

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

identitatea mărcii

◆ *engl.* – brand identity, corporate identity ◆ *fr.* – identité de la marque/de l'entreprise ◆ *it.* – identità della marca/aziendale

ansamblu de caracteristici obiective/reale ce compun o marcă. Identificarea/recunoașterea rapidă a unei mărci necesită elaborarea cartei de *identitate vizuală* (incluzând *nume de marcă, logotip, simbol, culori* ș.a.). [≠ *image de marcă*, care relevă îndeosebi atributele subiective pe care consumătorii și le-au format despre o marcă].

image de marcă

◆ *engl.* – brand image, corporate image ◆ *fr.* – image de marque ◆ *it.* – immagine di/della marca

simbol global, ansamblul ideilor și reprezentărilor formate în timp și fondate atât pe informații obiective, cât și pe reacțiile emoționale (sentimentele) pe care publicul le are despre o *marcă* (o firmă, o persoană). Spre exemplu, imaginea de marcă a unui produs face referire la aspecte legate de origine, prezentare (formă, culori, ambalaj), preț, canale de distribuție și de promovare utilizate, notorietate etc.

Când ne referim la imaginea unei mărci, trebuie să ne punem întrebarea: ce semnificație prezintă această marcă pentru o persoană? Fiecare individ își formează o imagine proprie asupra fiecărei mărci de pe piață - despre care are cunoștință sau cu care a intrat în contact; această imagine este însă deosebit de „volatilă”, putându-se schimba foarte rapid. Prin urmare, imaginile percepute de două persoane despre aceeași marcă existentă pe piață pot fi diferite.

Imaginea este „aura” care înconjoară marca; ea poate avea semnificații diverse: o legendă, un simbol, apartenența la un grup, o ocazie specială, un eveniment, ambianță etc. Odată formată, imaginea se comportă ca un filtru prin care consumatorii interpretează toate informațiile provenite de pe piață. Putem deosebi: imaginea dorită (corespunzătoare obiectivelor fixate de firmă), imaginea fictivă (impresia din interior despre ceea ce se întâmplă în exteriorul firmei) și imaginea efectiv percepută de public.

Imaginea unui produs include, în fapt, trei imagini: imaginea instituțională (*engl.* - *corporate image*), imaginea produsului generic și imaginea mărcii atribuite produsului.

i-mall

◆ *engl.* – cyber-mall, virtual/online shopping mall, virtual storefronts
◆ *fr.* – centre commercial virtuel, cyber-commerce, boutique/magasin virtuel
◆ *it.* – centro commerciale elettronico

centru comercial virtual. Un magazin virtual/online este, în fapt, un portal/un *site* comercial cu o extindere internațională, ce oferă numeroase oportunități: de informație (generală sau specifică), servicii, divertisment ș.a. sau de afaceri (clienții pot consulta *cataloge comerciale online*, pot transmite comenzi prin *e-mail*, pot efectua plăți prin sisteme de plată virtuală securizate etc. Oferta interactivă include:

- cataloge virtuale cu oferte comerciale ierarhizate pe categorii, pe vânzători, alfabetic etc. - produse electronice, îmbrăcăminte, cosmetice, bijuterii, cadouri, alimente, cafea, băuturi etc. -, inclusiv demonstrații;
- servicii profesionale (financiare, bancare, de asigurări, comerciale, de investiții, de personal, legislație ș.a.), consultanță de specialitate (în marketing, management, business, traduceri etc.), rezervări ș.a.;
- artă, educație (cursuri la distanță), sănătate, arhitectură etc.;
- sport, divertisment, excursii, vacanțe, muzee, hobby, atracții, curiozități, evenimente *live*;
- *food court, cybercafé*;
- jocuri interactive, muzică, foto, filme, cărți și publicații *online, software, multimedia* etc.

