

OBSAH

Úvodem 7

I. DÍL

OBECNĚ O NĚKTERÝCH TECHNIKÁCH SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU 13

Zadavatel, výzkum a výzkumné ústavy 13

K problematice některých obecných metod výzkumů 18

— Druhotný výzkum 18

— Dotazování poštou 24

— Profesionální panely prodejen 35

VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH SPOTŘEBNÍCH VÝROBKŮ 41

Proč selhávají nové výrobky 45

Inovátoři a proces adopce a difuze nových výrobků 48

Fáze výzkumu a vývoje nového výrobku z hlediska potřeb spotřebitelů 50

Procedury testování nových výrobků 52

— Obecně k procedurám výzkumu 53

— Fáze vývoje nového výrobku a některé druhy výzkumu v jeho rámci 55

Proces zavádění nových výrobků 69

Studijní a orientační materiály 71

TVORBA A TESTOVÁNÍ OBALU 73

Obal jako propagační prostředek 73

Tvorba obalu 76

— Vizuální hodnota obalu 82

— Informační hodnota obalu 86

— Prodejní jednotka a možnost druhého použití 88

Testování obalu 88

— Vizuální testy 90

— Výzkumy postojů spotřebitelů 94

Studijní a orientační materiály 100

TESTOVÁNÍ A POSTUPY PŘI TVORBĚ ZNAČKY A NÁZVU 103

Název a značka 103

Postup při tvorbě značky	105
Kritéria	108
Poznámky k vlastní tvorbě	111
Testování značky	113
Studijní a orientační materiály	117

II. DÍL

PŘEDPOKLADY ÚČINNOSTI PROPAGACE 125

Rámcově k problematice účinnosti hospodářské propagace 125

Kvalita propagačních prostředků založená na analýze výrobku, odbytových možností a spotřebitele 130

- Analýza spotřebitele 130
- Analýza odbytových možností 139
- Analýza výrobku 140

Stanovení odbytové a propagační koncepce 146

- Plány a stanovení propagačních cílů 148
- Stanovení cílové skupiny 154

Propagační výzkum 167

Výběr médií 189

SLOVNÍČEK ODBORNÝCH TERMÍNŮ 198