajelor

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

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

blind test (*engl.*)

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

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

board (*engl.*)

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

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

boicot

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

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

bonificație

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

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

brand (*engl.*)

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

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

branduct (*engl.*)

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

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

brief publicitar

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

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

(commercial) broker (engl.)

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

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

broșură publicitară

◆ *engl. – brochure, booklet, leaflet*

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

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

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

buget de publicitate

◆ *engl. – advertising budget, media budget*

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

◆ *it. – budget pubblicitario, stanziamento pubblicitario*

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

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

buget promoțional/de comunicare

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

◆ *fr. – budget promotionnel/de communication*

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

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

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

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

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

buy-back (engl.)

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

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

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