

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

EAN 13

◆ *engl.* – European Article Numerotation; *European Association of Numbering*

codificarea europeană a articolelelor, formată dintr-un cod cu 13 poziții - cea mai răspândită metodă, gestionată (pentru majoritatea statelor) de *European Association of Numbering*. Sistemului EAN 13 are următoarea prezentare standard: un indicativ național (o cifră), codul național unificat al furnizorului sau distribuitorului (cinci cifre), codul interfață produs (CIP) - codul articolului, atribuit de producător (șase cifre) și o cheie de control (o cifră). Consacrarea acestui sistem (de la mijlocul anilor '80) în sectorul distribuției permite optimizarea în timp real a luării deciziilor de marketing privind comercializarea mărfurilor (prin reunirea tuturor informațiilor privitoare la produs în același punct). V. *cod de bare*, *Gencod*.

economie de scară

◆ *engl.* – economy of scale ◆ *fr.* – économie d'échelle ◆ *it.* – economia di scala

principiu economic, potrivit căruia costul mediu (unitar) al unui produs scade pe măsura creșterii numărului de unități fabricate/vândute - rezultat al unei mai judicioase repartizări a costurilor fixe și a avantajelor *producției de serie*.

elasticitate

◆ *engl.* – elasticity ◆ *fr.* – élasticité ◆ *it.* – elasticità

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

elasticitate încrucișată a cererii

◆ *engl.* – cross-elasticity of demand ◆ *fr.* – élasticité croisée ◆ *it.* – elasticità incrociata della domanda

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

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

Q_{1A} : cererea (exprimată prin cantitatea Q) în perioada 1 ptr. produsul A ;

Q_{0A} : cererea în perioada 0 pentru produsul A ;

P_{1B} : prețul în perioada 1 pentru produsul B ;

P_{0B} : prețul în perioada 0 pentru produsul B .

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

electronic advertising/media (*engl.*)

❶ formă de publicitate care utilizează drept suport diverse medii electronice: *radio*, *televiziune* (inclusiv *teletext*), *cinema*, *sisteme paging*, *Internet* (*site-uri web*, *baze de date*, *e-mail* - V. *marketing prin Internet*), *rețele de telefonie* ș.a. Prezintă avantajul că sunt interactive (unele), ori sunt prezente în dotarea majorității locuințelor. ❷ include, de asemenea, mijloacele care acționează și se pot modifica prin impulsuri electrice:

- firme, panouri interschimbabile;
- casete, sigle, litere luminoase;
- efecte de lumini, roboscanere, becuri halogen etc.;
- instalații de sunet, mixere etc.

V. *publicitate exterioară*.

eșantion

◆ *engl.* – sample ◆ *fr.* – échantillon ◆ *it.* – campione, saggio

❶ grup de subiecți, parte din populația totală a unei colectivități, care face obiect al unei cercetări prin sondaj și ale căror puncte de vedere sunt reprezentative pentru întreaga colectivitate (scopul unei anchete prin sondaj este ca, pornind de la un eșantion restrâns, să ofere rezultate care să poată fi generalizate pentru întreaga populație investigată). Gradul de precizie a cercetării depinde de talia eșantionului - rezultatele sunt cu atât mai exacte cu cât eșantionul luat în studiu este mai mare (conform legii numerelor mari). În testele statistice, un sondaj efectuat pe un număr de 1.000-2000 de persoane este considerat, de regulă, elocvent în privința reprezentativității - va furniza tot atâtea informații semnificative ca și un eșantion de 10 sau de 100 ori mai mare. În general, un prag de probabilitate de 95% este considerat acceptabil pentru o bună precizie a cercetării. Construirea eșantionului se poate face:

- prin metode probabiliste (aleatoare) - spre exemplu, prin tragere la sorți dintr-o listă, sau cu un anumit pas de numărare;
- prin metode non-probabiliste: *metoda cotelor* - în acest caz, caracteristicile populației studiate sunt prestabilite potrivit unor criterii de vârstă, sex, clasă socială, ocupație, venit etc., care coincid cu structura populației-mamă (de referință); *metoda itinerariului* (*engl.* - *random route*) ș.a.

