

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
Fakulta podnikatelská

Ing. Pavla Staňková

**METODIKA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY
MEASUREMENT OF EFFICIENCY OF ADVERTISING**

ZKRÁCENÁ VERZE PHD THESIS

Obor: 62-32-9 Řízení a ekonomika podniku

Školitel: Doc. PhDr. Alois Glogar, CSc.

Oponenti: Prof. Ing. Petr Němeček, DrSc.

Prof. Ing. František Trnka, CSc.

Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Datum obhajoby: 8. 3. 2002

KLÍČOVÁ SLOVA

účinnost reklamy, metodika, databáze metod, audit reklamy

KEY WORDS

efficiency of advertising, methods of measuring, database of the methods, advertising audit

MÍSTO ULOŽENÍ PRÁCE

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu

© Pavla Staňková, 2002-03-14
ISBN 80-214-2099-5
ISSN 1213-4198

OBSAH

OBSAH.....	3
ÚVOD.....	5
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	6
1. 1 SYSTEMATICKÉ POJETÍ EFEKTIVNOSTI V LITERÁRNÍCH ZDROJÍCH.....	6
1. 2 TEORETICKÁ POJETÍ MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY	7
1. 3 ÚLOHA A SOUČASNÝ STAV MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY	8
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	9
3 METODY A POSTUPY POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
3. 1 METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
3. 2 POSTUP ŘEŠENÍ.....	12
3. 3 HYPOTÉZY ŘEŠENÍ	12
4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DISERTAČNÍ PRÁCE	13
4. 1 METODIKA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY	13
4. 2 DATABÁZE METOD MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY	14
4. 3 AUDIT REKLAMY JAKO PROSTŘEDEK MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY	15
5 VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	16
6 ZÁVĚR.....	18
7 NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE.....	19
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	20
RESUME.....	23
RESUME.....	25
RESUME.....	27
CURICULUM VITAE.....	29

ÚVOD

„Jsem si jist, že polovina peněz, kterou utratím za reklamu, je zcela promrhána. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je“.

JOHN WANAMAKER, 1926

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 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. (TELLIS, 37)

Cílem disertační práce je tedy vytvořit metodiku měření účinnosti reklamy a stanovit konkrétní metody, pomocí kterých je možné kvalifikovaně a zodpovědně odpovědět na otázku: „Byla naše reklama účinná?“

1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

„Kdo nemyslí na prospěch, jaký má věc přinést, ten nikdy řádně nezačne.“

MIKOLAJ REJ (1505-1569)

Jelikož sledujeme efekt různorodých složek soustavy hospodářství, společenské i lidské činnosti, existuje různé chápání efektivity, od celkové efektivity až po pojetí efektivity ve velmi úzkém rámci, tzn. efektivity jako účinnosti.

Disertační práce prezentuje existující rozdíly v pojetí nejen v české, ale i zahraniční literatuře, které jsou mnohdy způsobeny různým přístupem k efektivity a v některých případech i nepřesností v překladech a to zejména z toho důvodu, že neexistuje žádná jazyková norma.

1.1 SYSTEMATICKÉ POJETÍ EFEKTIVITY V LITERÁRNÍCH ZDROJÍCH

Pojetí efektivity a účinnosti je v praxi, odborných diskusích a rovněž i v publikacích mimořádně mnohoznačné. Proto se zabýváme efektivitou jako soustavou různých forem efektivity. Hlavním zdrojem tohoto pojetí jsou práce Kotarbinského, Zieleniewského, Pszczolowského, Vebera a Glogara.

V rámci toho se rozlišují následující formy efektivity:

- *Efektivnost ve významu „neutrálním“*, která chápe efektivní činnost jako činnost vyvolávající efekt, tedy důsledek, změnu. (GLOGAR, 11)
- *Efektivnost jako účelnost* - účelnými nebo cílevědomými podle Zieleniewského nazýváme činnosti nebo způsoby činností, které v nějakém stupni „vedou k výsledku zamýšlenému jako cíl“. (ZIELENIEWSKI, 43)
- *Efektivnost jako účinnost* - pomocí efektivity jako účinnosti hodnotíme dosažení cíle, stupeň jeho dosažení nebo usnadnění jeho dosažení. (GLOGAR, 11)
- *Efektivnosti jako ekonomičnost* - pojem efektivity 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. (GLOGAR, 11)
- *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. (GLOGAR, 11)

- *Celková efektivnost* - při hodnocení celkové efektivnosti je třeba respektovat tuto skutečnost a podmínit výrok o celkové efektivnosti výrokem o minimální efektivnosti kterékoliv části systému. (GLOGAR, 11)
- *Efektivnost jako 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 (VEBER, 39)

Kromě obecného pojetí efektivnosti je vhodné se zabývat též *ekonomickou* a *mimoekonomickou* efektivností, která je v literárních zdrojích poněkud opomíjena. Ekonomická efektivnost je dána většinou spolehlivě kvantifikovatelnými finančními veličinami, zatímco mimoekonomická efektivnost v sobě zahrnuje vlivy mimoekonomické, které jsou z velké části buď velmi obtížně kvantifikovatelné či vůbec nijak kvantifikovatelné. Je zřejmé, že v mnoha situacích čistě ekonomický pohled na efektivnost nevystačí a do rozhodování vstupují mimoekonomické aspekty.

