

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

upmarket (engl.)

◆ engl. – exclusive ◆ fr. – exclusif ◆ it. – esclusivo, selettivo

❶ segment de piață reprezentat de companii ce practică un nivel ridicat al prețurilor de vânzare [≠ down-market] ❷ *upmarket shop* (engl.): magazin care comercializează articole cu prețuri ridicate/exclusive. V. *preț de prestigiu, strategie de preț ridicat*.

„vacă de muls” (produs gen ~)

◆ engl. – cash cow ◆ fr. – vache à lait ◆ it. – mucca da soldi/da mungere, generatore di contante

produs/activitate din portofoliul firmei, caracterizat printr-o *cotă de piață* și o *rentabilitate* ridicată, un necesar de resurse financiare redus, dar și o rată de creștere a pieței scăzută. Sunt produse generatoare de lichidități în activitatea firmei. V. *BCG*.

vânzare agresivă/forțată

◆ engl. – hard selling, forced selling, forcing ◆ fr. – matraquage commercial, vente guerrière ◆ it. – vendita aggressiva/forzata/calda/coatta

metodă de vânzare constând în folosirea unor tehnici de negociere agresive - propunerea cumpărării unui produs nesolicitat sau „încărcarea” clientului cu cantități suplimentare de marfă, peste nevoile reale.

O.G. 99/august 2000, art.60: „Prin vânzare forțată se înțelege:

- expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea aceluși produs sau returnarea lui către expeditor, chiar și fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare;
- prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea aceluși serviciu prin achitarea contravalorii.

Art. 61: Orice vânzare forțată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei cereri prealabile ...

Art. 62: Nu sunt considerate vânzări forțate ofertele efectuate în scopuri filantropice. În cazul acestor oferte, pe documentele însoțitoare va fi inscripționată, în mod clar și vizibil, următoarea mențiune: destinatarul nu are nici o obligație de a plăti sau de a returna produsul”.

[≠ vânzare neagresivă]

vânzare angro cu plata în numerar

◆ engl. – cash and carry

◆ fr. – libre-service de gros, payer-prendre

◆ it. – vendita per pagamento in contanti, grossista a “self service”, negozio all “ingrosso

V. *cash and carry*.

vânzare condiționată

◆ engl. – conditional offer ◆ fr. – vente/offre conditionnée ◆ it. – vendita/offerta condizionata

practică comercială (interzisă prin lege), constând în condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu (O.G. 99/2000).

vânzare cu primă

◆ engl. – premium sale ◆ fr. – vente à prime ◆ it. – vendita a premio

„practică comercială prin care, cu ocazia unei vânzări de produse/servicii sau a unei oferte de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului, cu titlu gratuit, prime sub forma unor produse/servicii” (O.G. 99/2000). V. *primă*.

vânzare de lichidare

◆ engl. – winding-up sale, liquidation

◆ fr. – liquidation des stocks (pour cessation d’activité), vendre à prix de liquidation

◆ it. – svendita/saldo di liquidazione

potrivit prevederilor O.G. 99/2000, art. 20, „prin vânzare de lichidare se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate și anunțată sub denumirea de «lichidare» și care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situații:

- încetarea definitivă a activității comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chirieșului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare...
- încetarea activității comerciantului în structura de vânzare respectivă, ca urmare a anulării contractului de închiriere, locație sau mandat în baza unei hotărâri judecătorești rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătorești de evacuare silită;
- întreruperea activității comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puțin 5 luni după terminarea operațiunilor de lichidare;
- schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități semnificative desfășurate în unitate, care antrenează schimbări majore în funcționarea sa;
- modificarea substanțială a condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare ...
- vânzarea stocului de produse de moștenitorii legali ai comerciantului defunct;
- deteriorarea gravă, din cauza unor calamități sau acte de vandalism, a unei părți importante sau a întregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare”.

Lichidarea trebuie notificată la primăria localității în care este amplasată structura de vânzare, în baza unui inventar detaliat al mărfurilor supuse lichidării, întocmit de comerciant. Perioada pentru care se notifică operațiunile de lichidare este de maximum 90 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la punctele a) și f), 60 de zile pe an pentru b), d), e), și g) și 15 zile pe an pentru c). Orice anunț sau altă formă de publicitate privind lichidarea trebuie să specifice obligatoriu data începerii vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus lichidării - în cazul în care operațiunea nu vizează întreg asortimentul structurii de vânzare.

