

MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI REKLAMY

Pavla Staňková

Úvod

Cílem reklamy je změna. Změna v psychickém stavu příjemce reklamy - tzn. změna ve vnímání firmy, změna její image, změna v postojích nebo změna ve fyzickém stavu příjemce či změna v chování cílových skupin - tedy v činnostech příjemce reklamy. Jaká změna? Způsobila tuto změnu opravdu reklama? To jsou otázky na které se snaží vědci již desítky let nalézt odpověď. Jaké změny působí např. reklama na tabákové výrobky? Podněcuje mládež ke kouření? Nebo jen pomáhá k identifikaci značky? Napomáhá udržet stávající tržní podíl? Je účinnější? Je efektivnější? V čem spočívá její efekt? Tyto otázky nejsou stále zodpovězeny, i když se hledáním odpovědí zabývají ve výzkumných laboratořích, ve výzkumných agenturách, v prodejnách, v reklamních agenturách, mezi vědci společenských věd, v managementu společností apod. Otázky nejsou zodpovězeny, protože zatím všechny argumenty nepůsobí přesvědčivě.

Firmy by rády věřily, že je to právě reklama, nebo podpora prodeje, či jiný nástroj marketingové komunikace, který jim právě požadovaný účinek přinese, zvýší prodej, zvýší tržní podíl nebo zlepší image. Podle G. J. Tellise [20] je to dáno tím, že reklama je velmi složitý jev, který může mít různou podobu, nabývá různých forem a nepůsobí osamoceně, ale v souladu s mnoha dalšími faktory. Obtížnost vyhodnocení reklamy však neznamená, že bychom se tímto problémem neměli dále zabývat. Každý i sebemenší pokrok postupně povede k pokroku většímu a většímu, až bude problém z větší části vyřešen. Hlavními podmínkami takového pokroku není jen vývoj reklamy samotné, ale i vývoj ostatních vědních disciplín, jako například pokrok ve statistice, psychologii a dalších společenských vědách, napomáhajících využít nové metody sběru, zpracování a vyhodnocení informací. Tyto nové poznatky umožňují účinky reklamy stále více přesněji měřit.

1. Obecné pojetí systému efektivnosti

Jelikož sledujeme efekt různorodých složek soustavy hospodářství, společenské i lidské čin-

nosti, existuje různé chápání efektivnosti, od celkové efektivnosti až po pojetí efektivnosti ve velmi úzkém rámci.

„*Efektivnost (performance)* - neboli výkonnost. Měřitko úsilí dosažované jednotlivci nebo skupinami.“ [10, s. 50]

„*Efektivnost (efficiency)* - je takové využití ekonomických zdrojů, které přináší maximální úroveň uspokojení dosažitelnou při daných vstupech a technologií.“ [16, s. 968].

„*Účinnost* - změna, kterou vyvolá určitá činnost, neboli účinek určitého objektu působícího na subjekt.“ [20, s. 417]

„*Účelnost* - je přiblížení se k dosažení všech konečných cílů činnosti - cíle hlavního a eventálních cílů vedlejších. Daná činnost je tím účelnější než jiná činnost, čím více přibližuje aktivní subjekt dosažení cílů.“ [24, s. 68]

„*Prosperita* - situace ve vývoji organizace, která zabezpečuje zdárné, úplné a dlouhodobé plnění její funkce.“ [21, s. 349]

„*Efficient* - something or someone that is efficient does a job successfully, without wasting time or energy. Osoba nebo věc, která je efficient, plní svou úlohu úspěšně, aniž by plynula časem nebo energií.“ [18, s. 304]

Pojetí efektivnosti je v praxi, odborných diskusích a rovněž i v publikacích mimořádně mnohoznačné. Proto se zabýváme efektivností jako soustavou různých forem efektivnosti.

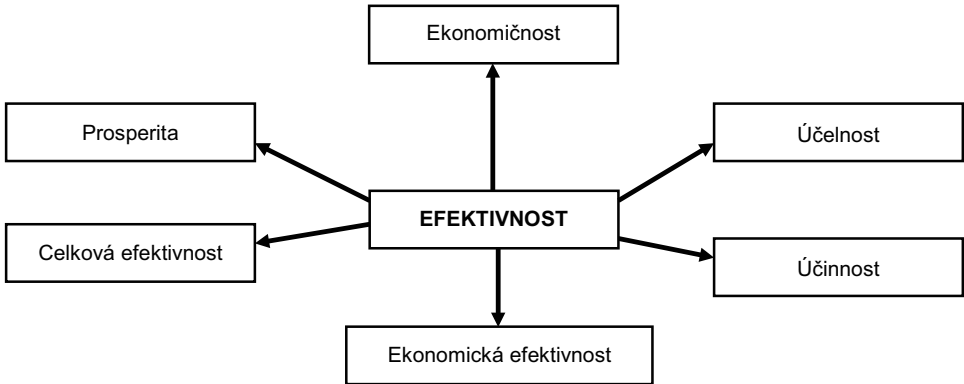
V rámci tohoto pojetí se rozlišují následující formy efektivnosti (viz obr. 1):

- Efektivnost ve významu „neutrálním“.
- Efektivnost jako účelnost.
- Efektivnost jako účinnost.
- Efektivnosti jako ekonomičnost.
- Ekonomická efektivnost.
- Efektivnost jako prosperita.

