

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

date/informații primare

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

informații din teren - obținute în urma efectuării unei *cercetări de marketing*. Acestea pot fi:

- **cantitative** - rezultate în urma unei anchete prin sondaj, anchete omnibus, barometru de analiză, paneele ale consumatorilor sau distribuitorilor;
- **calitative** - permit explicarea comportamentului consumatorului (cunoașterea atitudinilor, măsurarea motivațiilor) și a mecanismului său decizional.

Înainte de interpretare, aceste date trebuie sistematizate (informațiile rezultă numai în urma sortării, ordonării și sintetizării datelor statistice colectate).

V. *cercetare de marketing, studiu de piață*. [≠ *date/informații secundare*]

date/informații secundare

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

informații de birou, legate direct sau care interesează activitatea firmei. Informațiile de acest gen au diverse surse de proveniență (înregistrările interne ale firmei, biblioteci, organisme naționale și internaționale, *site web* etc.), și sunt accesibile sub diferite forme (lucrări și publicații de specialitate, studii și rapoarte, bănci de date informatizate etc.). Sursele de documentare secundară includ:

- **surse interne**: imediat disponibile, puțin costisitoare (furnizează însă prea puține informații despre motivațiile consumatorilor). *Exemplu*:
 - rapoarte ale forței de vânzare - pot oferi informații utile legate de solicitările distribuitorilor și ale consumatorilor, practicile promoționale ale concurenților, prețuri, produse noi lansate pe piață ș.a.;
 - statistici comerciale - cuantumul și evoluția vânzărilor pe zone, mărci, clienți etc.;
 - fișierele clientelei - numărul și profilul clientelei;
 - serviciul clienți - sugestii, reclamații, evaluarea gradului de interes/de satisfacție asupra unui produs, gradul de implicare în cumpărarea mărcii etc.
- **surse externe**: abundente ca volum, nu însă întotdeauna bine adaptate problematicii studiate.

V. *cercetare de marketing, studiu de piață*.

day parts (*engl.*)

în *publicitate*, intervale orare care permit studierea *audienței*, în diferite momente ale unei zile: *day time, access prime time, prime time/peak time, night time*.

day time (*engl.*)

◆ *fr.* – tranche horaire couvrant la matinée, la mi-journée et l'après-midi

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

dealer (*engl.*)

◆ *fr.* – commerçant (détaillant, grossiste) ◆ *it.* – operatore commerciale, commerciante, rivenditore

comerciant independent, operator care cumpără și vinde mărfuri (precum și alte valori):

- publicului: în cantități mici - cu amănuntul (*engl.* - retail dealer);
- detailiștilor: în cantități mari - engros (*engl.* - wholesale dealer).

V. *trader, detailist, angrosist*.

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

demonstrație comercială

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

acțiune de prezentare a caracteristicilor (tehnice, funcționale, calitative etc.) ale unui produs, la locul de vânzare, într-o *expoziție*, în cadrul unui *salon comercial*, la domiciliul clienților etc. V. *încercare gratuită*.

departament/compartiment de publicitate

◆ *engl.* – advertising department ◆ *fr.* – département/service de publicité ◆ *it.* – ufficio/reparto pubblicità

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

departament/compartiment/serviciu de marketing

◆ *engl.* – marketing department ◆ *fr.* – département de marketing ◆ *it.* – ufficio/reparto marketing

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

(marketing) design

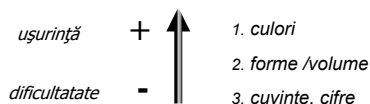
◆ *engl.* – design

◆ *fr.* – design, *stylique* (*design organisationnel, design industriel, design marketing*); *esquisse, plan, modèle*

◆ *it.* – *disegno, design*

❶ ansamblul de tehnici de proiectare a identității vizuale a unei mărci (designul mărcii), a unei firme (designul firmei), precum și de amenajare a spațiilor comerciale, a birourilor (design arhitectural - iluminat, finisaje, paviment, mobilier, cromatică etc.). Companiile mari au propriile departamente de design (*engl.* - *design department*), care se ocupă de designul mărcii (conceperea de noi produse, forme de ambalaje, logo etc.), *advertising* (*ilustrații, elemente vizuale sau tipografice*) etc. Parte integrantă a politicii de comunicare, designul produsului integrează: culori (primele percepute și memorizate), forme/volume, cuvinte, cifre - mai dificil de reținut. (V. *grafismul mărcii*).