V. *comerț electronic, marketing prin Internet.*

imprimat (publicitar) fără adresă

◆ *engl.* – leaflet, handbill, give-away, flyer, stuffer
◆ *fr.* – imprimé sans adresse – ISA, prospectus (sous la forme d'une feuille simple)
◆ *it.* – volantino/manifesto/foglietto pubblicitario; volantaggio

document promoțional sub forma unui *fluturaș publicitar* tipărit - nepliat (prin extensie și *pliant, prospect, broșură, catalog de produse, ziar gratuit* etc.), distribuit consumatorilor potențiali direct în cutiile poștale (*engl.* - *junk mail*) sau în spații publice etc. Este un suport de publicitate utilizat, de regulă, în zona de proximitate a unei arii comerciale - în scopul identificării punctului de vânzare de clientelă, cunoașterii și evidențierii ofertei, participării la diferite acțiuni promoționale etc.

imprimat publicitar distribuit prin poștă

◆ *engl.* – mail shot ◆ *fr.* – prospection publicitaire par correspondance, distribution de prospectus, coupon-réponse ◆ *it.* – buono-risposta

material publicitar tipărit (*pliant, broșură, fluturaș volant* etc.), expediat prin poștă consumatorilor actuali și potențiali ai firmei, prin care se urmărește informarea și convingerea acestora să achiziționeze un produs. V. *mailing, bus-mailing.*

INCOTERMS (engl.)

◆ *fr.* – termes commerciaux internationaux ◆ *it.* – incoterm(e)

ansamblu de uzanțe comerciale internaționale elaborate de Camera de Comerț Internațional, prin care se stabilesc obligațiile diferitelor părți contractante în cadrul unei operațiuni de comerț internațional: transferul riscurilor și obligațiilor (costurilor) între vânzător/exportator și cumpărător/importator, documentele internaționale necesare etc. Aceste uzanțe sunt: *EKS (ex works)*, *FCA (free carrier)*, *FAS (free alongside ship)*, *FOB (free on board)*, *CFR (cost and freight)*, *CIF (cost, insurance and freight)*, *CPT (carriage paid to)*, *CIP (carriage and insurance paid to)*, *DAF (delivered at frontier)*, *DES (delivered ex ship)*, *DEQ (delivered ex quay)*, *DDU (delivered duty unpaid)*, *DDP (delivered duty paid)*.

informare la locul de vânzare - ILV

◆ *engl. – point-of-sale information* ◆ *fr. – information sur le lieu de vente* ◆ *it. – informazione nel punto di vendita*

ansamblu de mijloace informaționale utilizate în cadrul unui punct de vânzare, care vizează informarea corectă a clienților în ceea ce privește existența și caracteristicile unui produs/serviciu etc. Aceasta se realizează prin panouri didactice, etichetarea produselor și gondolelor, fișe de îndrumare, mijloace audio, video etc. *ILV* nu se identifică cu *PLV*.

informații de marketing

◆ *engl. – marketing informations* ◆ *fr. – informations de marketing* ◆ *it. – informazioni di marketing*

informații primare - obținute în urma efectuării unei cercetări de marketing și secundare - obținute din diferite surse, în urma studiilor documentare: interne (înregistrările interne ale firmei ⇒ *engl. - internal company data*) și externe (publicații, rapoarte, studii, biblioteci, centre de informare, camere de comerț, baze de date etc. ⇒ *engl. - external published data*). V. *cercetare de marketing*, *date/informații primare/secundare*, *cercetare cantitativă/calitativă*.

instant-win (*engl.*)

