

# 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)

## mailing (engl.)

◆ engl. – mail-order selling

◆ fr. – *publipostage, prospection publicitaire par correspondance, vente/achat par correspondance, mailing (ciblage nominatif ou non adressé)*

◆ it. – *campagna pubblicitaria postale; vendita per corrispondenza*

- ❶ acțiune comercială/campanie publicitară (de prospectare și vânzare) prin poștă - primul suport, sub raport istoric, utilizat în *marketing direct*. Cumpărătorii achiziționează prin poștă un produs răspunzând unui *mesaj publicitar media* de prezentare și vânzare sau unei acțiuni de *publicitate directă* (ce include un ansamblu de elemente scrise, respectiv: o scrisoare comercială personalizată, un suport promoțional vizual - pliant, broșură, catalog -, un bon de comandă și un plic timbrat pentru răspuns). Este folosit pe larg și de publicațiile de presă pentru încheierea de *abonamente* - sub forma unor *oferte promoționale* (cu reducere de preț). *Video-mailing*: tehnică constând în concepția, producția și expedierea (prin poștă) a unui material/mesaj promoțional utilizând drept suport o casetă video sau DVD, în scopul prezentării spre vizionare a unei mărci (tehnică folosită pentru autoturisme, mobilier, oferte imobiliare ș.a.). V. *vânzare prin poștă, VPC*. ❷ acțiune de tipărire și expediere automată de scrisori comerciale personalizate (fr. - *ciblage nominatif*), folosind un fișier al clientelei.

## (shopping) mall (engl.)

◆ fr. – *centre commercial* ◆ it. – *centro commerciale pedonalizzato*

- ❶ *centru comercial* gigant, structură de distribuție comercială care reunește zeci sau chiar sute de magazine de diverse tipuri și mărimi, spații pentru servicii și arii de petrecere a timpului liber, divertisment etc.

Un exemplu celebru este *West Edmonton Mall*, un *megamall* localizat în provincia canadiană Alberta, ce se întinde pe o suprafață totală de 4,5 kmp; dispune de sute de magazine și numeroase spații de petrecere a timpului liber, de cele mai diverse tipuri: o pistă de patinaj pe gheață, un lac, o enormă *food-court* (o curte interioară, unde se servesc varietăți culinare din diferite bucătării ale lumii), un parc de distracție - *Fantasyland*, un hotel cu camere amenajate în stiluri de epocă ș.a.

În România, primul centru comercial mall, *București Mall*, a fost inaugurat la 10 septembrie 1999. Cuprinde numeroase magazine, restaurante, un *superstore* - *Gima*, un salon alimentar (*food-court*), 10 săli de cinema - *Hollywood Multiplex*, săli de biliard, bowling, jocuri electronice ș.a.

❷ *i-mall, virtual/online shopping mall*: centru comercial virtual. V. *i-mall*.

## marca distribuitorului

◆ engl. – *dealer's brand, distributor's brand, private brand, house brand, own brand/label*

◆ fr. – *marque de distributeur - MDD (marque d'enseigne, marque propre); contremarque de distributeur*

◆ it. – *marca del distributore/di commercio/commerciale*

marcă creată de un detailist, distribuită în cadrul structurilor sale de vânzare (lanțuri de supermarketuri, centre comerciale); acestea se află în concurență directă cu mărcile producătorului. Un distribuitor poate comercializa exclusiv produse sub marcă proprie sau un mix de mărci - proprii și ale fabricanților. Marca distribuitorului poate fi numele comercial, un nume derivat sau diferit. Exemplu: *Carrefour* (Tex, Marca nr. 1), *Cora* (Winny), *Casino*, *Mark & Spencer* (în UK, care comercializează 100% sub marcă proprie), *Esselunga*, *Steilmann* etc.

