

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

tabloid

◆ *engl.* – *tabloid, half-size, yellow press* ◆ *fr.* – *tabloid, quotidien populaire* ◆ *it.* – *tabloid*

demi-format (30 x 43 cm) al unui suport de presă (cotidian, revistă) - față de un format standard (*engl.* - *broadsheet*) -, bogat ilustrat.

Fiecare pagină este divizată într-un număr de coloane - șapte, de regulă, în cazul unui tabloid, opt sau nouă pentru un format obișnuit.

teasing (*engl.*)

◆ *fr.* – *aguichage, incitation* ◆ *it.* – *inquietante*

campanie promoțională derulată în mai multe etape, ce solicită în mod particular atenția publicului; element redacțional sau audiovizual, mesaj promoțional sub forma unui anunț tipărit, *spot radio, video-clip, advertising jingle* ș.a., prezentat într-o manieră enigmatică, picăntă sau de suspans și care, prin indiciile și explicațiile vagi pe care le oferă, caută să incite curiozitatea publicului - care așteaptă cu nerăbdare deznoadămentul final (identitatea mărcii, *logo-ul* firmei sau alte indicii nu sunt deconspirate decât la final sau progresiv, pe parcursul derulării acțiunii). O campanie *teasing* se desfășoară, de regulă, pe durata mai multor săptămâni. Celebru a rămas sloganul „Vin cămilele”, utilizat în 1913 la lansarea țigărilor *Camel*.

tehnică de comunicație la distanță

◆ *engl.* – *external communication technique*

◆ *fr.* – *technique de communication à distance*

◆ *it.* – *tecnica di comunicazione a distanza*

potrivit prevederilor O.G. 130/31 august 2000, „mijloc utilizat pentru încheierea unui contract între comerciant și consumator și care nu necesită prezența fizică simultană a celor două părți”. Tehnici de comunicație la distanță:

- a) imprimat neadresat;
- b) imprimat adresat;
- c) scrisoare tipizată;
- d) publicitate tipărită cu bon de comandă;
- e) catalog;
- f) telefon cu intervenție umană;
- g) telefon fără intervenție umană (automat de apel, audiotext);
- h) radio;
- i) videofon (telefon cu imagine);
- j) videotex (microordinator, ecran TV cu tastatură sau ecran tactil);
- k) poștă electronică;
- l) telecopiator (fax);
- m) televiziune (*teleshopping*).

televiziune (TV)

◆ *engl.* – *television, telly, TV (cable television, satellite television)*

◆ *fr.* – *télévision (à haute définition), télé (par câble, par satellite)*

◆ *it.* – *televisione (via cavo, via satellite)*

media publicitar creativ, care permite atingerea unei audiențe largi și construirea rapidă a unei notorietăți la nivel național (prin îmbinarea imaginii și sunetului). Publicitatea comercială TV este o publicitate de prestigiu, limitată însă de costul ridicat de realizare și difuzare a mesajelor, ca și de selectivitatea slabă. Media privilegiat al fabricanților de produse de larg consum - fapt datorat naturii sale audiovizuale (penetrație rapidă și efect demonstrativ puternic). A cunoscut o dezvoltare rapidă în ultimii 25 de ani, când s-a trecut de la televiziunea în alb-negru la televiziunea în culori (culoarea a adus un surplus de informație și a îmbogățit din punct de vedere artistic imaginile transmise).

temă publicitară

◆ *engl.* – *advertising theme* ◆ *fr.* – *thème/idée publicitaire, concept d'évocation* ◆ *it.* – *tema pubblicitario (centrale/principale)*

în cadrul *strategiei de creație publicitară*, element motor al mesajului de comunicație, ideea centrală pe care mesajul este construit, în baza unor criterii de originalitate, exclusivitate, capacitate de evocare - cum ar fi: hiperbola, analogia, simbolul etc. Obiectiv: obținerea unui impact puternic asupra audienței în scopul incitării la cunoașterea mărcii, credibilitate, exclusivitate în privința beneficiilor obținute de consumator ș.a.