◆ *fr. – jeu à résultat immédiat* ◆ *it. – gioco con risultato istantaneo/immediato*

tip de *joc gratuit* (participanții nu sunt obligați să cumpere efectiv produsul), având un caracter special/de eveniment, al cărui rezultat poate fi cunoscut imediat (spre exemplu, în urma deschiderii ambalajului - mesaj imprimat sub capac sau pe fundul ambalajului -, prin răzuire, buletin sigilat ș.a., astfel încât dezvăluirea câștigului să stimuleze gustul pentru joc). Poate fi însoțit de un *BR* pentru participanții care nu au obținut nici un câștig. În fapt este o *primă-joc*, bazată pe un dublu mecanism (un câștig imediat și unul ipotetic), care are drept scop creșterea cantității și frecvenței de consum a mărcii, comunicație (îmbunătățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional). Necesită stabilirea unei legături rezonabile între marca de produs și jocul respectiv. Exemplu: *Coca-Cola* - campania publicitară „*O vară incendiară !*” (Euro 2000), cu o ofertă-meniu de câștiguri; *BBAG - Golden Brau* (vara 2000): „*O mașină la cutie*”.

interviu

◆ *engl. – interview, depth interview* ◆ *fr. – interview* ◆ *it. – intervista*

① într-un *sondaj de opinie*, modalitate de culegere de *informații primare*. Un interviu poate fi:

- ◆ direct, atunci când între persoana interviuată și recenzor se poartă o discuție liberă, pe un subiect unic, de interes general (*engl. - personal interviewing*);
- ◆ structurat, atunci când recenzorul folosește un ghid de discuție, cu întrebări centrate pe o anumită temă;
- ◆ semistructurat (*engl. - semi-structured interview*), când include atât întrebări preformulate, cât și posibilitatea purtării unor discuții libere pe marginea temei.

Contactarea subiecților se poate face direct la domiciliu, în magazin, pe stradă, telefonic etc.

② gen jurnalistic „nobil” (necesită multă rigoare și profesionalism), informativ, de opinie, portret sau expres (în principiu, interviul trebuie să fie scurt). Poate fi integrat într-un reportaj sau într-o anchetă și există posibilitatea retranscrierii sub formă textuală (nu ca întrebare/răspuns).

invitație la evenimente

◆ *engl. – events marketing* ◆ *fr. – communication événementielle* ◆ *it. – invito a eventi*

ansamblu de activități de *relații publice* vizând stabilirea, menținerea și dezvoltarea unor relații de încredere ale firmei cu un public determinat (clienți, furnizori, personal, acționari, mediu economic, social, administrativ, presa etc.). Exemplu: rezervarea de locuri la spectacole, la întreceri sportive, expoziții, festivaluri, concerte, organizarea de excursii, vizite de presă, simpozioane, *open days*, *lunch-time drinks party*, *cocktail party* (cu prilejul lansării unui produs nou) etc. Aceste acțiuni necesită o bună organizare, prealabilă: invitații, rezervări, materiale promoționale, *press release* etc. V. *relații publice*, *crearea de evenimente*.

ISBN (*ac.*)

◆ *engl. – International Standard Book Number - ISBN (ex SBN - Standard Book Number)*

sistem internațional de identificare a publicațiilor de carte printr-un număr unic care indică titlul și editorul acestora.

island display/position (*engl.*)

◆ *fr. – îlot* ◆ *it. – posizione speciale*

① în *merchandising*, produse așezate în afara rafturilor (de obicei, în mijlocul unei alei cu circulație intensă), în vederea *evidențierii* și promovării desfacerilor. Produsele pot fi prezentate pe *paleți*, în *containere*, *standuri rotative* etc. V. *evidențiere*. ② în cadrul unui *suport de presă*, *anunț publicitar* înconjurat de *articole redacționale* (*engl. - solus position, prime position*). V. *poziție preferențială*.

ISO 9000 (certificare/seria de norme ~)

◆ *engl. – International Standards Organisation - ISO; European manufacturing standard*

◆ *fr. – Organisation Internationale de Normalisation; série (des normes) ISO 9000*

◆ *it. – Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione*

organism/standard internațional de certificare a sistemului calității, recunoscut în întreaga lume, cu aplicabilitate din 1987 (echivalent cu vechea versiune a standardului BS 5750) și care a fost revizuit în 1994; veritabil etalon de măsurare a calității, fondat pe principiul recunoașterii oficiale de către un organism terț, independent, a îndeplinirii cerințelor prevăzute.

