

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

salon comercial/de prezentare/profesional

- ◆ *engl.* – exhibition, show
- ◆ *fr.* – salon, foire, salon professionnel, exhibition, représentation
- ◆ *it.* – salone commerciale, sala/galleria di esposizione, esibizione

manifestare comercială (regională, națională sau internațională), care reunește expozanți aparținând unui anumit domeniu de activitate, unde se prezintă (spre vânzare) cumpărătorilor profesionali și publicului eșantioane, produse sau servicii, în vederea promovării caracteristicilor, performanțelor, tehnologiilor noi folosite, încheierii de contracte de afaceri. Salonul este un mijloc promoțional prin care firma se prezintă mediului său de activitate, un prilej de sporire a *notorietății* și de îmbunătățire a *imaginii de marcă*. De asemenea, salonul este un mijloc privilegiat de informare în ceea ce privește furnizorii, concurenții, de identificare a noutăților pieței. *Exemple:* salon auto, salon de mobilă, salon de carte ș.a. Un salon în care se prezintă mărcile de produs ale unei singure firme poartă numele de salon monomarcă.

salon comercial permanent

- ◆ *engl.* – display-room, showroom, permanent exhibition
- ◆ *fr.* – salon permanent
- ◆ *it.* – salone per esposizione permanente

spațiu expozițional permanent, în care accesul se face liber, unde sunt prezentate produsele și serviciile unei firme și unde pot fi organizate diverse operațiuni de comunicare comercială: *conferințe de presă*, lansări de noi modele de produs, demonstrații personalizate etc.

sampling (*engl.*)

- ◆ *fr.* – échantillonnage
- ◆ *it.* – campionamento

V. *încercare gratuită*.

sandwich board (*engl.*)

- ◆ *fr.* – homme-“sandwich”
- ◆ *it.* – uomo-“sandwich”, cartelloni pubblicitari portati in giro da un uomo

publicitate ambulantă sub forma unui/mai multor *postere* purtate în public de o persoană (unul în față și altul în spate), care face cunoscută o ofertă (promoțională) locală/de proximitate, un eveniment, un protest etc.

scală

- ◆ *engl.* – scale
- ◆ *fr.* – échelle (d'opinion)
- ◆ *it.* – scala

în *cercetările de marketing*, instrument de măsurare a gradului în care un subiect posedă o anumită caracteristică. Tipuri de scale utilizate în practică:

- *diferențiala semantică* - o scală cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare, între care se inserează o scală numerică cu 3, 5 sau 7 nivele; pe acest principiu se construiesc scala importanței (*engl.* - importance scale), scala de apreciere (*engl.* - rating scale), scala intenției de cumpărare (*engl.* - intention-to-buy scale);
- *scala Likert*: scală de atitudine având cinci sau șapte gradații, care indică intensitatea acordului sau dezacordului subiectului asupra caracteristicii studiate.

secondary meanings (*engl.*)

- ◆ *fr.* – dénomination secondaire
- ◆ *it.* – denominazione secondaria

termen sau expresie populară, adoptată deliberat de un vânzător/ofertant sau incidental de consumatori pentru a redenumi o marcă de produs cunoscută (sau o vedetă - cum ar fi *Jacko* pentru *Michael Jackson*). *Exemplu:* *Coke* pentru *Coca-Cola*, ambele mărci înregistrate; *Roller* pentru *Rolls-Royce* și *Jag* pentru *Jaguar* - în Marea Britanie; *Net* pentru *Internet* ș.a.

segment de piață

- ◆ *engl.* – market segment
- ◆ *fr.* – segment de marché, segment de clientèle, cible
- ◆ *it.* – segmento di mercato, suddivisione del mercato, gruppi omogenei e significativi di clienti

grup de persoane, având dimensiuni mari, rezultat al *segmentării* unei piețe în funcție de o serie de criterii de segmentare. V. *segmentare a pieței*.

segment/grup-țintă (de piață)

- ◆ *engl.* – target
- ◆ *fr.* – cible
- ◆ *it.* – segmento obiettivo

fracțiune în cadrul unei *segment de piață* caracterizată printr-o poziție privilegiată din punct de vedere al intereselor firmei: atracție ridicată față de oferta firmei, venituri ridicate, poziție favorabilă etc.; *nișă de piață*.

segmentare a pieței

- ◆ *engl.* – market segmentation
- ◆ *fr.* – segmentation du marché
- ◆ *it.* – segmentazione del mercato

activitate de împărțire a *pieței potențiale* într-un număr de *segmente de piață* (grupuri de indivizi), fiecare având trăsături și necesități similare și un comportament omogen față de un produs, o marcă sau o firmă. Criterii de segmentare:

