

## OBSAH

Předmluva	5
1. Propagace na vnitřním trhu a její účinnost	6
1.1 Úkoly propagace na vnitřním trhu	6
1.2 Účinnost propagace a její hodnocení	9
1.3 Faktory účinnosti propagace	13
1.4 Úloha výzkumu v propagaci	16
2. Propagace a výzkum trhu	20
2.1 Výzkum trhu — definice a základní členění	20
2.2 Výzkum spotřebitele	21
2.3 Výrobní výzkum	29
2.4 Analýza a prognóza vývoje trhu	38
3. Cílové skupiny propagace	42
3.1 Pojem cílová skupina	42
3.2 Cílové skupiny z hlediska sociodemografických znaků	43
3.3 Další druhy kritérií používaných při stanovení cílové skupiny	50
4. Komunikační faktory účinnosti propagace	61
4.1 Průběh propagace jako komunikačního procesu	61
4.2 Obsahová stránka komunikačního procesu — výběr argumentace	68
4.3 Vliv formálních aspektů komunikačního procesu	73
5. Nositelé propagace, jejich výběr a výzkum	82
5.1 Nositelé propagace a jejich výběr	82
5.2 Srovnávací výzkumy nositelů propagace	84
5.3 Monotematické výzkumy nositelů propagace	90
6. Poznatky z výzkumu nositelů propagace	100
6.1 Spotřebitel a hospodářská propagace	100
6.2 Propagace na televizní obrazovce	103
6.3 Inzerce v novinách a časopisech	111
6.4 Propagace v rozhlasu	122
6.5 Propagace v kinech	126
6.6 Propagace ve výkladní skříni a na místě nákupu	128
7. Výzkum účinnosti propagace	136
7.1 Obecná charakteristika a klasifikace metod výzkumu účinnosti	136

7.2	Tachistoskopické zkoušky v kombinaci s hodnotícími škálami	138
7.3	Analyzátor programů v kombinaci s hodnotícími škálami	146
7.4	Demoskopické metody prognózy propagačního účinku	148
7.5	Psychologické postupy v následných testech	151
7.6	Demoskopické metody v následných testech	154
7.7	Metody zkoumání ekonomického účinku propagace	162
7.8	Nároky na hodnocení účinnosti v současné propagační praxi	174
	<b>Seznam literatury</b>	<b>179</b>