

# DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

© (ac.)

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

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

## cadou promoțional

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

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

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

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

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

## campanie publicitară

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

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

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

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

V. *publicitate comercială, agenție de publicitate*.

## canal de distribuție

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

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

## „cangur” (ofertă tip ~)

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

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

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

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

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

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

## **capacitatea pieței firmei**

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

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

## **card/carte(lă) de fidelitate**

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

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

## **casă electronică de marcat**

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

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

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

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

## **cash and carry (engl.)**

◆ *engl.* – cash and carry wholesalers

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

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

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

## **cash flow (engl.)**

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

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

## **casting (engl.)**

◆ *fr.* – casting ◆ *it.* – casting

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

## **catalog comercial (tipărit)**

◆ *engl.* – exhibition catalogue

◆ *fr.* – catalogue commercial

◆ *it.* – catalogo commerciale

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

## **catch phrase (engl.)**

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

### centre spread (engl.)

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

---

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

### centru comercial

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

---

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

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

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

### CEO (ab.)

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

---

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

### cercetare cantitativă/calitativă

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

---

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

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

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

### cercetare de marketing

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

---

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

Cercetarea poate fi:

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

V. studiu de piață.

### chestionar

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

---

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

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

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

#### V. administrare a chestionarului.

### chestionar semistructurat

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

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

### ciclu de cumpărare

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

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

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

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

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

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

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

Fiecărei faze CVP îi corespunde un obiectiv principal de marketing:

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

### cinema (publicitar)

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

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

### circuit de distribuție

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

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

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

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

V. vânzare directă, vânzare prin intermediari.

### circuit de vizitare

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

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

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

### clasament

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

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

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

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

### client „misterios”

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

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

### client potențial

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

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

### clientelă

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

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

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

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

### clienți micști

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

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

### clip publicitar video/TV

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

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

## club al consumatorilor

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

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

## cod de bare

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

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

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

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



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

## comerț electronic

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

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

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

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

## comisionar

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

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

## concesiune

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

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

## concurența

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

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

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

### concurența generică

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

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

### concurența de marcă

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

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

### concurența neloială

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

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

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

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

### concursuri comerciale (cu premii)

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

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

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

### conferință de presă

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

◆ *fr. – conférence de presse*

◆ *it. – conferenza stampa*

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

### copywriter (engl.)

◆ *fr. – concepteur-rédacteur, créatif*

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

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

### cotă de piață

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

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

### cotă de piață publicitară

◆ *engl. – advertising market share*

◆ *fr. – part de marché publicitaire*

◆ *it. – quota di mercato pubblicitario*

V. SOV - share of voice.

## cotă de vânzări

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

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

## couponing (*engl.*)

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

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

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

## creație publicitară

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

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

## cross-sampling (*engl.*)

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

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

## culoare

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

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

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

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

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

## cumpărare de spațiu publicitar

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

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

## cupon/bon de reducere

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

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

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

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

*V. couponing, reducere de preț.*

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