

**Бачило С. В.**

Директ-маркетинг: Учебно-практическое пособие /  
С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М.: Изда-  
тельско-торговая корпорация "Дашков и Ко" 2016. – 212 с.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга.....	6
1.1. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге.....	7
1.2. Планирование в директ-маркетинге.....	12
1.3. Методы директ-маркетинга.....	18
1.4. Каналы директ-маркетинга.....	21
1.5. Задачи директ-маркетинга.....	22
1.6. Преимущества и недостатки директ-маркетинга.....	26
<b>Глава 2. SMS-рассылка.....</b>	<b>30</b>
2.1. Понятие SMS-рассылки.....	30
2.2. Виды акций мобильного маркетинга.....	34
2.3. Особенности SMS-рассылки.....	37
2.4. Заблуждения, связанные с SMS-маркетингом.....	42
2.5. Примеры проведения SMS-маркетинга.....	47
<b>Глава 3. Курьерская доставка.....</b>	<b>53</b>
3.1. Курьерская доставка как элемент комплексного директ-маркетинга.....	53
3.2. Принцип работы курьерской службы.....	54
<b>Глава 4. Телемаркетинг.....</b>	<b>56</b>
4.1. Цели телемаркетинга и сферы его применения.....	56
4.2. Виды телемаркетинга.....	63
4.3. Call-центры.....	68
<b>Глава 5. Особенности продаж по телефону.....</b>	<b>71</b>
5.1. Формулировка цели звонка.....	71

5.2. Этапы переговоров по телефону.....	79
5.3. Проведение презентации по телефону.....	87
5.4. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности.....	90
Глава 6. Особенности почтовой и факс-рассылки.....	98
6.1. Особенности почтовой рассылки.....	98
6.2. Особенности факс-рассылки.....	101
6.3. Формулировка коммерческого предложения.....	195
Глава 7. Особенности директ-маркетинга через Интернет.....	121
7.1. Особенности e-mail-рассылки.....	121
7.2. Спам.....	125
7.3. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках.....	135
7.4. Opt-in маркетинг.....	136
7.5. Корпоративные рассылки.....	142
Глава 8. Особенности работы с каталогами.....	147
8.1. Проблемы продаж по каталогам.....	151
8.2. Создание каталогов.....	154
8.3. Рассылка каталогов.....	160
Глава 9. Работа с целевой аудиторией.....	163
9.1. Поиск целевой аудитории.....	164
9.2. Ведение клиентской базы.....	173
9.3. Создание долговременных отношений, личное знакомство.....	176
9.4. Повышение лояльности с помощью дополнительных средств.....	178
9.5. Комплексная директ-маркетинговая кампания.....	184

<b>Глава 10. Расчет эффективности директ-маркетинга.....</b>	<b>187</b>
10.1. Критерии и методы оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.....	187
10.2. Эффективность креатива в директ-маркетинге.....	194
10.3. Расчет бюджета директ-маркетинга.....	195
10.4. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга.....	198
10.5. Тестирование как метод оценки.....	202
 <b>Литература.....</b>	 <b>211</b>