## marcare

◆ engl. – *branding*

◆ fr. – *marquage (marque unique, marques multiples; marque-produit, marque-ligne, marque-gamme, marque ombrelle)*

◆ it. – *segnare, marcatura*

- ❶ operațiune de atribuire a unui *nume de marcă* unui produs; în unele cazuri acesta dobândește o *notorietate* atât de mare încât ajunge să se identifice cu produsul generic (V. *branduct*). Marcarea este o componentă esențială a strategiei de produs a companiei, o reclamă pentru produsele firmei, un mijloc important de câștigare și fidelizare a clientelei. Strategii de marcarea folosite pentru *mărcile de fabrică*:

▲ *marcare individuală* (marcă de produs, marcă de linie, marcă de gamă, mărci multiple) - fiecare produs/linie/gamă de produs are un nume distinct (precum și o poziționare unică). Exemplu: mărcile *Organics, Dove, Lux, Axe, Rexona, Omo, Rama* ș.a. - aparținând companiei *Unilever*; *Zanussi, Kelvinator, White* - ale companiei suedeze *Electrolux*; *Coca-Cola, Fanta, Sprite, Seven Up* - ale companiei *Coca-Cola* etc.;

▲ *marcarea familiei* (marcă unică, marcă umbrelă/generică) - un *nume de marcă* (de multe ori numele companiei - spre exemplu, *Shell, Samsung, LG, Virgin* ș.a. -, sau o combinație între acesta și nume ale mărcilor de produs - spre exemplu, *Nestlé* cu *Nescafé, Nesquik*) este folosit pentru a defini o varietate largă de produse:

- o linie sau o colecție de produse;
- una sau mai multe game de produse;
- un ansamblu de produse având un suport identitar comun - *marca-umbrelă* (*Sony, Ford, Apple, Carrefour, Peugeot, Michelin, 3M*).

În cazul marcării familiei, numele companiei este folosit pentru marcarea unei părți sau întreg portofoliului de produse al companiei (aceiași identitate, aceiași valori de marcă); extinderea reputației firmei asupra portofoliului de produse și servicii favorizează dezvoltarea „personalității” acestora (însă și riscul unei imagini nefavorabile, pe ansamblu, crește - dacă unele produse se dovedesc eșecuri răsunătoare).

V. *strategie de marcă, strategia mărcilor multiple/multi-brand.*

② operațiune de aplicare pe *ambalaje* a semnelor și inscripțiilor legale necesare. Marcarea poate fi: de identificare, de informare, de avertizare, de inventariere etc.

### **marcarea/indicarea prețului de vânzare/cantității**

◆ *engl. – pricing* ◆ *fr. – marquage, étiquetage des prix* ◆ *it. – segnare il prezzo (di un prodotto)*

potrivit legislației comerciale, acțiune prin care produsele și serviciile comercializate în rețeaua de desfacere cu amănuntul trebuie permită cumpărătorului să cunoască, în funcție de tipul și caracteristicile produsului, prețul efectiv de vânzare, prețul per unitate de măsură (per kg, litru)/tariful practicat, precum și cantitatea netă, dimensiunile sau numărul de articole conținute - fără să solicite informații suplimentare vânzătorului. O.G. 99/2000, art. 74: „(2) Prețurile de vânzare, prețurile pe unitatea de măsură și tarifele se indică în mod vizibil, lizibil și fără echivoc prin marcarea, etichetare și/sau afișare și se exprimă în lei”. (4) Comercianții care, potrivit legislației în vigoare, sunt obligați să utilizeze aparate de marcat electronice fiscale vor elibera bonuri fiscale cumpărătorilor de produse/servicii”.

### **marcă**

◆ *engl. – brand, mark* ◆ *fr. – marque* ◆ *it. – marca, marchio*

① „semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane” (Legea 84/1998, art. 3a); semn distinctiv și notoriu atribuit de un fabricant sau un distribuitor unui/mai multor articole/linii/game de produse și servicii din portofoliu, destinate comercializării pe piață (înlesnește identificarea rapidă a ofertei firmei și o diferențiază de ofertele concurente). Elementele unei mărci includ:

- un *nume de marcă* - un semn verbal (termen uzual, arbitrar sau fantezist), un nume patronimic, un nume geografic, un nume istoric, un neologism, un slogan sau o *siglă*, o combinație de cifre și litere, un pseudonim ș.a.;
- elemente grafice/grafismul numelui - logotip, etichetă, desen, combinație de culori (nuanțe, dispunere specifice), forme (formatul produsului, forma ambalajului), o monogramă etc.;
- elemente figurative (simbol, vignetă, hologramă, sigiliu), sonore (temă muzicală, *jingle*, semnal sonor - spre exemplu, răgetul leului de la *Metro Goldwyn Mayer*), olfactive (o aromă/un parfum specific) sau complexe (combinație între două sau mai multe semne inițiale).

Potrivit legislației mărcilor, aceste elemente formează obiectul unui drept de folosință exclusiv, pentru o perioadă de timp nelimitată, în condițiile legii. În condițiile actualei piețe concurențiale, marcarea este indispensabilă pentru identificarea originii - la majoritatea produselor. Marca oferă garanția calității și funcționalității produsului (pe care îl personalizează), facilitează recunoașterea rapidă, dezvoltă un sentiment favorabil de încredere și securitate din partea clienților - prin reducerea riscurilor la achiziționarea și consumul/utilizarea sa. V. *marcă înregistrată*.

② V. *nume de marcă/comercial*.

### **marcă de comerț**

◆ *engl. – trademark, TM (abbr.)* ◆ *fr. – marque du commerce* ◆ *it. – marchio di commercio; marchio commerciale*

marcă utilizată pentru produsele comercializate pe piață de un distribuitor (sau un fabricant - în încercarea de a controla vânzări pe care, altfel, le-ar pierde). V. *marca distribuitorului*.

### **marcă de fabrică**

◆ *engl. – brand, brand name; merchandise mark* ◆ *fr. – marque de fabrique/du producteur* ◆ *it. – marca/marchio di fabbrica, marca industriale*

marcă aparținând fabricantului - poate fi înregistrată de producător, pentru orice categorie de produse. Element esențial al strategiei firmei, o marcă de fabrică puternică constituie un *avantaj concurențial* considerabil, atât în relațiile cu consumatorii, cât și față de distribuitori. V. *marcare, strategie de marcă*.

### **marcă dublă**

◆ *engl. – double mark* ◆ *fr. – double marque* ◆ *it. – doppia marca*

strategie de marcarea a unui produs/linii/game, constând în atribuirea atât unei mărci individuale, cât și unei mărci umbrelă (de regulă, numele instituțional).

### **marcă înregistrată**

◆ *engl. – registered trademark, ® (abbr.)* ◆ *fr. – marque déposée* ◆ *it. – marchio depositato/registrato*

marcă (de produs) protejată printr-un depozit constituit la OSIM (Legea 84/1998). România este semnatară a *Convenției de la Paris* și a Aranjamentului de la Madrid privind protecția proprietății industriale și înregistrarea mărcilor internaționale.

Orice persoană fizică sau juridică poate înregistra una sau mai multe mărci. Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului și a ambalajului, combinații de culori etc. Înregistrarea mărcii conferă titularului dreptul exclusiv de folosire a mărcii (pentru produsele și/sau serviciile pentru care s-a efectuat înregistrarea), pentru o durată nelimitată (dacă înregistrarea va fi reînnoită din 10 în 10 ani).

Mărcile pot fi *individuale* (aparțin unei singure firme), *colective* (delimitează produsele/serviciile membrilor de cele ale concurenței) și mărci *de certificare* (indică faptul că produsele/serviciile pentru care marca este utilizată sunt certificate de titular în ceea ce privește calitatea, materialele, modul de fabricație etc.).

Mărcile înregistrate la OSIM nu sunt protejate decât pe teritoriul României. Conform Aranjamentul de la Madrid, se poate face înregistrarea internațională a unei mărci - în una sau mai multe țări membre (pentru o durată de 20 ani, cu posibilitatea prelungirii) -, printr-o cerere unică depusă la *Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală - OMPI*, cu condiția ca această marcă să fie înscrisă în registrul mărcilor înregistrate în România. V. *Convenția de la Paris, Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală - OMPI*.