1.1 Efektivnost jako účelnost

Účelnými nebo cílevědomými podle Zieliewského [24] nazýváme činnosti nebo způsoby činností, které v nějakém stupni "vedou k výsledku zamýšlenému jako cíl". Činnost pak vede k cíli,

Obr. 1: Komplexní pojetí efektivnosti



Zdroj:vlastní zpracování

jestliže umožňuje nebo usnadňuje jeho dosažení nebo způsobuje jeho úplné či částečné dosažení.

Mírou účelnosti je stupeň přiblížení se k dosažení všech konečných cílů činností - cíle hlavního a eventuálních cílů vedlejších. Daná činnost je tím účelnější než jiná činnost, čím více přibližuje aktivní subjekt dosažení cílů.

Jestliže činnost popisujeme ve funkční soustavě a v situaci dvou prvků (v tom významu, že činnost může vyvolat nebo nevyvolat výsledek V), pak popis činnosti může vést k následujícím článkům:

- Subjekt - S
- v okamžiku - To
- vyvolal impuls - I
- takový, že došlo k výsledku - E
- v pozdějším okamžiku - Tn
- založeném na tom, že stav věci a se stane B ($A \in B$),

tedy S - To - i - E - Tn - A \in B.

Neúčelnost se zde projeví v závislosti na tom, u kterého článku popisovaného procesu dojde k negaci. [24]

1.2 Efektivnost jako účinnost

Pomocí efektivnosti jako účinnosti hodnotíme dosažení cíle, stupeň jeho dosažení nebo usnadnění jeho dosažení. Některé cíle pak mohou být nestupňovatelné, tzn. že nelze stupňovat účinnost takové činnosti (např. spuštění elektromotoru), a některé mohou být stupňovatelné, tzn. že mohou být splněny všechny úkoly - pak je činnost účinná,

nebo jen jistá část úkolů splněna a jistá část nesplněna - pak je činnosti relativně účinná.

Při hodnocení účinnosti se nepřihlíží k nákladům. Pokud ale chceme uvažovat o vztahu nákladů a efektů a hodnocením efektivnosti je třeba náklady a přínosy pojímat širěji než jen jako náklady a přínosy peněžní. Pod náklady či ztrátami rozumíme negativně hodnocenou stránku vztahu náklady a efekty. Nákladem budou zejména úbytky zásob nutných k dosažení cíle, přičemž forma těchto úbytků může být různá - od finančních nákladů až po ohrožení životního prostředí či předčasnou ztrátu tvůrčích sil vědeckých pracovníků. [6]

1.3 Efektivnost jako ekonomičnost

Pojem efektivnost jako ekonomičnosti je obecnějším pojetím vztahu nákladů a efektů. Je komplexnějším pojetím a náklady jsou zde chápány jako všechny negativně hodnotitelné úbytky a přínosy jako všechny pozitivně hodnotitelné veličiny.

Pojetí efektivnosti jako ekonomičnosti, má svůj protějšek, který je v zásadních principech téměř totožný s americkou teorií Cost-Benefit Analysis. Právě tato teorie ukazuje, že při hodnocení investice musí být brány v úvahu výnosy i náklady peněží těžko vyjádřitelné. Ekologické ztráty těžko finančně vyčíslitelné, stejně jako přínosy ozdravení životního prostředí patří do této kategorie.

1.4 Ekonomická efektivnost

Ekonomická efektivnost je pojetím užším, omezuje se na efektivnost vyjádřenou a vyjádřitelnou

v peněžních jednotkách, která je specifickou formou ekonomičnosti a rozsah její aplikace je velký i když ne absolutní. Je zřejmé, že řadu nákladů a přínosu dosud nedovedeme vyjádřit v peněžních jednotkách, i když se úsilí o takové vyjádření neustále prosazuje. Úsilí o všestranné pojetí ekonomičnosti směřuje proti redukci měřit efektivnost jako ekonomičnost pouze jako ekonomickou efektivnost vložených a získaných finančních prostředků. Bez zavedení obou forem efektivnosti bychom vlastně nebyli schopni dostatečně kvalifikovaně hodnotit efektivnost reklamní činnosti danou jejími specifickými rysy, tj. kognitivním i emotivním působením na objekt reklamy.

1.5 Celková efektivnost

V praxi se často řeší úkol hodnotit efektivnost složitých, vnitřně strukturovaných činností. Při hodnocení se pak musí postupovat tak, že začínáme hodnocením jednotlivých částí, fází, prvků či podsystémů činnosti a tím docházíme k hodnocení této činnosti jako celku. Abychom dosáhli celkové efektivnosti celého systému, musíme dosáhnout alespoň minimální účinnosti jednotlivých podsystémů. Při hodnocení efektivnosti je třeba respektovat tuto skutečnost a podmínit výrok o celkové efektivnosti výrokem o minimální efektivnosti kterékoli části systému. [6]

Celková efektivnost objektu zkoumání se počítává pomocí ukazatele míry efektivnosti (Ej) podle vztahu

$$E_j = F_j / N_j \tag{1}$$

kde:

Fj - je stupeň splnění funkcí objektu,

Nj - jsou celkové náklady na vytvoření a užívání objektu za dobu jeho životnosti.

