

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

galerie comercială

◆ *engl. – shopping/exhibition gallery* ◆ *fr. – galerie marchande* ◆ *it. – galleria di negozi/di esposizione*

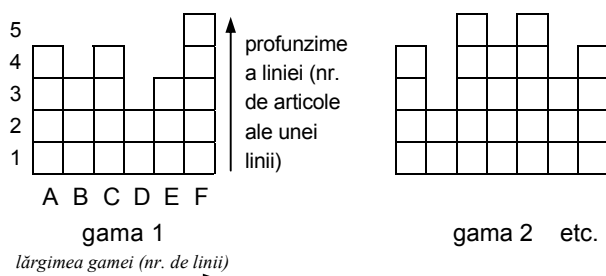
ansamblu comercial situat în zone cu trafic comercial intens (în centrul orașelor, aeroporturi, gări), care regrupează puncte de vânzare de dimensiuni mici și care comercializează diferite genuri de produse (preponderent nealimentare). V. *centru comercial*.

gamă sortimentală

◆ *engl. – product-mix, assortment of items* ◆ *fr. – gamme (de produits)* ◆ *it. – gamma/mix di prodotti*

ansamblu omogen de produse, destinat satisfacerii aceleiași *nevoi generice*. Când o firmă realizează un număr mare de produse, le regrupează în *clase (familii) de produse*, fiecare reprezentând o *gamă* distinctă (spre *exemplu*, produse lactate, preparate din carne, produse de panificație ș.a). Numărul și diferențierea gamelor de produse reflectă gradul de *diversificare*. Structura gamei trebuie să fie echilibrată - trebuie să includă produse repartizate armonios, în diferite faze ale ciclului de viață comercială a mărcii. Fiecare gamă se compune dintr-un număr variabil de *linii de produse* apropiate (spre *exemplu*, lapte de consum, cașcaval, înghețată), alcătuite, la rândul lor, din unu sau mai multe *articole* individuale, dezvoltate pornind de la un produs de bază, foarte atractiv (*produs de apel*) sau de înaltă tehnologie (*produs-fanion/de prestigiu*). Și acestea pot avea mai multe *variante* sau *modele* (diferite ambalaje, forme, dimensiuni, greutate, sistem de culori, design etc.).

O gamă are patru coordonate dimensionale: *lărgime* (numărul de linii), *lungime* (numărul de articole ale tuturor liniilor), *profundime* (numărul de modele ale fiecărui articol al unei linii, însumate), *omogenitate* (gradul de asociere a diferitelor linii de produse - produsele firmei pot fi distribuite prin intermediul acelorași canale de distribuție, satisfac aceleași nevoi sau nevoi diferite etc.).



A B C D E F: linii de produs
1 2 3 4 5: modele/variante

În cadrul unei game pot exista mai multe tipuri de produse:

<i>Lider al gamei</i>	produs care asigură cea mai mare parte din cifra de afaceri a gamei;
<i>Produs de prestigiu</i>	produs de înaltă tehnologie și calitate, destinat îmbunătățirii imaginii întregii game/firmei;
<i>Produs de apel</i>	produs destinat atragerii clientelei;
<i>Produs tactic</i>	produs destinat contracarării acțiunilor concurenților;
<i>Produs regulator</i>	produs care generează o cifră de afaceri constantă (permite acoperirea costurilor fixe și corectarea variațiilor sezoniere ale încasărilor înregistrate de celelalte produse);
<i>Produs-dilemă</i>	produs care deține vânzări limitate/în creștere, dar cu perspective certe de dezvoltare, destinat înlocuirii liderului actual (vedeta de mâine) ⇒ V. BCG etc.

În cadrul unei game, firma trebuie să aibă în vedere fenomenul de *canibalizare* (două produse foarte apropiate pot deveni concurente).

garanție

◆ *engl. – guarantee* ◆ *fr. – garantie* ◆ *it. – garanzia*

❶ **garanțiile produsului** (*engl. – product warranties*): instrument promoțional constând într-un angajament al fabricantului față de cumpărător, o perioadă determinată, privind conformitatea produsului cumpărat cu anumite standarde de calitate. V. *termen de garanție*. ❷ contract prin care garantul garantează beneficiarului executarea unei obligații; **gaj**: obiect mobilier aparținând unui debitor, depus pentru siguranța creditorului - până la stingerea unei datorii.

GENCOD (codificare ~)

◆ *fr. – Groupement d'études de normalisation et de codification*

în Franța, organism care gestionează sistemul EAN 13 de identificare a naturii și originii unui produs, a fabricantului, furnizorului/distribuitorului, folosind un limbaj comun, codificat (o succesiune de linii verticale având grosimi variabile și 13 numere

putând diferite semnificații). Norma europeană EAN (European Article Numerotation) cuprinde 13 poziții și este compatibilă cu sistemul nord-american UPC (Uniform Product Cod).

Codul de bare cuprinde: un indicativ național, numărul fabricantului (codul național unificat al furnizorului sau distribuitorului), numerele specifice produsului (codul interfață al produsului atribuit de producător sau distribuitor) și o cheie de control. Fiecare cifră - cu excepția primei cifre - este reprezentată printr-o suită de două bare și două spații albe, de grosimi diferite.

În Franța, *Gencod* - societate mixtă, aflată la originea codului EAN - a fost creată în 1972 și are doi parteneri: *Gendi* - reprezentant al distribuitorilor și *Genfa* - reprezentant al fabricanților (fiecare deținând câte 50% din acțiuni).