Grad de percepție și de înțelegere a designului mărcii



În ceea ce privește semnele verbale, se apreciază că prezența literelor puternice (spre exemplu, litera „x”) conferă tărie și soliditate mărcii; litera „z” are conotații de tehnologie și modernitate; litere precum „o”, „a” exprimă rotunjime și feminitate. Sunt la modă siglele (exemplu, inițialele C.K. - *Calvin Klein, LG, 3M*), ca și numele scurte (Fa, OMO, Elf), ușor de pronunțat în diverse limbi (V. *nume de marcă/comercial*). ❷ în cadrul unei *strategii de creație media*, proiect (schiță) al unui *mesaj publicitar* care este prezentat spre a fi vizionat de beneficiar (*engl.* - *rough, scamp* - pentru anunțurile de presă și afișaj și *story board* - pentru filmele publicitare de televiziune sau cinema). ❸ plan tehnic (schiță) a unui produs nou; activitatea de design este vitală în domenii precum industria automobilelor, industria hotelieră, a modei, parfumurilor, bijuteriilor, în jurnalistică ș.a.

designer

◆ *engl.* – designer ◆ *fr.* – designer, *stylicien* ◆ *it.* – *stilista; disegnatore, progettista*

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

detailist

◆ *engl.* – retailer, retail dealer, retail merchant

◆ *fr.* – détaillant

◆ *it.* – *dettagliante, venditore al dettaglio, commerciante al minuto*

comerciant cu amănuntul, profesionist specializat care vinde produse publicului în cantități mici (*fr.* - *en détail*), ce nu depășesc nevoile de consum obișnuite. Este ultima verigă în cadrul unui circuit de distribuție prin intermediari. Punctele de desfacere cu amănuntul (locul în care cumpărătorii vin efectiv în contact cu produsele) îmbracă forme și mărimi diferite: de la magazine stradale mici, la hipermarket-uri, automate de vânzare și piețe stradale.

diferențială semantică

◆ *engl.* – semantic differential scale, Osgood scale ◆ *fr.* – *différentiel sémantique, échelle Osgood* ◆ *it.* – *differenziale semantico*

tip de *scală de atitudine* folosită în cadrul unui *sondaj de opinie*, în care întrebarea formulată este cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare (exemplu: modern - demodat, foarte favorabil - foarte nefavorabil, foarte important - foarte puțin important etc.). Între acestea se inserează o scală numerică cu trei, cinci sau șapte trepte, respondentul urmând să își exprime opinia marcând poziția corespunzătoare opțiunii sale.

Pe acest principiu se construiesc scala importanței, scala de apreciere, scala intenției de cumpărare. Exemplu:

După părerea dumneavoastră, modelul X de automobil este:

cunoscut 7 6 5 4 3 2 1 necunoscut

performant 7 6 5 4 3 2 1 neperformant

modern 7 6 5 4 3 2 1 învechit

diferențierea mărcii

◆ *engl.* – differentiation ◆ *fr.* – différenciation ◆ *it.* – differenziazione (*dei prodotti*)

tehnică constând în atribuirea unor trăsături distinctive produselor/serviciilor firmei, astfel încât acestea să dobândească o imagine puternică, o individualitate care să permită cumpărătorului descoperirea/reperarea/deosebirea cu ușurință a mărcii și atragerea/fidelizarea clientelei (funcția distinctivă a devenit indispensabilă în universul concurențial actual existent pe piață). Aceasta se poate realiza prin calitate, marcare, poziționare, design, preț, ambalaj, servicii conexe, tehnici specifice de vânzare și de promovare a mărcii etc.

difuzare

◆ *engl.* – circulation, diffusion ◆ *fr.* – diffusion (*quantitative, géographique, temporelle*) ◆ *it.* – diffusione

❶ numărul de exemplare al unui *suport de presă* (*cotidian, revistă, magazin*), comercializate efectiv pe piață sau distribuite gratuit (în avion, hotel ș.a.), indicator principal al mărimii economice a unui titlu de presă (difuzarea nu se confundă cu *tirajul* și nici cu *audiența* - la

determinarea căreia contribuie efectiv). Distingem **difuzarea totală anuală** și **difuzarea medie pe număr** (determinată ca diferență între tirajul publicației și numărul de exemplare nevândut). **Difuzarea geografică**: la nivel național, regional, pe județe sau orașe (unele suporturi pot avea difuzare internațională). **Difuzarea temporală**: apariție cotidiană (de dimineață, de seară), săptămânală (ziua apariției poate fi un avantaj - spre exemplu, vinerea), lunară sau cu prilejul unor evenimente (vacanță, sărbători). În domeniul **audiovizualului**, difuzarea se referă la distribuirea de servicii de comunicații (TV, radio). ❷ „...distribuirea către public a originalului ori a copiilor unei opere, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit” (Legea 8/1996, art. 14, alin. 2). ❸ gradul de pătrundere a unui produs pe piață (absorbția acestuia de consumatori).

