1. **При формулирането на целта има за отправна точка:**

формулирането на целта (например продажби по пощата) има за отправна точка броя на потребителите и на тази основа – закупеното от тях количество.

1. **Кое от понятията не е ключово в определенията за директен маркетинг**

НИТО ЕДНО ОТ ПОСОЧЕНИТЕ

1. **Ключови понятия, съдържащи се в определения за директен маркетинг в учебници по директен маркетинг**

|  |
| --- |
| **Концепция** |
| **Сегментиране/** Ориентиране към определена целева група/ Персонален |
| Генериране на отговор/ Генериране на транзакция |
| **Директни комуникации** |
| Оферти |
| **Измеримост** |
| Несвързан с определени медии/ Ограничен до определени медии |
| Многоканален/ Местоположение |
| Неличен |
| Взаимоотношения |
| Интерактивен |
| База данни |

1. **При ДМ формулирането на целта има за отправна точка**

Броя на потребителите и закупеното от тях количество

1. **При ДМ се цели получаване**

 получаване на директен отговор от потребителя

1. **Маркетинговите база данни са особено важни за онези фирми:**

Които не са в състояние лично да познават клиентите си.

1. **Съществена характеристика на ДМ е:**

Двупосочната връзката

1. **Запазване на лоялността на потребителите означава:**

Задържането на съществуващите клиенти

1. **Кое от посочените стратегически решения за привличане на нови потребители се използва от ДМ**

Основните стратегически решения в привличането на нови потребители обикновено се отнасят до създаване на привлекателни марки, разработване на продукти с отличителни характеристики или иновативни системи за дистрибуция.

1. **ДМ представлява:**

Специализиран маркетингов инструмент

1. **Директния маркетинг е успешен до толкова до колкото прави възможно:**

Незабавно действие(Директният маркетинг е успешен дотолкова, доколкото прави възможно незабавното действие. Поради тази причина текстът подтиква към незабавно действие, а не към отлагане за по-късно; предложението изисква прости, лесни за използване, понякога предварително попълнени формуляри за отговор)

1. **Когато при традиционния маркетинг продажбите се извършват чрез посредници (в примера - търговци на дребно), обикновено:**

 не се поставят цели относно броя на потребителите.

1. **При маркетинг чрез връзка с потребителя целта е:**

**информацията да се превърне в движеща** сила в цялата организация, а не само в маркетинговия й отдел.

1. **Правило на ДМ че средствата за отговор трябва да бъдат**

Лесни за използване (Свещено правило на директния маркетинг е, че средствата за отговор трябва да бъдат лесни за използване, защото ако те не бъдат оползотворени веднага, това може никога да не стане.)

**15. ДМ съчетава:** достигане до ***правилните хора*** с ***правилното предложение*** с помощта на ***правилния творчески подход*** и при възможност за ***точно измерване на резултатите***.

**16. Маркетинг чрез взаимоотношения е подход който поставя акцент върху:** **обслужването на потребителя**, осигуряването на качество и сътрудничеството между всички, имащи интерес към дейността на определена компания

**17. Матрицата на Ансоф:**  показва, че необходимите потребители могат да се привлекат или от текущите клиенти, или чрез привличане на нови такива – или от конкурентите, или от напълно нови пазари.

**18. Директния маркетинг съчетава:** Така се формират основите на директния маркетинг. Той съчетава достигане до ***правилните хора*** с ***правилното предложение*** с помощта на ***правилния творчески подход*** и при възможност за ***точно измерване на резултатите***.

19**. Кой белег е отличителен за директния маркетинг** :

**Възможността за измерване** е отличителен белег на директния маркетинг.

**20. ДМ е особено ефективен при такива сегменти от пазара за които:**

Поведението на потребителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати.

**21. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужени, като се вземат предвид:**

Индивидуалните им желания;

**22. Ключов момент в процеса на маркетинг на взаимоотношенията с потребителите :**

Допълнителните продажби са ключовият момент в процеса на маркетинга чрез взаимоотношения с потребителя.

**23. ДМ е система за дейности които се основават на:**

информация за отделния потребител, съхранявана в база данни.

**24. Съществена характеристика на директния маркетинг е:**

**Двупосочните връзки** са съществена характеристика на директния маркетинг.

**25. Когато бизнесът стартира, по голяма част от бюджета на маркетинга ще бъде насочена към:**

В тази ситуация в началото по-голямата част от бюджета ще бъде насочена към привличане на нови потребители.

**26. Запазването на лоялността на потребителите означава:**

 задържане на съществуващ клиент

**27. Рентабилността на компанията е силно зависима:**

от лоялността на съществуващите потребители;

**28. Конкурентното предимство на фирмата произтича от:**

 Информация за потребителя

**29. Директния маркетинг представлява:**

специализиран маркетингов инструмент

**30. На кои клиенти компанията дължи по-голямата част от печалбата си**

На лоялните

**31. ДМ е успешен до толкова до колкото прави възможно**

възможно незабавното действие

**32. Защо са необходими базите данни в директния маркетинг**

внася промени в познаването на клиентите.

**33. ДМ е система от дейности, които се основават на:**

информация за отделния потребител, съхранявана в база данни.

**34. Принципи на директния маркетинг са :**

* **измерването на стойността**
* **извършване на тестове**
* **сегментиране на базите**
* **изучаване на съществуващите потребители** с цел достигане до нови потребители.

**35. На какво не обръщат внимание потребителите:**

Потребителите обръщат внимание на ниски, **краткосрочни** и **промоционни цени** и тарифи. – верния е нито едно от посочените

**36. При прилагането на маркетинга „един към друг” целта е:**

 Целта е да се намерят продукти за потребителя

**37. Защо много организации се стремят да задържат клиенти от които губят пари**

Защото могат да допринесат за доверието в организацията

**38. Концентрацията при директния маркетинг е способността да се насочват с по голяма точност средства, предназначени за комуникация към онези**

Които е най-вероятно да се превърнат от потенциални в действителни клиенти

**39. В сравнение с масмедиите директната поща предлага**

По-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност