

# 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)

## newsletter (engl.)

- ◆ engl. – house journal, house organ
- ◆ fr. – bulletin d'information, journal (interne) d'entreprise
- ◆ it. – bollettino d'informazioni, notiziario

buletin periodic, de regulă trimestrial, lunar sau săptămânal, publicat de o organizație comercială, cuprinzând știri și informații (activități, proiecte ș.a.), destinate unei audiențe locale bine definite: clienți, distribuitori, salariați, public, organisme publice etc.

## nișă de piață

- ◆ engl. – market niche ◆ fr. – créneau, niche de marché ◆ it. – nicchia di mercato

segment de dimensiuni reduse, sector foarte atractiv în cadrul unei piețe, care oferă oportunități pentru firmă (avantaje competitive și concurențiale) în ceea ce privește vânzările, rentabilitatea, lipsa concurenților puternici etc.

## nonconsumator absolut

- ◆ engl. – absolute non-consumer ◆ fr. – non-consommateur absolu ◆ it. – non-consumatore assoluto

persoană care nu consumă și nu poate deveni consumator efectiv al unui produs întrucât îi lipsește nevoia sau se află în incapacitatea de a consuma/utiliza produsul respectiv (spre exemplu: pentru țigări, persoanele nefumătoare; la articolele pentru copii, familiile fără copii).

## nonconsumator relativ

- ◆ engl. – relative non-consumer ◆ fr. – non-consommateur relatif ◆ it. – non-consumatore relativo

persoană care, în prezent, nu cumpără și nu folosește un anumit produs, dar care, în alte condiții, poate deveni consumator efectiv. Această categorie de nonutilizatori este alcătuită din nonconsumatorii involuntari (persoane aflate în imposibilitatea de a consuma/utiliza un produs din rațiuni economice, geografice sau de infrastructură comercială, ori persoane care nu au cunoștință de existența mărcii) și nonconsumatorii voluntari (persoane indecise, neutre sau care nu consumă din proprie inițiativă un produs - din rațiuni culturale, religioase, politice -, ori care nu au încredere în calitățile mărcii și își satisfac în totalitate nevoile de consum cu produse concurente etc.).

## notorietate a mărcii

- ◆ engl. – notoriety
- ◆ fr. – notoriété (d'une marque) - spontanée, instantanée ("top of mind"), assistée, qualifiée (ou prouvée), totale (ou brute)
- ◆ it. – notorietà (spontanea, immediata, assistita, qualificata, totale)

gradul de recunoaștere/popularitatea unei mărci/firme în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca/firma/personalitatea respectivă. Măsurarea notorietății unei mărci include următoarele tipuri/niveluri ierarhizate:

- spontană – procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără nici un alt indiciu din partea recenzorului;
- top of mind – procentul de persoane care citează (spontan) marca pe primul loc, raportat la celelalte mărci;
- asistată – procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- calificată – subiecții trebuie să indice, pe lângă numele mărcii, o serie de elemente suplimentare: mesajul publicitar, slogan, logotip, obiectul de activitate al firmei, poziționarea mărcii etc.

Regulamentul de aplicare a Legii 84/1998: „pentru a aprecia dacă o marcă este notorie este suficient ca aceasta să fie larg cunoscută pe teritoriul României și pentru segmentul de public din România căruia se adresează produsele sau serviciile la care se referă marca”.

## număr/linie verde

- ◆ engl. – green telephone number; freephone, free 0800 number, freefone, free call; toll-free (call) - USA
- ◆ fr. – numéro (de téléphone) vert; numéro azur, numéro indigo
- ◆ it. – numero verde/gratuito, numero telefonico a chiamata gratuita

în cadrul unei operațiuni promoționale, serviciu telefonic gratuit pus la dispoziția publicului de un abonat profesional (o companie/instituție), într-o zonă geografică, o anumită perioadă de timp, în scopul obținerii de informații complementare asupra unui nou produs/serviciu lansat pe piață, organizării de acțiuni promoționale, teste și studii de piață, aflarea doleanțelor clienților etc. Exemplu: număr identificat prin prefixul 0800 (urmat de șase cifre) în Statele Unite, Franța, Italia, Marea Britanie, Canada etc.

