

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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



mențiune/simbol de protecție a drepturilor producătorilor de înregistrări sonore, artiștilor interpreți sau executanți și alți deținători de drepturi exclusive ale producătorilor sau ale artiștilor interpreți, înscrise pe originalele sau pe copiile autorizate ale înregistrărilor sonore sau audiovizuale ori pe învelișul care le conține. (Legea 8/1996).

pagină de dreapta/recto

◆ *engl.* – *recto page, right-hand page (of a book)* ◆ *fr.* – *recto, belle page* ◆ *it.* – *recto*

pagină impară într-o publicație de presă (sau o carte). Tarifele mesajelor de publicitate sunt mai mari în acest caz, apreciindu-se că, de regulă, sunt primele vizualizate și lecturate de cititori. [≠ verso, contrapagină]

pagini (web) personale

◆ *engl.* – *own (web) site; web log* ◆ *fr.* – *pages perso(nnelles)* ◆ *it.* – *pagine/sito personale*

blog; site web creat și administrat de o persoană în scop propriu (conține articole actualizate permanent sau periodic - de obicei, cu caracter personal).

panel

◆ *engl.* – *panel, survey group*

◆ *fr.* – *panel (de consommation, de distribution/de détaillants, d'audience des médias, spécialisé)*

◆ *it.* – *campione di consumatori*

În cadrul unui sondaj de opinie, eșantion permanent (format din indivizi, menaje, familii, puncte de desfacere ș.a.), reprezentativ în cadrul populației studiate, care face obiectul unor investigații repetate, la intervale regulate de timp. Un panel permite măsurarea evoluției unui fenomen în timp, spre exemplu, a gradului de penetrație în consum al unui produs nou (pe zone geografice sau pe circuite de distribuție), stabilirea punctelor de vânzare privilegiate, a numărului, profilului și comportamentului cumpărătorilor, studierea concurenței ș.a. Un panel este constant când păstrează aceeași componență a membrilor, o perioadă determinată, sau glisant când (o parte) se reînnoiește, periodic. Spre deosebire de un studiu ad-hoc (care analizează punctual o problemă), un panel reprezintă un studiu longitudinal (studiază descriptiv un fenomen ce se derulează în timp, pe un eșantion permanent). **Exemple:**

- **panele ale consumatorilor** - eșantioane permanente și reprezentative de familie/gospodării, care înregistrează și declară, periodic, cumpărările de produse de larg consum efectuate: locul și data cumpărării, mărci de produse, cantități, preț de achiziție etc.;
- **panele ale distribuitorilor** - furnizează informații privind vânzările pentru o anumită marcă - pe tipuri de magazine, pe regiuni etc. -, evaluarea cotelor de piață, studierea concurenților, identificarea punctelor de cumpărare privilegiate, analiza numărului și profilului cumpărătorilor, lansări de produse noi, evaluări privind campaniile promoționale derulate (oferte speciale, *sampling*, concursuri cu premii etc.) și efectele asupra vânzărilor etc.;
- **panele de audiență media** - spre exemplu, de determinare (minut cu minut) a audienței posturilor de radio și TV (în vederea selectării suporturilor în campaniile publicitare);
- **panele specializate** - furnizează informații privind cumpărările și consumul de produse pe eșantioane profesionale (medici, profesori, agricultori etc.);
- **panele mixte** (consumatori/distribuitori).

panotaj: V. *publicitate stradală*.

panou de afișaj/publicitar

◆ *engl.* – *billboard, poster panel, hoarding*

◆ *fr.* – *panneau d'affichage, panneau-réclame*

◆ *it.* – *pannello stradale (per l'affissione di manifesti pubblicitari), cartellone pubblicitario*

suport promoțional de dimensiuni mari, variabile (spre exemplu: 4 x 3 m sau 1,2 x 1,7 m), instalat pe stâlpi de susținere (în spații publice, de-a lungul arterelor de circulație), pe ziduri, pe clădiri etc., destinat expunerii verticale a unui mesaj de publicitate comercială sau de propagandă electorală (postere, reclame luminoase ș.a.). Amplasarea panourilor publicitare trebuie să se facă în baza autorizațiilor de urbanism emise de administrațiile locale. V. *publicitate exterioară*.

pay TV (engl.)

◆ *engl.* – *pay per view – PPV, pay television, subscription television*

◆ *fr.* – *télévision/télédistribution payante/à la carte/à la demande, vidéo à la demande, (service de) paiement à la séance, chaîne à péage*

◆ *it.* – *"pay-TV"*

canal de televiziune comercială cu acces plătit (utilizatorul plătește numai serviciile solicitate și primește efectiv) și care nu poate fi urmărit decât de telespectatorii care au achitat un abonament și dispun de un decodor (cu cod de acces sau cu cartelă). Sunt, de regulă, canale tematice, care oferă programe destinate unei audiențe specifice, identificabile. **Exemplu:** HBO - Home Box Office (companie americană de televiziune prin cablu, cea mai mare din lume, deținătoare a rețelelor HBO și Cinemax).

personalizare (a ofertei)

◆ *engl.* – *personalization* ◆ *fr.* – *personnalisation* ◆ *it.* – *personalizzazione*

- individualizare, adaptare a ofertei firmei la un segment de piață particular (în ceea ce privește specificul, preferințele, dorințele etc.). ● într-o acțiune de *mailing*, acțiune prin care se urmărește influențarea destinatarului unei scrisori comerciale cum că ar fi singurul beneficiar al ofertei (numele și prenumele sunt repetate de mai multe ori în cuprinsul scrisorii).

persuasiune

◆ *engl.* – *persuasion* ◆ *fr.* – *persuasion* ◆ *it.* – *persuasione*

acțiune comercială a unei firme care vizează influențarea/convingerea clientelei potențiale să adere la o ofertă (să cumpere un produs sau serviciu):

- prin transmiterea de informații acceptabile și argumente credibile;
- prin seducție, sprijinindu-se pe relația afectivă stabilită cu segmentul-țintă de public.

V. *publicitate persuasivă*.

peste linie

◆ *engl.* – *above-the-line advertising - ATL* ◆ *fr.* – *coûts médias* ◆ *it.* – *"promoadvertising" (TV, radio, affissione, stampa, cinema)*

servicii de publicitate clasică; termen folosit în *publicitate*, care desemnează acea parte a *bugetului promoțional* al firmei destinată achiziționării de *spațiu de publicitate* în *mass-media* (*presa scrisă, TV, radio, afișaj și cinema*), precum și acoperirii cheltuielilor tehnice de realizare a *mesajelor* (*clip video, ilustrații, sonal etc.*). [≠ *sub linie, below-the-line advertising*]

PET (bottle) (*engl.*)

◆ *engl.* – *polythene bottle*

◆ *fr.* – *polyéthylène téréphthalate - PET*

◆ *it.* – *bottiglia da polietilene/politene*

(butelie/flacon din) polietilenă tereftalată - PET; ambalaj transparent, ușor, rezistent, reciclabil (poate fi transformat în film/fole sau în fibre sintetice), care îmbracă cu ușurință diferite forme și prezintă remarcabile însușiri de barieră - folosit, îndeosebi, la îmbutelierea de lichide alimentare (băuturi).

PEN (*fr.* - *polyéthylène naphthalate*) - plastic performant, cu o piață în plină dezvoltare, având o rezistență mai bună decât PET la aciditatea sucurilor de fructe (actualmente, însă, și de circa cinci ori mai scump).

piața de gros pentru produse agroalimentare

◆ *engl.* – *wholesale market* ◆ *fr.* – *marché de gros* ◆ *it.* – *mercato all'ingrosso*

centru comercial agricol unde se realizează concentrarea și confruntarea directă și deschisă a cererii cu oferta de produse agricole (*angrosiști și detaiști*). Este o formă modernă și eficientă de comerț agricol, menită să satisfacă cerințele de desfacere a unei importante volum din producția agroalimentară a unei zone.

Există piețe specializate pentru legume, fructe, pește, animale vii ș.a. (pentru cereale – bursa agricolă). La piața de gros, cumpărătorii și vânzătorii negociază liber – în prezența mărfurilor (bine individualizate și în cantități mari) – prețul de piață, se realizează controlul calității produselor, impunerea anumitor standarde de calitate.

Avantajele folosirii acestui sistem:

- este o sursă de informații privind cererea, oferta de produse (volum, structură, calitate) și prețurile practice;
- permite identificarea și contactul direct între vânzători și cumpărători, precum și negocierea prețului de piață;
- pune la dispoziție (prin închiriere) standuri pentru expunere, spații de depozitare și păstrare la rece a produselor, celule de coacere a bananelor, servicii (parcare, încărcare-descărcare, transport, consultanță de specialitate, servicii bancare, vamale și poștale, servicii ale laboratorului de merceologie ș.a.).

Piața este un serviciu public pentru comunitate (nu se implică ea însăși în comerțul cu produse agricole - nu vinde și nu cumpără produse -, ci prestează servicii în favoarea participanților la schimburi); se autofinanțează din vânzarea acestor servicii (în principal, din închirierea spațiului).