### **marcă generică**

◆ *engl. – generic brand* ◆ *fr. – marque générique, marque lexicalisée* ◆ *it. – marchio generico*

❶ **nume de marcă** caracterizat printr-o **notorietate** foarte ridicată, care îl face să se identifice cu **produsul generic**. **Exemplu:** Xerox, Adidas, Pampers, Dero, Frigidaire, BiC, Scotch, Polaroid, Kleenex. V. **nume generic, branduit**. ❷ V. **marcarea familiei**.

### marcă umbrelă/multiplă

◆ *engl. – corporate brand, family brands; multiproduct strategy* ◆ *fr. – marque caution, marque ombrelle* ◆ *it. – famiglie di marche, marca ombrello*

strategie constând în cuprinderea mai multor **game/linii de articole** sau chiar întreg portofoliului de produse al unei companii sub același **nume de marcă** (de obicei, numele firmei (spre exemplu un nume patronimic de notorietate, care conferă acestora o puternică imagine de marcă). Avantaj principal: noul produs poate beneficia de imaginea de prestigiu și notorietatea gamelor de produse existente, precum și de reputația numelui corporativ. V. **marcare**. [≠ marcă individuală]

### marketing de nișă

◆ *engl. – niche marketing* ◆ *fr. – marketing de niche* ◆ *it. – marketing di nicchia*

activitate de identificare a unui segment îngust în cadrul pieței (unei **nișe de piață**), foarte atractiv (profitabil), asupra căruia firma își concentrează eforturile de marketing. [≠ **mass marketing**]

### marketing diferențiat

◆ *engl. – differentiated marketing* ◆ *fr. – marketing différencié* ◆ *it. – marketing differenziato*

strategie de marketing, potrivit căreia firma selectează câteva (macro)segmente de piață asupra cărora acționează cu programe de marketing diferențiate (adaptează fiecărui segment produsele, politica de preț, distribuția, mixul de comunicații). V. **marketing global**.

### marketing direct

◆ *engl. – direct marketing* ◆ *fr. – marketing direct* ◆ *it. – marketing diretto, commercializzazione diretta*

❶ **vânzare directă**, personalizată, prin contactul nemijocit al vânzătorului cu cumpărătorul (în magazine proprii, prin agenți mandatar, comisionari ș.a.).

❷ tehnici personalizate sau impersonale de **vânzare prin corespondență**, **vânzare prin catalog**, **vânzare prin telefon**, **teleshopping**, **comerț electronic** etc. Marketingul direct vizează, prin definiție, atingerea individuală a clienților potențiali; este, deopotrivă, un mod de comunicare, de difuzare de oferte comerciale/promoționale (direct în cutiile poștale, prin mailing, broșuri, cataloage, inclusiv prin **anunțuri de presă** ș.a.) și un veritabil canal de vânzare personalizată (fiecare client este unic și trebuie tratat ca atare).

### marketing-mix

◆ *engl. – marketing mix, four Ps (product, price, place and promotion)* ◆ *fr. – marketing-mix, marchéage* ◆ *it. – marketing mix*

combinarea ansamblului politicilor de produs, preț, distribuție și promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe **pieța-țintă/piața potențială**. Mixul de marketing reprezintă un concept esențial al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut și sub denumirea de cei „4 P”: produs, preț, plasare (distribuție) și promovare/comunicare.

#### Cei „4 P” ai mixului de marketing

Mixul de produse	Mixul prețului	Mixul distribuției	Mixul promoțional
– Gama de produse	– Preț de catalog	– Canale	– Publicitate media
– Calitate, stil	– Remize, facilități	– Acoperire	– Promovarea vânzărilor
– Design	– Forme de plată	– Sortimente	– Relații publice
– Servicii conexe	– Termene de plată	– Forța de vânzare	– Marketing direct
– Marca	– Condiții de creditare etc.	– Arie teritorială	– PLV
– Ambalaj		– Transport	– Merchandising
– Dimensiuni		– Depozitare	– Saloane, expoziții, evenimente etc.
– Garanții etc.		– Stocuri etc.	

### marketing nediferențiat

◆ *engl. – undifferentiated marketing*

◆ *fr. – marketing indifférencié, marketing de masse, contre-segmentation*

◆ *it. – marketing non differenziato, controsegmentazione*

strategie de marketing, constând în ignorarea diferențelor existente între **segmentele de piață** (firma urmărește **acoperirea** întregii piețe potențiale cu aceeași ofertă, aplicând o politică identică tuturor segmentelor). V. **marketing global**.

### marketing prin Internet

◆ *engl. – Internet marketing, online marketing* ◆ *fr. – mercatique virtuelle/sur Internet* ◆ *it. – marketing su Internet*

ansamblu de activități de marketing care se derulează prin Internet; vector comercial nou, multimedia internațional, acesta include:

- **vânzări electronice** - catalog virtual, baze de date interactive, cyber-mall, online credit cards, plăți electronice, marketing direct, virtual business ș.a.;
- **publicitate electronică** - site-uri web de promovare a produselor și serviciilor firmei (**web advertising**), unde pot fi plasate mesaje informative, ilustrații, sloganuri, imagini în mișcare, **advertising jingles**, **teasers**, pot fi culese adrese de e-mail, comenzi, reacții ale pieței etc.;
- activități de **relații publice** prin Internet - adresă e-mail și pagini web interactive proprii, acțiuni de sponsorizare, mecenat, press release, videoconferințe (cu prezentarea materialelor), **webzine comercial**, **online newsletter** ș.a.;
- **cercetări de marketing online** - sondaj online, grupuri focus (**web chat**) etc.

Acest nou canal media prezintă o serie de particularități:

- informațiile comerciale ajung foarte rapid la utilizatori; cantitatea de informații comerciale interactive online este foarte mare, accesibilă unei audiențe largi și foarte perisabilă (se schimbă rapid);
- ritmul rapid de înnoire a echipamentelor, programelor, serviciilor etc. diversifică oferta și amplifică concurența;
- urmărește împingerea audienței către site-ul comercial web (strategie *pull*), caută să incite, să păstreze utilizatorii (aceștia își pot crea propriul site web, interactiv) etc.

O cerință a activității de marketing prin Internet constă în atragerea clienților prin oferte tentante (gratuite) și credibile, informații de actualitate ș.a.

## marketing politic/electoral

◆ *engl. – political marketing* ◆ *fr. – marketing politique/électoral* ◆ *it. – marketing politico/elettorale*

ansamblu de mijloace de acțiune, constând în utilizarea tehnicilor moderne de marketing (de comunicare, îndeosebi) pentru popularizarea programului, ideilor, personalității, ofertei electorale etc. unui candidat sau partid politic, punerea în practică a unor strategii de sensibilizare a electoratului, precum și pentru cunoașterea opțiunilor, gradului de satisfacție, așteptărilor, intențiilor de vot ale alegătorilor - în vederea obținerii unei adeziuni cât mai puternice. Principalele particularități ale marketingului electoral vizează:

- studierea pieței electorale - cercetarea atitudinii politice a electorilor, imaginea partidelor și a oamenilor politici, intențiile de vot ș.a.;
- elaborarea strategiilor de comunicare - segmentele-țintă de electori, tema și tonul campaniei, canalele și suporturile media utilizate;
- organizarea logistică a campaniei.

## mecenat publicitar

◆ *engl. – corporate patronage*

◆ *fr. – mécénat d'entreprise*

◆ *it. – mecenatismo, sponsorizzazione*

tip de promovare-eveniment, formă de susținere logistică și/sau financiară a unei activități cultural-artistice (mecenat cultural), educative (acordarea unei burse sau premiu), de cercetare, de protecție a mediului, a unor acțiuni umanitare, filantropice ș.a. (activități considerate „nobile”) de către o companie sau o persoană fizică, numită mecena, în scopul creșterii notorietății și îmbunătățirii imaginii de marcă. Mecenatul are o motivație socială, impactul său pozitiv realizându-se pe termen mediu și lung, prin asocierea numelui companiei (sau persoanei) cu implicarea în susținerea activității respective (un capital de simpatie dobândit de firmă, care va influența pozitiv clientela).

