

LBRIS
Inga Druță

We know
books
Lidia Vieru

Mariana Vlas

DICTIONAR
POLIGLOT
— *de* —
MARKETING

CARTIER

AA. Siglă pentru **Advertising Association** (Asociația de Reclamă din Marea Britanie).

AAA. Siglă pentru **The American Advertising Association** (Asociația Americană de Reclamă).

AAAA. Siglă pentru **The American Association of Advertising Agencies** (Asociația Americană a Agențiilor de Reclamă).

A, B, C1, C2, D, E. Repartizarea claselor sociale ale publicului-țintă, utilizată în planificarea de marketing. A: clasa de mijloc superioară; B: clasa de mijloc; C1: clasa de mijloc inferioară; C2: clasa muncitorilor calificați; D: clasa muncitoare; E: limita inferioară a subzistenței.

abandon al produsului (engl. *product abandonment*; fr. *abandon de produit*; rus. *отказ от товара*). Decizie strategică de retragere a unui produs sau a unei mărci de pe piață în urma evaluării consecințelor negative – financiare, comerciale, tehnologice și umane – ale menținerii sale.

abilitate comercială (engl. *salesmanship*; fr. *art de la vente*; rus. *умение продавать*). Tehnici comerciale convingătoare, urmărite sau folosite ca abilitate profesională, pentru profitul individual sau al companiei.

abordare descriptivă (engl. *descriptive approach*; fr. *approche descriptive*; rus. *описательный подход*). Modalitate de organizare a textului care se realizează prin punerea în evidență a detaliilor specifice.

abordare directă (engl. *direct approach*; fr. *approche directe*; rus. *прямой подход*). Modalitate de abordare comunicațională caracterizată prin faptul că mai întâi este enunțată decizia sau concluzia generală, după care sunt expuse ideile specifice sau cele care susțin ideea generală. Acest mod de abordare este utilizat îndeosebi atunci când informația care trebuie comunicată este favorabilă sau neutră; atunci când destinatarul este oricum de acord cu deciziile celui care transmite mesajul, așteptând în primul rând concluziile și recomandările și apoi detaliile.

abordare indirectă (engl. *indirect approach*; fr. *approche indirecte*; rus. *косвенный подход*). Modalitate de abordare comunicațională ce se caracterizează prin prezentarea, în primul rând, a explicațiilor, motivelor și raționamentelor, urmate de formularea concluziilor, deciziilor sau recomandărilor. Acest mod de abordare parcurge drumul de la specific la general și este îndeosebi utilizat atunci când informația ce trebuie transmisă poate genera o reacție nefavorabilă din partea publicului-țintă.

abordare istorică (engl. *historical approach*; fr. *approche historique*; rus. *исторический подход*). Modalitate de organizare a textului sau știre care are drept scop să realizeze antecedentele unei situații prezente.

abordarea vânzărilor (engl. *sales approach*; fr. *approche commerciale*; rus. *подход к продажам*). Tema sau platforma principală adoptată de o echipă de vânzări pentru comercializarea eficientă a unui produs sau serviciu. Metoda e determinată de echipa de management de vânzări, în colaborare cu directorii de marketing.

above the line v. **ATL**

ADL v. **modelul Arthur D. Little**

ATL (engl. *above the line*; fr. *coût médias*; rus. «*выше линии*», *АТЛ*). Cheltuieli publicitare destinate marilor media tradiționale (televiziune, presă, afișaj, radio, cinema).

atribus (engl. *atribus*; fr. *atribus*; rus. *атрибут*). Suport de afișaj (120 cm x 174 cm) ce oferă posibilitatea afișajului în interiorul și exteriorul adăpostului din stațiile de autobuz, cu iluminare nocturnă. Este o marcă înregistrată a rețelei Decaux.

absorbție (engl. *absorption*; fr. *absorption*; rus. *поглощение*). Alocarea costurilor de comercializare a unui produs sau serviciu, astfel încât să fie absorbite în calculul final. Acestea includ costurile fixe, cum ar fi chiria și impozitele pe afacere, dar și costurile variabile, ca materiile prime și livrarea.

previzionat sau calculat, al unui produs sau serviciu destinat publicului său țintă. Se folosesc date bazate pe activități și cheltuieli promoționale, volumul răspunsurilor și transformarea instrucțiunilor și chestionarelor în vânzări.

acoperire brută (engl. *gross reach*; fr. *portée brute*; rus. *общий охват*). Cifră calculată pentru a determina numărul total de ocazii în care cititorii pot vedea o anumită reclamă. Poate fi calculată pentru o publicație sau în cadrul unui program complet.