V. *lichidare a stocului de marfă*.

vânzare de soldare

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

potrivit prevederilor O.G. 99/2000, art. 24, „vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea de «soldare/soldări/solduri» și care, printr-o reducere de prețuri are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în scopul reînnoirii sezoniere a sortimentului de mărfuri. Produsele care pot fi supuse soldării sunt articolele de îmbrăcăminte, articolele de blănărie-pielărie, confecțiile, tricotatele, inclusiv lenjeria, țesăturile, marochinăria, încălțămintea și articolele sezoniere de sport-turism, precum și alte produse care vor fi stabilite prin norme ca făcând parte din categoria produselor sezoniere.

Art. 25: Vânzările de soldare se pot efectua în cursul a două perioade pe an, cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare...

Art. 29: (1) Perioadele de soldări prevăzute la art. 25 se stabilesc de comercianți între următoarele limite :

- a) perioada 15 ianuarie-15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă-iarnă;
- b) perioada 1 august - 30 septembrie inclusiv, pentru produsele de primăvară-vară.

(2) Comercianții au obligația să notifice la primăria în a cărei rază teritorială își desfășoară activitatea perioada în care efectuează vânzările de soldare cu cel puțin 15 zile înainte de începerea operațiunilor.

Art. 30: (2) Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare”.

vânzare directă

◆ *engl. – direct selling (door-to-door, party selling)* ◆ *fr. – vente directe, marketing direct* ◆ *it. – vendita diretta*

vânzare personalizată, direct către consumatorii finali, prin reprezentanții producătorului (*mandatari*) sau prin agenți de vânzare independenți. Este cel mai scurt *circuit de distribuție*. Sunt asociate, de regulă, vânzările directe și vânzarea prin magazinele și depozitele proprii ale fabricantului, vânzarea prin intermediul reuniunilor ș.a., precum și o serie de tehnici de *vânzare la distanță* (*vânzare prin poștă, vânzare prin telefon, video, teleshopping, vânzare prin Internet* ș.a.).

O.G. 99/2000, art. 42: „(1) Vânzarea directă este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute direct consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare cu amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcți, care prezintă produsele și serviciile oferite spre vânzare. (2) Vânzarea prin rețele (*multilevel marketing*) este o formă a vânzării directe prin care produsele și serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzători direcți și independenți care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât și pentru vânzările generate de rețelele de vânzători direcți și independenți pe care i-au recrutat personal”.

Avantaje ale vânzării directe:

- permite păstrarea controlului asupra întregului proces de comercializare;
- reducerea cheltuielilor de distribuție;
- contact direct al producătorului cu consumatorul, facilitarea cunoașterii pieței;
- susținerea mărcii de fabrică;
- controlul menținerii prețului în limite rezonabile;
- garantarea calității produselor vândute;
- asigurarea de servicii de calitate clienței etc.

Dezavantaje:

- ⇒ resurse financiare importante pentru organizarea rețelei proprii de magazine, personal suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare ș.a.

Această formă de distribuție este determinată, uneori, de existența unui grad ridicat de complexitate tehnică a produsului - ceea ce necesită prestarea de servicii de specialitate de către fabricant - sau de gradul ridicat de concentrare geografică a cumpărătorilor potențiali. [≠ *vânzare prin intermediari*]

vânzare electronică

◆ *engl. – e-commerce, electronic shopping, on-line shopping* ◆ *fr. – vente électronique* ◆ *it. – vendita elettronica/online/su Internet*

comerț realizat prin intermediul mijloacelor *telematice* (*videotex, teletext*), *e-mail, site web*. V. *comerț electronic, i-mall, telemarketing*.

vânzare „flash”

◆ *engl. – flash selling* ◆ *fr. – vente “flash”* ◆ *it. – vendita “flash”*

în marile magazine, tehnică de vânzare constând într-o reducere substanțială a prețului de vânzare a unui/mai multor articole sau chiar a tuturor referințelor unui raion, o durată scurtă de timp (de la câteva minute, până la o oră). Exemplu: reducere de 50%, preț unic, preț-șoc. Clientela este limitată la persoanele care frecventează magazinul în momentul derulării ofertei.