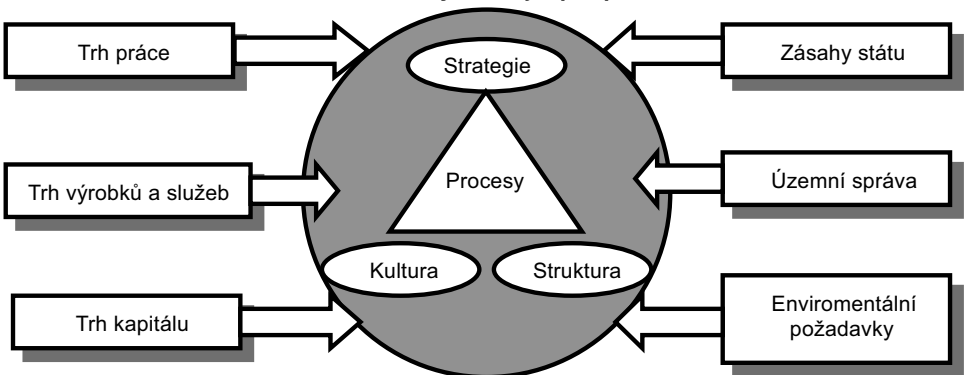
Znakem zvyšování efektivnosti, resp. potenciální komerční úspěšnosti, je růst hodnoty tohoto ukazatele. Efektivnější je potom nová varianta objektu tehdy, jestliže ve srovnání s původní nebo srovnatelnou variantou dosahuje růstu hodnoty ukazatele míry efektivnosti. Je to v těchto pěti případech:

- požadovaného růstu funkčnosti se dosahuje při pomalejším růstu nákladů,
- požadovaného růstu funkčnosti se dosahuje při neměnných nákladech,
- požadovaného růstu funkčnosti se dosahuje při poklesu nákladů,
- požadované stálosti funkčnosti se dosahuje při poklesu nákladů,
- požadovaného poklesu funkčnosti na úroveň uživatelem vyžadovaného optima se dosahuje při rychlejším poklesu nákladů. [21]

1.6 Prosperita

Pojetí efektivnosti jako prosperity, chápe efektivnost jako situaci ve vývoji organizace, která zabezpečuje zdárné, úplné a dlouhodobé plnění její funkce a produktivitu jako míru transformace neboli využití či zhodnocení zdrojů v podobě užitečných výstupů naplňujících funkci organizace. Úkolem managementu je usilovat o nalezení faktorů, které povedou organizaci k úspěšnosti, k dokonalosti k prosperitě. Tyto faktory mohou být jak vnitřní, tak vnější. Viz obr. 2 [21].

Obr. 2: Faktory ovlivňující prosperitu



Zdroj: [21, s. 350]

2. Měření efektivity reklamy

Jelikož stojí reklama nezanedbatelnou část finančních prostředků, je nutné provést určitou analýzu a vyhodnocení účinnosti reklamy. Hlavními důvody vyhodnocování jsou:

- zjištění, zda reklama splnila stanovené cíle, případně které z dílčích cílů se podařilo splnit a které z nich tolik úspěšné nebyly,
- prokázání návratnosti investice do reklamy, její vyčíslení a zhodnocení efektivity jejího využití,
- použití těchto údajů k provedení potřebných změn nebo oprav v plánování další reklamy a jejich zdokonalení.

Měření účinnosti reklamy je v praxi velmi složitý proces z několika důvodů:

- reklama se vyvíjí v čase a efekt kampaně bývá často opožděn,
- při kombinaci několika nástrojů marketingového mixu nelze přesně určit, který z těchto nástrojů měl vliv na konečný efekt a jaký,
- vzniká problém lidského vnímání reklamy vlivem selektivní pozornosti (člověk není schopen vnímat všechny impulsy), selektivního zkreslení (snaha člověka zařadit si přijímané informace do již existujícího myšlenkového souboru a tím vzniká nebezpečí neobjektivního vnímání) a selektivního zapamatování (které je často v souladu s vírou člověka a jeho přesvědčením).

V následující tabulce (Tab. 1) je uveden přehled základních metod měření účinnosti reklamy. Tato teoretická východiska se opírají o pojetí měření účinnosti reklamy podle jednotlivých literárních zdrojů a autorů, jako např. Tellis, Horáková, Lyková, Dayan, Schultz, Kinneer, Taylor, Vysekalová a další.

3. Výzkum využití metod měření účinnosti reklamy v praxi

Úroveň využívání metod měření účinnosti reklamy v praxi bylo podpořeno průzkumem v rámci disertační práce a následných průzkumů na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně [19], jejichž cílem bylo ověřit využití metod měření účinnosti reklamy u následujících cílových skupin: zástupci firem (malých, středních i velkých), představitelé výzkumných agentur, představitelé reklamních agentur (zde bylo využi-

to databáze členů Asociace reklamních agentur, představitelé mediálních agentur, představitelé marketingových agentur. Data byla získávána metodou osobního nebo e-mailového dotazování na základě telefonicky sjednané schůzky. Vyhodnocení probíhalo za využití kvantitativních i kvalitativních metod analýzy. Vzorek pro průzkum tvořilo 290 firem a agentur. [19]

Hlavní závěry průzkumu jsou:

1. Většina firem nehodnotí účinnost reklamy. Z výzkumu bylo zjištěno, že převážná většina firem (65 % malých a středních firem, 60 % reklamních agentur) se měřením efektivity reklamy nezabývá, s výjimkou členů Asociace reklamních agentur. Drtivá část reklamních agentur, které tuto službu nabízejí, ji nevykonává, ale zadávají ji specializovaným výzkumným agenturám.
2. Pokud ano, nejčastěji využívanou metodou je dotazování po uvedení reklamy na trhu (post-testy).