În România, primele servicii telefonice gratuite au fost oferite de Coca-Cola Infoline, Zepter (prefix 01 808). La TIBCO 2001, Romtelecom a lansat serviciul telefonic gratuit Telverde, identificabil prin prefixul 0800 (urmat de cinci sau șase cifre).

## nume de marcă/comercial

- ◆ engl. – brand name, commercial/trade/business name, registered business name
- ◆ fr. – nom de marque, nom commercial (nom patronymique, géographique, historique, mytologique, combinaison de lettres et/ou de chiffres, mot usuel, néologisme, slogan etc.)
- ◆ it. – nome di marca, marca/marchio di fabbrica, nome/denominazione commerciale, ditta

nume unic (cuvânt, inițiale/sigla, expresie, combinație de litere și cifre etc.), protejat prin înregistrare, atribuit de un producător/comerciant unei mărci de produs/serviciu sau unei companii, în scopul promovării comerciale (identificare/recunoaștere imediată, dezvoltarea unui sentiment de încredere pentru clientelă etc.).

Nume comercial: nume sub care compania este înregistrată și își exercită activitatea comercială („semnătura” comercială a firmei). Expresia „nume de marcă” face referire, de regulă, la numele instituțional (al firmei), în timp ce termenii „marcă”, „brand” - la produsele (articolele) acesteia.

Exemplu (tipuri de nume de marcă, *branduri*):

- nume patronimic (numele fondatorului, inițiale, un pseudonim, un patronimic modificat etc.) - Ford (*Henry Ford, 1863-1947*), Rolls-Royce (*Charles Rolls, 1877-1910; Henry Royce, 1863-1933*), Renault, Michelin, Daimler, Chrysler (*Walter Chrysler, 1875-1940*), Adidas (*Adolf/Adi Dassler*), Boeing (*William Boeing, 1881-1956*), Harvard (*University*), Woolworth (*Frank Winfield Woolworth, 1852-1919*), Tiffany's (*Charles Tiffany, 1812-1902*), Levi's (*Levi Strauss, 1829 -1902*), Procter & Gamble (*William Procter, James Gamble - 1837, Cincinnati, Ohio*), Marks & Spencer, McDonald's, Zepter, Lipton, Hewlett Packard, Saatchi & Saatchi ș.a.;
- nume geografic - Borsec, Bucegi, Caraiman, La Dorna, Montblanc, Évian ș.a.;
- nume istoric sau mitologic - Napoleon, Midas, Vampire ș.a.;
- o siglă/combinatie de litere și cifre - LG, LM, IBM, BMW, B.U., P&G, HBO, MTV, BBC, 3M, 7 UP, 3 Suisses, 8x4, 1664 ș.a.;
- o expresie sau o asociere de nume: *La vache qui rit, Untdelemn de la bunica, SOS Médecin, Milky Way, Uncle Ben's, Head and Shoulders, Ivory Soap* (marcă populară de săpun, produsă de P&G în SUA, de la 1879) ș.a.
- un cuvânt uzual - *Dialog, Lux, Apple, Windows, Elle, Carrefour*;
- un nume artificial (spre exemplu, Kodak, creat în 1888 de *George Eastman, 1854-1932*) sau fantezist (*Uneeda Biscuit* - slogan: *Do You Now Uneeda Biscuit ?*);
- o contractie - *Dim* (de la *dimanche*);
- un slogan/o deviză, un neologism, 'status' names (*Camp Coffee, Gold Dust, Diamond Dyes*) etc.

V. *marcă, marcare, marcă de fabrică, marca distribuitorului, marcă înregistrată.*

### nume generic

◆ *engl. – generic name* ◆ *fr. – nom générique* ◆ *it. – nome generico*

---

numele unei clase sau categorii de produse (spre exemplu, cosmetice, lactate, computere), uneori, numele unei mărci intens popularizate (*Xerox, Adidas, Pampers, Puma, Jeep, Tetra Pack, Yellow Pages, Nescafé, BiC, Walkman, Frigidaire, Teflon, Nivea, Dero*), care ajung să se confunde cu produsul sau cu activitatea în sine.