vânzare în pierdere

◆ *engl. – loss selling, underselling* ◆ *fr. – vente à perte* ◆ *it. – vendita in perdita*

practică comercială constând în vânzarea la un preț de inferior (sau egal) costului de producție ori prețului de achiziționare facturat - formulă interzisă prin lege, întrucât generează concurență neloială față de ceilalți comercianți. Excepții:

- cazul produselor foarte perisabile, care se alterează rapid;
- la finele sezonului (la produse sezoniere);
- la lichidarea stocului - bunuri demodate sau depășite tehnic, greu vandabile;

- la vânzarea produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale de consum (după încheierea evenimentului, întrucât acestea nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale);
- la încetarea activității (vânzări de lichidare) ș.a.

V. *dumping*.

vânzare în rate

◆ *engl. – instalment sale* ◆ *fr. – vente à tempérament* ◆ *it. – vendita rateale/a rate*

vânzare la care plata se efectuează pe durata mai multor luni. Ratele lunare includ, pe lângă contravaloarea mărfii achiziționate de cumpărător, și dobânda calculată de vânzător, în funcție de *rata dobânzii* bancare (a băncii finanțatoare) - stabilită în funcție de rata inflației. În perioadele inflaționiste, această formă de vânzare - atractivă, în genere, pentru părți -, devine riscantă și își pierde din atractivitate.

vânzare în sistem piramidal

◆ *engl. – pyramid selling, network marketing, multi-level marketing* ◆ *fr. – vente pyramidale* ◆ *it. – vendita piramidale/a catena*

vânzare etajată constând în propunerea de vânzare a unui produs/serviciu, utilizând un sistem gen piramidă. O.G. 99/2000, art. 43: „Sunt considerate practici comerciale interzise:

- vânzarea piramidală, vânzarea practică prin procedeul denumit «bulgăre de zăpadă» sau orice alte procedee similare care constau în special în a oferi produse/servicii consumatorilor făcându-i să spere că le vor obține fie cu titlu gratuit, fie la un preț redus față de valoarea lor reală și condiționând vânzările de plasarea contra plată de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare către terți sau de colectarea de adeziuni sau subscrieri;
- faptul de a propune unei persoane să colecteze adeziuni sau să se înscrie pe o listă făcând-o să spere câștiguri financiare rezultate din progresia geometrică a numărului de persoane recrutate sau înscrise”. (în Franța este autorizat procedeul *offre-ami*).

V. *bulgăre de zăpadă*.

vânzare la bucată (a presei)

◆ *engl. – newsstand sales* ◆ *fr. – vente au numéro* ◆ *it. – vendita al prezzo/a numero*

procedeu de comercializare a presei în locuri special destinate (chioșcuri, case de vânzare a presei), prin comerțul nespecializat (*supermarket*-uri, cafenele), ambulant sau prin *automate de vânzare*. Acest procedeu oferă cumpărătorului o libertate mare de alegere, dar antrenează *retururi* ridicate pentru editor.

V. *vânzător ambulant*.

vânzare la distanță

◆ *engl. – distance shopping, remote shopping/retailing* ◆ *fr. – vente à distance – VAD* ◆ *it. – vendita a distanza*

ansamblu de tehnici de vânzare cu amănuntul, constând într-o ofertă de produse și/sau servicii transmisă direct clienților potențiali - prin intermediul unei *tehnici de comunicație la distanță* -, în scopul încheierii unui contract de vânzare. Această formă de vânzare (prezentă, astăzi, în toate sectoarele) se desfășoară în lipsa prezenței fizice simultane a consumatorului și a comerciantului; necesită organizarea expedierii de vânzător a produselor solicitate de cumpărător (comanda este transmisă de client prin poștă, telefon, fax, e-mail, videotex). Principalele tehnici de vânzare la distanță: *vânzare prin corespondență - VPC*, *vânzarea prin catalog*, *phoning*, *teleshopping*, *vânzarea telematică* - video, prin *Minitel* (în Franța), prin *Internet* ș.a. (V. *tehnică de vânzare la distanță*).