- **geografice** - împărțirea pieței în grupuri de persoane care locuiesc în aceeași zonă (arie geografică - regiune, județ, oraș, sat), segmentare în funcție de climă, relief, infrastructură;
- **demografice** - împărțirea pieței în grupuri de persoane care au aceleași caracteristici demografice (vârstă, sex, număr de membri de familie ș.a.);
- **economico-sociale** (venituri, ocupație, nivel de instruire, naționalitate, religie);
- **psihografice** - împărțirea pieței în grupuri de indivizi care au moduri de gândire apropiate (personalitate, stil de viață, clasă socială);
- **de comportament** (atitudinea față de marcă, fidelitate, scopul, timpul și frecvența de utilizare a mărcii, avantajele pe care consumatorii le așteaptă de la produs, atitudinea față de risc ș.a.).

În general, este mai rentabil ca firma să se orienteze către un grup de consumatori cu trăsături și necesități similare decât să se adreseze pieței în ansamblu. Esența marketingului strategic modern este redată prin conceptul de *marketing-țintă*: *segmentare*, *țintire* și *poziționare*.

serie specială

◆ *engl.* - *special series* ◆ *fr.* - *série spéciale* ◆ *it.* - *serie speciale*

V. *ofertă specială*.

servicii post-vânzare

◆ *engl.* - *after-sales services, post-sales services* ◆ *fr.* - *services après-vente - SAV* ◆ *it.* - *servizi post-vendita, assistenza ai clienti, servizi alla clientela*

servicii prestate de vânzător cumpărătorului, o perioadă limitată sau nelimitată de timp, după achiziționarea produsului (bunuri de larg consum, echipamente, servicii). Acestea înglobează tot ceea ce ar putea contribui la satisfacerea și fidelizarea cumpărătorului, cum ar fi (în funcție de tipul de produs):

- livrare, instalare la domiciliu;
- garanție, service, piese de schimb;
- școlarizare;
- posibilitate de returnare în caz de insatisfacție (cerere justificată sau necondiționată) și de rambursare a contravalorii produsului cumpărat/schimbare cu altă marfă (*fr.* - *satisfait ou remboursé*, *engl.* - *money-back guarantee*);
- integrarea unor elemente care să permită actualizarea performanțelor;
- punerea la dispoziție a unui alt produs (de înlocuire) în cazul defectării produsului cumpărat sau după o perioadă de timp (număr de ani), kilometri parcurși (pentru un automobil) etc.

Prestațiile post-vânzare constituie un argument concurențial decisiv în strategia de asigurare a competitivității firmei, de personalizare a relațiilor sale cu clientela, un factor de încredere și de securitate pentru cumpărător. Aceste prestații trebuie însoțite de servicii efectuate înainte de cumpărarea produsului (servicii pre-cumpărare) și de servicii în timpul vânzării.

showroom (*engl.*)

◆ *engl.* - *exhibition hall/room, salesroom, gallery* ◆ *fr.* - *hall/salle/magasin d'exposition* ◆ *it.* - *sala/salone/"hall" per l'esposizione, "showroom"*

salon-expoziție cu caracter permanent, în care sunt expuse produsele de marcă ale unei firme, în vederea vizionării și comercializării (tehnică promoțională folosită, îndeosebi, pentru autoturisme, dar și pentru mobilier, articole sanitare etc.).

V. *salon comercial permanent*.

shrink wrapping (*engl.*)

◆ *fr.* - *emballer sous film plastique* ◆ *it.* - *imballaggio termocontrattile, cellofanatura*

tehnică de ambalare folosind un înveliș transparent sub forma unui film care îmbracă direct un produs sau ambalajul acestuia (procedeu utilizat, în special, la preambalarea și desfacerea produselor alimentare, în *supermarket-uri*).

V. *blister pack, skin-pack, ambalaj transparent*.

signaletica

◆ *engl.* - *identification system; description* ◆ *fr.* - *signalétique; fiche signalétique(questions d'identification)* ◆ *it.* - *segnaletica*

① **signalistica firmei**; în cadrul *strategiei de comunicare* a firmei, sistem de identificare vizuală și sonoră, incluzând: alegerea numelui, politica de marcă, identitatea grafică (*logotip, cod de culori, simbol, text, emblema* etc.