Piața de gros București, prima de acest gen din România (specializată în distribuția de legume, fructe și flori), a fost înființată (ca societate comercială pe acțiuni) în 1993, în cadrul unui proiect finanțat de BERD, cu asistență tehnică din partea Guvernului Germaniei. Prima din cele patru hale comerciale a fost deschisă în decembrie 1997. Proiectul a vizat, de asemenea, înființarea a șase centre de colectare a legumelor și fructelor în jurul Bucureștiului, constituirea de asociații de producători în zonele de colectare, modernizarea a patru piețe stradale în București. Nu a funcționat, însă, niciodată, așa cum a fost concepută prin proiect.

piața-țintă/vizată

◆ *engl.* – *target market*

◆ *fr.* – *cible marketing, marché cible/visé, marché ciblé*

◆ *it.* – *mercato obiettivo*

unu sau mai multe *segmente de piață* asupra căruia firma își focalizează acțiunile de marketing; ținta centrală: clienții/cumpărătorii efectivi; ținta-țintă apropiată: clienții potențiali; ținta-țintă îndepărtată: „suspecții”. V. *ținta (de piață)*.

piața a cumpărătorului

◆ *engl.* – *buyer's market* ◆ *fr.* – *marché de l'acheteur* ◆ *it.* – *mercato del compratore, mercato al ribasso*

situație a unei piețe unde oferta este mai mare decât cererea, ceea ce provoacă o scădere a prețului produselor (există puțini cumpărători), ajungându-se până la eliminarea unor ofertanți și realizarea unui anumit echilibru.

piața a producătorului/vânzătorului

◆ *engl.* – *seller's market* ◆ *fr.* – *marché du vendeur* ◆ *it.* – *mercato del venditore, mercato al rialzo*

situație a unei piețe în care cererea pentru anumite bunuri și servicii este mai mare decât oferta, ceea ce are ca efect creșterea prețurilor și atragerea de noi ofertanți. Oferta poate spori în așa măsură încât se poate ajunge, la polul opus, la crearea unei *piețe a cumpărătorului*.

plachetă/broșură instituțională (de prestigiu)

- ◆ *engl.* – brochure, booklet
- ◆ *fr.* – *plaqueette institutionnelle, plaqueette de présentation d'entreprise, brochure de propagande*
- ◆ *it.* – *opuscolo, opuscolo di propaganda*

document promoțional tipărit, având o conotație de prestigiu, destinat prezentării unei companii în exterior - către partenerii de afaceri, organisme publice, instituții financiare, ziariști, clienți, public etc. Este întrebuințat în cadrul unor acțiuni de relații publice, cercetări de piață, vizite de vânzare și de negociere - în scopul unei prezentări vizuale cât mai credibile; în acest sens, poate include și fotografii aeriene ale siturilor de producție și sediului firmei, informații privind inovațiile tehnice aplicate, indicatori privind evoluția favorabilă înregistrată în ultimii ani a vânzărilor/cotei de piață, referințe profesionale din partea unor societăți de renume care au beneficiat/utilizează în calitate de clienți produsele și serviciile firmei etc.

plan de afaceri

- ◆ *engl.* – business plan ◆ *fr.* – *plan de développement commercial et financier* ◆ *it.* – *piano d'affari*

instrument de planificare și control a unei afaceri; document prezentat, de regulă, de o firmă unei instituții financiare, schiță care detaliază etapele de derulare - pe termen mediu și lung - a unei afaceri/activități, în ceea ce privește: *cash-flow, cifra de afaceri*, rezultatele financiare, costurile, termenele de realizare etc.

plan media

- ◆ *engl.* – media planning
- ◆ *fr.* – *plan média, plan (des) médias, plan des supports de communication*
- ◆ *it.* – *pianificazione media*

în cadrul unei *campanii promoționale*, plan de difuzare a mesajelor publicitare media corespunzător *obiectivelor promoționale*. Realizarea unei combinații optime de *medii și suporturi* se face în funcție de momentul difuzării (data, orar), aceasta urmărind:

- atingerea numărului maxim de indivizi ai *segmentului-țintă*;
- realizarea unui impact optim asupra *segmentului-țintă* (valorizarea mesajului);
- *repetiție* adecvată per individ;
- costuri minime, în condițiile unui buget stabilit.

Aceasta permite construirea mai multor variante de planuri, în scopul optimizării alegerii (găsirea celei mai eficiente combinații).

Stabilirea planului media se împarte în mai multe faze:

- alegerea *canalului/canalelor media* care vor fi utilizate în campanie (potrivit rezultatelor *studiilor de audiență media*);
- selectarea *suporturilor media*;
- stabilirea modalității de utilizare a suporturilor selectate;
- achiziționarea *spațiului publicitar*.

Un plan media eficient trebuie să permită, în limita bugetului disponibil (o campanie realizată cu un cost minim), difuzarea mesajului un număr cât mai mare de ori, unui segment-țintă cât mai precis cu putință și o valorizare maximă. În cadrul unei *agenții de publicitate* activitățile de pregătire a unei *campanii media* (combinația de suporturi, numărul și cronologia programării anunțurilor, forma mesajelor etc.) se află în sarcina unui specialist numit *responsabil media* (*V. media planner*). *V. brief publicitar*.

plus-pack (engl.)

- ◆ *fr.* – *"plus-pack", offre d'unités de consommation supplémentaires, produits en plus*
- ◆ *it.* – *"plus-pack", prodotti in più*

acțiune de *promovare a vânzărilor*, ofertă cu caracter excepțional, constând în propunerea de vânzare a unui număr suplimentar de unități de produs (unu sau mai multe produse identice, adăugate formatului curent/unui lot de produse), la același preț. Este utilizată în cazul produselor de larg consum, ambalate - va fi bine pusă în evidență cantitatea specială oferită și va fi subliniat beneficiul obținut de cumpărător („faceți o afacere: obțineți mai multe produse, plătind același preț”). *Exemplu*: set de 10 pachete de șervețele + 3 gratuite. *V. ofertă-pachet (1), vânzări grupate*.

PLV: *V. publicitate la locul de vânzare*.

portofoliu de afaceri/de activități

- ◆ *engl.* – business portfolio, product portfolio, product range ◆ *fr.* – *portefeuille d'activités* ◆ *it.* – *portafoglio prodotti*

concept strategic care definește ansamblul de produse și activități ale unei firme. *V. BCG*.

POS (ab.)

- ◆ *engl.* – point-of-sale - POS ◆ *fr.* – *point de vente* ◆ *it.* – *punto vendita*

punct de vânzare (cu amănuntul).

POS advertising/display/merchandising/material (ab.)

- ◆ *engl.* – point-of-sale advertising/display/merchandising/material
- ◆ *fr.* – *PLV - publicité sur le lieu de vente*
- ◆ *it.* – *PLV - pubblicità/promozione sul luogo di vendita*

V. publicitate la locul de vânzare - PLV.

poster

- ◆ *engl.* – poster, placard, board (USA); advertisement hoarding, billboard
- ◆ *fr.* – poster, affiche décorative
- ◆ *it.* – cartellone (murale), tabellone, volantino, manifesto pubblicitario di grande formato

suport promoțional tipărit, afiș de dimensiuni mari, bogat ilustrat, care prezintă un mesaj concis, destinat prezentării într-un spațiu public a unui mesaj comercial sau electoral - în mod static, timp de câteva săptămâni (*engl.* - stationary billboard) sau mobil (*engl.* - transport posters). Utilizatori privilegiați: soft drinks, produse alimentare, țigări, autoturisme, evenimente artistice, sportive sau electorale. Posterele de dimensiuni mari au un impact vizual puternic asupra audienței potențiale, cu toate că prezintă dificultăți în selectarea acesteia. De regulă, sunt utilizate în asociere cu alte suporturi de publicitate (TV, presa scrisă), având rolul de reamintire și subliniere a mesajului. V. *afiș publicitar, publicitate exterioară, publicitate dinamică.*

poziționare a produsului/a mărcii

- ◆ *engl.* – product/brand positioning ◆ *fr.* – positionnement du produit/de la marque ◆ *it.* – posizionamento/collocamento del prodotto/della marca

strategie de marketing, tehnică care vizează construirea unei imagini de marcă fiecărui produs/serviciu din portofoliul firmei, prin atribuirea unor trăsături distinctive favorabile, menite să le facă ușor de identificat și de diferențiat față de mărcile concurente. Atuurile mărcii, avantajele oferite cumpărătorului (spre exemplu, calitate, confort, satisfacție, economie etc.) trebuie evidențiate și semnalizate eficient *pieței-țintă*; imaginea distinctivă a mărcii devine astfel, pe de o parte, mai ușor de recunoscut și de reținut (se va întipări în mintea cumpărătorilor), iar pe de altă parte, mai ușor de *diferențiat* (pentru a nu fi confundată) de oferta concurenței. Poziționarea stabilită la lansare poate rămâne neschimbată pe durata ciclului de viață a mărcii, în timp ce, pentru a corecta la un moment dat percepția nefavorabilă a clientelei față de un produs/serviciu din portofoliu sau pentru a îmbunătăți imaginea de marcă și (re)numele companiei, se procedează la *repoziționare*.

Însemnătatea alegerii voluntare a unei poziționări (identități) adecvate pentru un produs - poziție care trebuie să fie compatibilă cu segmentul de piață vizat -, rezultă din faptul că, dacă nu este stabilită, de la bun început, marca va trebui să suporte poziționarea spontană a pieței. În condițiile unei oferte abundente și diversificate, consumatorul asociază mental fiecărei produs de pe piață, o „etichetă” proprie, care poate fi nefavorabilă (cazul produselor poziționate confuz, îndoielnic sau subpoziționate - când cumpărătorii au doar o idee vagă despre marca respectivă).

Poziționarea unei mărci de produs sau unei companii pe o piață poate fi ilustrată cu ajutorul *hărții de poziționare a mărcii* (*engl.* – brand map, mapping) ⇒ V. *harta percepțiilor*. Fiecare companie trebuie să-și elaboreze o strategie precisă de poziționare, simplă dar originală, care să răspundă așteptărilor consumatorilor (să permită aprecierea exactă a poziției firmei în raport cu concurența).

Poziționare a prețului: strategie constând în decizia stabilirii nivelului prețului produselor firmei în raport cu concurența (prețuri mai joase - pentru a stimula cererea sau prețuri mai ridicate - pentru a beneficia de o cerere aflată în creștere, pentru a urmări reacțiile concurenților sau pentru a se asigura că produsul dispune de argumente solide, care să permită menținerea clientelei).

V. *strategie de penetrație a pieței, strategie de preț ridicat.*

poziționare media

- ◆ *engl.* – media positioning ◆ *fr.* – positionnement média ◆ *it.* – posizionamento dei media

① în cadrul *strategiei media*, acțiune de selectare a *canalelor și suporturilor de publicitate media* în funcție de tema și tonul campaniei, precum și de imaginea specifică a produsului/firmei care se urmărește a fi promovată pe piață.