Familia ISO include seria ISO 9000, standardele ISO 10000 și ISO 8402. Din 1995 datează ISO 14001, care garantează faptul că întreprinderea gestionează corespunzător resursele de mediu. Seria ISO 9000 cuprinde normele ISO 9001 (proiectare, dezvoltare, fabricație, inspecție, testări, montaj și service), ISO 9002 (identic cu 9001, mai puțin proiectarea, care nu este inclusă), ISO 9003 și ISO 9004 (asigurarea managementului calității).

În România, seria ISO 9000 a fost adoptată în 1991 sub denumirea SR EN ISO 9000 (simbolizarea arată faptul că standardul românesc este identic cu norma europeană și standardul internațional); aceasta evoluează pe măsura adoptării acestor norme de Institutul Român pentru Standardizare - IRS și Societatea Română pentru Asigurarea Calității - SRAC.

Popularizarea de către o organizație a certificatului ISO 9000 se poate face pe scară largă, însă acesta nu poate fi transferat nemijlocit produselor și serviciilor firmei prin mesajele publicitare, întrucât norma vizează calitatea activității organizației și nu a produsului.

încercare gratuită

- ◆ *engl.* – *free sample, (special) free trial, sampling (in store, door-to-door), demonstration, home test, testing*
- ◆ *fr.* – *essai gratuit (cadeau échantillon, dose essai, colis échantillon, animation-dégustation, démonstration, test gratuit)*
- ◆ *it.* – *prova gratuita (assaggio/degustazione, dimostrazione/prova a domicilio)*

acțiune promoțională constând în facilitarea consumului sau utilizării imediate a unui produs, prin punerea gratuită a acestuia la dispoziția clienților potențiali, sub forma:

- unui eșantion-cadou, la domiciliu sau în magazin;
- degustare de produse alimentare și băuturi - în magazin, în spații publice, prin campanii itinerante etc.;
- testare gratuită, o perioadă scurtă de timp, a bunurilor de folosință îndelungată.

Este un procedeu costisitor, folosit pentru produsele noi, de foarte bună calitate.

Modalități de organizare:

- eșantion-cadou - mostră a unui produs, având un format redus, oferită gratuit clienților potențiali, prin diverse modalități: grupuri de animatori - în magazin sau cu ocazia unor evenimente -, odată cu ambalajul unui produs purtător (*V. cross-sampling*), direct la domiciliu sau prin *mailing*. Este cea mai rapidă și mai eficientă tehnică de încercare a unui produs de larg consum, percepută în mod pozitiv de consumatori, dar și foarte costisitoare. Variantă: pachet reunind mai multe eșantioane de mărci diferite (produse de larg consum), oferite unui segment bine determinat de clientelă, într-un context evenimential;
- doză de încercare - cantitate dintr-un produs (de igienă, de întreținere, alimentar ș.a.), difuzată gratuit clienților potențiali într-un ambalaj standard economic, în scopul încercării în masă/pătrunderii mai dinamice în consum a mărcii. Deseori, doza de încercare este purtată prin intermediul unui suport publicitar tipărit (inserată într-o revistă de specialitate, pliant), fiind însoțită de un bon de reducere;
- degustare - propunere de încercare a unui produs alimentar, acțiune legată, deseori, de incitarea la cumpărarea mărcii. Este folosită în distribuția alimentară (animatori de vânzare în magazine, restaurante, spații de lucru sau de studiu, în gări sau în (mega)turnee ale mărcii - utilizând *trucks* special amenajate etc.) - pentru produse proaspete, cafea, băuturi; scop: încercarea produsului, prima achiziție, cumpărarea altor articole ale gamei, comunicație (creșterea vizibilității, îmbogățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional);
- demonstrație - tehnică de argumentare, probă „pe viu” - desfășurată, de regulă, în magazinele de dimensiuni mari, în expoziții specializate, *vânzare la domiciliu* -, prin care se urmărește evidențierea performanțelor/avantajelor utilizării unui produs:
 - de folosință îndelungată (echipamente electrocasnice, unelte de bricolaj ș.a.), având o valoare unitară ridicată, a căror achiziție prezintă un risc tehnic sau financiar ridicat;
 - de larg consum (cosmetice, detergenți, absorbante);
 - serviciu (coafură, machiaj),și care este legată, în general, de incitarea la cumpărarea mărcii; necesită o logistică adecvată și personal specializat;
- testare gratuită - punerea unui produs/serviciu la dispoziția unui client potențial, o perioadă scurtă de timp - suficientă, însă, pentru evaluarea calităților și luarea deciziei de cumpărare efectivă (dacă acesta corespunde nevoilor și așteptărilor cumpărătorului). Este o tehnică folosită pentru încercarea bunurilor de echipament casnic, automobile, enciclopedii ș.a., atractivă pentru consumator (conduce la eliminarea riscului legat de un angajament financiar important). *V. ofertă rambursabilă.*

