

## СЪДЪРЖАНИЕ

### ПЪРВИ РАЗДЕЛ

ВЪВЕДЕНИЕ В БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯТА .....	9
---------------------------------------	---

#### Първа глава

ЕСТЕСТВО И МЕТОДОЛОГИЯ НА БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯТА .....	9
1. Естество на бранд изследванията .....	9
2. Изследователският процес .....	11
3. Програмата на бранд изследването .....	16
4. Методи за събиране на данни .....	19
5. Извадков подход и извадки .....	34

#### Втора глава

##### АНАЛИЗ, ТЪЛКУВАНЕ И ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

ОТ БРАНД ИЗСЛЕДВАНЕТО .....	39
1. Анализ на резултатите от изследването .....	39
2. Разчитане, тълкуване и представяне на резултатите от изследването .....	54
3. Представяне на резултатите на изследването.....	61

### ВТОРИ РАЗДЕЛ

БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕ НА БРАНДА .....	76
--	----

#### Трета глава

##### ИЗСЛЕДВАНИЯ ЗА ИМЕ, ЛОГО И ОПАКОВКА НА БРАНДА.....

1. Избор на име и лого на бранда .....	77
2. Мозъчната атака като метод за развиване на творчески идеи за име, лого и опаковка на нов бранд.....	87
3. Организация на мозъчната атака .....	90
4. Методът АСТ – антиконвенционалното мислене (anticoventional thinking) като алтернатива на мозъчната атака .....	95
5. Груповите дискусии като средство за тестване на бранд име, лого и опаковка.....	100
6. Завършване .....	104
7. Особенности на изследванията върху опаковката.....	119

#### Четвърта глава

##### ИЗСЛЕДВАНИЯ НА НОВИ ПРОДУКТИ.....

1. Основания и цели на изследванията на нови продукти.....	127
2. Изследвания, насочени към откриване на нови идеи .....	131

3. Тестване на концепции .....	142
4. Продуктови тестове .....	162

### **ТРЕТИ РАЗДЕЛ**

<b>БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ВНЕДРЯВАНЕТО НА БРАНДА .....</b>	<b>169</b>
---	------------

#### **Пета глава**

<b>СЕГМЕНТАЦИОННИ ИЗСЛЕДВАНИЯ .....</b>	<b>169</b>
1. Основания, приложно значение и цели .....	169
2. Подходи и бази за образуване на сегментите .....	171
3. Установяване на пазарните сегменти .....	175
4. Оценяване и избор на целеви сегменти .....	213

#### **Шеста глава**

<b>ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ИМИДЖА И ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА БРАНДА .....</b>	<b>219</b>
1. Що е бранд имидж и позициониране? .....	219
2. Качествени техники за изследване на бранд имиджа .....	228
3. Количествени техники за изследване на бранд имиджа .....	239
4. Конвенционалният алгоритъм и техники за изследване на бранд позиционирането .....	253
5. Очертаване на контурите на един алтернативен подход .....	265

#### **Седма глава**

<b>ЦЕНОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ .....</b>	<b>280</b>
1. Основания, приложно значение и цели .....	280
2. Ценови стратегии и приложимост на ценовите изследвания .....	283
3. Подходи за изследване на цените .....	287

### **ЧЕТВЪРТИ РАЗДЕЛ**

<b>БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ПОДДЪРЖАНЕТО НА БРАНДА .....</b>	<b>313</b>
---	------------

#### **Осма глава**

<b>ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ .....</b>	<b>313</b>
1. Основания, предназначение и особености на изследването на удовлетвореността .....	314
2. Четиристъпкова процедура за изследване на удовлетвореността .....	319
3. Съдържание на въпросника за изследване на удовлетвореността .....	328
4. Методи за събиране на данни .....	340
5. Извадкова практика при изследването на удовлетвореността .....	348
6. Аналитични подходи при изследването на удовлетвореността .....	352

**Девета глава**

ПРИТЕСТОВЕ НА РЕКЛАМАТА.....	358
1. Необходими уточнения.....	359
2. Прогнозни притестове. Ще работи ли рекламата? .....	364
3. Как ще работи рекламата: Диагностичните притестове .....	372
4. Гледните точки на рекламните агенции и рекламодаделите при прилагането на притестовете .....	383
5. Системата за притестване Ameritest .....	385

**Десета глава**

СЛЕДЯЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА РЕКЛАМАТА.....	392
1. Естество и предназначение на следящите изследвания на рекламата .....	392
2. Накратко за предисторията и еволюцията на следящите изследвания на рекламата .....	397
3. Наблюдавани променливи.....	400
4. Методология на следящите изследвания .....	403
5. Критика на следящите изследвания.....	406

**Единадесета глава**

МЕДИЙНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ .....	416
1. Изследвания на печатните издания.....	417
2. Изследвания на радиостанциите.....	429
3. Изследване на телевизията.....	447
4. Изследване на външните носители.....	459
5. Изследване на интернет.....	460