TEMPLES (*ac.*)

acronim format din inițialele în limba engleză a elementelor de influență reprezentând macromediul firmei: factori tehnologici (*T - technology*), economici (*E - economy*), piața de afaceri (*M - markets*), factori politici (*P - politics*), legislație (*L - law*), factori naturali (*E - environment*) și factori sociali (*S - society*).

test de marketing

◆ *engl.* – *marketing test* ◆ *fr.* – *test de marketing* ◆ *it.* – *test di marketing, marketing di prova*

activitate având ca scop verificarea gradului de acceptare, a intențiilor de cumpărare, percepțiilor, atitudinilor, opiniilor consumatorilor reali/potențiali, în baza unui experiment efectuat pe un eșantion reprezentativ din populația-țintă. Acțiunea de testare are în vedere variabilele mixului (produs, preț, distribuție, mix promoțional), precum și domeniul pieței, comportamentul și motivațiile de cumpărare etc.

Spre exemplu, un test de produs - efectuat, cel mai frecvent, la lansarea unui produs nou (fr. - *test d'un produit nouveau*) vizează comercializarea produsului pe scară limitată, o perioadă de timp determinată, pe piețe reprezentative (test de magazin, test de oraș sau test zonal), stabilindu-se cele mai adecvate variante privind forma, mărimea, greutatea, culoarea, designul ambalajului etc., astfel încât acesta să fie bine primit de consumatori (V. *încercare gratuită*). Alte teste legate de produs: test de concept (engl. - *concept testing*), test de acceptabilitate, test de ambalaj, test de nume, test privind imaginea de marcă etc.

test de piață (al unui produs)

◆ engl. - *market test* ◆ fr. - *test de marché, marché-test* ◆ it. - *test di mercato, sottopore (un prodotto) alla prova del mercato*

activitate constând în lansarea unui produs nou într-o zonă geografică bine definită - un oraș, o zonă, un lanț de magazine (engl. - *store-test*) etc. -, reprezentativă din punct de vedere al segmentului-țintă de clienți, având drept scop studierea comportamentului comercial, preferințelor, motivațiilor, gradului de interes al cumpărătorilor, eficienței diferitelor componente ale planului de marketing etc. Testul are o durată variabilă - câteva săptămâni, câteva luni, un an -, în funcție de natura și caracteristicile produsului studiat. V. *test de marketing*.

test de reamintire (al unei reclame)

◆ engl. - *recall test* ◆ fr. - *test de reconnaissance* ◆ it. - *test di ricordo*

test utilizat în cadrul studiilor de publicitate pentru a determina gradul în care un panel de indivizi își reamintește (recunoaște) existența și/sau conținutul unui *mesaj publicitar*. Testul poate fi spontan (subiecții enumeră liber reclamele pe care și le reamintesc) sau asistat (se prezintă subiecților mai multe *spoturi* sau *clipuri publicitare video*, urmând ca ei să precizeze pe care le recunosc etc.).

(publicitate) testimonial

◆ engl. - *testimonial advertising, caution, personality appeal*

◆ fr. - *publicité/personnage testimoniale, témoignage*

◆ it. - *prova testimoniale, testimonianza, testimonial (di persona che abbia usato il prodotto)*

tehnică de argumentație publicitară, acțiune promoțională media prin care o personalitate, puternic mediatizată și cu mare impact la public (star de cinema, un sportiv internațional, vedetă din domeniul muzicii sau spectacolului, *disc jockey* ș.a.), un expert (tehnic, medical ș.a.), un lider de opinie, un prezentator neutru sau chiar o persoană obișnuită confirmă, recomandă și susține public avantajele unui produs - al cărei consumator se declară, în mod curent -, în scopul întăririi încrederii publicului și promovării comerciale a mărcii. Se presupune că admiratorii celebrității respective vor fi impulsionați să utilizeze aceeași marcă de produs. V. *promovare prin personalități*.

tetra pack (engl.)