acoperire generală (engl. *blanket coverage*; fr. *portée indéterminée*; rus. *общий охват*). Reclamă fără un public-țintă dinainte determinat, având ca obiectiv obținerea unei acoperiri cât mai mari. Sin.: *acoperire nespecificată*.

acoperire medie (engl. *medium coverage*; fr. *portée moyenne*; rus. *средний охват*). Numărul mediu zilnic de persoane, exprimat în procente, care au citit sau au răsfoit un anumit titlu în perioada selectată.

acoperire nespecificată v. acoperire generală

acoperire totală (engl. *total coverage*; fr. *portée totale*; rus. *полный охват*). Procentul din persoanele aflate într-un panel de cititori care au citit sau au răsfoit măcar un titlu din categoria respectivă (cotidian, săptămânal sau lunar).

acoperire utilă (engl. *effective reach*; fr. *portée effective*; rus. *эффективный охват*). Numărul (procentul) de persoane al pieței-țintă care au cel puțin o ocazie de a recepționa un mesaj publicitar în timpul unei campanii media.

acorduri de vânzare condiționată (engl. *conditional sale agreements*; fr. *accords de vente conditionnelle*; rus. *договоры условной продажи*). Înțelegere în cadrul căreia producătorul unor mărci puternice acceptă să-și vândă produsele unor distribuitori, numai dacă aceștia cumpără și alte produse sau servicii înrudite, cum ar fi alte produse din linia de produse a unei mărci.

ACORN. Acronim pentru **A Classification Of Residential Neighbourhoods** (clasificarea zonelor rezidențiale). Sistem de cercetare care clasifică oamenii în funcție de amplasarea locuinței lor, parte indispensabilă a practicii și planificării de marketing.

acreditiv (engl. *letter of credit*; fr. *lettre de crédit*; rus. *аккредитив*). Dispoziție dată de un emitent unei bănci de a plăti din disponibilul acestuia sau din creditul pe care i-l acordă banca o sumă de bani unui beneficiar. În cadrul modalităților de decontare, acreditivul documentar deține ponderea principală în relațiile de plăți internaționale.

acroșaj publicitar (engl. *headline, blurb; slogan, catcher*; fr. *accroche publicitaire, accrochage*; rus. *рекламный крючок, рекламный трюк, триггер*). Element (termen, desen, imagine fotografică, semn

grafic, slogan, jingle ș.a.), parte a unui mesaj sau a unei campanii publicitare, folosit în marketing pentru a ilustra capacitatea unei reclame sau a unei oferte promoționale de a atrage atenția, de a stârni interesul, incitând cumpărătorul (cititorul, auditorul, telespectatorul) să vină în contact cu mesajul sau cu marca respectivă, la locul de prezentare sau de vânzare.

active lichide (engl. *liquid assets*; fr. *liquidités*; rus. *ликвидные активы*). Bani lichizi păstrați separat de o companie pentru a-și putea plăti facturile. Se calculează prin compararea activelor unei companii cu pasivele sale, numindu-se **coeficient curent de lichiditate**. O altă metodă este compararea activelor unei companii, din care se scade valoarea stocului curent, cu pasivele curente. Acesta se numește **coeficient de lichiditate**. Este un indice important când se analizează vânzarea firmei sau solicitarea de investiții suplimentare.

activitate de vânzare pe teren (engl. *sales call activity*; fr. *activité de vente*; rus. *активность по продажам*). Organizarea echipelor de vânzare pe teren și a activităților membrilor individuali: stabilirea ciclului de vizite, stabilirea frecvenței vizitelor comerciale, determinarea celor mai eficiente trasee, determinarea rentabilității fiecărei vizite, analiza regulată a activității agenților individuali și a echipelor.

activitate tip „trage-împinge” (engl. *pull-push activity*; fr. *activité pull-push*; rus. *деятельность pull-push*). Strategie combinată, având rolul de a asigura cea mai bună distribuție și vânzare a unui produs. Implică un efort publicitar substanțial și vânzarea agresivă către angroșiști și puncte de desfacere cu amănuntul. Reclamele la punctul de vânzare și ofertele stimulativă destinate revanzătorilor facilitează „tragerea” produsului prin canalul de distribuție, dar și „împingerea” sa către clienți.

activități colaterale (engl. *collateral activities*; fr. *activités collatérales*; rus. *сопутствующие действия*). Activități promoționale de sprijinire a campaniilor publicitare principale din presă și audiovizual, care pot include literatură tipărită, reclamă prin poștă, expoziții, cadouri și activități pe internet.

acțiune (engl. *share*; fr. *action*; rus. *акция*). Titlu de valoare care atestă participarea deținătorului la capitalul social al unei societăți comerciale și în virtutea căruia acesta primește dividende.

acumulare de public (engl. *audience accumulation*; fr. *accumulation d'audience*; rus. *накопление аудитории*). 1. Numărul total al persoanelor atinse de un post de radio, de televiziune sau de o publicație într-o perioadă dată. 2. Situație care rezultă din faptul că cititorii a două numere ale aceleiași publicații sunt în parte aceiași și în parte sunt noi. Rezultă de aici că numărul cititorilor a două apariții va fi mai mare decât acela al unei singure apariții.



AIDA. Acronim pentru **A**tenție, **I**nteres, **D**orință, **A**ctiune. Un model de comunicare important, implicat în crearea reclamelor și a publicațiilor tipărite, model al pașilor progresivi în procesul de promovare a unui produs, serviciu sau a unei idei.

AIDCAS. Acronim AIDA + încă doi pași, respectiv, atenție, interes, dorință, convingere, acțiune, satisfacție.

alegerea mijloacelor de comunicare (engl. *choice of media*; fr. *choix de média*; rus. *выбор средств массовой информации*). Găsirea celor mai eficiente mijloace de comunicare, din punctul de vedere al costului, pentru realizarea numărului și a tipului de expuneri dorite către publicul vizat.

alianțe online și programe de afiliere (engl. *online alliances and affiliate programs*; fr. *alliances en ligne et programmes d'affiliation*; rus. *онлайн-альянсы и партнерские программы*). Cooperare a firmelor pe internet prin publicitate reciprocă.

alianțe strategice (engl. *strategic alliances*; fr. *alliances stratégiques*; rus. *стратегические альянсы*). Modalități indirecte de implantare în străinătate prin utilizarea unor rețele externe de relații cu o multitudine de alte firme. Alianțele strategice internaționale, denumite și parteneriate strategice globale, au apărut pe scena internațională începând cu anii '80. Se disting alianțe totale, alianțe funcționale, alianțe de producție, alianțe de marketing, alianțe financiare, alianțe de dezvoltare-cercetare.

alocare arbitrară a bugetului (engl. *arbitrary budgeting*; fr. *budgetisation arbitraire*; rus. *произвольное составление бюджета*). Calculul unui buget de publicitate fără a lua în considerare obiectivele specifice, costurile, riscurile și perspectivele campaniei de realizat.

alocare bugetară pentru media (engl. *media appropriation*; fr. *l'appropriation des médias*; rus. *выделение бюджета для СМИ*). Buget destinat activităților publicitare, Planificarea mijloacelor de comunicare publicitare este limitată la suma de bani alocată.

AMA. Acronim pentru **A**merican **M**arketing **A**ssociation (Asociația Americană de Marketing), cea mai mare organizație profesională în domeniu, fondată în 1937.

ambalaj (engl. *packing, packaging, wrapping*; fr. *emballage*; rus. *упаковка*). Mijloc sau ansamblu de mijloace destinate să învelească un produs sau un ansamblu de produse pentru a le asigura protecția temporară din punct de vedere fizic, chimic, mecanic, biologic cu scopul menținerii calității și integrității acestora în decursul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii până la consumator sau până la expirarea termenului de garanție. Ambalajul modern nu se limitează la protecția fizică a produsului, ci constituie un mijloc important de

comunicare între produs-producător și consumator, îndeosebi la vânzarea prin autoservire. Alături de o serie de funcții tehnice (rol de protecție împotriva umidității, prafului, șocurilor, contaminării ș.a., de conservare, manipulare, depozitare, distribuție fizică), ambalajul îndeplinește importante funcții comerciale și de marketing: semnalarizare (la locul de vânzare), atragerea atenției clienței – prin formă, dimensiune, grafică, culoare, miros etc., constituind un veritabil prim suport media; informarea consumatorului privind mențiunile legale: originea, compoziția, clasa de calitate, modul de utilizare, termenul de valabilitate; facilitarea identificării, precum și diferențierea ușoară a tipului de produs pe care îl conține față de produsele concurente.