② alegerea unei poziții speciale pentru un *anunț de publicitate* într-o *publicație periodică*, precum și pentru un *spot publicitar* radio sau TV. V. *poziție preferențială.*

practică comercială

- ◆ *engl.* – trade practice ◆ *fr.* – pratique commerciale, méthode de vente ◆ *it.* – pratica commerciale/di vendita

formulă comercială practică de un vânzător, prin care produsele/serviciile ajung la cumpărător. **Exemple:** *vânzare directă, vânzare la distanță, vânzare prin magazin sau depozit de fabrică, vânzare în consignatie, vânzări de soldare, vânzări de lichidare, vânzare în pierdere, vânzare electronică, vânzare prin catalog, vânzare prin corespondență, vânzare prin telefon* ș.a.

prag de rentabilitate

- ◆ *engl.* – break-even point - BEP
- ◆ *fr.* – seuil de rentabilité, chiffre d'affaires critique
- ◆ *it.* – punto di pareggio/di equilibrio/critico/morto/di rottura/vivo, "break-even point"

indicator financiar care exprimă acel nivel de activitate (volum și valoare a producției) pentru care firma nu obține nici profit nici pierdere (punctul în care încasările firmei sunt egale cu costurile totale de producție – fixe și variabile). Pentru fiecare ipoteză de preț de vânzare, această metodă permite determinarea volumului producției care trebuie realizat sau a *cotei de piață* care trebuie câștigată pentru ca firma să devină profitabilă. Pragul de rentabilitate poate fi calculat pe ansamblul întreprinderii sau pe diferite produse și activități. Mai este cunoscut și sub numele de *punct mort*.

preambalare

- ◆ *engl.* – prepackage ◆ *fr.* – pré-emballage, conditionnement ◆ *it.* – condizionamento

① operațiune de pregătire/ambalare a unui produs (alimentar sau nealimentar) în unități de desfacere, în scopul ușurării și accelerării servirii consumatorilor și îmbunătățirii prezentării spre vânzare. Produsele sunt porționate, cântărite, etichetate și așezate în ambalaje (unități de vânzare) înainte să fie prezentate consumatorului.

Unitățile de vânzare preambalate nu trebuie să mai fie supuse nici unei modificări în ceea ce privește cantitatea, conținutul. Trebuie să fie protejate fizic, să aibă o prezentare adecvată, iar greutatea sau volumul să corespundă unui consum familial mijlociu (3-5 persoane). De asemenea, trebuie să poarte, obligatoriu, toate inscripțiile de identificare și marcare legale. Preambalarea condiționează existența unor forme moderne de desfacere, cum este *autoservirea*.

② prin extensie, ansamblu format din produs și ambalajul său de protecție și de prezentare, destinat comercializării pe piață.

(grad de) precizie a cercetării

◆ *engl. – degree of accuracy* ◆ *fr. – degré de précision* ◆ *it. – grado di precisione*

estimare a nivelului preciziei răspunsurilor în cadrul unei cercetări prin sondaj. **Exemplu:** vrem să cunoaștem gradul de precizie în ceea ce privește preferințele alegătorilor într-o campanie preelectorală; sunt chestionați 2000 de alegători, 30% declarându-se favorabili pentru un candidat.

Gradul de precizie al unei cercetări prin sondaj

(N = număr de persoane chestionate; P% = proporții observabile; prag de probabilitate: 95%)

| N | P % | 5% sau 95% | 10% sau 90% | 20% sau 80% | 30% sau 70% | 40% sau 60% | 50% |
|--------|-----|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|
| | 100 | | 4,4 | 6 | 8 | 9,2 | 9,8 |
| 200 | | 3,1 | 4,3 | 5,7 | 6,5 | 6,9 | 7,1 |
| 300 | | 2,5 | 3,5 | 4,6 | 5,3 | 5,7 | 5,8 |
| 500 | | 2 | 2,7 | 3,6 | 4,1 | 4,4 | 5 |
| 1.000 | | 1,4 | 1,8 | 2,5 | 2,9 | 3 | 3,1 |
| 2.000 | | 1 | 1,3 | 1,8 | 2,1 | 2,2 | 2,3 |
| 5.000 | | 0,6 | 0,8 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 10.000 | | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 0,9 | 1 | 1 |

Rezultă (conform tabelului) un risc de eroare în stabilirea răspunsului exact de 2,1% (există 95% șanse ca proporția răspunsurilor afirmative să fie cuprinsă între 27,9 și 32,1%). *V. eșantion, interval de încredere, reprezentativitate (a unui eșantion).*

prelansare

◆ *engl. – pre-launch* ◆ *fr. – pré-lancement* ◆ *it. – prelancio*

pre-produție; fază în realizarea unui produs, cuprinsă între validarea designului și producția de serie. *V. lansare a unui produs nou.*

presa (scrisă)

◆ *engl. – (printing) press, written media (newspapers, magazines)* ◆ *fr. – presse (écrite); presse audiovisuelle* ◆ *it. – stampa (quotidiana, periodica)*

● *media de masă* care include ansamblul mijloacelor de informare scrise, principalele grupe fiind: *presa cotidiană* (națională, regională sau locală), *publicațiile periodice* (reviste/magazine săptămânale sau lunare), *presa gratuită*, *presa tehnică și profesională* ș.a. Înglobează, de asemenea, *presa vorbită* (informațiile radio), *presa audiovizuală* (jurnalul televizat ⇒ *engl. – audiovisual media*), *presa electronică* (*online/web publishing, webzine* ș.a.).

Caracteristici ale suporturilor de presă scrisă

| | |
|--------------------------------------|--|
| ▪ periodicitate | ▪ <i>presa cotidiană, săptămânală, bilunară, lunară etc.</i> |
| ▪ tiraj | ▪ <i>numărul de exemplare tipărite - de la câteva mii, la zeci și sute de mii de exemplare, conform BRAT</i> |
| ▪ difuzare | ▪ <i>tiraj – (minus) exemplarele nevândute ale publicației</i> |
| ▪ audiența | ▪ <i>numărul mediu de cititori, într-o perioadă determinată</i> |
| ▪ profilul geografic al lectoratului | ▪ <i>presa națională, regională sau locală</i> |
| ▪ conținutul redacțional | ▪ <i>presă generalistă, de informații/de actualități, presă sportivă, turistică, de modă, economică, pe probleme de sănătate, gastronomie, imobiliare etc. sau dedicată unui segment particular (copii, femei, pensionari)</i> |
| ▪ modul de difuzare | ▪ <i>chioșcuri stradale, abonament</i> |
| ▪ modalitatea de achiziție | ▪ <i>presă plătită, presă gratuită (se autofinanțează, în întregime, din publicitate - anunțuri de mică și de mare publicitate, publicații de prestigiu ale unor companii ș.a.)</i> |
| ▪ publicul vizat | ▪ <i>marele public, public profesional</i> |

Ca suport promoțional de masă, presa scrisă prezintă un atu puternic: vizualizare și argumentație - prin ilustrație și text (permanența cuvântului scris dă o forță mai mare comunicării). Prezintă și avantajul că acțiunile promoționale pot fi bine direcționate în profil geografic - pe segmente-țintă de cititori. Elaborarea campaniei depinde de criterii socio-demografice și socio-culturale ale segmentului-țintă de audiență, de posibilitățile de vizualizare a ofertei, de mediul redacțional ș.a. Este utilizată și ca suport media purtător - în diverse acțiuni promoționale: *eșantioane, doze de încercare (sampling), bonuri/cupoane de reducere, pliante, broșuri* etc. inserate în ziare și reviste de specialitate ș.a.

● ansamblu complex de publicații imprimate, activități jurnaliste, instituții specifice, împreună cu modul de organizare și de funcționare, legăturile cu celelalte instituții și cu societatea, în general.

presă gratuită

◆ *engl. – free of charge press, freesheet, free newspapers* ◆ *fr. – presse gratuite; diffusion non payée* ◆ *it. – pubblicazioni gratuite*

● *suport de presă (săptămânal publicitar, îndeosebi)* distribuit gratuit în cutiile de scrisori, în locuri publice, instituțiilor etc., într-o anumită zonă (unu sau mai multe orașe, un sector). ● *V. serviciu de presă.*

presă tehnică (specializată) și profesională

◆ *engl. – technical & professional press* ◆ *fr. – presse technique (spécialisée) et professionnelle* ◆ *it. – stampa specializzata (tecnica e professionale)*

suport de presă având ca destinație un lectorat specializat pe sectoare de activitate profesională - spre exemplu, presa comercială și de afaceri (engl. – trade press). Include și titluri editate de companii, sindicate profesionale, instituții etc. Comercializarea se face îndeosebi prin abonament (circa 90% din difuzare). Exemplu: Capital, săptămânal economic și financiar; Adevărul economic, Fermierul.

press advertising (engl.)

◆ fr. – publicité-presse ◆ it. – pubblicità nella stampa

publicitate media, având ca suport presa scrisă (cotidiene, reviste și magazine periodice). Principalele modalități: anunțuri de mare și de mică publicitate (engl. - display and classified advertising), advertorial, presa gratuită ș.a.

press/news release (engl.)

◆ engl. – handout ◆ fr. – résumé de presse, communiqué de presse ◆ it. – comunicato stampa

comunicat/informație/rezumat de presă; mesaj de actualitate, scurtă prezentare informativă și documentară (scrisă), transmisă ziaristilor - în cadrul unei conferințe de presă, cu prilejul unei manifestări (salon comercial, expoziție, demonstrație, lansare a unui produs nou etc.) sau unui alt eveniment (comercial, festiv) al firmei -, în vederea redactării de articole de presă.

preț barat

◆ engl. – barred price ◆ fr. – prix barr  ◆ it. – prezzo sbarrato

tehnică de promovare a vânzărilor, constând într-o reducere de preț pusă în evidență printr-o comparație efectuată între prețul promoțional și prețul obișnuit de vânzare al produsului, care a fost barat vizibil. Eficacitatea acțiunii depinde de amploarea reducerii efectuate (un avantaj concret și la îndemână pentru client) și de mijloacele de comunicație utilizate pentru popularizarea ofertei (PLV, pliante, vitrină, animatori, afișaj, mesaje audio, presa locală ș.a.).