O.G. 99/august 2000, art. 39: „În cadrul acestei forme de vânzare consumatorul beneficiază de o perioadă de 10 zile lucrătoare în care își poate exercita dreptul de renunțare, având posibilitatea să rezilieze contractul și să returneze produsul achiziționat sau să solicite schimbarea produsului, fără penalizări și fără să ofere o motivație”. Art. 41: „Atunci când consumatorul și-a exercitat dreptul de renunțare, furnizorul este obligat să ramburseze gratuit sumele plătite de consumator sau să schimbe produsele într-un termen de maximum 30 de zile de la data returnării acestora”.

vânzare la domiciliu

◆ *engl. – house-to-house/door-to-door selling, party selling, doorstep sale, hawking*
 ◆ *fr. – vente (directe) à domicile/domiciliaire, démarchage à domicile, vente en porte à porte*
 ◆ *it. – vendita porta a porta, vendita a domicilio, commercio ambulante*

metodă de vânzare/prospectare, constând într-o vizită comercială efectuată de un agent de vânzări la domiciliul clienților potențiali, într-o zonă geografică determinată (clientela poate fi sau nu prestabilită).

vânzare la prețul producătorului/de fabricație

◆ *engl. – cost price selling* ◆ *fr. – vente à prix coûtant* ◆ *it. – vendita al prezzo di costo*

practică comercială constând într-un *preț special* practicat de un distribuitor, o perioadă limitată de timp, față de prețul de referință al produsului (costul de achiziție, la care se adaugă costul transportului, TVA). Acțiunea are un caracter excepțional, iar eficacitatea depinde de atractivitatea prețului promoțional (trebuie subliniată importanța economiei realizate de client), de credibilitatea mărcii și amploarea campaniei de comunicare pusă în practică (presa cotidiană, radio local, afișaj, vitrină, PLV). Obiectiv: atragerea clienților ocazionali, reținerea clienților mărcii, *zapping* în defavoarea altor mărci, achiziția dintr-un nou raion, stocare la consumator. Exemplu: mărcile unui producător de lactate sunt oferite la preț de fabrică, timp de o săptămână, într-un supermarket sau 200 de produse sunt oferite la preț de fabrică, timp de 10 zile etc.

vânzare prin catalog

◆ *engl. – catalogue selling/marketing; catalog showroom (USA)* ◆ *fr. – vente par/sur catalogue* ◆ *it. – vendita su catalogo*

tehnică de vânzare, practică de societăți specializate, care utilizează drept suport media de prezentare a ofertei un *catalog comercial* (în acest caz, catalogul devine un veritabil magazin de prestigiu, a cărui imagine - în materie de prezentare, creativitate, calitate a

asortimentului, preț, servicii profesionale - este esențială). Este o metodă costisitoare și riscantă (schimbarea modei, timp limitat, inflație etc.). V. *vânzare prin corespondență - VPC*.

vânzare prin corespondență - VPC

◆ *engl. – mailing, mail-order selling* ◆ *fr. – vente par correspondance - VPC* ◆ *it. – vendita per corrispondenza*

tehnică de vânzare (practicată încă de la 1886, la *Chicago*, de *Richard Warren Sears*), ce se caracterizează prin absența contactului direct între vânzător și cumpărător. Transmiterea comenzii se poate face printr-un suport tipărit (un *anunț de presă* sau o scrisoare de vânzare, un *prospect promoțional*, un *pliant*, o *broșură* sau un *catalog de produse*, un formular și un plic de răspuns etc.), dar și prin telefon, fax, Minitel (în Franța), TV sau Internet. Expedierea articolelor (în cea mai mare parte, textile) se face direct la domiciliul cumpărătorului (sau în structuri intermediare). Necesită o bună organizare a sistemului de livrare, gestionării stocurilor, pregătirii comenzilor etc. *Exemple: Quelle, Otto Versand, Neckermann* (în Germania - lider european în domeniu); *La Redoute, Les 3 Suisses, Camif, Yves Rocher* (în Franța). V. *vânzare prin poștă*.

vânzare prin poștă

◆ *engl. – mailing, mail-order shopping* ◆ *fr. – publipostage* ◆ *it. – vendita postale*

în VPC, canal de distribuție la distanță în care, atât transmiterea *mesajului promoțional* (tipărit), cât și a ofertei comerciale se face prin intermediul poștei - mesajul este personalizat, iar segmentul-țintă poate fi identificat cu precizie. Această operațiune include, în general, mai multe elemente: o scrisoare, o comandă, un plic de răspuns (timbrat), un *pliant* (sau o *broșură*) de informare ș.a. În *marketing direct* este unul din principalele canale utilizate - cu care, adesea, se confundă.