ambalaj-cadou (engl. *gift packaging*; fr. *emballage cadeau*; rus. *подарочная упаковка*). Ambalaj special al unui produs/lot de produse (băuturi, produse cosmetice, dulciuri ș.a.), oferit gratuit, în scop promoțional, odată cu vânzarea produsului principal. Obiectiv: fidelizarea clienței, incitare în favoarea mărcii, comunicare (creșterea vizibilității, îmbunătățirea imaginii, aport relațional), de exemplu: cadou sub forma unei huse de protecție oferit cumpărătorului unui aparat electrocasnic sau un toc de protecție pentru o ramă de ochelari etc.

ambalaj de desfacere (engl. *sales packaging*; fr. *emballage de vente*; rus. *упаковка для продажи*). Ambalaj conceput și realizat pentru a îndeplini funcția de unitate de vânzare și care ajunge la consumator împreună cu produsul, fără să constituie o unitate independentă de transport.

ambalaj de prezentare (engl. *display packaging*; fr. *emballage de présentation*; rus. *презентационная упаковка*). Ambalaj de desfacere utilizat, în același timp, la prezentarea produsului și reclamă (ca mijloc de semnalarizare și de atragere a atenției cumpărătorului).

ambalaj exterior (engl. *outer pack*; fr. *sac extérieur, emballage extérieur*; rus. *наружная упаковка*). Container mare care conține mai multe unități mai mici de produs. Funcția sa principală este de a proteja conținutul în timpul transportului și depozitării.

ambalaj mulat (engl. *shrink-wrap*; fr. *emballage moulant*; rus. *термоусадочная пленка*). Tehnică de ambalare folosind o folie de plastic subțire, care se strânge la cald peste conținutul ambalajului. Folia se mulează peste produs și îi preia forma. Metodă utilă pentru expunerea, etichetarea și protejarea unui produs.

ambalaj reutilizabil (engl. *reusable packaging, re-use package*; fr. *emballage réutilisable*; rus. *многократная упаковка*). Ambalaj special, ce poate fi folosit o perioadă îndelungată ca accesoriu menajer, de exemplu: pahare de muștar, cutii metalice pentru zahăr, cafea ș.a.), având rol de promovare a vânzărilor mărcii.

pentru producție și transport, fabricarea, distribuția, utilizarea, eliminarea și reciclarea produsului.

analiza drumului critic (engl. *critical path analysis*; fr. *analyse du chemin critique*; rus. *анализ критического пути*). Tehnică de planificare organizațională cu diagrame indicând căi clare de soluționare a activităților complexe legate de proiecte. Împarte un proiect în etape ușor de definit și oferă repere de timp pentru fiecare. Drumul e numit critic deoarece orice abatere poate duce la depășiri ale termenelor, costuri crescute și calitate scăzută.

analiza mărcii (engl. *brand analysis*; fr. *analyse de marque*; rus. *анализ бренда*). Un demers procedural de evaluare concentrat pe consumator, în cadrul căruia se apreciază viabilitatea mărcii, se descoperă sursele de capital al mărcii și se sugerează modalități de îmbunătățire și de valorificare a acestui capital.

analiza microvanzărilor (engl. *micro-sales analysis*; fr. *analyse des micro-ventes*; rus. *анализ микропродаж*). Examinarea produselor și zonelor care nu reușesc să producă vânzările așteptate.

analiza ocaziilor favorabile (engl. *favorable opportunity analysis*; fr. *analyse des opportunités favorables*; rus. *анализ выгодных возможностей*). Sistem folosit pentru determinarea atractivității unei ocazii favorabile și a probabilității de succes în valorificarea ei.

analiza pragului de rentabilitate (engl. *break-even analysis*; fr. *étude du seuil de rentabilité*; rus. *анализ безубыточности*). Tehnică prin care managerii estimează cât de multe unități de produs va trebui să vândă firma pentru a ajunge la pragul de rentabilitate, în condițiile structurii date a prețului și a costului.

analiza prețului net (engl. *net price analysis*; fr. *analyse du prix net*; rus. *анализ цен нетто*). Analiză care cuprinde prețurile de catalog ale firmei, rabatul mediu acordat, cheltuielile promoționale și publicitatea în comun, pentru a se ajunge la prețul net.

analiza profitabilității pe client (APC) (engl. *profitability analysis per customer*; fr. *analyse de rentabilité par client*; rus. *анализ рентабельности на клиента*). Modalitate de a evalua și a clasifica profitabilitatea clienților prin metode cum ar fi contabilizarea costurilor pe baza activităților.

