

Spis treści

Przedmowa Andrzeja Miękusa, pierwszego Prezesa polskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego	9
Przedmowa Bartłomieja Goli, obecnego Prezesa polskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego	11
Wstęp, czyli dlaczego napisałem tę książkę ?	13
Podziękowania, czyli dzięki komu powstała ta książka ?	19
Terminologia, czyli jak czytać i rozumieć tę książkę ?	23

CZĘŚĆ 1 25

Skąd przychodzimy, gdzie jesteśmy i dokąd podążamy,
czyli krótka historia reklamy w Polsce w latach 1989-2004

CZĘŚĆ 2 57

Marketing Bezpośredni – co to jest ?

„Aby skoczyć daleko, trzeba najpierw postawić stopy na ziemi” – Juan Miro

Rozdział 1	Definicja, czyli co to jest Marketing Bezpośredni	59
-------------------	--	----

*„Kiedy człowiek mówi o sobie, jest najmniej sobą. Daj mu maskę,
a powie ci całą prawdę” – Oscar Wilde*

Rozdział 2	Badania i testy, czyli dlaczego Marketing Bezpośredni jest tak zabójczo skuteczny	73
-------------------	--	----

*„Znane jest ograniczone, nieznane – nieograniczone. Przed każdym pokoleniem
stoi zadanie zdobycia kolejnego skrawka lądu” – Thomas H. Huxley*

Rozdział 3	Narzędzia, techniki i media, czyli jak działa i do czego służy Marketing Bezpośredni	87
-------------------	---	----

*„Aby przejść tysiąc kilometrów, trzeba zrobić najpierw jeden krok”
– chińskie przysłowie*

Rozdział 4	Baza danych, czyli jak zdobyć, podzielić i zarządzać danymi Klientów	125
-------------------	---	-----

„Każda wystarczająco zaawansowana technologia jest magią”

– Arthur C. Clarke

Rozdział 5	Skuteczność, czyli jak być naprawdę efektywnym w tworzeniu materiałów Marketingu Bezpośredniego	147
-------------------	---	-----

„Niemożliwe to jest coś takiego, co jest trochę trudniejsze niż możliwe”

– powiedzenie teksańskie

Rozdział 6	Planowanie strategiczne, czyli jak przygotować operację Marketingu Bezpośredniego	179
-------------------	--	-----

„Nic nie jest skończone dopóki się nie skończy” Miś Yogi

Rozdział 7	Lojalność Klienta, czyli istota Marketingu Bezpośredniego	189
-------------------	--	-----

*„Głupcem nie jest ten, który się myli. Głupcem jest ten, kto nie wyciąga
żadnych wniosków ze swoich pomyłek” – przysłowie chińskie*

Rozdział 8	Największe w Polsce pomyłki Marketingu Bezpośredniego jakie znam, czyli jak skutecznie trwonić pieniądze swoje i nie swoje	229
-------------------	--	-----

„Jutro nie umiera nigdy” – James Bond

Rozdział 9	Dokąd zmierza Marketing Bezpośredni, czyli co będzie jutro	239
-------------------	---	-----

CZEŚĆ 3

243

Najciekawsze przypadki Marketingu Bezpośredniego,
czyli samo życie

Przykłady z Polski	245
--------------------------	-----

Przykłady ze świata	259
---------------------------	-----

Zakończenie 271

Słowniczek ważniejszych terminów

używanych w Marketingu Bezpośrednim	273
---	-----

O Autorze 279