V. cod de bare.

„girafă” (ofertă tip ~)

◆ *engl.* – bonus/extra sized pack, x per cent extra quantity for the price of one

◆ *fr.* – promotion “girafe” (produit en plus - en pourcentage, en poids ou en volume - sans modification du prix habituel)

◆ *it.* – prodotto extra

acțiune promoțională, practică la produsele de larg consum, ce constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs (20-50% în plus la formatul obișnuit), fără modificarea prețului curent de vânzare. Creșterea volumului de produs (exprimată în procente, în greutate sau în volum) se face prin alungirea ambalajului, fără ca acesta să sufere modificări esențiale, de unde și numele de ofertă „girafă”. Avantaje: impactul favorabil asupra consumatorului („faceți o afacere: obțineți mai mult produs, la același preț”), vizibilitate bună a ofertei, apreciere pozitivă din partea distribuției ș.a. **Exemplu:** Rexona : „oferta verii” - deodorant 200 ml: excepțional, +100 ml gratuit; Colgate: pastă de dinți 75 ml + 20% gratuit (fără modificarea prețului obișnuit de vânzare). V. *ofertă-pachet*.

gondolă

◆ *engl.* – gondola ◆ *fr.* – gondole, support de présentation des produits ◆ *it.* – scaffale (in un supermarketo)

mobilier de prezentare și vânzare utilizat în magazinele de dimensiuni mari, alcătuit din cinci etajere ce includ rafturi, sertare, compartimente, suporturi metalice de susținere (*engl.* - rack, *fr.* - crochet, *perroquet*) ș.a.; înălțimea este, în general, de 1,80 metri, specifică celor trei niveluri de prezentare a mărfii:

- nivelul privirii - (considerat cel mai rentabil) destinat produselor noi, având dimensiuni reduse, ce asigură o marjă ridicată, precum și mărcilor proprii ale distribuitorului;
- nivelul mâinilor - corespunde produselor având o rentabilitate medie;
- nivelul solului - folosit pentru produse cu rentabilitate scăzută, *produse de apel*, articole voluminoase, produse care este necesar să fie vizionate de sus etc.

goodwill (engl.)

◆ *fr.* – renom, renommée, réputation ◆ *it.* – reputazione, fama

bună reputație a unei companii (sau afaceri), incluzând popularitatea comercială, *patente*, proiecte de cercetare și dezvoltare, *mărci înregistrate*, merite ale echipei manageriale ș.a. - atribute intangibile (*engl.* - *intangible assets*), care nu sunt cuantificate în conturile financiare, dar care ridică valoarea comercială și prestigiul firmei.

grafismul mărcii

◆ *engl.* – brand representation ◆ *fr.* – graphisme de la marque ◆ *it.* – grafica della marca

ansamblul de semne grafice (*logotype*, *culori*, forme etc.), care însoțesc o *marcă*. Prezente în *mesajele promoționale*, acestea alcătuiesc *carta grafică* a firmei, contribuind la întărirea *imaginii instituționale* și a *imaginii de marcă* a portofoliului de produse și servicii.

Exemplu: codul grafic al formelor:

Forma geometrică	Sens atribuit
⇒ pătrat	<i>stabilitate, robustețe, rigiditate, voință</i>
⇒ cerc	<i>perfecțiune</i>
⇒ triunghi	<i>divinitate, spirit, mișcare, îndemânare</i>
⇒ dreptunghi	<i>elegantă, masculinitate</i>
⇒ formă ovală	<i>distincție, suplețe, feminitate</i>

V. *limbaj al culorilor*.

gratuit inclus (abs, %)

◆ *engl.* – included free quantity ◆ *fr.* – gratuit inclus ◆ *it.* – con omaggio incluso

❶ în *promovarea vânzărilor*, tehnică de *reducere de preț* exprimată sub forma unei cantități gratuite de produs acordată cumpărătorului (cifră absolută sau procent -produse de larg consum preambalate). Cantitatea gratuită trebuie să corespundă unei reduceri de preț de mărime cel puțin egală. Nu se confundă cu *oferta „girafă”* (cantitate în plus de produs, care se vinde la un preț nemodificat). Obiectiv: păstrarea clientelei, atragerea cumpărătorilor oportuniști, *zapping*. **Exemplu:** lot de două sticle de vin, 15% produs gratuit (prețul de vânzare ține seama de gratuitate); suc natural de fructe, în mai multe variante de arome - cutie *tetrapack* de 1,5 litri, din care 0,5 litri gratuit. ❷ V. *vânzări grupate, ofertă-pachet, plus-pack*.

grilă de evaluare

◆ *engl.* – estimate list ◆ *fr.* – grille d'évaluation ◆ *it.* – griglia

❶ tablou/schemă sintetică de reprezentare vizuală a performanțelor unui produs, mărci, persoane etc., în funcție de o serie de criterii de performanță.

❷ instrument de apreciere a gradului de adecvare a unui anunț publicitar, utilizând un eșantion reprezentativ din publicul-țintă expus mesajului și un chestionar de evaluare.

Exemplu de grilă de evaluare a unui anunț publicitar:

Caracteristica	Nota
<u>Acrosaj</u> În ce măsură anunțul atrage atenția cititorului? / 0 - 20
<u>Lizibilitate</u> Cititorul este dornic să lectureze textul anunțului atunci când îl observă? / 0 - 20
<u>Conținut informativ</u> Mesajul central poate fi cu ușurință identificat? / 0 - 20
<u>Simpatie</u> Tema anunțului generează starea de emoție dorită? / 0 - 20
<u>Influență</u> Anunțul stimulează cititorul la acțiune? / 0 - 20
Total / 0 - 100
<u>Rezultate:</u>	
0 – 20	anunț necorespunzător
20 – 40	anunț mediocru
40 – 60	anunț mediu
60 – 80	anunț bun
80 – 100	anunț excelent