analiza riscurilor (engl. *risk analysis*; fr. *analyse des risques*; rus. *анализ риска*). Metodă prin care se calculează ratele de rentabilitate posibile și probabilitatea de obținere a acestor rate, prin estimarea unor variabile de incertitudine care afectează profitabilitatea.

analiza situațiilor ipotetice (engl. *hypothetical situation analysis*; fr. *analyse de situations hypothétiques*; rus. *анализ гипотетических ситуаций*). Elaborarea mai multor reprezentări plauzibile ale viitorului posibil pentru o firmă, luându-se în considerare

ipoteze diferite privind forțele care influențează decisiv piața și riscuri sau incertitudini diferite.

analiza valorii pentru client (engl. *value analysis for the customer*; fr. *analyse de la valeur pour le client*; rus. *анализ ценности для клиента*). Raportarea punctelor tari și punctelor slabe ale firmei la cele ale diverșilor concurenți.

analiza vânzărilor (engl. *sales analysis*; fr. *statistiques des ventes*; rus. *анализ продаж*). Cuantificarea și evaluarea vânzărilor efectiv realizate, în raport cu obiectivele planificate.

analiză ABC (engl. *ABC analysis*; fr. *analyse ABC*; rus. *ABC-анализ*). Metodă ce constă în clasificarea elementelor în trei mari grupe distincte, **A** reunește elementele foarte importante, **B** reunește elementele importante și **C** pe celelalte, considerate ca marginale.

analiză a clienților (engl. *customer analysis*; fr. *analyse de la clientèle*; rus. *анализ клиентов*). Focalizarea gândirii și practicii de marketing asupra satisfacerii nevoilor clienților prin evaluarea potențialului de cumpărare al clienților în vederea adaptării strategiei de vânzări.

analiză a concurenței (engl. *competition analysis*; fr. *analyse concurrentielle*; rus. *анализ конкуренции*). Analiza factorilor care vizează ierarhizarea firmelor asupra unor aspecte cum ar fi preț, produs, caracteristici tehnice, calitate, service pentru clienți, livrare etc. comparativ cu fiecare dintre concurenți. Acest studiu trebuie să permită identificarea *avantajelor concurențiale* ale firmei.

analiză a contribuției (engl. *contribution analysis*; fr. *analyse des contributions*; rus. *анализ вклада*). Tehnică pentru stabilirea diferenței dintre prețul de vânzare al unui produs și costurile sale variabile de producție. În consecință, se poate stabili contribuția sa la costurile fixe și la profituri.

analiză a datelor (engl. *data analysis*; fr. *analyse de données*; rus. *анализ данных*). Colaționarea și studierea faptelor și a cifrelor dintr-un fișier de date, fie pe calculator, fie pe hârtie. În marketing, un astfel de studiu permite echipelor de marketing sau de management al produsului să facă diferite evaluări: punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și riscurile pentru produsele, serviciile sau mărcile lor.

analiză a tendințelor (engl. *trend analysis*; fr. *analyse de tendances*; rus. *анализ тенденций*). Tehnică de identificare și evaluare a schimbării sau mișcării în creșterea ori declinul unei afaceri sau activități de marketing. Include cereri de ofertă, vânzări, profituri și accesări ale unui site. Un trend ideal trebuie să fie cuantificabil astfel încât cifrele să poată fi prelucrate, transpuse grafic și manipulate.

analiză a valorii (engl. *value analysis*; fr. *analyse de la valeur*; rus. *анализ стоимости*). Metodă orientată spre realizarea funcțiilor necesare pentru un produs,

анализ). Tehnică de analiză multivariată ce vizează identificarea grupelor omogene, considerând apartenența la aceste grupe ca variabilă ce trebuie explicată, iar variabilele cantitative (metrice sau binare) ca variabile explicative.

analiză ex ante v. studiu ex ante

analiză ex post v. studiu ex post

analiză factorială (engl. *factorial analysis*; fr. *analyse factorielle*; rus. *факторный анализ*). Analiză multivariată a datelor, ce face să apară variabile abstracte (factori) presupuse a fi adiacente variabilelor măsurate.

analiză multidimensională a asemănărilor (engl. *multidimensional analysis of similarities*; fr. *analyse multidimensionnelle des similarités*; rus. *многомерный анализ сходства*). Tehnică ce permite prelucrarea datelor ordinale sau nominale și vizualizarea unui grup de puncte într-un spațiu geometric.

analiză multivariată de date (engl. *multivariate data analysis*; fr. *analyse multivariée des données*; rus. *многомерный анализ данных*). Ansamblu de analize simultane a mai mult de două variabile.