◆ fr. - *berlingot* ◆ it. - *contenitore di cartone, "tetra pack"*

ambalaj individual, confecționat din carton special (aseptic), destinat conservării și comercializării de produse alimentare (îndeosebi lichide).

tombola

◆ engl. - *tombola* ◆ fr. - *tombola* ◆ it. - *tombola*

loterie constând într-o extragere de bilete pe care sunt înscrise numele participanților.

ton (al unui mesaj publicitar)

◆ engl. - *tone* ◆ fr. - *ton* ◆ it. - *tono dell'annuncio*

în cadrul unei *strategii de creație publicitară*, element esențial al comunicării, ce exprimă, adesea, personalitatea mărcii și pune mesajul într-o ambianță proprie. Tonul unui mesaj trebuie să corespundă imaginii mărcii, cum ar fi: ton informativ, rațional, persuasiv, demonstrativ, pedagogic, umoristic, spectacular, profesional, pozitiv, cordial, emoțional (romantic), dramatic, autoritar, auster, anticonformist, impertinent etc.

trademark (engl.)

◆ engl. - *TM (abbr.)* ◆ fr. - *marque de commerce* ◆ it. - *marchio di commercio/commerciale*

marcă de comerț. V. *marcă de comerț, marcă de fabrică, marcă înregistrată*.

trader (engl.)

◆ engl. - *tradesman (shopkeeper), merchant (middleman)*

◆ fr. - *commerçant, négociant; opérateur (sur les marchés monétaires et financiers)*

◆ it. - *commerciante, negoziante (all'ingrosso)*

persoană fizică sau organizație care desfășoară activități de vânzare-cumpărare de valori, în scopul obținerii de câștig; comerciant.

trafic al clientelei

◆ engl. - *customer traffic* ◆ fr. - *trafic clientèle* ◆ it. - *traffico della clientela*

① în *merchandising*, indicator al gradului de frecvență a unui *punct de vânzare* - care se măsoară prin numărul total de clienți care au vizitat un raion și au cumpărat mărfuri. ② numărul de vizitatori ai unei manifestări comerciale (*un salon, o expoziție, open days* etc.).

training (engl.)

◆ fr. - *(stages de) formation professionnelle (continue), training* ◆ it. - *formazione/addestramento/istruzione professionale (permanente), training*

stagiilor/cursuri de perfecționare (continuă) a activității profesionale a personalului firmei.

TVR (ac.)

◆ *engl. – television rating (point) -TVR*

indicator care exprimă audiența relativă a unui canal comercial individual sau a unui program (publicitar) specificat de televiziune. Dacă, spre exemplu, 60% din audiența-țintă (*target audience*) a realizat, în medie, șase contacte *OTS*, rezultă un punctaj de 240 (aceleși punctaj se obține și dacă 40% din populație a vizionat programul de șase ori). 400 puncte este considerat un punctaj bun (80% din audiența a vizionat, în medie, de cinci ori mesajul).

ținta (de piață)

◆ *engl. – target* ◆ *fr. – cible* ◆ *it. – nicchia/"target" (di mercato)*

❶ o *pieță*, un *segment de piață* sau un grup de persoane (fizice sau morale) care face obiect al unei acțiuni comerciale (i se propune un anumit produs), sau de comunicare (persoanele vizate de o acțiune promoțională). Acest grup este definit pe baza unor criterii de *segmentare*: vârstă, profesie, categorie socială, nivelul venitului, criteriile de comportament, stil de viață etc. V. *pieța-țintă*.

❷ *obiectiv* la care se tinde într-o negociere de afaceri (*engl. – aim, goal*).

țintire (de marketing/a pieței)

◆ *engl. – target marketing, targeting* ◆ *fr. – ciblage* ◆ *it. – focalizzare, incentrare (un mercato); individuazione di "target", fissazione di traguardo*

selectarea *pieței-țintă* (identificare, evaluare) și focalizarea acțiunilor de marketing ale firmei asupra acestei piețe (spre exemplu, concentrarea asupra unui segment unic/nișe de piață, specializare selectivă, specializare de piață, specializare pe produs). V. *marketing-țintă*, *marketing de nișă*, *țintă (de piață)*.