Shrnutí používaných výzkumných metod v praxi je prezentováno v následující tabulkách a grafech (za základ 100 % jsou považovány všechny firmy, které se hodnocením účinnosti reklamy při své činnosti zabývají).

Kvantitativní metody

Nejpoužívanější metodou kvantitativního výzkumu je dotazování (viz graf Obr. 1). To bývá realizováno formou osobního rozhovoru tazatele s respondentem, telefonického rozhovoru, písemným dotazováním, formou trackingových studií nebo dotazováním prostřednictvím počítače.

Dalšími hojně využívanými metodami jsou halové testy, ankety a omnibusové výzkumu. Halové testy je metoda pohybující se na rozhraní kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Respondenti jsou pečlivě vybíráni na ulici v blízkosti testovacího místa a pozváni k těmto testům. v dané místnosti se uskuteční rozhovor na základě připravovaného dotazníku, v jehož rámci proběhne hodnocení reklam. Poté jsou hodnoceny vlastnosti reklamních produktů nebo reklamy jako celku. Hlavním cílem testu je spotřebitelsky otestovat různé reklamní nástroje, a to zejména v konkurenci dalších návrhů. Má přinést kvantitativní ocenění testovaných nástrojů, formulovat, co se spotřebiteli líbí a co ne, a tak pomoci zadavateli vybrat z hlediska spotřebitele optimální reklamní

Tab. 1: Databáze metod hodnocení účinnosti reklamy (část 1.)

Číslo	Metoda	Vysvětlení	Zdroj
1.	SCREENING	Kombinace kvalitativní a kvantitativní techniky k získání diagnózy a statisticky spolehlivých údajů metodou přímých rozhovorů.	SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]
2.	FYZIOGNOMICKÁ METODA	Pomocí této metody přiřazujeme tvář a fyzické rysy člověka cílové skupině.	VYSEKALOVÁ [22]
3.	IMPRESSIONS	Počet zobrazení reklamního banneru.	VYSEKALOVÁ [22]
4.	CPM (COST PER THOUSAND)	Finanční náklady vynaložené na získání tisíce IMPRESSIONS.	VYSEKALOVÁ [22]
5.	CLICK-TROUGH	Využití proužkové reklamy vyjádřené počtem kliknutí na reklamní banner.	VYSEKALOVÁ [22]
6.	RECOGNITION (někdy zvaná jako STARCH TEST)	Metoda zabývající se měřením stupně známosti reklamy a znovupoznání na základě povšimnutí.	VYSEKALOVÁ [22] TELLIS [20]
7.	RECALL	Metoda měření stupně rozpomenutí se s volným popisem z paměti.	VYSEKALOVÁ [22] TELLIS [20]
8.	METODA EMOTIVNÍHO PŮSOBNÍ	Metoda hodnocení reklamy s hodnocením polarity líbí-nelíbí.	SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]
9.	PSYCHOLOGICKÁ ANALÝZA TRHU	Spočívá v komplexním měření a zkoumání trhu.	VYSEKALOVÁ [22]
10.	METODA MOTIVAČNÍ ANALÝZY	Metody využívající motivační analýzy spotřebního chování cílových skupin a jejich psychologické analýzy.	VYSEKALOVÁ [22] HORÁKOVÁ [7]
11.	METODA PSYCHOLOGICKÉHO TESTOVÁNÍ REKL. KONCEPCÍ	Metoda, jejímž cílem je zjistit psychologický vliv jednotlivých reklamních koncepcí na cílové skupiny zákazníků.	HORÁKOVÁ [7] VYSEKALOVÁ [22]
12.	KONTINUÁLNÍ REKLAMNÍ VÝZKUM	Metoda využívající zejména časového srovnání a zjišťující průběžné působení reklamního sdělení v čase.	VYSEKALOVÁ [22]
13.	INDIVIDUÁLNÍ PSYCHOLOGICKÁ EXPLORACE	IN-DEPTH-INTERVIEW – metoda využívající rozhovoru s maximální možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu s cílem zjistit motivační struktury, potřeby, postoje a zájmy v souladu s cíli výzkumu.	VYSEKALOVÁ [22]
14.	FOCUS DISCUSSION	Metoda využívající skupinové rozhovory při dodržení všech metodologických zásad a vhodné aplikace.	SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]

Tab. 1: Databáze metod hodnocení účinnosti reklamy (část 2.)