1.2 TEORETICKÁ POJETÍ MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY

„Každý nástroj, každé náčiní, každá nádoba je správná, jestliže plní úkol, k němuž byla vytvořena“.

MARCUS AURELIUS

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 efektivnosti 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).

Je však 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.

1.3 ÚLOHA A SOUČASNÝ STAV MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY

Úloha a současný stav měření účinnosti reklamy byl zjišťován prostřednictvím průzkumu, jehož cílem bylo zjistit situaci v oblasti reklamy a měření její účinnosti s důrazem na využívání jednotlivých metod měření účinnosti reklamy v malých, středních a velkých firmách, mediálních, reklamních, výzkumných a marketingových agenturách. Průzkum probíhal od 19. září 2001 do 19. října 2001 a bylo osloveno celkem 290 respondentů. Z výzkumu bylo zjištěno, že převážná většina firem (65 % malých a středních firem, 60 % reklamních agentur) se měřením efektivnosti reklamy nezabývá, s výjimkou členů Asociace reklamních agentur. Drtivá část reklamních agentur, které tuto službu nabízejí, ji nevykonává, ale zadávají ji specializovaným výzkumným agenturám. Rovněž byla potvrzena předem stanovená hypotéza, že pokud se měřením účinnosti v praxi zabývají, je nejčastěji využívanou metodou dotazování po uvedení reklamy na trh (tzv. post-testy).

2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

Poznávacím cílem disertační práce bylo zjistit současný stav a úroveň měření účinnosti reklamy v České republice, a to jak v praxi, tak v literatuře, konfrontovat tyto poznatky se zahraničními zdroji informací a na základě hlubšího poznání poznatky zobecnit.

Tvůrčím cílem bylo vytvořit metodiku měření účinnosti reklamních kampaní, tj. poznání a praktickou realizaci činitelů pozitivně ovlivňujících efektivnost v reklamě s následným zhodnocením a prověřením této metodiky v praxi. Za nedílnou součást metodiky bylo považováno vytvořit relativně komplexní databázi metod využitelných pro měření účinnosti reklamy.

Se zřetelem na tento hlavní cíl je dílčím úkolem výzkumné části disertační práce:

1. 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.
2. Zpracovat sémantickou a kritickou analýzu klíčových pojmů z oblasti marketingové komunikace, reklamy, propagace a popřípadě dalších příbuzných pojmů.
3. Podrobně analyzovat literární zdroje zabývající se měřením účinnosti reklamy.
4. Provést situační průzkum měření účinnosti reklamy v českých firmách, reklamních, výzkumných a mediálních agenturách.
5. Vytvořit metodiku měření účinnosti reklamy včetně databáze využitelných metod.
6. Prezentovat audit reklamy jako prostředek měření účinnosti reklamy.
7. Konfrontovat výsledky práce s praxí a prověřit správnost metodiky v několika vybraných firmách.

3 METODY A POSTUPY POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

3.1 METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Komplexní metoda zpracování disertační práce, která je způsobem řešení práce jako celku, se opírá o doporučené zpracování vědeckých problémů. Vychází s logické struktury a návaznosti výzkumné práce, jejíž základní části jsou:

1. Identifikace problému
2. Současný stav řešení dané problematiky
3. Hypotézy řešení
4. Postup řešení
5. Ověření výsledků v praxi
6. Verifikace hypotéz

Při sběru informací bylo využito jak induktivních, tak deduktivních metod. Pokud byly důkazy jednoznačně dány a potvrzeny, bylo využito induktivních metod. Mnohdy se však uchýlilo k dedukci, nejprve byly vytvořeny hypotézy o potenciálních situacích, v nichž může docházet ke změnám, a pak se hledaly důkazy potvrzující, vyvracející nebo upravující tuto hypotézu. Rovněž bylo využito primárních i sekundárních zdrojů informací, kvalitativních i kvantitativních, analyticko-syntetických metod. (STRAUSS – CORBINOVÁ, 33)

Primární data byla nezbytná zejména pro získání informací o současném stavu hodnocení efektivnosti reklamy jak samotnými firmami, tak externími agenturami spolupracujícími s těmito firmami. Byli osloveni zejména:

- Zástupci firem
- Představitelé výzkumných agentur
- Představitelé reklamních agentur
- Představitelé mediálních agentur
- Představitelé marketingových agentur

Tento výzkum využíval exploračních technik, deskriptivních technik a techniku aplikace teorie do praxe.