Exemplu: ~~125.000 lei~~ ~~437.000 lei~~
95.990 lei 339.900 lei

preț de acceptabilitate

◆ engl. – acquisition price ◆ fr. – prix d'acceptabilit  ◆ it. – prezzo di accettabilit /di accettazione

nivel al prețului unui produs pentru care există cerere pe piață. Pentru determinarea prețului de acceptabilitate se alege un eșantion reprezentativ format din clientela potențială a mărcii; fiecare persoană este interviuată în legătură cu intervalul de preț în interiorul căreia consideră că ar trebui să se situeze prețul noului produs (intervalul de preț care permite atingerea celui mai mare număr de clienți - ecartul maxim între curbele prețului minim și maxim la reprezentarea grafică), respectiv:

- prețul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul: „Sub ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul intruc t considerați că este de slabă calitate ?” (spre exemplu, suc natural de fructe);
- prețul maxim pe care sunt dispuși să-l plătească pentru a achiziționa produsul: „Peste ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul intruc t considerați că este prea scump ?”

| Preț (lei) | a) | | b) | | Determinarea prețului psihologic (nivelul de preț pentru care un număr maxim de clienți sunt dispuși să cumpere produsul) | |
|---------------|---------------------|-----|---------------------|-----|---|---------------------------------------|
| | % răspunsuri (1) | ∑ % | % răspunsuri (2) | ∑ % | % răspunsuri cumulate (1 + 2) | % grad de acceptare 100% – (1 + 2) |
| ≤ 5.000 | 50 | 50 | 5 | 5 | 55 | 45 |
| 7.000 | 25 | 75 | 20 | 25 | 45 | 55 |
| 10.000 | 15 | 90 | 20 | 45 | 35 | 65 |
| 15.000 | 5 | 95 | 25 | 70 | 30 | 70 |
| 20.000 | 5 | 100 | 30 | 100 | 35 | 65 |

Rezultă că 70% dintre persoanele chestionate consideră convenabil un preț de 15.000 lei/litru. Prețul astfel determinat poate fi optim doar o perioadă limitată și numai pe o anumită piață. De cele mai multe ori, prețul de acceptabilitate nu este prețul care maximizează profitul firmei - pentru produsul respectiv (consumatorii tind să declare un preț care se situează sub nivelul prețului de vânzare practicat pe piață).

preț de incercare

◆ engl. – introductory/trial price ◆ fr. – prix d'essai ◆ it. – prezzo di lancio/ di prova/primario

preț special al unui produs (bunuri de larg consum, servicii), practicat pe perioada introducerii pe piață/lansării comerciale, care are ca scop principal stimularea incerc rii produsului (prima achiziție). Oferta are un caracter excepțional și presupune o reducere de preț atractivă, o perioadă de aplicare scurtă și o mediatizare corespunzătoare (prin ambalaj, pliante, vitrină, mass-media, mailing). Exemplu: primul titlu al unei colecții de lucrări de specialitate oferit la un preț special de 12,9 lei în loc de 29,9 lei, timp de o s pt m n .

preț de penetrație

◆ engl. – penetration pricing, competitive price, low price, sale price, popular price, bargain ◆ fr. – prix de pénétration ◆ it. – prezzo di penetrazione

strategie de preț constând în fixarea unui preț de vânzare scăzut, în scopul vânzării unor cantități mari de produse (creșterea volumului și valorii vânzărilor) și sporirii cotei de piață a firmei - cu precădere față de rentabilizarea pe termen scurt a noului produs. [≠ preț de prestigiu]. V. strategie de penetrație.

preț de piață

◆ engl. – market price ◆ fr. – prix de marché ◆ it. – prezzo di mercato

prețul la care un produs este cumpărat/v ndut efectiv pe o piață, rezultat al confruntării directe a cererii cu oferta de mărfuri. Un preț de vânzare forfetar, care nu ține cont de distanța de la locul de producție p n  la locul de livrare, se numește preț franco; acesta se opune

prețului de zonă, care reprezintă un preț de vânzare ce ia în calcul costurile legate de transportul produsului până la locul de livrare. Nivelul prețului de vânzare (variabil în funcție de zona geografică de referință) trebuie bine definit în contractul de vânzare. [≠ preț de monopol]

preț de prestigiu

◆ *engl.* – *skimming price, creaming* ◆ *fr.* – *prix d'écrémage* ◆ *it.* – *prezzo di prestigio*

politică de preț (utilizată, frecvent, la introducerea unei mărci noi pe piață), constând în fixarea unui preț de vânzare ridicat (definitiv sau temporar). Un preț ridicat poate viza îmbunătățirea imaginii pe ansamblul mărcii (întreg *portofoliul* sau *game de produse*): în acest caz, un preț ridicat răsplătește avantajele conferite de *inovare*, argumentând costurile de cercetare efectuate. Se practică cu succes atunci când îmbunătățirile aduse produselor firmei fac ca acestea să se diferențieze semnificativ de produsele concurenței.

Noul produs se distinge, de regulă, printr-o elasticitate scăzută a cererii în raport cu prețul (cerere mai puțin sensibilă la nivelul prețului): consumatorii nu au puncte de reper, de comparație. De aceea, firma se va adresa cu prețuri mai ridicate segmentelor de piață a căror cerere este cel mai puțin elastică (rigidă), apoi ea pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând din ce în ce mai mult prețul; este mult mai ușor, în fazele următoare, să diminueze decât să mărească prețul. [≠ preț de penetrație, preț promoțional]

preț de vânzare

◆ *engl.* – *selling price* ◆ *fr.* – *prix de vente* ◆ *it.* – *prezzo di vendita*

prețul unui produs sau serviciu oferit de firmă spre vânzare pe piață. *Exemple:* preț de catalog, preț cu amănuntul, prețuri cu stimulente și bonificații, prețuri promoționale, prețuri unice etc. Marja de manevră a firmei în stabilirea prețului de vânzare al unui produs depinde în mod direct (și trebuie să fie coerentă) de imaginea produsului și poziționarea sa pe piață, de tipul de distribuție practicat și intensitatea concurențială care se manifestă pe piața produsului - marjă practic nulă în cazul unui produs de masă, puțin diferențiable, caz în care va suporta prețul impus de piață. V. *preț de piață*.

Elemente de analiză în fixarea prețului de vânzare al unui produs

| Elemente - cheie | Puncte de analiză |
|--------------------------------------|---|
| 1. piața globală | 1. rata de creștere, bariere de intrare |
| 2. segmentul de piață vizat de firmă | 2. mărime, produse de substituție |
| 3. concurența | 3. grad de concentrare, atuuiri, slăbiciuni |
| 4. concurenții direcți | 4. cotă de piață, performanțe |
| 5. consumatorul-țintă | 5. motivație, putere de cumpărare |
| 6. imaginea de marcă | 6. recunoaștere, valorizare |
| 7. poziționarea gamei sau produsului | 7. diferențiere ușoară |
| 8. diferite modele în cadrul gamei | 8. lărgimea și profunzimea gamei |
| 9. obiectivele firmei | 9. rentabilitate, rată de creștere, cotă de vânzări |

preț excepțional/șoc: V. *preț psihologic, preț barat*.

preț magic: V. *preț psihologic*.

preț promoțional

◆ *engl.* – *promotional price* ◆ *fr.* – *prix promotionnel* ◆ *it.* – *prezzo promozionale*

tehnică de promovare a vânzărilor firmei, asociată cu acțiunile de *reducere temporară a prețului*.

preț psihologic

◆ *engl.* – *psychological price; charm price; odd-even pricing; pricing plateau*

◆ *fr.* – *prix psychologique*

◆ *it.* – *prezzo psicologico/rotto/spezzato*

preț impar, cu o valoare imediat inferioară unui preț rotund (spre exemplu, 129.999 lei) sau o combinație (spre exemplu, 45.990). Practicat frecvent, îndeosebi în sistemul de vânzare *la distanță* (la vânzarea prin catalog), în *supermarketuri*, se consideră că este mult mai atractiv pentru cumpărători. Impactul psihologic al prețului de vânzare este subliniat și prin sloganuri de genul: „cumpărați acum”, „numai 299.000 lei”, „stoc limitat”, „ocazie unică”, „-20% -30% -50%”, *preț special, preț barat, preț vechi/preț nou, preț unic, preț-șoc* ș.a., având drept scop grăbirea deciziei de cumpărare.

preț special (ofertă cu ~)

◆ *engl.* – *special price, special offer, bonus* ◆ *fr.* – *prix spécial* ◆ *it.* – *prezzo speciale*

preț promoțional, prezentat în cifre absolute (de regulă, fără a fi specificat prețul de referință sau cuantumul reducerii efectuate), practicat o perioadă limitată, în scopul atragerii unui număr cât mai mare de cumpărători. De regulă, această reducere este posibilă ca urmare a unei *remize* acordate de furnizor. V. *ofertă-pachet, reducere a prețului*.

prima pagină

◆ *engl.* – *front page* ◆ *fr.* – *la Une, première page (d'une publication)* ◆ *it.* – *prima pagina*

constituie obiectul unei atenții speciale din partea editorului (fiind prima vizualizată de *cititori*, influențează decizia de cumpărare a *publicației*). Vizează aspecte legate de:

- nume - poziționare neschimbată în pagină, tipărire cu același caracter, culoare, grafism etc. - pentru a nu solicita în plus atenția cititorilor fideli;
- sumar - indică titlurile principale și paginile în care se regăsesc rubricile obișnuite;
- editorial ș.a.

Publicitatea pe prima pagină este restricționată sever, tarifele practicate fiind mult mai mari comparativ cu tarifele obișnuite. V. *pagină de dreapta*.

primă (vânzare cu ~)

- ◆ *engl.* – *bonus, premium (sale); recompense, reward; dealer incentives*
- ◆ *fr.* – (*vente à*) *prime (prime objet, prime différée, prime collection, prime "convenience", prime contenant, prime échantillon, prime associée point de vente, prime autopayante), récompense*
- ◆ *it.* – (*vendita a*) *premio, ricompensa*

① **primă-cadou:** *recompensă* sub forma unui cadou suplimentar, acordată drept stimulent cumpărătorului unui produs/serviciu (fiecărui client sau în raport cu o anumită valoare a tichetului de casă, de achizițiile succesive efectuate de clienții fideli ai mărcii/magazinului etc. -, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (cod de bare, vinieta, tichet de casă, punctaj, timbru, etichetă ș.a.). Prima-cadou constă, de regulă, într-un articol/meniu de articole, de altă natură decât produsul principal cumpărat și se acordă (gratuit) în momentul cumpărării - separat de produsul principal, atașată acestuia sau inclusă în ambalajul de desfacere (*in-pack/on-pack premium*) etc. Nu se confundă cu *cadoul promoțional* întrucât prima este legată de o achiziție prealabilă efectuată de cumpărător. Modalități de prezentare:

- **primă-cadou directă/simplă** - articol diferit de produsul cumpărat, oferit gratuit, în momentul achiziției (are un impact favorabil în relațiile cu consumatorul, îndeosebi la segmentul copii). Este o tehnică utilizată pentru produsele de larg consum, în sistemul de vânzare prin autoservire (primă-surpriză aflată în interiorul ambalajului sau inserată sub un film), oferită la casă sau de animatori de vânzare. Obiective:
 - creșterea cantității de produs consumate (beneficiu stimulatv/atractiv: descoperirea cadoului în urma desfacerii ambalajului);
 - fidelizarea clientelei;
 - incitare la *zapping*;
 - comunicație (creșterea vizibilității, îmbunătățirea imaginii, aport relațional).