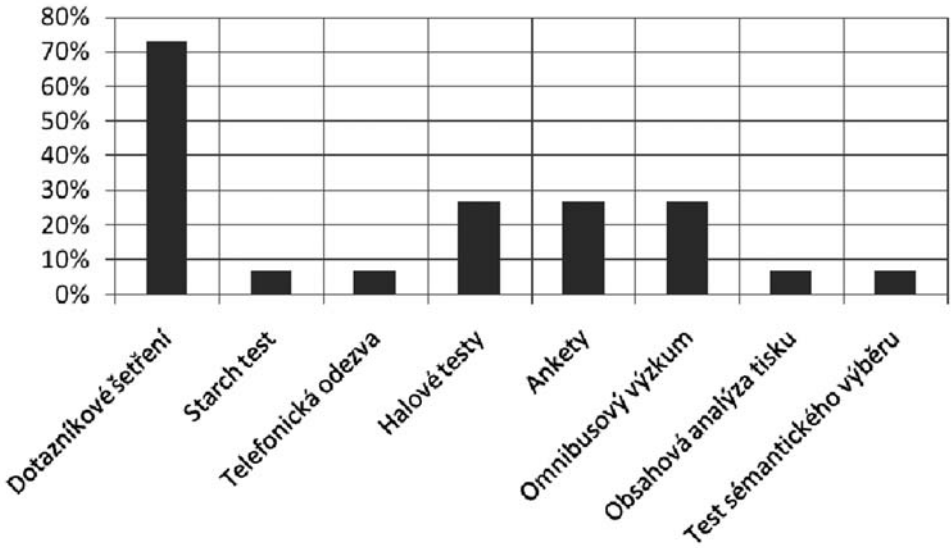
Číslo	Metoda	Vysvětlení	Zdroj
15.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ ASOCIAČNÍ TESTY	Metoda využívající zejména polaritní profil a škálu emocionálního kvocientu tzv. EQ-škálu pro využití analýzy image, apelu reklamního sdělení, srozumitelnosti, novosti apod.	ZBOŘIL [23] SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]
16.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ ASOCIAČNÍ TESTY	Vychází z předpokladu, že slovní reakce člověka na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání.	ZBOŘIL [23] VYSEKALOVÁ [22]
17.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ BUBLE TESTY	Metoda využívající projektivních obrazových buble-testů, kde respondent doplňuje slova osobám na obrázku.	ZBOŘIL [23] SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]
18.	METODA KREATIVNÍ TECHNIKY	Metoda využívající koláže a práce s různým materiálem, který má vztah k měření.	ZBOŘIL [23] SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]
19.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ KRESEBNÍ TECHNIKY	Metoda využívající kresby k analýze, která nám umožní proniknout k vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňují zákaznickovo chování.	VYSEKALOVÁ [22]
20.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ TESTU BAREV	Metoda využívající symbolického obsahu barev k měření emocí a postojů individuálního respondenta.	VYSEKALOVÁ [22]
21.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ TESTU TVARŮ	Metoda využívající symbolický význam tvarů k měření emocí a postojů individuálního respondenta.	VYSEKALOVÁ [22]
22.	AD CLINIC	Klinické vyšetření inzerátů je diagnostickým nástrojem měření vhodnosti pro nasazení v reklamní kampani a opotřebování tvůrčího záměru nebo dokončeného inzerátu.	VYSEKALOVÁ [22]
23.	EXPERIMENTÁLNÍ METODA	Snaží se postihnout vliv reklamy na dosažený prodej pomocí experimentální metody, např. vliv rozpočtu, koncepce, strategie na účinek reklamy.	VYSEKALOVÁ [22]
24.	OBJEDNÁVKOVÁ METODA	Metoda využívající objednávkových testů nebo odpovědních kuponů, např. vyvolání žádosti spotřebitelů o vzorky prostřednictvím různých médií.	DAYAN [4] SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]

Tab. 1: Databáze metod hodnocení účinnosti reklamy (část 3.)

Číslo	Metoda	Vysvětlení	Zdroj
25.	ADLAP	Metoda měření účinnosti reklamy, jejímž výsledkem je přiřadit testované reklamě hodnotu NIP (net impact potential – čistý potenciál účinku) nebo v rámci pre-testu hodnotu predikci hodnoty AP (active processing – aktivní zpracování).	VYSEKALOVÁ [22]
26.	TACHYSTOSKOPICKÁ PROJEKCE INZERCE	Metoda využívající simulace situace, kdy člověk reaguje na předvedení reklamy v reálném prostředí (např. při čtení novin, sledování reklamního televizního bloku).	ZBOŘIL [23] SCHULTZ [17] VYSEKALOVÁ [22]
27.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ STORY BOARDŮ	Metoda zejména pro pre-testy reklam, kdy je celý šot převeden na asi 8-12 statických obrazů, které jsou doplněny textem, nahrazující děj na obrazovce. Posuzují se zejména základní poselství reklamy a její některé detaily.	VYSEKALOVÁ [22]
28.	METODA YUŽÍVAJÍCÍ PSYCHOMETRU	Metoda, které měří to, co zůstalo v paměti ze speciálně připraveného bloku reklam. Přináší obecné závěry o zákonitostech vnímání reklamy.	VYSEKALOVÁ [22]
29.	METODA VYUŽÍVAJÍCÍ FYZIOLOGICKÝCH REAKCÍ RESPONDENTA	Metoda využívající fyziologických testů, kde se pomocí lékařských přístrojů měří různé fyziologické reakce spotřebitele (puls, krevní tlak, rychlost dechu, rozšíření zorniček) jako reakce na shlédnutí reklamy.	SCHULTZ [17] HORÁKOVÁ [7]
30.	OCEŇOVACÍ METODA	Metoda využívající testu na pořadí oceňovaných vlastností, kdy respondenti třídí skupinu reklam na základě přesvědčovací síly reklamy a uvádí důvody, proč si myslí, že určitá reklama je lepší než jiná.	SCHULTZ [17]
31.	PÁROVÁ METODA	Metoda využívající párového srovnání reklam, kdy mají respondenti za úkol srovnat každou reklamu s každou.	DAYAN [4] ZBOŘIL [23] SCHULTZ [17]
32.	PANELOVÁ METODA	Metoda využívající spotřebitelských a distributorůvých panelů k hodnocení účinku reklamy. Panely jsou reprezentativní vzorky respondentů – spotřebitelů i distributorů, jejichž oslovením dostaneme relevantní informaci o celé cílové skupině.	DAYAN [4]

