

Cuprins

Capitolul 1	
Politica de produs	7
1.1. Delimitări conceptuale.....	7
1.2. Uzura morală planificată	10
1.3. Marca înregistrată	11
1.4. Marca comunitară	12
1.5. Strategii de produs.....	16
1.5.1. Strategia de diferențiere	16
1.5.2. Strategia de poziționare.....	17
Capitolul 2	
Politica de preț	21
2.1. Delimitări conceptuale.....	21
2.2. Tipuri de prețuri.....	22
2.3. Moduri de a prezenta prețurile	26
2.4. Strategii de preț.....	28
2.5. Principiile generale ale legislației prețurilor din România.....	30
Capitolul 3	
Politica de distribuție	33
3.1. Conceptul și conținutul distribuției.....	33
3.2. Fluxurile economice și funcțiile distribuției	34
3.3. Tipuri de canale de distribuție	36
3.4. Logistica.....	39
Capitolul 4	
Politica de promovare	41
4.1. Comunicarea și promovarea.....	41
4.2. Publicitatea	46
4.3. Promovarea vânzărilor.....	62
4.4. Relațiile publice.....	64
4.5. Forța de vânzare.....	66
4.6. Marketingul direct.....	68

Capitolul 5

Marketing on-line	71
5.1. Considerații generale	71
5.2. E-mail marketing	87
5.3. Reclamele Google	94
5.4. Social Media Marketing.....	96

Capitolul 6

Brand și branding	117
6.1. Brandul.....	117
6.2. Succesul unui brand	125
6.3. Branding.....	126
6.4. Numele ca instrument de branding.....	136
6.5. Branding intern.....	140
6.6. Rebranding	141

Capitolul 7

Persuasiunea, manipularea și marketingul	143
7.1. Persuasiune vs. manipulare.....	143
7.2. Comunicarea persuasivă	147
7.3. Tactici și legi ale persuasiunii	159
7.4. Mesajul și limbajul persuasiv	179
7.5. Mesajele subliminale.....	185
7.6. Procesul de convingere eficientă	187
7.7. Tehnici persuasive și de manipulare a consumatorilor folosite în publicitate	189
7.8. Persuasiunea și manipularea în vânzări	198
7.9. NLP-ul, persuasiunea și manipularea	213
7.10. Tehnici de evitare a manipulării din marketing și vânzări	217
Bibliografie	219