Exemplu: „Gratuit - un ceas de mână !” - inserat în fiecare lot de două filme cumpărate; „Gratuit - acest cadou-surpriză vă aparține !” - la fiecare achiziție care depășește 100 lei, într-o rețea de magazine etc. Variantă: oferirea unei serii de obiecte promoționale care alcătuiesc o colecție (ilustrații cu personaje, vinietae, cărți de joc);

- **primă „convenience”:** formă de primă-cadou, constând într-un obiect practic care înlesnește utilizarea produsului/lotului de produse cumpărat. **Exemplu:** o măsură specială gradată oferită la achiziția unui detergent lichid; un suport din plastic oferit gratuit la cumpărarea unui lot de trei săpunuri FA; o periută de dinți oferită gratuit la cumpărarea unei noi paste de dinți etc.
- **primă-cadou asociată unui punct de vânzare/rețea de magazine:** primă-cadou acordată cumpărătorului unui produs/lot de produse determinat, în paralel cu realizarea unui anumit volum de achiziții - dintr-un magazin asociat operațiunii (pe baza tichetului de casă). Permite acordarea unor prime atractive, în corelație cu valoarea totală a cumpărărilor efectuate și nu doar a articolului promoțional. **Exemplu:** un lac de unghii, la alegere, pentru cumpărarea unei truse de machiaj și un minim de 50 lei achiziții (de alte produse) în magazin;
- **primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare:** articol obținut la cerere (deseori, prin poștă) de cumpărătorul unui produs la prezentarea uneia sau mai multor probe care atestă cumpărarea mărcii (tehnică folosită pentru bunurile de folosință îndelungată, servicii, produse de larg consum cu o frecvență ridicată de cumpărare). Variantă: serie de prime constând într-o colecție de obiecte, la alegere. **Exemplu:** un punct pentru 10 litri de benzină cumpărată - ofertă-cadou de articole utilitare (de la 10 la 300 de puncte); carte de fidelitate constând într-o serie de articole-cadou - pentru fiecare tranșă de achiziții mai mare de 100 lei se acordă 10 puncte etc.
- primă-cadou sub forma unui ambalaj reutilizabil (V. *ambalaj de prezentare*);
- **primă-eșantion** (V. *cross-sampling*);
- **primă autoplătibilă** (V. *ofertă autoplătibilă/cu autoachitare*).

② la remunerarea *forței de vânzare*, sumă variabilă acordată drept *stimulent* unui *agent comercial*, în funcție de o serie de criterii de evaluare (vânzările realizate, numărul de contracte încheiate, numărul de vizite efectuate etc.) ⇔ *engl.* – *sales incentives*. ③ V. *promovare la distribuitor*.

prime site (*engl.*)

- ◆ *engl.* – *prime position*
- ◆ *fr.* – *surface d'exposition visible/privilégiée*
- ◆ *it.* – *primo sito, posizione di prim'ordine*

în cadrul unei campanii de afișaj, zonă de expunere privilegiată a *panourilor publicitare (roof-tops, spectaculars), reclamelor luminoase, posterelor, afișelor* etc. într-un oraș, un sector, în vederea creării unei rețele optime. Calitatea amplasamentelor selectate este legată de vizibilitate, frecvența de vizionare, impact asupra publicului-țintă, izolare față de alte panouri publicitare, poziție (spre exemplu, panou perpendicular, paralel, oblic, frontal etc. față de artera de circulație) ș.a.

prime (viewing) time (*engl.*)

- ◆ *fr.* – *heure de grande écoute, tranche horaire couvrant la première partie de la soirée (pour la TV)*
- ◆ *it.* – *ore di punta, prima serata (TV)*

intervalul orar în care posturile de radio și de televiziune se bucură de o audiență maximă. Termenul este specific emisiunilor de radio, în timp ce pentru televiziune se folosește termenul *peak time* (frecvent însă face referire la ambele suporturi). Impactul mesajelor publicitare difuzate în acest interval de timp este cel mai ridicat, dar și tarifele percepute sunt cele mai mari. Posturile de televiziune înregistrează o audiență maximă în cursul primei părți a serii (între 19 și 22 h 30), în timp ce pentru emisiunile radio orele de vârf sunt cele de dimineață, în timpul micului dejun (între 6 și 9 h) – cu unele variații, de la țară la țară. V. *day parts*.

primul preț (produs ~)

- ◆ *engl.* – *first order good* ◆ *fr.* – *produit premier prix* ◆ *it.* – *prodotto primo prezzo*

articol la care se practică cel mai scăzut nivel al prețului de vânzare în cadrul unei linii/game sau în cadrul asortimentului unui raion/magazin (de regulă, nu sunt produse de marcă, ci articole asociate *produselor generice*). V. *preț de penetrație*.

PRO (*ab.*)

- ◆ *engl. – public relations officer - PRO; press relations officer - PRO*
- ◆ *fr. – chargé de relations publiques, directeur des relations publiques*
- ◆ *it. – direttore ufficio relazioni pubbliche*

V. *director de imagine; relații cu presa.*

produs

- ◆ *engl. – product* ◆ *fr. – produit* ◆ *it. – prodotto*

① „bun material destinat consumului sau utilizării finale individuale sau colective” (O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor). ② componentă de bază a *mixului de marketing*, mijloc principal de comunicare a firmei cu piața, un produs reprezintă un set de atribute tangibile sau intangibile, *oferta* pe care firma o pune la dispoziția clienților potențiali și care este destinată satisfacerii nevoilor sau dorințelor acestora.

Produsul poate fi un bun fizic (material), un serviciu (financiar, bancar, turistic etc.) sau o îmbinare între acestea; deseori, se folosește termenul de *ofertă* pentru exprimarea sa. Elementele care definesc un produs au în vedere caracteristicile tehnice (funcționalitate, securitate, economie), avantajele oferite consumatorului (accesibilitate în ceea ce privește prețul, service, garanție), precum și o încărcătură simbolică (V. *conținut simbolic*). Firma trebuie să acorde atenție sporită avantajelor și serviciilor pe care produsul le înglobează (tot atât de mare ca și produsului material). Caracteristicile intangibile (*produsul lărgit*) - elemente precum *numele și imaginea de marcă, design* (formă, *culoare, estetică, logotip*), *servicii conexe* ș.a. - sunt menite să întrească atractivitatea produsului, pentru satisfacerea deplină a cumpărătorului.

produs/ofertă-„cangur”: V. „cangur” (*ofertă tip ~*).

produs de apel/de atracție

- ◆ *engl. – traffic builder, loss leader* ◆ *fr. – produit d’appel* ◆ *it. – prodotto civetta/di richiamo*

un produs foarte atractiv, o ofertă limitată în timp și în ceea ce privește accesibilitatea (caracterul său este unul excepțional), în cadrul unei game sau linii de produs a firmei, destinat atragerii unui segment de piață bine definit. Atractivitatea este legată de aspecte, cum ar fi: preț de excepție (promoțional), raport calitate-preț excepțional (*full-options* la prețul produsului de bază) sau un eveniment special (un *salon comercial*, o lansare, o sărbătoare a firmei) etc.

produs-fanion/de prestigiu

- ◆ *engl. – prestige product (high-technology product, top-quality product)*
- ◆ *fr. – produit phare/de prestige (de haute technologie, de haute qualité)*
- ◆ *it. – prodotto di prestigio (di marca, ad alta tecnologia, di altissima qualità)*

produs de înaltă tehnologie, cu performanțe ridicate, sau un produs care se bucură de un succes comercial răsunător, destinat *comunicării instituționale* și al cărui renume este folosit pentru îmbunătățirea *imaginii* întregului *portofoliu de produse* al unei firme. Produs emblematic: produs purtător al unui simbol propriu unei culturi sau țări (*made in*), recunoscut universal și care difuzează o imagine puternică, federativă. Exemplu: sectorul modei sau al produselor agroalimentare de lux, *made in France*.

produs generic

- ◆ *engl. – generics* ◆ *fr. – produit générique* ◆ *it. – prodotto generico*

nume uzual atribuit unei *familii de produse* (nume ce desemnează produsul propriu-zis). Exemple: lapte, bere, automobile, cosmetice etc. Ansamblul trăsăturilor tangibile asociate produsului prezintă importanță în *diferențierea* produselor firmei de produsele concurenței (în ceea ce privește, spre exemplu: ambalaj, mărime, culoare, gust, miros, materii prime, accesorii etc.).

produs global

- ◆ *engl. – global product* ◆ *fr. – produit global* ◆ *it. – prodotto globale*

produs al cărui nume de marcă este recunoscut pe plan internațional (spre exemplu, *Coca-Cola, IBM, McDonald’s* ș.a.). Expansiunea marilor companii multinaționale se bazează pe o productivitate ridicată, o putere financiară imensă, *producție de masă* și *economii de scară* realizate din producție, distribuție, marketing și management.

produs imitativ

- ◆ *engl. – me-too product*
- ◆ *fr. – imitation, produit tactique, produit d’imitation*
- ◆ *it. – prodotto imitativo, imitazione*

produs copiat/reprodus după o marcă originală - care se bucură de succes și notorietate pe piață. Similitudinea poate fi fonetică și/sau vizuală și ea antrenează confuzia consumatorului în privința mărcii originale. Protejarea mărcii împotriva copierii și falsificării se face prin înregistrare. V. *contrafacere, marcă înregistrată*.

produse complementare

- ◆ *engl. – complementary products* ◆ *fr. – produits complémentaires* ◆ *it. – prodotti complementari*

produse care se comercializează separat, dar care se află în relație de asociere, respectiv creșterea consumului unuia dintre ele antrenează creșterea consumului celuilalt; creșterea prețului unui produs va genera scăderea cererii pentru celălalt, și invers. Coeficienții de *elasticitate încrucișată* calculați, în acest caz, sunt negativi: $C_{ei} < 0$. Exemplu: cafea și filtre de cafea, mingi de tenis și rachete de tenis.

produse substituibile

- ◆ *engl. – substitute goods* ◆ *fr. – produits substituables* ◆ *it. – prodotti sostituibili*

produse care satisfac aceeași nevoie de consum (au cerere alternativă), putându-se înlocui unul cu altul (spre exemplu, unt/margarină, transport auto/CFR, video/cinema). Produsele aflate în relație de substituție se caracterizează prin faptul că o creștere a prețului unui produs antrenează o creștere a cererii pentru celălalt, și invers. Coeficienții de elasticitate încrucișată calculați pentru acest gen de produse sunt pozitivi $\epsilon_{ei} > 0$; cu cât valoarea calculată este mai apropiată de unu, cu atât substituția produselor respective este mai evidentă (spre exemplu, margarină și unt, ceai și cafea, carne de porc și carne de vită).

promisiunea mesajului

◆ *engl.* – proposition, romance, reward ◆ *fr.* – *bénéfice consommateur, proposition publicitaire, promesse* ◆ *it.* – *promessa*

în activitatea de creație publicitară, element al unei *copy strategy*, care se referă la angajamentul sau oferta concretă propusă consumatorului prin *mesajul publicitar* (spre exemplu, un produs performant, de noutate, la un preț avantajos, având o imagine de prestigiu). Această promisiune trebuie să fie pertinentă și să se sprijine pe o dovadă explicită, demonstrabilă. *Ideea publicitară* centrală pe care o evocă promisiunea mesajului poartă numele de sugestie sau evocare.