dilemă (produs ~)

◆ *engl.* – question mark ◆ *fr.* – produit dilemme ◆ *it.* – punto interrogativo

produs sau activitate din *portofoliul* firmei, care se caracterizează printr-o *cotă de piață* și o *rentabilitate* scăzută, necesar ridicat de resurse financiare dar o rată de creștere ridicată (acestea pot deveni *vedetele* de mâine ale firmei). V. *BCG*.

discount house (engl.)

◆ *engl.* – discount store, discounter

◆ *fr.* – discounter, magasin discount/de vente au rabais, minimarge, solderie

◆ *it.* – casa/magazzino/negozio di (vendita a) sconto; società di credito commerciale, scontista

punct de vânzare care practică, sistematic, o politică de prețuri scăzute. **Maxidiscompte**: în Franța, punct de desfacere dezvoltat în anii '90 - inspirat din distribuția germană -, având o suprafață cuprinsă între 700 și 1000 mp, un asortiment limitat, o clientelă de proximitate și care urmărește adoptarea unei strategii de preț cât mai redus. **Exemplu**: *Ed, Aldi, Lidl, Leader Price*.

discount/rabat la cantitate

◆ *engl.* – quantity discount ◆ *fr.* – remise sur quantité ◆ *it.* – sconto di quantità

reducere de preț (rabat) oferită unui client care cumpără un produs în cantități mari; cu cât cantitatea achiziționată este mai mare, cu atât el are posibilitatea să negocieze un discount mai mare.

display (engl.)

◆ *engl.* – shelf talker, shelf sticker

◆ *fr.* – présentoir, surmontoir

◆ *it.* – espositore, materiale da esposizione, cartello pubblicitario posto al di sopra di un prodotto per reclamizzarlo

material de publicitate și, în același timp, suport promoțional (confecționat din carton, PVC etc.), aparținând producătorului sau distribuitorului, folosit la locul de vânzare pentru scoaterea în evidență a produsului (sublinierea avantajelor, evidențierea mărcii, acțiuni promoționale în curs de desfășurare etc.). V. *stop-rayon*.

display advertising (engl.)

◆ *engl.* – display ads, large advertisements (usually containing illustrations); bleed page (2)

◆ *fr.* – annonce en pleine page (2)

◆ *it.* – annuncio a tutta pagina (2)

❶ în presa scrisă (națională), anunț de mare publicitate. Utilizatori principali: mărci de țigări, autoturisme, detergenți, produse alimentare, băuturi fine ș.a. (în acest caz, imaginea este primordială, față de text). V. *press advertising*. [≠ *classified advertising*] ❷ **mesaj publicitar** prezentat în presa scrisă (într-un *cotidian*, *revistă comercială*), care ocupă o pagină întreagă. Conținut: exclusiv/predominant sub formă de ilustrație (grafică sau foto - realizate artistic), *teasing* etc., în scopul atragerii atenției *cititorilor*.

distribuitor

◆ *engl.* – distributor ◆ *fr.* – distributeur ◆ *it.* – distributore

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

distribuție comercială

◆ *engl.* – distribution ◆ *fr.* – distribution ◆ *it.* – distribuzione

proces prin care produsele ajung de la producător la consumator - folosind un *circuit de distribuție* format din unu sau mai multe *canale de distribuție* (produsele devin, astfel, accesibile și disponibile pentru categoriile de consumatori vizate). Deciziile legate de distribuție se situează printre cele mai complexe și mai dificile hotărâri pe care firma trebuie să le adopte pe parcursul activității sale. În condițiile actuale, majoritatea producătorilor apelează la diverse categorii de *intermediari* - *angrosiști*, *detaiști*, *comisionari*, *agenți comerciali* etc. -, care au rolul de a mijloci transferul bunurilor de la producător la consumatorul/utilizatorul final.

distribuție controlată

◆ *engl.* – controlled distribution ◆ *fr.* – distribution contrôlée ◆ *it.* – distribuzione limitata

politică de distribuție în care producătorul caută să păstreze controlul rețelei de distribuție. **Exemple** de metode de distribuție controlată: *distribuția exclusivă*, *distribuția selectivă*, *parteneriatul*.