încheiere

- ◆ *engl.* – *address line, base line* ◆ *fr.* – *assise, signature*

În publicitatea media, ultima frază a unui *mesaj publicitar* - formulă scurtă de încheiere incluzând numele companiei, adresa, *logotip* și/sau un *slogan publicitar* sugestiv.

întrebare cu variante multiple de răspuns

- ◆ *engl.* – *multiple choice question - MCQ* ◆ *fr.* – *question(naire) à choix multiple - QCM* ◆ *it.* – *domanda a risposte multiple*

chestionar de tip grilă (cu alegere predeterminată); tip de întrebare în cuprinsul unui chestionar la care respondenții vor putea alege, după caz, una sau mai multe poziții dintre variantele de răspunsuri prezentate (spre exemplu, *A/B/C/D/E*).

întrebare deschisă

- ◆ *engl.* – *open-ended question* ◆ *fr.* – *question ouverte* ◆ *it.* – *domanda a risposta libera*

tip de întrebare formulată în cuprinsul unui *chestionar*, la care subiecții vor răspunde cu propriile cuvinte, fără nici o constrângere din partea operatorului în formularea răspunsurilor (răspuns deschis - necodificat, liber exprimat).

întrebare închisă

◆ *engl.* – *close-ended question* ◆ *fr.* – *question fermée* ◆ *it.* – *domanda chiusa*

tip de întrebare din cuprinsul unui *chestionar* care oferă un număr limitat de răspunsuri posibile (spre exemplu, da/nu, A/B/C/D/E/F), respondentul urmând să selecteze răspunsul/răspunsurile dorite (opțiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Mai sunt cunoscute și sub numele de întrebări cu alegere forțată sau cu răspuns fix. Exemplu (tipuri de întrebări închise):

<i>Dihotomice</i>	oferă două variante de răspuns : da (X) nu () răspuns <i>trihotomic</i> : da / nu / nu știu
<i>Cu opțiune unică de răspuns</i>	oferă mai multe variante de răspuns, dintre care respondentul poate alege una singură: alb () verde () galben () albastru (X) roșu ()
<i>Cu alegere multiplă</i>	oferă mai multe variante de răspuns, respondentul putând selecta, simultan, două sau mai multe răspunsuri convenabile (cu sau fără ordonarea lor): alb () verde (X) galben () albastru (X) roșu (X)
<i>Clasament</i>	variantă de întrebare cu alegere multiplă, în care se cere respondentului să ierarhizeze variantele de răspunsuri prezentate (un număr limitat sau toate variantele): alb () verde (2) galben (3) albastru (1) roșu ()
<i>Scalare</i> (scală de atitudine)	V. <i>scala Likert</i> ; V. <i>diferențiala semantică (Scala Osgood)</i> .

V. *întrebare cu variante multiple de răspuns, clasament, scală, diferențiala semantică, Likert (scala ~)*.