V. *strategia de creație publicitară, reason why, temă publicitară*.

promotor al vânzărilor

◆ *engl.* – sales promoter ◆ *fr.* – *promoteur des ventes* ◆ *it.* – *promotore delle vendite*

responsabil comercial care se ocupă și de promovarea produselor firmei (la punctele de vânzare, în cadrul unor manifestări comerciale, prezentări, demonstrații etc.), folosind diverse obiecte și tehnici promoționale. Asociat, uneori, cu atribuțiile îndeplinite de *merchandise*.

promoție: V. *campanie publicitară, promovarea vânzărilor*.

promovare

◆ *engl.* – promotion ◆ *fr.* – *promotion* ◆ *it.* – *promozione*

una dintre cele patru variabile ale *mixului de marketing*, având ca mijloace principale de acțiune: *publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, merchandising, marketing direct* etc. La început, politica de promovare viza îndeosebi produsele firmei (promovarea mărcii); progresiv, s-a dezvoltat, însă, și *comunicația instituțională* (*engl.* – *corporate*).

Fiecărei faze a *ciclului de viață a produsului* îi corespund *obiective promoționale* specifice:

- în faza de lansare a mărcii, accentul va fi pus pe cunoașterea rapidă de consumatori a noului produs și pe convingerea acestora – pentru a-i face să-și modifice comportamentul de cumpărare în favoarea noii mărci;
- în faza de creștere, după impactul favorabil obținut în etapa de lansare, eforturile trebuie concentrate și mai mult pe persuasiune, în scopul creșterii gradului de pătrundere a mărcii în cadrul segmentului de piață selectat, ca și pe acțiuni de *fidelizare a clientelei*;
- în faza de maturitate, ca și în cea de declin, mesajele vor fi scurte și repetate des, pentru ca marca să se afle cât mai mult în atenția cumpărătorilor;
- în faza de relansare, acțiunile promoționale trebuie să pună în valoare îmbunătățirile aduse produsului, insistându-se pe credibilitatea beneficiilor (noi) aduse cumpărătorului, pe exclusivitate ș.a.

V. *comunicare comercială, promovarea vânzărilor, publicitate, relații publice*.

promovare caritabilă/în scop benefic

◆ *engl.* – charity promotion, charitable donation/sale

◆ *fr.* – *promotion caritative, vente de charité; offre de reversement*

◆ *it.* – *promozione a scopo benefico, vendita di beneficenza*

tehnică de promovare a vânzărilor constând într-un angajament al vânzătorului față de consumator de a folosi o parte din prețul de vânzare a produselor în beneficiul unei organizații de interes general – medicale, ecologice, de educație, de caritate sau filantropice etc. (spre exemplu, *Crucea Roșie, Unicef*).

promovare la distribuitor

◆ *engl.* – distributor promotion, dealer incentives

◆ *fr.* – *promotion-distributeur*

◆ *it.* – *promozioni dei distributori/alla vendita*

activitate de *promovare a vânzărilor*, care urmărește să stimuleze cooperarea *intermediarilor* în vederea sporirii volumului desfacerilor unui produs prin acordarea de avantaje materiale și financiare (*cadouri, bonificații promoționale, cantități suplimentare de marfă, marje mai mari de adaos, obiecte promoționale* ș.a.), organizarea de concursuri între distribuitori ș.a. – care să îi convingă să „împingă” pe piață și să promoveze mărcile firmei: preluarea unor cantități mai mari de marfă, acordarea unei atenții speciale mărcilor firmei (spațiu de expunere vizibil, *evidențiere, întâietate*). Vechiul adagiu din comerț „presiunea vinde stocul” se bazează pe faptul că, dacă un comerciant are un stoc mare de mărfuri, acesta este un argument important care să-l determine să vândă cât mai repede.

promovare prin ambalaj

◆ *engl.* – packaging promotion; flash pack ◆ *fr.* – *promotion par emballage, asile-colis* ◆ *it.* – *promozione sulla confezione*

acțiune promoțională constând în utilizarea ambalajului drept factor determinant în promovarea imaginii unui produs – îndeosebi a celor de lux. Tehnologia împachetării, tehnicile de tipărire, designul, varietatea materialelor utilizate au permis dezvoltarea comunicării prin ambalaj.

În domeniul alimentar, influența ambalajului asupra percepției calității produsului de către consumatori este hotărâtoare. Aceasta a condus la dezvoltarea unor industrii agroalimentare ce utilizează procedee moderne de pasteurizare, sterilizare, ambalare sub vid, liofilizare, refrigerare, congelare ș.a. Natura materialelor folosite pentru ambalare prezintă o forță de comunicare semnificativă asupra calității, naturaleții, protecției, durabilității, eficacității sau economiei produsului. Exemplu: sticlă, plastic (rigid sau suplu - polietilenă, polipropilenă ș.a.), unele metale (aluminu, fier alb), hârtie, carton, diverse combinații etc. Valoarea produsului este comunicată intens și prin codul de culori al ambalajului, prin etichetă, semnele tipografice utilizate (siglă, simbol, logotip), ilustrație etc.

promovare prin personalități

- ◆ *engl.* – *personality promotion, celebrity endorsement, personality appeal, testimonial*
- ◆ *fr.* – *promotion par célébrités, témoignage, testimonial, caution*
- ◆ *it.* – *promozione con celebrità*

acțiune de promovare comercială constând în susținerea unei *campanii promoționale* de către o celebritate (un actor popular, o vedetă internațională de cinema, un sportiv cunoscut), în scopul credibilizării mărcii. *Exemplu:* *Lux* - săpunul starurilor, *American Express* - cardul oamenilor de afaceri. Pot apare situații în care faima vedetei determină „canibalizarea” produsului (doar o mică parte a audienței memorizează numele produsului) sau de neconcordanță între acestea.

V. (*publicitate*) *testimonial*.

promovarea vânzărilor

- ◆ *engl.* – *sales promotion* ◆ *fr.* – *promotion des ventes* ◆ *it.* – *promozione delle vendite*

ansamblu de acțiuni de comunicare având drept scop „împingerea” ofertei firmei pe piață (*strategie push*); activitate promoțională pusă în aplicare de firmă în cadrul planului său de acțiune comercială, constând în acordarea de avantaje temporare clienței, în vederea creării/schimbării favorabile a comportamentului de achiziție (stimularea cumpărării produsului). *Exemplu:* acordarea de *stimulente* sub formă de *reduceri de preț, prime și cadouri promoționale* pentru încurajarea clienților potențiali să testeze și să achiziționeze o nouă marcă de articole de voiaj.

Obiective ale promovării vânzărilor:

- atragerea atenției consumatorilor privind oferta firmei, câștigarea de noi clienți;
- crearea unor noi ocazii de cumpărare, incitare la achiziție imediată sau dintr-un anumit magazin, aducerea mărcii în atenția consumatorilor;
- lansarea unei noi varietăți de produs (sprijinirea campaniei de publicitate media);
- îmbunătățirea vitezei sau volumului desfacerilor firmei;
- creșterea loialității: confirmarea alegerii făcute și încurajarea cumpărătorilor să sporească numărul și cantitatea achizițiilor;
- lărgirea distribuției: atrage atenția unor noi detailiști sau angroșiști asupra produsului;
- îmbunătățirea imaginii produsului, menținerea mărcii în atenția consumatorilor, întărirea legăturii între marcă și consumatori ș.a.

Exemple - tehnici de promovare a vânzărilor produselor de larg consum: *încercare gratuită, reduceri de preț, cupoane sau bonuri de reducere, prime, oferte-pachet, vânzări grupate, recompense (remize, premii, cadouri ș.a.), oferte de rambursare, concursuri, jocuri, tombole, loterii autorizate, merchandising, promovarea la distribuitor, promovare prin ambalaj, garanții, service, credit gratuit etc.*

Pe piața afacerilor, principalele instrumente de promovare sunt: târgurile și manifestările comerciale internaționale, naționale și locale, concursurile de vânzări între distribuitorii firmei sau între membrii *forței de vânzare, obiecte promoționale personalizate etc.*

Alte modalități de promovare a vânzărilor:

- *promovare prin personalități* (artiști cunoscuți, sportivi, vedete);
- premii pentru ambalaje re folosibile;
- premii de fidelitate (*engl.* - *patronage awards*);
- vânzările experimentale (de probă) - cu posibilitatea returnării produsului în caz de insatisfacție;
- finanțare, *leasing*, garanții, piese de schimb, consumabile, transport la domiciliu, instalare, instruire etc.

public

- ◆ *engl.* – *publics; broad audience* ◆ *fr.* – *public* ◆ *it.* – *pubblico*

① grup identificabil de persoane, format din acționari, salariați, clienți, comunitatea locală etc., asupra căruia firma își proiectează imaginea instituțională, produsele și serviciile, în vederea îndeplinirii *obiectivelor de marketing și financiare* (uneori, este folosită și formula „*publicuri*”). ② termen generic care exprimă *audiența* (potențială sau efectivă) unui *support media*.

publicație comercială gratuită

- ◆ *engl.* – *free circulation sheet; trade paper* ◆ *fr.* – *journal (commercial) gratuit* ◆ *it.* – *giornale commerciale gratuito, stampa libera*

publicație de presă (de regulă, săptămânală), distribuită gratuit publicului (la domiciliu, în spații publice sau atașată unui alt titlu de presă), comercianților etc., al cărei conținut cuprinde, aproape în exclusivitate, anunțuri comerciale (mică și mare publicitate). V. *presă gratuită*.

publicație de presă

- ◆ *engl.* – *publication* ◆ *fr.* – *publication* ◆ *it.* – *pubblicazione*

termen generic al unui organ de presă, unul dintre principalele mijloace media utilizat în *publicitatea comercială*. Piața publicațiilor media clasice cunoaște, concomitent, o ofensivă a publicațiilor *online*.