② în cadrul unui *sondaj* pe bază de *chestionar*, întrebări de identificare a persoanei intervievate, a căror formulare trebuie făcută cu atenție, spre sfârșitul chestionarului (*exemplu*: vârstă, categorie socială, venituri, profesie, ocupație).

skimming price (*engl.*)

◆ *fr.* - *écrémage* ◆ *it.* - *prezzo esclusivo/di scrematura*

politică comercială constând în fixarea unui *preț de vânzare* ridicat (unui produs sau serviciu). V. *preț de prestigiu, strategie de preț ridicat, upmarket*.

skin-pack (*engl.*)

◆ *fr.* - *emballage moulant/souple* ◆ *it.* - *"skin packaging", imballaggio con cellofan*

tehnică de ambalare în care produsul este așezat pe un carton termosudat, microperforat, care servește drept tipar-model pentru crearea ambalajului. În practică se termoformează un film transparent pe produs și pe cartonul-suport; acest film se autolipește pe suport, acoperind produsul cu o peliculă fină, fixându-l astfel în ambalaj.

slogan publicitar

◆ *engl.* – advertising slogan, catch phrase ◆ *fr.* – slogan/message publicitaire, phrase vocation, signature institutionnelle ◆ *it.* – slogan/motto pubblicitario

mesaj publicitar concis și frapant - format, de regulă, dintr-un grup de cuvinte sugestive, o propoziție sau o frază (5-8 cuvinte), ușor de reținut, spirituală etc. - menit să semnaleze și să reamintească consumatorilor actuali și potențiali ai unei firme/mărci de existența și calitățile sale (spre exemplu, prestigiu, economie, satisfacție, distracție etc.). Adesea, sloganul ia forma unui joc de cuvinte care rimează, fiind prezentat sub forma unui *jingle*. Însoțește marca și logotipul firmei, dar este prezent și în reclame - datorită atractivității pentru public.

soldare/(vânzare de) solduri

◆ *engl.* – sell at sale price, half-price sales ◆ *fr.* – (ventes en) soldes ◆ *it.* – saldi a metà prezzo, vendita a prezzo di saldo

vânzare cu preț redus, având un caracter ocazional, care este însoțită sau precedată de o campanie de publicitate, în scopul desfacerii rapide a stocului de marfă. V. *vânzare de soldare*.

sondaj de opinie

◆ *engl.* – sampling, public-opinion survey, (public) opinion poll ◆ *fr.* – sondage d'opinion ◆ *it.* – sondaggio d'opinione (pubblico)

metodă de cercetare de marketing, anchetă de opinie care se bazează pe folosirea chestionarului în vederea testării pe un eșantion reprezentativ a caracteristicilor unei populații (concluziile sondajului vor putea fi astfel generalizate pentru întreaga populație de bază). Este folosit pe larg și în domeniul politic pentru a testa opțiunile electoratului (*sondaj electoral*). Un sondaj în care talia eșantionului este de cel mult șapte ori mai mică față de populația de referință se numește *exhaustiv* (în caz contrar, *non exhaustiv*).

SOV (ac.)

◆ *engl.* – share of voice - SOV, advertising share ◆ *fr.* – part de voix (publicitaire) - PDV, part de publicité ◆ *it.* – quota di spese per la pubblicità

cota de piață publicitară a unei mărci/firme, calculată ca raport între:

$$C_{pp} = \frac{\text{cheltuielile de publicitate ale mărcii}}{\text{investițiile publicitare totale ale sectorului}} \times 100$$

spam (engl.)

◆ *engl.* – unsolicited e-mail

mesaj publicitar electronic expediat de o firmă de *marketing direct* unui număr foarte mare de destinatari (zeci și sute de mii de căsuțe poștale electronice). Echivalent electronic pentru *junk mail*, constă într-un text însoțit de un bon de comandă online (însoțit de imagini).

spinner (engl.)

◆ *engl.* – circular stand ◆ *fr.* – perroquet, tourniquet ◆ *it.* – espositore girevole

stand rotativ folosit pentru expunerea și comercializarea unor produse de consum, în cadrul unui *punct de vânzare*.

sponsorizare

◆ *engl.* – (financial) sponsoring, sponsorship, sponsored events

◆ *fr.* – parrainage (créatif, participatif), commandite, sponsorship, sponsoring, sponsorat

◆ *it.* – sponsorizzazione

activitate de *relații publice*, strategie comercială de susținere materială, logistică și/sau financiară a unui beneficiar (persoană fizică, persoană juridică fără scop lucrativ, instituție, autoritate publică, emisiune sau program audiovizual, o marcă, o expoziție sau un eveniment ș.a.), de un sponsor.