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3: Přehled kvantitativních metod využívaných v praxi v %

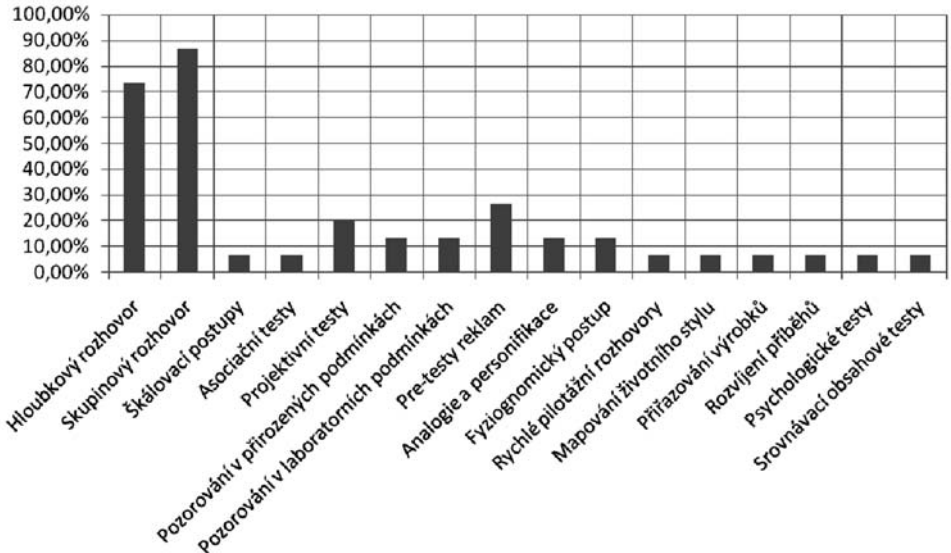


Zdroj: vlastní zpracování

produkt. Omnibusové výzkumy jsou multitématická a multikriteriální šetření. Výzkum se opakuje pravidelně každý měsíc. Je to výzkum vhodný pro

jednorázové i opakované zjišťování názorů založené na dotazování náhodně vybraných respondentů.

Obr. 4: Přehled kvalitativních metod využívaných v praxi



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitativní metody

Nejužívanější kvalitativní metodu (Obr. 4) jsou skupinové rozhovory (focus group) a těsně za ní se drží hloubkové rozhovory (individuální psychologické explorační). Při obou těchto metodách jsou respondenti pečlivě vybíráni dle cílové skupiny a obě metody vede odborník - psycholog.

Další relativně často používanou metodou jsou projektivní testy, které jsou založeny na projekci jako osobitě reakci na určitý podnět. Jedním z projektivních testů může být projektivní obrazový test (bubble test) nebo projektivní psychologický test - koláž.

Mezi metody, které se v praxi používají, ale nejsou tak známé v dostupné literatuře, patří analogie a personifikace a fyziognomické postupy. Analogie a personifikace lze považovat za metody projektivní. Respondenti při ní personifikují nějaký abstraktní pojem, např. zkoumanou značku do určité osoby, kterou pak dokážou výrazněji charakterizovat.

Obdobně se využívá analogii daných pojmů, například se zvířaty, automobily, filmy apod. Fyziognomický test je metodou přiřazovací a využívá se např. při zkoumání charakteristik určité velké skupiny jako podnětový materiál. Respondenti s využitím portrétní obratněji, konkrétněji a podrobněji vyjadřují své názory nebo postoje.

4. Shrnutí

V tabulce Tab. 2 jsou shrnuty základní metody dostupné v literatuře, které se zabývají měřením efektivnosti a účinnosti reklamy. Snahou bylo zhodnotit tyto metody z hlediska vztahu k možnostem využití pro jednotlivé formy efektivnosti. z obecného pojetí byly vybrány dvě formy efektivnosti, které jsou nejdůležitější v hodnocení efektivnosti reklamních kampaní, a to:

- efektivnost jako účinnost, pomoci které hodnotíme dosažení předem stanoveného cíle, stupeň jeho dosažení nebo usnadnění jeho dosažení bez přihlídnutí k nákladům.
- efektivnost jako ekonomičnost, která přinese podklady pro porovnání nákladů a výnosů reklam.

Podle toho rozdělujeme reklamu na:

- ekonomickou - jestliže poměr užitečných výsledků k nákladům je větší než jedna,
- neutrální - je-li tento poměr rovný jedné,
- neekonomickou - pokud je tento poměr menší než jedna.

Dále pak bylo bráno v úvahu pojetí ekonomické a mimoekonomické účinnosti. Ekonomická účinnost je dána většinou spolehlivě kvantifikovatelnými ekonomickými veličinami, zatímco mimoekonomická účinnost v sobě zahrnuje mimoekonomické vlivy, které jsou z velké části buď velmi obtížně kvantifikovatelné či vůbec nijak kvantifikovatelné.

Z druhé tabulky je zřejmé, že v některých případech lze konkrétní metody využít jak pro efektivnost jako účinnost, tak i jako ekonomičnost a zároveň pro ekonomickou i mimoekonomickou účinnost.

Aby metody testování reklamy poskytovaly použitelné informace, musí být pro každý test definovány ukazatele, které mají být výsledkem šetření. Rozdílné reklamní kampaně mají i rozdílné cíle, a proto je třeba ukazatele vybírat podle toho, čeho chce zadavatel reklamy dosáhnout. Obecně lze vyjmenovat následující skupiny ukazatelů používaných pro hodnocení reklamní účinnosti:

- úroveň znalosti značky, úroveň vybavení si jména značky - první uvádění značky, spontánní znalost, dotazovaná znalost;
- sledovanost kampaně - odezva, hlavní myšlenka reklamy, obsah reklamy, profil reklamy;
- postoj ke značce - profil značky, image, celkové hodnocení;
- používání výrobku - vyzkoušení, opakovaný nákup, pravidelné užívání a frekvence používání;
- repertoár značek a loajalita - pravděpodobnost koupě, substituce za danou značku.

Závěr

Cílem článku bylo provést výzkum postavení účinnosti v systému efektivnosti, zpracovat sémantickou analýzu pojmů efektivnost, účinnost, účelnost a prosperita, srovnání českých a anglických pojmů, analýzu pojetí pojmu ekonomická a mimoekonomická účinnost. Dále podrobně analyzovat literární zdroje zabývající se měřením účinnosti reklamy a provést situační výzkum měření účinnosti reklamy v českých firmách, reklamních, výzkumných a mediálních agenturách.

Bylo zjištěno, že v praxi nejpoužívanější metodou kvantitativního výzkumu reklamy je dotazování, a to jak ve formě osobního rozhovoru tazatele s respondentem, telefonického rozhovoru, písemným dotazováním, formou trackingových studií nebo e-mailového dotazování. Dalšími hojně využívanými metodami jsou halové testy, ankety a omnibusové výzkumu. Nejužívanější kvalitativní

Tab. 2: Srovnání metod měření efektivity reklamy (část 1.)

Název metody	Princip	Možnost aplikace v jednotlivých typech efektivity			
		Účinnost	Ekonomičnost	Ekonomická účinnost	Mimoekon. účinnost
Individuální psychologická explorační	Rozhovor psychologa s respondentem s cílem zjistit motivaci, potřeby, postoje a zájmy	x			x
Focus group (skupinové rozhovory, interview)	Rozhovor psychologa s více respondenty s cílem zjistit motivaci, potřeby, postoje a zájmy	x			x
Škálovací postupy	Měří sílu emocionální stránky působení a apel propagačního sdělení, jeho srozumitelnost pro respondenta	x			x
Asociační testy	Vychází z reakce člověka na určité slovo	x			x
Projektivní testy	Založené na osobité reakci na podnět	x			x
Matematické modelování	Snaží se číselně vyjádřit jednotlivé činitele a matematicky formulovat jejich působení	x	x	x	
Objednávkové testy	Na základě zaslané objednávky se měří	x	x	x	
Oční kamera	Fyziologické měření ukazující, které části reklamy si respondent všimá nejdříve a které věnuje větší pozornost	x			x
Tachystoskopické testy	Fyziologický test, zaznamenávající rychlost reakce na různé části reklamy	x			x
GSR	Galvanická reakce pokožky měřící změny v teplotě pokožky, ukazuje zájem o stimul	x			x
PDR	Podle změny velikosti zornice ukazuje zájem o stimul	x			x
Namátková studie	Měří a hodnotí reakci zákazníka na reklamu	x	x	x	x
Sledovací studie	Pohovory v průběhu kampaně, cílem je zjistit úroveň působení a účinku na spotřebitele	x	x	x	x
Spotřebitelské a distributorské panely	Sledování stále stejného vzorku spotřebitelů nebo distributorů	x		x	x

Tab. 2: Srovnání metod měření efektivity reklamy (část 2.)

Název metody	Princip	Možnost aplikace v jednotlivých typech efektivity			
		Účinnost	Ekonomičnost	Ekonomická účinnost	Mimoekon. účinnost
Komparativní metoda	na základě srovnání dvou „ekvivalentních vzorků“, z nichž jeden byl propagován a druhý ne	x	x	x	x
Recognition (Starch test)	Metoda zabývající se měřením stupně známosti reklamy a znovupoznání.	x			x
Lingvistické testy	Veškeré testování založené na slovním vyjádření respondenta	x			x

Zdroj: vlastní zpracování

metodu jsou skupinové rozhovory (focus group) a těsně za ní se drží hloubkové rozhovory (individuální psychologické explorace). Další relativně často používanou metodou jsou projektivní testy, které jsou založeny na projekci jako osobité reakci na určitý podnět. Většina těchto v praxi využívaných metod je zaměřena na zjištění efektivity či mimoeconomické účinnosti. Tomu odpovídá i situace na českém reklamním trhu, kdy existuje množství soutěží zaměřujících se na kreativní stránku reklamy (Louskáček, Zlatá pecka, Zlatý štoček, Cena strategie,...), ale pouze jedna soutěž zaměřující se na efektivity reklamy - EFFIE.