„Publicitatea este cel mai amuzant lucru pe care poți să-l faci fără să te dezbraci”.

publicitate

- ◆ *engl.* – *advertising, advert, publicity* ◆ *fr.* – *publicité* ◆ *it.* – *pubblicità; pubblicizzazione*

ansamblu de tehnici și de mijloace utilizate pentru popularizarea unui produs sau serviciu, a unei companii, instituții sau persoane. Formele de publicitate sunt diverse: *reclamă comercială, publicitate redacțională, publicitate virtuală, mică publicitate, spoturi publicitare radio și TV, afișe, prospecte ș.a.* Pentru *presa scrisă și audiovizuală privată*, publicitatea este principala sursă de venituri (sau chiar singura).

În SUA, termenul *publicity* face referire la activitatea de *publicitate redacțională* (V. *advertorial*).

publicitate aeriană

- ◆ *engl.* – *aerial advertising* ◆ *fr.* – *publicité aérienne* ◆ *it.* – *pubblicità per via aerea*

formă persuasivă de publicitate care se bazează pe folosirea de mesaje promoționale aeriene: panglici colorate, baloane cu inscripții, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere, parapante în culori purtând *slogane publicitare*, focuri de artificii etc. V. *publicitate exterioară*.

publicitate agresivă

◆ *engl. – combative advertising* ◆ *fr. – publicité aggressive* ◆ *it. – pubblicità aggressiva*

campanie publicitară intensivă, în care mesajele (*slogan, nume de marcă, oferta promoțională*) sunt repetate cu insistență, o perioadă scurtă sau îndelungată de timp.

publicitate comercială media

◆ *engl. – (media) advertising, advertisement, above-the-line advertising - ATL, publicity* ◆ *fr. – publicité* ◆ *it. – pubblicità mediante mezzi di comunicazione di massa*

mijloc de comunicare comercială, specific *piețelor de larg consum*, care are drept scop influențarea comportamentului consumatorului prin transmiterea de *mesaje media*. Canale utilizate: *presa scrisă, TV, radio, afișaj, cinema, Internet, videotex, telefon* ș.a. Este o formă de prezentare impersonală care presupune utilizarea de mijloace plătite (de unde și denumirea de *reclamă*) pentru a crea *image și notorietate* firmei, produselor și serviciilor destinate vânzării. Publicitatea comercială are nevoie de timp pentru a avea efect.

Forma cea mai cunoscută de publicitate comercială este *publicitatea produsului*, care urmărește informarea clienților potențiali privind existența și caracteristicile unui produs, construirea unei imagini favorabile și incitarea la cumpărarea mărcii; de asemenea, s-a dezvoltat foarte mult și *publicitatea firmei (publicitatea instituțională)*.

Spre deosebire de alte mijloace de comunicare ale companiei, publicitatea media are o serie de caracteristici:

- se adresează unui public larg (este o publicitate de masă, atingând zeci, sute de mii sau chiar milioane de persoane);
- accesul la *suportul media* este costisitor, însă costul per persoană este scăzut;
- se bazează pe principiul repetiției: continuitate, insistență; mesajul este unic și direct pentru întreg publicul țintit.

În funcție de obiectivele urmărite, publicitatea media este de mai multe feluri: *publicitate informativă, persuasivă, de notorietate, de reamintire, sugestivă* ș.a.

În unele sectoare, publicitatea media prezintă unele restricții (la băuturi alcoolice, țigări, în domeniul sănătății - remedii „secrete”, argumentații pentru produse dietetice ș.a.).

publicitate comparativă

◆ *engl. – comparative advertising* ◆ *fr. – publicité comparative* ◆ *it. – pubblicità comparativa*

tehnică de argumentare publicitară, mesaj publicitar constând în efectuarea de comparații (care trebuie să fie obiective) privind caracteristicile (calitatea, prețul, termenul de livrare, servicii ș.a.) ale produselor firmei față de produsele, de aceeași natură, ale unui/mai multor concurenți. Firma urmărește obținerea de avantaje imediate, cel puțin prin deturnarea atenției unei părți a clientelei în favoarea mărcilor sale.

În Franța, publicitatea comparativă a fost autorizată în 1992. Aceasta se aplică asupra unor produse și servicii identice, comercializate în aceleași condiții (pentru obiectivitate, comparația se face numai între elementele materiale ale celor două oferte concurente); înainte difuzării, mesajul comparativ trebuie comunicat părții adverse, într-un termen suficient pentru a putea fi, eventual, anulat. Comparația trebuie să fie „loială, veridică, neînșelătoare și obiectivă”.

publicitate de întreținere: V. *publicitate de reamintire*.

publicitate de notorietate/de prestigiu

◆ *engl. – prestige/institutional advertising* ◆ *fr. – publicité de notori t * ◆ *it. – pubblicità di prestigio*

publicitate media având drept obiectiv promovarea *imaginii și renumelui* firmei (a *mărcii instituționale*), fără a oferi informații sau argumente asupra produsului. Principiul unei campanii de notorietate constă în repetarea de mesaje scurte (8 sau 10 secunde, în format TV), adesea slogane simple, ușor de reținut.

publicitate de reamintire

◆ *engl. – reminder advertising* ◆ *fr. – publicité de rappel/de souvenir; campagne d'entretien* ◆ *it. – pubblicità di ricordo/di sostegno*

formă de publicitate prin care firma caută să reamintească consumatorilor existența unei mărci, consolidând un capital prealabil de notorietate și imagine (importanța este și mai mare dacă produsele se află în etapa de maturitate a ciclului de viață). Utilizează toate mediile publicitare, scopul fiind:

- menținerea produsului/firmei în atenția cumpărătorilor/publicului;
- asigurarea unui grad ridicat de informare a pieței potențiale cu privire la produs/marcă;
- reamintirea avantajelor, calității, locului de unde poate fi achiziționat produsul etc.

publicitate dinamică/mobilă

◆ *engl. – mobile advertising, transportation advertising, carcard*

◆ *fr. – publicité mobile/dynamique, affichage transport*

◆ *it. – pubblicità in movimento/su mezzi di trasporto*

publicitate sub formă de panouri fixe și mobile (*postere, autocolante, desene inscripționate*), instalate pe diferite mijloace de transport (auto, metro, cale ferată, aerian). V. *afișaj dinamic, publicitate exterioară*.

publicitate directă

◆ *engl. – direct mail advertising*

◆ *fr. – publicité directe, annonce presse avec coupon-réponse*

◆ *it. – pubblicità diretta per corrispondenza, annuncio con tagliando per l'acquisto*

în cadrul unei operațiuni de *vânzare prin poștă*, publicitate sub formă de reclame comerciale în presa scrisă. Alegerea suporturilor trebuie să corespundă segmentului de piață vizat, care la rândul său va fi stimulat prin oferte tentante (cadouri, premii ș.a.) - pentru a răspunde rapid ofertei. V. *couponing, vânzare prin poștă*.

publicitate electronică: V. *electronic advertising, publicitate interactivă*.

publicitate exterioară

- ◆ *engl. – outdoor advertising*
 - ◆ *fr. – publicité extérieure*
 - ◆ *it. – pubblicità esterna*
-

media de masă, formă de publicitate care utilizează drept purtători ai *mesajelor promoționale* o varietate largă de *suporturi* și mijloace, cum sunt:

- mijloacele de transport în comun, inclusiv aerian (V. *afișaj dinamic, publicitate dinamică/mobilă, cul de bus*);
- panotaj - *panouri de afișaj*, statice sau dinamice/pivotante (*engl. - revolving billboards*), iluminate, *euro-billboards* (5,04 x 2,38 m), *3D billboards, spectaculars, trivisions, city lights* etc. - instalate de-a lungul arterelor intens circulate, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor (*engl. - roof-tops*), pe mobilierul urban, în stațiile de autobuz (*engl. - bus shelters*), de-a lungul circuitelor sportive, pe stadioane (*engl. - arena advertising*), în spații publice etc.;
- casete (din aluminiu, iluminate interior/exterior sau cu jocuri de lumini) - cu una sau două fețe, montate pe stâlpii rețelelor electrice, tuburi spectrale, firme luminoase personalizate (folosind sistemul *pirex-cristal*) etc.;
- inscripționări - cu litere și cifre tridimensionale din bronz, aluminiu, alamă, inox, cu litere volumetrice din PVC (gigant), statice sau dinamice, iluminate (interior/exterior/halou), cu inscripții autocolante;
- sisteme de afișaj interschimbabil, semne de interior/exterior, iluminate interior/exterior/halou sau cu gaze spectrale;
- *benere* - cu una sau două fețe, inscripționate cu autocolante sau tipărite direct (în policromie), montate între stâlpi de susținere;
- *postere, autocolante, afișe*, tumuri publicitare, *obiecte promoționale* inscripționate și gravate, mijloace video ș.a.;
- efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboscanere, monitoare, ecrane video – Q-TV, focuri/jocuri de artificii ș.a.;
- efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (mașini de fum, spumă, confeti, ghirlande, baloane multicolore) - folosite cu prilejul organizării unor evenimente promoționale speciale (festivaluri, concerte, aniversări ale firmei ș.a.);
- alte suporturi și mijloace *personalizate* - copertine, ceasuri stradale, scări rulante, interiorul mijloacelor de transport în comun (auto, metrou), efecte poștale (plicuri, ilustrate, timbre), calendare în policromie - de perete/de birou, agende, bilete și abonamente, hărți, carduri, cărți de onoare, proiecții video în aer liber, agenții de modele (pentru prezentări de modă, reclame foto și video, *sampling, hostess* la târguri și expoziții, *evenimente comerciale*) ș.a.

publicitate financiară

- ◆ *engl. – financial advertising*
 - ◆ *fr. – publicité financière*
 - ◆ *it. – pubblicità finanziaria*
-

activitate promoțională, desfășurată de organisme care acționează pe piața de capital: bănci comerciale, societăți de credit, societăți de asigurare, fonduri mutuale, burse de mărfuri, bursa de valori etc.

publicitate informativă

- ◆ *engl. – informative advertising*
 - ◆ *fr. – publicité informative/d'information*
 - ◆ *it. – pubblicità informativa*
-

formă de publicitate folosită intens în perioada de *lansare pe piață a unui produs* (canalul de difuzare preferențial fiind, îndeosebi, presa specializată); principiul său constă în furnizarea de informații relevante privind existența și caracteristicile noului produs. Publicitatea informativă are ca scop:

