

Obsah

Úvodem	5
1. Vymezení pojmu efektivnost komerční komunikace	7
1.1 Ekonomický pohled na efektivnost komerční komunikace	7
1.2 Psychologická účinnost komerční komunikace	10
1.3 Indikátory efektivnosti komerční komunikace	14
1.4 Soutěž EFFIE	23
2. Metodické přístupy k výzkumu účinnosti komerční komunikace	26
2.1 Postup při výzkumu, základní fáze a metody	26
2.2 Metodické přístupy kvantitativního výzkumu	36
2.3 Metodické přístupy kvalitativního výzkumu	44
2.4 Komplexní přístup k výzkumu účinnosti komerční komunikace	52
3. Druhy výzkumu účinnosti komerční komunikace	56
3.1 Členění metod výzkumu	56
3.2 Pretesty, průběžné testy a následné testy	58
3.3 „Značkové produkty“ měření účinnosti komerční komunikace	62
4. Výzkum cílových skupin	68
4.1 Základní přístupy k výzkumu cílových skupin	68
4.2 Psychografická segmentace – typologie podle životního stylu	71
4.3 Psychologická segmentace	78
5. Role zadavatele a výzkumné agentury	85
Literatura	90

inzerátů, televizních spotů, sloganů, internetových bannerů a jiných komunikačních nástrojů, a specialisté na marketingový výzkum, kteří mají závaživé znalosti dlouholeté zkušenosti a možná i profesionálního kritika jednotlivých kampaní a jejich prvků. Ve skutečnosti je štev-tivita jen jedna. Vyjadřuje ji poměr mezi dalším vynaloženým na tvorbu komerční komunikace a „doručení“ příslušných sdělení cílové skupině na jedné straně a značnou pomocí a násl-upňo chování cílové skupiny na straně druhé. Tato jednoduchou obecnou pravdu je ovšem dosti obtížná převést do podoby prakticky použitelných nástrojů vyhodnocování a v optimálním případě též řízení komunikačního procesu.

Skripta, která máte před sebou, samozřejmě odpovídají zaměření obou autorů – výzkum-níků tělem i duší. Vedle přehledu různých metod a nástrojů měření a vyhodnocování komer-ční komunikace v nich při pozorném čtení najdete důkazy toho, že výzkumník nemusí a nemá být jen nezáčastným pozorovatelem komunikačního procesu. Že může být – při správném zaměření výzkumných aktivit – aktivním spoluprádcem zadavatele i komunikační agentury a že marketingový výzkum může významně přispět k efektivnosti komerční komunikace. Toto tvr-zení je možná v českých poměrech odlišné a kontroverzní – vždyť výdaje za „velký marke-tingový výzkum“ (tedy nejen na výzkum komunikace) představují v našich podmínkách jen asi