Potrivit O.G. 36/1998, mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică transferă, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă, dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfășurarea unor activități în domeniile cultural, artistic, medico-sanitar sau științific (cercetare fundamentală și aplicată). Spre deosebire de *sponsorizare*, unde beneficiar al acțiunii poate fi atât o persoană fizică, cât și o persoană juridică și unde sfera domeniilor pentru care se acordă asemenea genuri de sprijin este mai largă, în cazul mecenatului beneficiar nu poate fi decât o persoană fizică, iar contractul de mecenat trebuie autentificat.

## media

◆ *engl. – media, communication channel*

◆ *fr. – média, groupe de supports publicitaires de même nature*

◆ *it. – mezzi/veicoli di comunicazione di massa/pubblicitari*

(*pl. – mass-media*); ansamblu omogen de *suporturi de comunicație*, având aceeași natură - purtătoare ale mesajelor publicitare. Medii de masă: *radio, televiziune, presa scrisă, afișaj, cinema, Internet, telefon*. Fiecare vector media dispune, practic, de un număr nelimitat de variante de prezentare. Exemplu: TV - România Actualități, Pro TV, Antena 1, Prima TV ș.a.; presa scrisă - Adevărul, Evenimentul zilei, Capital, Curentul ș.a. Medii „calde”/„fierbinti”: presa cotidiană (locală/regională), radio (local), afișaj; medii locale (de proximitate) - medii având o audiență locală (posturi locale de radio, televiziune prin cablu, publicații locale). V. *mass-media, suport de publicitate/media(tic)*.

## media planner (engl.)

◆ *fr. – responsable de la communication, responsable des médias, médiaplanneur* ◆ *it. – pianificatore/programmatore del mezzo*

planificator/programator (de) media, persoană de decizie însărcinată cu elaborarea unui *plan promoțional media*. Activitatea depinde de segmentul de piață țintit, de mesajul care va fi transmis, de constrângerile juridice și tehnice privitoare la produs, de bugetul disponibil ș.a. Are drept misiune furnizarea de informații utile privind performanțele diverselor suporturi media (vizate a fi utilizate în campanie), variante de soluții privind costurile achiziției spațiului - în funcție de rata de penetrație a segmentului-țintă și, în final, prezentarea unui deviz detaliat beneficiarului, optim din punct de vedere al raportului calitate-preț, conform planului media. La selecționarea diferitelor medii, suporturi și programe publicitare, responsabilul media ia în calcul o serie de date statistice, studii etc., care îi permit să evalueze:

- gradul de *difuzare* a suporturilor tipărite;
- *audiența* radio/TV;
- gradul de *mobilitate* a populației (pentru suportul panotaj) etc.

V. *plan media*.

## media planning (engl.)

◆ *fr. – plan des médias, plan de supports, plan de campagne, médiaplanning* ◆ *it. – pianificazione dei mezzi di comunicazione*

în cadrul *strategiei media*, activitate constând în:

- selectarea *mediilor și suporturilor* de publicitate;
- stabilirea orarului de difuzare: număr, data, orar de apariție succesivă a anunțurilor (în presa scrisă), programarea spoturilor radio și/sau TV;
- determinarea exactă a bugetului promoțional - în funcție de costul de achiziție al spațiului -, element determinant în cadrul strategiei de comunicare a firmei.

## media selection (engl.)

◆ fr. – *selection média* ◆ it. – *selezione dei mezzi*

în cadrul unui *plan media*, acțiune de selectare a *canalelor și suporturilor media* în funcție de costul de comunicație (*costul per mie - CPM*), de bugetul disponibil și *audiiența* diverselor suporturi, în vederea îndeplinirii *obiectivelor de marketing* propuse.

## merchandising (engl.)

◆ fr. – *merchandising, marchandisage* ◆ it. – "*merchandising*", *attività promozionale effettuata su un punto di vendita*

ansamblu de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice a unui produs, la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și cumpărării produselor, ceea ce implică: semnalare, expunere, *evidențiere*, întâietate etc. *Keppner* a descris această tehnică ca „ansamblul de activități prin care se asigură consumatorului marfa de care are nevoie, la locul și momentul potrivit, la prețul potrivit”. Cele mai importante aspecte la care *merchandisingul* face referire sunt:

- amplasamentul de comercializare al produsului în magazin/raion (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, marcare, etichetare ș.a.). O bună poziționare constă în definirea justă a asortimentului, alegerea referințelor - pentru găsirea locului potrivit și acoperirea cât mai completă a cererii;
- suprafața de vânzare atribuită per produs (fr. – *espace de linéaire*), calculată în centimetri sau fețe de ambalaje de produse (engl. - *facings*);
- cantitatea din fiecare produs care va fi prezentată în cadrul raionului (inclusiv cântărire, dozare, verificarea greutății, imprimare, codificare ș.a.) - cantitate suficientă pentru ca produsul să fie vizibil și pentru a evita rupturile de stocuri între două perioade de aprovizionare (V. *SLIM*), cantități limitate pentru a evita stocurile inutile;
- modalitățile de dispunere și aranjare a mărfii, mobilierul de prezentare folosit (adaptat tipului de produs - legume-fructe, textile, încălțăminte, cărți, video, jucării etc.): etajere, *paleți*, coșuri, rafturi (modulare) de perete, *vitrine, gondole, tejele, standuri (rotative), expozitoare* etc.;
- punerea în evidență a suprafețelor având un impact puternic asupra cumpărătorului: extremitățile rafturilor (fr. - *têtes de gondole*), etajere situate la nivelul privirii și al mâinilor (rezervate pentru promovarea produselor noi și „împingerea” pe piață a unor articole); dispunerea cât mai economică a mărfurilor, dotare adecvată cu echipamente;
- natura materialelor de semnalizare și de publicitate folosite la locul de vânzare: *etichete, postere, afișe, pliante, broșuri, reclamă sonoră, video, animatori, obiecte promoționale* etc.;
- modul de aranjare/planul și *designul* magazinului, modul de dirijare a clienților, fluxul servirii, decoruri, lumină, culorile folosite, atmosferă intimă etc.

Asemenea activități se află în sarcina unui specialist numit *merchandiser*. V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*. (În Franța, *Institutul Francez de Merchandising - IFM* a fost fondat în 1972; obiectiv: cercetarea, dezvoltarea, promovarea și difuzarea tehnicilor de *merchandising*).

## mercurial

◆ engl. – *market pricelist* ◆ fr. – *mercuriales* ◆ it. – *mercuriale; listino di Borsa*

lista cursurilor sau cotațiilor unor mărfuri care fac obiect al tranzacționării la *bursele de mărfuri sau piețele de gros*.

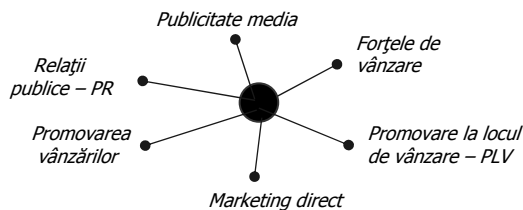
## mix de comunicare/promoțional

◆ engl. – *communication/promotional mix*

◆ fr. – *mix de communication*

◆ it. – *mix promozionale*

ansamblu de *mijloace promoționale* folosit de firmă în cadrul strategiei promoționale: *publicitate media, promovarea vânzărilor, marketing direct, relații publice* ș.a.



## mostră

◆ engl. – *sample, free samples, handout* ◆ fr. – *échantillon gratuit* ◆ it. – *campione gratuito*

probă, produs miniatural sau o cantitate mică dintr-un produs nou, deseori o *ofertă specială/promoțională*, pusă gratuit la dispoziția consumatorilor potențiali - în cadrul unor demonstrații „pe viu” (în magazin, la domiciliu), prin *marketing direct*, cu prilejul unei expoziții comerciale, *on-pack* sau sub forma unui *cadou* oferit prin poștă (engl. – *free-in-the mail premium*) etc. -, menită să convingă consumatorul să testeze, să cunoască mai bine și să cumpere noul produs. Constituie un excelent mijloc de facilitare a cunoașterii unui produs nou și de înlăturare a reținerilor consumatorilor privind cumpărarea acestuia. Trebuie să prezinte aceeași calitate cu cea a produsului comercializat și un ambalaj cât mai apropiat cu putință. V. *încercare gratuită*.