- să informeze *clientela* în legătură cu apariția noului produs (să suscite cererea inițială);
- să facă cunoscute pieței posibilitățile noi de utilizare, calitățile, prețul (promoțional) al produsului;
- să corecteze impresiile false și să reducă temerile cumpărătorilor;
- să îmbunătățească *imaginea instituțională* etc.

publicitate instituțională

- ◆ *engl. – corporate advertising, institutional advertising*
 - ◆ *fr. – publicité institutionnelle/de firme/"corporate"*
 - ◆ *it. – pubblicità istituzionale*
-

formă de publicitate care utilizează, cu precădere, tehnicile de *relații publice* (*sponsorizare, mecenat, design marketing* ș.a., în scopul promovării și consolidării imaginii de marcă, a reputației și (re)numelui companiei și personalului. Publicitatea instituțională se practică și atunci când - urmare a abundenței de mărci existente pe piață -, produsele firmei se diferențiază doar în mică măsură de oferta concurenței, *imaginea de marcă instituțională* devenind factorul decisiv în succesul comercial al firmei. O companie care se bucură de o bună reputație pe piață stimulează reacții favorabile din partea clientelei față de oferta sa (primul contact, noi achiziții). V. *comunicare instituțională*.

publicitate interactivă

- ◆ *engl. – interactive advertising* ◆ *fr. – publicité interactive* ◆ *it. – pubblicità interattiva*
-

formă de publicitate care utilizează drept suport de comunicație mediile electronice. V. *electronic advertising/media, publicitate virtuală*.

publicitate internațională

- ◆ *engl. – international advertising*
- ◆ *fr. – publicité internationale*
- ◆ *it. – pubblicità internazionale*

publicitate efectuată de o companie/o organizație în afara granițelor țării de origine.

„Daca nu poți să-l convingi, zăpăcește-l”.

publicitate înșelătoare/mincinoasă

- ◆ *engl. – misleading advertising* ◆ *fr. – publicité mensongère/déloyale/trompeuse* ◆ *it. – pubblicità ingannevole*

publicitate bazată pe informații false, care urmărește să inducă consumatorul în eroare în ceea ce privește natura, compoziția, originea, cantitatea, calitatea, modul de fabricație, data fabricației, prețul de vânzare, modul de utilizare, identitatea fabricantului ș.a. Realizarea unui echilibru între interesele furnizorului (care caută, prin toate mijloacele, să incite consumatorul să cumpere produsul) și cele ale consumatorului, a condus la reglementarea strictă a activității de publicitate, în majoritatea statelor.

publicitate la locul de vânzare - PLV

- ◆ *engl. – point-of-sale advertising, POS advertising*
- ◆ *fr. – publicité/communication sur le lieu de vente - PLV, publicité point de vente*
- ◆ *it. – pubblicità/promozione sul luogo/posto di vendita - PLV*

ansamblu de mijloace promoționale, care vizează o prezentare și punere în valoare a activă, cât mai adecvată a produselor și serviciilor firmei, la punctele de vânzare; acestea sunt menite să conducă la transformarea motivației de cumpărare a clienței în achiziție efectivă. Factor dinamizator al vânzărilor și de comunicare între produs și consumator (ca ultima punte de legătură), rolul PLV este primordial în stimularea încercării și cumpărării produsului (prima achiziție), în popularizarea și „împingerea” mărcii către consumator (în 55% din cazuri clientul se decide să cumpere în ultimul moment, chiar la locul de prezentare a mărcii).

Exemple de mijloacele de publicitate comercială utilizate la punctele de vânzare:

- reclama grafică (*afișe, postere, pliante, cataloage de prezentare, broșuri, autocolante* etc.);
- reclama sonoră (efectuată de vânzător cu prilejul vânzării, *difuzarea de anunțuri/spoturi publicitare* în magazin, folosirea de teme muzicale - cu prilejul unor demonstrații practice etc.);
- reclama video (prezentarea de *filme video publicitare – Q-TV*);
- promovarea prin marcă (*imaginea și notorietatea mărcii*);
- *promovare prin ambalaj (V. dummy pack)*, punct de informare comercială, *expoziții în magazin (stand de prezentare privilegiată, amplasament special, alee a mărcii* etc.), *demonstrații practice, sampling* (stand de degustare), *cadouri, obiecte promoționale, uniforma personalului* etc.

V. *merchandising*.

publicitate mascată

- ◆ *engl. – dissimulate advertising* ◆ *fr. – publicité déguisée* ◆ *it. – pubblicità mascherato*

❶ publicitate disimulată; are drept scop punerea în valoare a caracteristicilor unei mărci a cărei publicitate media este interzisă prin lege (țigări, alcool) sau a unor produse mai greu de recunoscut de consumator (spre exemplu, promovarea unui produs de vestimentație sau alimentar printr-un film publicitar care evidențiază prestigiul mărcii) etc. ❷ V. *advertorial*. ❸ V. *publicitate înșelătoare*.

publicitate neconvențională: V. *sub linie*.

publicitate persuasivă/rațională

- ◆ *engl. – persuasive/rational advertising* ◆ *fr. – publicité persuasive/de persuasion/rationnelle* ◆ *it. – pubblicità persuasiva/razionale*

formă de publicitate demonstrativă care urmărește convingerea clienței de superioritatea mărcii firmei față de mărcile concurenței. Folosind argumente concrete/raționale, ea devine foarte importantă în etapa concurenței, atunci când obiectivul firmei este atragerea unei cereri selective pentru o anumită marcă. Publicitatea persuasivă devine tot mai mult o *publicitate comparativă*, televiziunea fiind canalul media care permite cel mai bine argumentația și vizualizarea mărcii. Majoritatea reclamelor comerciale îndeplinesc astfel de funcții, cum ar fi:

- induc preferințe sau încurajează reorientarea consumatorilor către o anumită marcă (caută să sporească cererea);
- schimbă percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului;
- caută să convingă cumpărătorii să achiziționeze imediat produsul.

publicitate prin corespondență

- ◆ *engl. – mail advertising* ◆ *fr. – prospection publicitaire par correspondance* ◆ *it. – pubblicità per corrispondenza*

formă de publicitate și prospectare comercială, constând în transmiterea prin poștă a unui mesaj promoțional tipărit - publicație comercială gratuită, prospect, pliant, broșură, catalog comercial ș.a. -, suporturi conținând diverse oferte de prezentare și vânzare. V. *publicitate directă, mailing, publicație comercială gratuită, presă gratuită*.

publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj. V. *publicitate exterioară, prime site*.

publicitate subliminală

- ◆ *engl. – subliminal advertising* ◆ *fr. – publicité subliminale* ◆ *it. – pubblicità subliminale*

publicitate având ca scop crearea unor impresii puternice în subconștientul publicului care recepționează mesajul, fără ca acesta să-și dea seama despre ce este vorba, de fapt. V. *subliminal (mesaj publicitar ~), flashy advertising*.

publicitate sugestivă/emoțională

◆ *engl.* – *suggestional/emotional advertising* ◆ *fr.* – *publicité suggestive/émotionnelle* ◆ *it.* – *pubblicità suggestivo/emozionale*

formă de publicitate care caută să seducă publicul, în încercarea de a face marca cât mai atrăgătoare și râvnită de consumatori. Aceasta sugerează dar nu caută să convingă prin argumente concrete, ci pe bază de motivații (emoții, sentimente). Pentru a-și atinge scopul, publicitatea sugestivă trebuie să fie foarte bine realizată. Utilizatori privilegiați: produse de lux, turism, parfumuri ș.a. În ultima vreme, publicitatea sugestivă suferă de o așa-numită criză de încredere. Mediile de difuzare cele mai adecvate sunt televiziunea, revistele, cinema.

publicitate virtuală

◆ *engl.* – *virtual/online/Internet/web advertising, advertising on the net, cyber-ads* ◆ *fr.* – *publicité virtuelle* ◆ *it.* – *pubblicità virtuale*

❶ publicitate prin Internet/prin *e-media*, în baza unui contract de furnizare de servicii web încheiat cu o firmă specializată sau prin administrare proprie. Această formă de publicitate prezintă avantajul unui număr nelimitat de accesări și posibilitatea modificării/actualizării în orice moment, putând înlocui sau însoți formulele clasice (un catalog tipărit are un tiraj limitat și, odată ce a ieșit de sub tipar, nu mai poate fi modificat). Unele companii susțin sub formă de sponsorizare (*hardware*, echipamente, servicii) crearea unui *site* comercial propriu (exclusiv). V. *marketing pe Internet, (web) site, spam, spamming, banner ads*. ❷ procedeu electronic care permite schimbarea instantanee a unei imagini televizate reprezentând un *panou publicitar* cu o altă reclamă, care să răspundă specificului publicului-țintă (spre exemplu, un mesaj tradus în limba țării în care se efectuează retransmisia unei competiții sportive).

pull strategy (*engl.*)

◆ *engl.* – *pulling* ◆ *fr.* – *stratégie tirée* ◆ *it.* – *strategia "pull" (spingere)*

strategie de marketing care are ca element motor de acțiune politica promoțională. Aceasta se bazează pe principiul atragerii produsului către consumatori, prin exercitarea unei presiuni promoționale ridicate la nivelul acestora, în scopul creșterii cererii pentru produsul respectiv. [≠ *push strategy, pushing*]

push media (*engl.*)

tehnică constând în împingerea informațiilor media către consumator (acestea ajung la consumatori fără să fi fost solicitate în mod expres).
Exemple: publicitatea audiovizuală, publicitatea online, presa scrisă (difuzată prin abonament sau direct în cutiile poștale) ș.a.

push strategy (*engl.*)

◆ *engl.* – *pushing* ◆ *fr.* – *stratégie poussée* ◆ *it.* – *strategia "push" (tirare)*

strategie de marketing, care are ca element motor de acțiune politica de distribuție comercială a firmei. Aceasta se bazează pe principiul împingerii produsului către consumator, prin:

- o *forță de vânzare* optimă sub raport numeric, competență profesional;
- o prezentare dinamică și persuasivă a ofertei la punctele de vânzare;
- acțiuni de susținere activă a ofertei, prin acordarea de stimulente și bonificații atractive distribuitorilor, personalului comercial etc.

Se practică, îndeosebi, la produsele tehnice, industriale. [≠ *pull strategy, pulling*]