Sponsorizarea este un act juridic prin care părțile convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale și/sau mijloace financiare, în vederea susținerii unor activități fără scop lucrativ desfășurate de beneficiar (Ordonanța Guvernului nr. 36/1998 privind modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea - republicată în M.O. 43/30 ianuarie 1998).

Sponsorizarea urmărește obținerea unui câștig direct și rapid în termeni de imagine și notorietate pentru firmă (spre deosebire de *mecenat* - o acțiune mai discretă și dezinteresată, cu efecte pe termen lung pentru sponsor), prin:

- sporirea audienței directe - persoanele prezente fizic la locul desfășurării evenimentului sponsorizat (pe stadion, la concert sau în cadrul expoziției - numele și logo-ul mărcii inscripționat pe vestimentația sportivilor, pe autoturismele de concurs sau pe panourile publicitare amplasate pe stadion, obiecte promoționale personalizate oferite publicului etc.);
- sporirea audienței indirecte - obținerea unui capital de imagine și notorietate prin reflectarea evenimentului în mass-media (creșterea numărului persoanelor care asistă la eveniment prin intermediul spoturilor radio sau TV, al știrilor, al anunțurilor în presa scrisă, al caravelor publicitare ș.a.);

În scopul obținerii unei comunicații eficiente și valorizării mărcii, evenimentul sponsorizat trebuie să se afle în strânsă legătură cu poziționarea instituțională și a portofoliului de produse al firmei. Forme principale:

- sponsorizare creativă - atunci când sponsorul crează în exclusivitate evenimentul, în scopul promovării numelui instituțional și recunoașterii prestigiului firmei;
- sponsorizare participativă - când acesta este unul dintre participanții la eveniment.

Sponsorizarea este specifică, îndeosebi, domeniului sportiv (susținerea unei echipe/unei federații sportive, unui sportiv sau eveniment/turneu sportiv) - cu circa 80% din totalul sponsorizărilor - și artistic (susținerea unui eveniment artistic, unui artist, unei emisiuni culturale TV ș.a.). V. *parrainage, mecenat, crearea de evenimente*.

spot publicitar

◆ *engl.* – radio/television advertisement/commercial/spot, commercial break

◆ *fr.* – spot publicitaire (radiodiffusé, télévisé), film/message publicitaire de court métrage

◆ *it.* – spot (radiofonico, televisivo), comunicato commerciale televisivo, intervallo pubblicitario

scurt mesaj publicitar audiovizual (difuzat la radio și televiziune). Durata uzuală: 3-5 secunde (V. *flashy advertising*), 7-10 (format scurt), 15, 20, 25, 30, 45, 60 secunde - ajungând și până la două-trei minute sau mai mult (spre exemplu, un spot TV de 30 secunde pe film de 35 milimetri are o lungime de 13,68 metri și include 750 imagini; primele 20 imagini ale unui film publicitar trebuie să fie „mute”). V. *clip publicitar video/TV*.

strategia de creație publicitară

- ◆ *engl.* – copy strategy
- ◆ *fr.* – stratégie de création publicitaire, stratégie publicitaire, “copy”-stratégie, copie-stratégie, stratégie créative, charte de création
- ◆ *it.* – strategia creativa

un plan (document) care detaliază conținutul și elementele de desfășurare a unei campanii de publicitate. Mesajul comunicat segmentului țintă va fi construit în jurul a trei elemente principale: beneficiul (promisiunea) obținut de cumpărător, dovezile pe care se sprijină mesajul (probe, reasons why) și tonul comunicării. V. *plan media*.

strategie de marcă

- ◆ *engl.* – brand strategy ◆ *fr.* – stratégie de marque ◆ *it.* – strategia della marca/del marchio

decizie strategică privind tipul de marcă adoptat de o firmă, la un moment dat. **Exemplu:** marcă unică sau multiplă (fabricant), marcă comercială sau marcă proprie (distribuitor). Această strategie vizează multiple aspecte, cum ar fi:

- însemne - logotip, simbol, culori ș.a.;
- imagine - modernă, originală, puternică, de lux/economică, de notorietate etc.;
- unicitate - necesitatea înregistrării;
- valoare comercială - poate fi vândută sau închiriată;
- garanție - contract-angajament al fabricantului sau distribuitorului etc.