V. *interval de încredere*, (*grad de precizie a cercetării*, *reprezentativitate (a unui eșantion)*).

② V. *mostră*. ③ V. *încercare gratuită*.

etichetă

- ◆ *engl.* – *label (trade label, maker's label, private/own label, to bar code)*
- ◆ *fr.* – *étiquette (commerciale, du fabricant, déposée, à barres)*
- ◆ *it.* – *etichetta (commerciale, del produttore, registrata/depositata, a barre/a lettura ottica)*

ansamblu de mențiuni, cu caracter obligatoriu sau neobligatoriu, element de identificare, informare, atenționare, clasificare și promovare comercială a unui produs/mărci. Poate fi tipărită direct pe ambalaj, lipită (autoadeziv) sau atașată produsului; trebuie să cuprindă, în funcție de destinație: numele producătorului, data și locul fabricației, compoziția și caracteristicile produsului, indicii privind cantitatea, calitatea, modul de păstrare și de folosire a produsului, termenul de valabilitate, prețul de comercializare, oferte promoționale etc.

O etichetă profesională înglobează și desene, ilustrații, simboluri etc., aplicate pe ambalaj. Se schimbă frecvent, întrucât se demodează, iar publicul este sensibil la felul în care prezintă produsul; adesea, sunt falsificate. O inscripție sau un însemn distinctiv atribuit de o organizație profesională sau o asociație de comercianți unui produs, pentru a garanta calitatea și conformitatea acestuia cu normele de fabricație, poartă numele de etichetă/certificat de calitate (*engl.* - *seal of quality*).

evenimente speciale (crearea de ~)

- ◆ *engl.* – *events marketing, live events*
- ◆ *fr.* – *création d'événements publics, événementiel, publicité événementielle*
- ◆ *it.* – *eventi (dal vivo, in diretta), festa di inaugurazione*

① activitate de *relații publice*, operațiune promoțională cu caracter de eveniment special (festiv) - asociată, de obicei, firmei/mărcii -, bine mediatizată și care implică participarea unui public larg. Exemplu: zile ale mărcii, festivaluri, întreceri sportive cu premii (de cros, ciclism, auto), organizarea de spectacole, concerte *live*, prezentarea unei lucrări cu autor etc.

Crearea unui eveniment poate avea ca pretext aniversarea firmei, o fuziune sau o asociere, demararea unei noi activități, lansarea unei mărci noi etc. În acest caz, este vorba despre o manifestare de prestigiu, la care participarea va fi selectivă, într-o ambianță de prestigiu.

② campanie publicitară insolită organizată în scopul susținerii unui eveniment special în viața firmei. V. *teasing*.

evidențierea ofertei

- ◆ *engl.* – *shelf extender, island display, end-aisle display*
- ◆ *fr.* – *avancée de rayon, tête de gondole, îlot*
- ◆ *it.* – *mettere in evidenza/in mostra, evidenziare*

① în cadrul unei operațiuni de *merchandising* sau de *PLV*, acțiune promoțională constând în plasarea unui produs într-o poziție privilegiată, o anumită perioadă de timp - de regulă, un produs nou, obiect al unei *demonstrații* sau acțiuni de *sampling* într-un raion sau magazin. ② V. *island display* (2).

expoziție comercială (internațională)

- ◆ *engl.* – *(international) trade/consumer exhibition, trade/fair show, exhibition; exposition*
- ◆ *fr.* – *exposition, manifestation commerciale (internationale), salon (international)*
- ◆ *it.* – *esposizione commerciale (internazionale)*

manifestare comercială (internațională) specializată, organizată periodic, care reunește - în același loc, un timp scurt - un număr de expozanți de produse și servicii dintr-un sector. Avantaje: optimizarea întâlnirilor de afaceri (cu parteneri, intermediari comerciali), cunoașterea noutăților tehnologice, a ofertei concurenților (inclusiv a firmelor noi apărute pe piață), facilitarea încheierii de contracte, creșterea notorietății și promovarea imaginii de marcă (dacă segmentul de piață atins este unul prioritar în strategia expozantului) etc. Pe durata expoziției se desfășoară programe de conferințe și seminarii, zile ale expozanților, demonstrații, tombole etc.