vânzare prin telefon

◆ *engl. – phoning, telephone sales campaign* ◆ *fr. – mercatique téléphonique* ◆ *it. – vendita telefonica*

ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicație *telefonul* (pentru prospectare, studierea pieței, transmiterea documentației, efectuarea comenzii, fixarea de întâlniri de afaceri etc.).

vânzare promoțională

◆ *engl. – promotional sale, offering* ◆ *fr. – vente promotionnelle* ◆ *it. – vendita promozionale*

V. *ofertă specială/exceptională, ofertă promoțională*.

vânzări grupate

◆ *engl. – banded sales, sale by lots* ◆ *fr. – ventes groupées, ventes jumelées, vente par lots* ◆ *it. – vendita per gruppi di prodotti, vendita a lotti*

în promovarea vânzărilor, *ofertă promoțională* constând în comercializarea a două sau mai multe produse reunite (*loturi de produse* sau servicii) la un *preț special/exceptional*. Obiectiv: păstrarea clientelei, creșterea cantității de produs cumpărate, stocare la consumator, atragerea clienților oportuniști, cumpărarea altor produse ale mărcii, comunicație. Modalități de prezentare:

- **lot omogen** - ofertă specială formată din două sau mai multe produse identice (produse de larg consum, cu o frecvență ridicată de consum), reunite sub un ambalaj comun, căreia i se aplică o reducere de preț semnificativă (spre *exemplu*, un bax de bere la un preț „șoc”; ofertă de degustare - lot de 2 conserve, 25% produs gratuit; lot de trei sticle de apă minerală, a treia gratuită). Variante:
 - **lot cu reducere** - lot de două sau mai multe produse omogene beneficiind de o reducere semnificativă („primul produs 49.000 lei, al doilea 30.000 lei” ori „două produse pentru 79.000 lei”);
 - **lot cu gratuități** - lot format din două sau mai multe produse din care unul este gratuit (articole identice, varietăți diferite). *Exemplu: BOGOF* (*engl. - buy one, get one free*) - „cumpărați un produs și primiți încă unu gratuit” (V. *plus-pack, ofertă-pachet*); „primiți 3 dar plătiți numai 2”, „4 pentru 3” etc., „lot de x produse + 1 gratuit”, „lot de x produse, din care 1 gratuit”, „lot de x produse, din care al treilea/al patrulea etc. gratuit”;
 - lot cu *bon de reducere imediată* (la casă) sau *BR* valabil pentru achiziția ulterioară a aceluiași tip de produs (*fr. - BR à valoir*);
 - lot cu *primă directă*;
 - lot tip „a doua achiziție rambursată”;
 - lot cu *jocuri* sau *concursuri* ș.a.;
- **lot încrucișat/mixt** - ofertă grupată (sub un film imprimat), alcătuită din două sau mai multe produse de larg consum, apropiate sau complementare, aparținând unei game (spre *exemplu*, un detergent pentru rufe, un înălbitor, un detergent lichid pentru vase și un săpun), comercializată la un preț atractiv - mai scăzut decât suma prețurilor unitare ale fiecărui produs (*fr. - vente jumelée*) - sau cu gratuități;
- **lot de produse asociate** - ofertă grupată de vânzare a unuia sau mai multor articole, însoțite de un articol/serviciu accesoriu, excepțional, cu rol de *primă* (prețul de vânzare al lotului va fi mai mic sau cel mult egal cu prețul articolelor curente componente). *Exemplu*: un abonament anual la o revistă economică în valoare de 49 lei + o cafetieră în valoare de 30 lei - (ambele) la un preț excepțional de 59 lei;
- **lot virtual/electronic** - reducere efectuată la casă, automat, în funcție de codurile de bare ale articolelor care compun oferta promoțională;
- **lot tip „girafă”**: lot de două produse, din care unul conține 20-50% cantitate în plus și care se vinde la prețul produsului obișnuit.

vânzări legate

◆ *engl. – bundling* ◆ *fr. – ventes liées/jumelées; ventes associées* ◆ *it. – offerta “a pacchetto”*

① procedeu de vânzare care are ca scop impulsivarea cumpărării unor cantități mai mari de produs de un client, la o singură achiziție (*loturi de produse*, cantitate în plus, vânzări condiționate etc.). *Exemplu*: propunerea de achiziție a două/multi produse la un preț mai atractiv decât dacă ar fi cumpărate separat.

