

# 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)

## halo (efect de ~)

acțiune prin care imaginea unui produs se reflectă/se transferă asupra altui produs. În gestionarea unei *game de produse*, tehnica haloului constă în:

- comercializarea unui model de prestigiu, având performanțe înalte (*produs-fanion/de prestigiu*), a cărui imagine favorabilă va fi transmisă și celorlalte modele ale liniei și întregii game;
- folosirea unei *mărci-umbrelă*; noul produs va fi propulsat prin notorietatea de care se bucură pe piață acest nume de marcă.

În unele situații, *efectul de halo* poate induce conotații negative; spre exemplu, un produs cu performanțe sau o calitate necorespunzătoare poate afecta imaginea întregii game și chiar a firmei.

## harta percepțiilor

- ◆ *engl.* – *perceptual map, brand map, mapping*
- ◆ *fr.* – *carte perceptuelle, carte de positionnement des marques*
- ◆ *it.* – *mappa delle marche/delle percezioni*

model grafic folosit pentru a vizualiza, pe un sistem de axe, poziționarea pe piață a diferiților competitori (mărci concurente) sau a caracteristicilor diferitelor mărci de produse. În acest fel sunt puse în evidență *structura pieței*, gradul de diferențiere, atuurile și punctele slabe, nivelul comparativ al prețurilor, beneficiile reale pe care produsele le pot aduce consumatorilor etc. Cu cât distanța pe hartă dintre două mărci este mai mică, cu atât acestea sunt mai competitive, una în raport cu cealaltă. Pozițiile neocupate indică posibile oportunități ale pieței.

## head hunting (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *executive search* ◆ *fr.* – *chasseur de têtes* ◆ *it.* – *caccia all'uomo, cacciatore di teste, "head hunter"*

termen folosit în afaceri pentru a descrie procesul de „vânare” clandestină a *staff-ului* unei companii.

## hot line (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *"hot line", ligne rouge* ◆ *it.* – *linea rossa/calda*

linie „fierbinte”, număr telefonic destinat acordării de asistență directă și permanentă consumatorilor/utilizatorilor unui produs (un *serviciu post-vânzare* la dispoziția *clientelei*). V. *număr/linie verde*.

## hypermarket (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *hypermarché - HM; grande surface (d'alimentation générale, spécialisée)*
- ◆ *it.* – *ipermercato*

hipermarket; magazin de dimensiuni foarte mari (suprafața minimă de vânzare este de 2.500 mp, 5.500 mp în medie - în Franța), ajungând și la peste 20.000 mp, care desface un *asortiment* larg de bunuri cu circulație rapidă dar și alte categorii de produse (circa 35.000 - 40.000 de referințe), în sistem *autoservire* (în aproape toate raioanele), la prețuri joase/competitive (*engl.* - *popular prices*). Dispune de vaste parcuri proprii și stație de alimentare cu carburant și practică o marjă de adaos relativ scăzută (până la 20%), fiind orientate către o politică de imagine și de calitate, promovarea unor mărci proprii și de distribuție. Datorită dimensiunilor foarte mari, aceste structuri comerciale sunt amplasate, de regulă, la periferia marilor orașe (*engl.* - *out-of-town shopping centre*), în apropierea căilor importante de comunicație, necesitând mijloace proprii de transport. Exemplu: în Franța - *Carrefour*, primul *hypermarché*, inaugurat în 1963 (din 2001 și în România), *Leclerc, Casino, Auchan, Mammouth*.