analiză plurifactorială (engl. *multivariate analysis*; fr. *analyse multivariable*; rus. *многофакторный анализ*). Analiză a portofoliului de activități ale unei firme, structurată pe o serie de criterii de evaluare a performanțelor sale și a atractivității pieței (cota de piață, rata de creștere, capacitatea firmei).

analiză semantică (engl. *semantic analysis*; fr. *analyse sémantique*; rus. *семантический анализ*). Studiul unui text, bazat pe analiza cuvintelor folosite și pe sensul care le este dat.

analiză strategică (engl. *strategic analysis*; fr. *analyse stratégique*; rus. *стратегический анализ*). Analiză ce încearcă să asigure unei întreprinderi un avantaj concurențial durabil.

analiză SWOT (engl. *SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), positional analysis*; fr. *analyse SWOT*; rus. *SWOT-анализ*). Termen mnemotehnic, format din inițialele în limba engleză ale elementelor de analiză utilizate în planificarea de marketing: atuurile (forța) companiei, punctele slabe, oportunitățile și riscurile (amenințările). Primii doi factori sunt factori interni de influență, iar ceilalți doi sunt factori externi.

analiză și selecție a mediilor de comunicare (engl. *communication media analysis and selection*; fr. *analyse et sélection des supports de communication*; rus. *анализ и подбор средств коммуникации*). Procesul prin care se dorește identificarea mediului comunicațional prin intermediul căruia se vor transmite mesajele publicitare. Mediile prin care se transmit mesajele sunt: presa, televiziunea, radioul, afișajul, cinematograful, telefonul, faxul, internetul.

analiză tipologică (engl. *typological analysis*; fr. *analyse typologique*; rus. *типологический анализ*). Tehnică de analiză a datelor ce permite gruparea indivizilor în clase omogene și diferențiate unele de altele. Sin.: *analiză cluster*, *analiză de segmentare*, *analiză de taxonomie*, *segmentare statistică*.

analiză tipologică a pietelor (engl. *typological market analysis*; fr. *analyse typologique des marchés*; rus. *типологический анализ рынков*). Metodă de cercetare care constă în separarea proceselor și fenomenelor de piață în scopul stabilirii cât mai exacte a previziunii vânzărilor, precum și a eventualelor riscuri excesive (cumpărători puțini, prețuri concurențiale, publicitate insuficientă).

analiză tranzacțională (engl. *transactional analysis*; fr. *analyse transactionnelle*; rus. *транзакционный анализ*). Teorie explicativă a personalității și sistem psihoterapeutic dedicat dezvoltării și schimbării personale, elaborat de psihologul american Eric Leonard Bernstein (Eric Berne). În management și marketing, analiza tranzacțională vizează explicarea procesului de comunicare în negocieri și afaceri pe baza componentelor intelectuale și afective ale personalității umane. Procesul de comunicare este considerat ca un lanț de schimburi de mesaje și replici între interlocutori, fiecare schimb fiind „o tranzacție”.

anchetă (engl. *survey*; fr. *enquête*; rus. *опрос*). Cercetare științifică realizată pe teren.

anchetă colectivă (engl. *collective survey*; fr. *enquête collective*; rus. *коллективный опрос*). Cercetare de piață cantitativă, repetitivă (spre deosebire de o anchetă punctuală), ce permite cuantificarea unui fenomen o perioadă lungă de timp (furnizează în mod regulat și continuu informații specifice – asupra vânzărilor, cumpărărilor sau distribuției unei game de produse/mărci, asupra audienței unor suporturi publicitare, a concurenților ș.a.). Acest tip de studiu include: *ancheta multiclient* – un număr de firme beneficiare solicită realizarea unui studiu colectiv, având mai multe subiecte de interes comun (și avantajul împărțirii costurilor); din această categorie fac parte *ancheta omnibus* și *barometrul de analiză*; *panelul* (de consumatori, distribuitori, de audiență, mixt ș.a.).

anchetă de opinie (engl. *opinion poll*; fr. *sondage d'opinion*; rus. *опрос общественного мнения*). Cercetare focalizată asupra cunoașterii părerii oamenilor cu privire la subiecte dintre cele mai diferite. Sin: *sondaj de opinie*.

anchetă de piață (engl. *market investigation*; fr. *étude de marché*; rus. *исследование рынка*). Cercetare realizată în rândul consumatorilor în vederea cunoașterii comportamentului acestora.

anchetă omnibus (engl. *omnibus investigation*; fr. *enquête omnibus*; rus. *комплексное исследование*),