

## CUPRINS

<b>PREFAȚĂ</b> .....	7
<b>INTRODUCERE</b> .....	9
<b>1. MARKETING DIRECT: DEFINIRE, DELIMITĂRI CONCEPTUALE, CARACTERISTICI</b> .....	11
1.1. Definiție.....	11
1.2. Delimitări conceptuale .....	15
1.3. Caracteristici.....	23
<b>2. BAZE DE DATE ÎN MARKETINGUL DIRECT</b> .....	27
2.1. Baze de date .....	27
2.2. Construirea unei baze de date-clienți .....	28
2.3. Utilizarea unei baze de date .....	29
2.4. Dezvoltarea unei baze de date.....	30
<b>3. OFERTA ÎN MARKETINGUL DIRECT</b> .....	35
<b>4. ALEGEREA PRODUSELOR PENTRU ACȚIUNI DE MARKETING DIRECT..</b>	41
<b>5. TIPURI DE MEDIA ÎN MARKETINGUL DIRECT</b> .....	43
5.1. Fișierele și mailing-ul.....	47
5.2. Reviste .....	51
5.3. Jurnale.....	53
5.4. Media electronice .....	54
5.5. Marketing telefonic (telemarketing) .....	56
<b>6. MESAJE ÎN MARKETINGUL DIRECT</b> .....	63
6.1. Mesaje pentru mailing .....	63
6.2. Mesaje pentru cataloage .....	76
6.3. Mesaje pentru presă.....	83

<b>7. ETAPELE ȘI INSTRUMENTELE UNEI CAMPANII DE MARKETING DIRECT .....</b>	<b>85</b>
<b>8. ORGANIZAREA UNEI CAMPANII DE MARKETING DIRECT.....</b>	<b>87</b>
<b>9. ȚINTE ȘI APLICAȚII ÎN MARKETINGUL DIRECT.....</b>	<b>95</b>
<b>10. FIDELIZAREA CLIENȚILOR ÎN MARKETINGUL DIRECT .....</b>	<b>101</b>
<b>11. DEZVOLTAREA IDEILOR ȘI TESTAREA ÎN MARKETINGUL DIRECT.....</b>	<b>105</b>
<b>12. CERCETAREA DE MARKETING DIRECT.....</b>	<b>107</b>
<b>13. GESTIONAREA PROGRAMELOR DE MARKETING DIRECT – PROGRAME DE GENERARE DE TRAFIC.....</b>	<b>109</b>
<b>14. MARKETING DIRECT BUSINESS TO BUSINESS.....</b>	<b>113</b>
<b>15. MARKETINGUL DIRECT ÎN CAUZE SOCIALE, COLECTE DE FONDURI .....</b>	<b>123</b>
<b>16. MARKETING DIRECT ȘI CONCEPTUL “1 TO 1”.....</b>	<b>127</b>
<b>17. PROBLEME DE ETICĂ ÎN MARKETINGUL DIRECT .....</b>	<b>131</b>
<b>18. SFATURI ALE SPECIALIȘTILOR. EXEMPLE DE UTILIZARE A MARKETINGULUI DIRECT. ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE .....</b>	<b>141</b>
<b>GLOSAR.....</b>	<b>151</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>159</b>