O marcă puternică reprezintă un capital important, un avantaj concurențial însemnat; strategia adoptată trebuie să asigure dezvoltarea și valorificarea eficientă a mărcii, potrivit obiectivelor firmei. V. *marcă, marcă de fabrică, marcă de comerț, marcă înregistrată*.

strategie de preț ridicat

- ◆ *engl.* – skimming price strategy, creaming
- ◆ *fr.* – stratégie d'écrémage
- ◆ *it.* – strategia del prezzo elevato/prezzo esclusivo

strategie de preț care are drept scop rentabilizarea, în cel mai scurt timp, a mărcii, prin practicarea unui nivel înalt al prețului de vânzare - **preț exclusiv**, tipic pentru produsele de lux. Tehnică utilizată, adesea, și la lansarea pe piață a unui produs nou, în prima fază a ciclului comercial. Firma va comercializa cantități reduse, dar va încasa un profit/adaos ridicat pentru fiecare unitate de produs comercializată. V. *preț de prestigiu, skimming price, upmarket*.

structura forței de vânzare

- ◆ *engl.* – sales force structure ◆ *fr.* – structure de la force de vente ◆ *it.* – struttura della rete di vendita

modul de organizare a **forței de vânzare** în funcție de mărimea, profilul și obiectivele firmei:

- structurare **geografică (teritorială)** - pe regiuni, județe, pe unul sau mai multe orașe, sectoare și localități (distincte). În fiecare teritoriu, reprezentanții comerciali au misiunea să vândă clienților toată gama de produse ale firmei. Este metoda cea mai simplă și economică (reduce riscurile de conflict între agenți, minimizează costurile de deplasare ș.a.);
- structurare pe **categorii/linii de produse** - abordare care vizează o bună cunoaștere a produselor de către agenții de vânzare; este mai costisitoare și poate genera confuzie - dacă produsele sunt foarte numeroase și se aseamănă între ele;
- specializare pe **tipuri de clienți**, în funcție de mărime și importanță (criteriul pieței) - permite o bună cunoaștere a nevoilor clienților;
- structurare **complexă** - o combinație între diferite criterii: teritoriu-produs, teritoriu-piață, produs-piață ș.a.

sub linie

- ◆ *engl.* – below-the-line advertising - BTL ◆ *fr.* – coûts hors-média ◆ *it.* – sotto linea

servicii de publicitate neconvențională; termen folosit în *publicitate* pentru a indica cheltuielile cu mijloacele de promovare în afara mijloacelor media, cum sunt cele cu *promovarea vânzărilor, marketing direct, merchandising, relații publice, sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente*, participarea la *saloane, expoziții comerciale* etc. [≠ *peste linie, above-the-line advertising*]

supermarket

- ◆ *engl.* – supermarket, large self-service shop ◆ *fr.* – supermarché - SM ◆ *it.* – supermercato

magazin de dimensiuni mari (între 400 și 2.500 mp, 900 mp în medie, în Franța) situat, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracție comercială și dispunând de parcare (și chiar service auto). Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem *autoservire* (întotdeauna, pentru produsele alimentare), și practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieșire, prin intermediul *caselor electronice de marcat* (folosind un *cititor optic*). **Exemplu:** în Franța - *Intermarché, Super U, Champion, Casino*.

supliment de presă

- ◆ *engl.* – supplement ◆ *fr.* – supplément ◆ *it.* – supplemento (di un giornale)

publicație imprimată (oferită gratuit sau contra cost), adăugată unui titlu de presă cu periodicitate regulată (este inserată în interiorul acestuia sau se distribuie separat). Odată cu mărirea numărului de pagini și a diversității rubricilor, numărul de suplimente a crescut, rolul lor fiind, în principal, sporirea *audienței* publicației. **Excart:** document promoțional, având un format redus, fixat pe coperta unei reviste/magazin.

supliment publicitar

◆ *engl.* – insert, free-standing insert, loose insert, pull-out, bind-in ◆ *fr.* – encart publicitaire ◆ *it.* – supplemento/inserto pubblicitario

imprimat publicitar, pliant sau broșură intercalată/atașată unei publicații de presă (ziar, revistă de specialitate) sau o secțiune separată, care se difuzează gratuit, odată cu acesta (poate fi inserată și în corespondență, în colete poștale, bus-mailing etc.).

supraambalaj

◆ *engl.* – hyperpack, multipack ◆ *fr.* – surconditionnement, sur-emballage, emballage secondaire ◆ *it.* – imballaggio supplementare

❶ ambalaj suplimentar destinat prezentării produsului la locul de vânzare.

❷ ambalaj secundar, care anvelopează un lot de produse preambalate, fixându-le rigid. V. *bax*.

sweepstake (*engl.*)

◆ *fr.* – loterie à préirage par voie d'écrit, sweepstake ◆ *it.* – sweepstake

loterie unde participanții posedă un număr înscris pe un coupon sau un plic de răspuns. Câștigătorii sunt desemnați prin tragere la sorți.