V závěru nutno zdůraznit, že i když je měření účinnosti reklamy velmi složité a mnohdy nelze přesně vyčíslit, není to zbytečná práce. Pokud budou ujasněny základní zákonitosti působení reklamy na zákazníka, budou existovat prokazatelné metody alespoň přibližného vyhodnocení účinnosti reklamy, bude snadnější zacílení plánování reklamních a jiných komunikačních aktivit.

Seznam literatury

- [1] ADAM, J. H. *Anglicko-český ekonomický slovník*. 2. vyd. Voznice: Leda, 2000. 803 s. ISBN 80-85927-70-5.
- [2] ADAM, J. H. *Longman Dictionary of Business English*. 5th ed. London: York Press, 1986. ISBN 0-582-55552-3.
- [3] AYDIN, B., CEYLAN, A. The role of organizational culture on effectiveness. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. 12, č. 3. s. 33-49. ISSN 1212-3609.
- [4] DAYAN, A. *Le marketing*. 1. vyd. Paris: Presses Universitaires de France, 1976. ISBN 2-13-039321-7.
- [5] FIALOVÁ, H., JELEN, J. *Ekonomie a řízení (slovník základních pojmů)*. Praha: Ediční středisko ČVUT, 1992. ISBN 80-01-00617-4.
- [6] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- [7] HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Praha: Fitr Juven Bohemia, 1994. 112 s.
- [8] JANEČEK, V., HYNEK, J. Motivační systém jako faktor zvyšování efektivity podniku. *E+M Ekonomie a Management*. 2010, roč. 13, č. 1. s. 76-89. ISSN 1212-3609.
- [9] KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. *Marketing Research an Applied Approach*. 4. vyd. New York: Mc Grow - Hill, 1991. ISBN 0-07-034757-3.
- [10] LAMMING, R., BESSANT, J. *Macmillanův slovník podnikání a managementu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 294 s. ISBN 80-85603-47-0.
- [11] LYKOVÁ, J. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-720-6.
- [12] MOUNTINHO, L., EVANS, M. *Applied marketing research*. 1. vyd. Chatham: Addison-Wesley publishing company, 1992. 336 s. ISBN 978-0201565041.
- [13] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

- [14] PEARCE, D. W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. 4. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 549 s. ISBN 80-85605-42-2.
- [15] PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., BERG, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 18. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 2008. ISBN 80-205-0590-3.
- [17] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [18] SINCLAR, J. *Anglicko-český výkladový slovník*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998. 1174 s. ISBN 80-7106-304-5.
- [19] STAŇKOVÁ, P. *Metodika měření účinnosti reklamy*. Brno: Vědecké spisy Vysokého učení technického v Brně, Edice PhD Thesis, sv. 118, 2002. 32 s. ISSN 1213-4198. ISBN 80-214-2099-5.
- [20] TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [21] VEBER, J. a kol. *Management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [22] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-2196-1.
- [23] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-389-9.
- [24] ZIELENIEWSKI, J. *Teorie organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967. ISBN 25-147-67.

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
stankova@fame.utb.cz

Doručeno redakci: 1. 9. 2010

Recenzováno: 27. 12. 2010, 6. 1. 2011

Schwáleno k publikování: 1. 7. 2011

ABSTRACT**MEASURING OF ADVERTISING EFFICIENCY*****Pavla Staňková***

The article is aimed at problems with measuring efficiency of advertising. The article is divided into several parts which are tied together and proceed from the complex notion of effectiveness to the specific problems of efficiency focusing on measuring advertising efficiency.

The first part of the article is devoted to the analysis of the notions related to effectiveness, especially determination of the role of effectiveness in terms of its complex conception and all its forms:

- *effectiveness in neutral meaning,*
- *effectiveness as expediency,*
- *effectiveness as efficiency,*
- *effectiveness as profitability,*
- *economic efficiency,*
- *total effectiveness,*
- *prosperity.*

The analysis of notions such marketing communication, advertising, advertising campaign, publicity action has been carried out, too. The theoretic objectives of the thesis are completed by different approaches to measuring advertising efficiency according to the particular literary sources and authors, such Tellis, Pelsmacker, Horáková, Lyková, Dayan, Schultz, Kinnear, Taylor, Vysekalová and others.

The theoretic objectives of the thesis are followed by the research where the contemporary situation in measuring advertising efficiency in business practice is surveyed, especially in these businesses:

- *small, middle-sized and large companies,*
- *advertising agencies,*
- *research institutes,*
- *media agencies,*
- *marketing agencies.*

At the end of the article the used methods of measuring advertising efficiency has been outlined. It is obvious that the methodology, method database and the advertising audit must be adapted to the particular conditions in companies namely from the macro- and micro- environment view, e.g. company size, sector, marketing and advertising strategy, used advertising media, communication aim, advertising budget, target group, etc.

Key Words: *effectiveness, efficiency, profitability, economic efficiency, prosperity, advertising efficiency.*

JEL Classification: *M37.*