distribuție exclusivă

◆ *engl.* – exclusive distribution ◆ *fr.* – distribution exclusive ◆ *it.* – distribuzione esclusiva

caz extrem al *distribuției selective*. În acest caz, bunurile sau serviciile sunt disponibile numai în puncte de desfacere speciale. Într-o zonă geografică bine stabilită, un singur distribuitor obține drept exclusiv de comercializare a unei mărci, obligându-se să nu vândă mărci concurente. Calitatea și serviciile oferite sunt reflectate de prețul de desfacere (ridicat). Produsele de modă, porțelanurile fine, computerele și automobilele sunt exemple tipice în acest sens. O formă particulară a distribuției exclusive este *franciza*.

distribuție fizică

◆ *engl. – physical distribution, logistics* ◆ *fr. – distribution physique* ◆ *it. – distribuzione fisica*

logistica de distribuție; înglobează activitățile de prelucrare a comenzilor, depozitare, stocare, transport (de la punctele de proveniență la punctele de consum/de utilizare al produsului), serviciile oferite clienților și administrarea distribuției, astfel încât să fie satisfăcute cerințele clienților, la momentul potrivit, cu costuri minime (maximizând profitul).

distribuție intensivă

◆ *engl. – intensive distribution* ◆ *fr. – distribution intensive/de masse/ouverte* ◆ *it. – distribuzione intensiva*

strategie de distribuție care implică prezența produsului într-un număr cât mai mare de puncte de desfacere, în scopul asigurării unei *acoperiri* maxime a pieței și satisfacerii depline a cererii. Se practică pentru produsele a căror achiziție se face frecvent, având o valoare unitară scăzută, ușor de prezentat (produse de tutungerie, băuturi, dulciuri ș.a.).

Inconveniente ale distribuției intensive: este o strategie incompatibilă cu protejarea imaginii de marcă și cu o poziționare precisă pe piață, datorită lipsei de control asupra rețelei de distribuție; atunci când produsul este distribuit pe scară largă, prin numeroase puncte de vânzare, firma riscă să piardă controlul politicii de comercializare - lipsa de control asupra prețurilor de vânzare, nivel scăzut sau lipsa serviciilor suplimentare, lipsa colaborării cu detailiștii etc.

distribuție selectivă

◆ *engl. – selective distribution* ◆ *fr. – distribution sélective* ◆ *it. – distribuzione selettiva*

strategie de distribuție în care producătorul utilizează *voluntar* un număr mai redus de intermediari față de numărul de intermediari disponibili, optând pentru limitarea disponibilității produsului pe piață. Este un sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparații asupra performanțelor și prețului. Selectarea intermediarilor se face în funcție de:

- mărime - volumul de afaceri al distribuitorului;
- calitatea serviciilor și interesul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii;
- dotarea tehnică - criteriu important pentru produsele nestandardizate;
- competența, loialitatea, notorietatea și imaginea de care se bucură distribuitorul.

Riscul principal al unui sistem de distribuție selectiv este acoperirea insuficientă a pieței. Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul/consumatorul final poate identifica cu ușurință distribuitorii, altfel ar putea pierde numeroase oportunități de vânzare.

diversificare

◆ *engl. – diversification* ◆ *fr. – diversification* ◆ *it. – diversificazione*

strategie de extindere a *portofoliului* de activități al firmei (noi tipuri și game de produse) în vederea dezvoltării și îmbunătățirii performanțelor - satisfacerea nevoilor unor noi segmente de consumatori.

dummy (engl.)

◆ *fr. – modèle, maquette, épreuve* ◆ *it. – modello, bozzetto, prova (di stampa)*

❶ model nou de produs sau un articol promoțional introdus pe piață pentru a testa reacțiile clienților potențiali (în ceea ce privește caracteristicile, designul, forma, ambalajul, dimensiunile, culorile etc. noului produs). ❷ reprezentare simplificată a unei noi publicații de presă. ❸ *machetă publicitară*.

dummy pack (engl.)

◆ *fr. – emballage factice* ◆ *it. – confezione da esposizione*

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

dumping

◆ *engl. – dumping, cut-throat competition* ◆ *fr. – dumping* ◆ *it. – dumping, vendita/esportazione sottocosto*

practică anticoncurențială ilegală aplicată de o societate comercială pentru a pătrunde pe o piață externă. Se caracterizează, în principal, prin practicarea unui preț de vânzare mai scăzut pe piața externă decât pe piața internă (sub costurile de producție) - fapt greu de dovedit, întrucât fluctuațiile cursului de schimb valutar și utilizarea metodelor de transfer fiscal fac dificile comparațiile între prețurile de export și prețurile interne.