② ofertă de vânzare a unui lot de produse asociate. V. *vânzări grupate*.

voiceover (*engl.*)

suprapunerea unei voci pe fundalul unui *spot publicitar* filmat.

winner per store (engl.)

◆ fr. – gagnant par magasin/par point de vente ◆ it. – vincitore di un concorso promosso da un punto vendita

varietate de *loterie* organizată în cadrul unui ansamblu de puncte comerciale (lanț de magazine) care distribuie mărcile de produs ale unei firme, constând în desemnarea unuia/mai multor clienți câștigători prin tragerea la sorți a buletinelor de participare. **Exemplu:** în cadrul unui eveniment comercial „zilele mărcii X” - în fiecare zi, timp de o săptămână, se acordă cadouri în produse, excursii, bilete de participare la evenimente sportive/spectacole, în 150 puncte de vânzare ale mărcii; sau „câștigați un telefon mobil” - în fiecare magazin de comercializare a mărcii (oferită promovată printr-o campanie radio, locală).

zap, zapping (engl.)

◆ engl. – zapping, flipping; brand/store-switching

◆ fr. – navigation d'une chaîne à l'autre, (effet de) zapping, zapper

◆ it. – cambiare frequentemente il canale, “zapping”

❶ acțiune de schimbare repetată a *canalelor de televiziune* pentru a evita *calupurile de spoturi publicitare* (ceea ce face foarte dificilă evaluarea audienței unui anumit program - în studiile media). Adepții pasionați ai acestui procedeu susțin, cu mâna pe inimă, că pot urmări simultan două sau mai multe programe TV. Acțiunea poate fi extinsă, cu aceeași semnificație, de la un post de radio la altul, de la o pagină de ziar/magazin la alta, de la un afiș la altul etc.

❷ **efect de zapping:** acțiune de „vagabondaj” al cumpărătorului (de la o marcă de produs la alta, de la un magazin la altul) în funcție de avantajele promoționale oferite de producător/distribuitor.

ziar de duminică

◆ engl. – sunday newspaper ◆ fr. – quotidien du dimanche ◆ it. – giornale della domenica

ediție a unui *cotidian*, regional sau național, publicată și distribuită duminică.

zile ale porților deschise

◆ engl. – open days, open house (to the public) ◆ fr. – opération “journées portes ouvertes” (au public) ◆ it. – giorni festivi/aperti al pubblico

acțiune de comunicare și promovare comercială, având un impact direct și puternic asupra publicului-țintă (clienți, distribuitori, parteneri de afaceri, ziarști - sub forma unui *voiaj de presă* -, familiile personalului firmei, grupuri de studenți etc.), organizată periodic, cu prilejul unei aniversări, inaugurări sau sărbători ale firmei, în scopul:

- creării de legături privilegiate cu segmentele-țintă de clienți;
- punerii în valoare a dotărilor firmei (metode/linii moderne de fabricație, utilaje performante și ecologice etc.);
- sporirii încrederii clienților în produsele firmei;
- întăririi legăturilor comerciale cu partenerii de afaceri;
- creșterii notorietății și a imaginii de marcă etc.

Necesită o bună pregătire prealabilă, începând de la conceperea invitațiilor, organizarea de conferințe de presă, marcarea traseului, primirea și însoțirea vizitatorilor, organizarea de demonstrații, degustări, oferirea de suporturi informative, cadouri-suverin, prezentări video etc.

zonă de atracție comercială

◆ engl. – retail trading zone ◆ fr. – zone de chalandise, zone d'attraction, zone chaude ◆ it. – zona di attrazione commerciale

❶ spațiu în cadrul unui *magazin* de dimensiuni mari, într-un *târg*, *expoziție* sau în cadrul unui *salon comercial* care se bucură de cea mai ridicată rată de vizitare și care permite realizarea de relații privilegiate cu clientela potențială. Intensitatea atracției unei astfel de zone se determină ca raport procentual între numărul de clienți care frecventează zona și numărul total de cumpărători potențiali.

❷ spațiu geografic situat în apropierea domiciliului sau perimetrului de activitate a cumpărătorilor potențiali ai unui *punct de vânzare*.