Sekundární data byla využita zejména pro určení pojetí efektivnosti z různých hledisek, pro definování místa účinnosti v systému efektivnosti, pro sémantickou analýzu pojmů marketingová komunikace, reklama, propagace apod., pro stanovení metodiky a faktorů měření účinnosti reklamy. Pro získání

sekundárních informací bylo využito dostupných domácích i zahraničních externích zdrojů. Zde bylo využito zejména deskriptivního výzkumu.

Kvalitativní výzkum si klade za cíl porozumění stanovenému problému, což vyžaduje co nejširší orientaci v řešené problematice. Kvantitativní výzkum vychází z pozitivního předpokladu existence určitého vztahu na určité úrovni a snaží se tento vztah měřit.

Předmětem kvantitativního i kvalitativního průzkumu v disertační práci bylo zjistit zejména:

- Jaké metody měření účinnosti reklamy jsou v zahraničních i domácích literárních zdrojích nejčastěji zpracovány
- Jaké metody měření účinnosti reklamy se v praxi využívají
- Jaké jsou základní metodické postupy hodnocení účinnosti reklamy

Pro jasnější pochopení tématu metodiky měření účinnosti reklamy je důležité i vymezení pojmů metoda, metodika a metodologie. *Metodu* v původním významu lze charakterizovat jako „přiměřenou cestu k něčemu (met hodos)“ a v dnešním přesnějším významu jako vědomě plánovitý přístup k dosažení cíle. *Metodika* je souborem vybraných a doporučených metod a postupů k úspěšnému řešení stanoveného úkolu. *Metodologie* je vědeckým učením nebo naukou o metodách. (GLOGAR, 12)

Syntéza je proces sjednocování částí, vlastností a vztahů, vydělených prostřednictvím analýzy. Výsledkem disertační práce je pak syntéza poznatků získaná na základě výsledků analytické části disertační práce.

Analýza popisuje určité chování systému a snaží se nalézt jevy a vztahy podstatné pro dosažení jednotlivých cílů výzkumu. V disertační práci jsou využity zejména logická analýza, SWOT analýza a rozhodovací analýza.

Logická analýza – spočívá v myšlenkovém rozčlenění zkoumaného objektu na jednotlivé části a je metodou získávání nových poznatků

SWOT analýza – Strengths and Weaknesses analysis - analýza silných a slabých stránek a Opportunity and Threat analysis - analýza vnějších hrozeb a příležitostí (ŠUMBEROVÁ, 36)

Rozhodovací analýza – hledá zákonitosti v oboru cílovosti (rozhodovací kritéria, subjektivní a objektivní hlediska rozhodování, preference, účelovost apod.) a vyvíjí určité účinné postupy, např. metodu větvení, rozhodovací tabulky, rozhodovací matice, rozhodovací stromy. (ZIMOLA, 44)

Analyticko-syntetická metoda je spojením analýzy spočívající v rozložení celku na jeho části a jejich popis nebo řešení a spojením prvků v nový celek. Sjednocením analytických a syntetických postupů dosahujeme vyšší a žádoucí úrovně poznání a teprve syntézou poznávací proces relativně ukončujeme. (GLOGAR, 12)

3.2 POSTUP ŘEŠENÍ

Postup řešení problematiky měření účinnosti reklamy v rámci disertační práce, je vzhledem k zajištění potvrzení či vyvrácení hypotéz a splnění stanoveného cíle následující:

1. Prezentovat současný stav zkoumané problematiky s důrazem na vymezení účinnosti v systému efektivnosti, postavení reklamy v marketingové komunikaci, teoretická pojetí měření účinnosti reklamy a vymezení úlohy a současného stavu měření účinnosti reklamy v praxi.

2. Navrhnout metodické zásady provádění účinné reklamy a jejího měření; zpracovat systematickou metodiku měření účinnosti reklamy.

3. Vytvořit přehlednou databázi metod měření účinnosti reklamy podle cíle, který reklama plní.

4. Vymezit úlohu auditu reklamy jako prostředku hodnocení účinnosti reklamy v celém komplexním systému marketingové kontroly; stanovit vztah controllingu, marketingové kontroly, marketingového auditu a auditu reklamy; zhodnotit vztah auditu reklamy a hodnocení účinnosti reklamy, reklamní kampaně, reklamní akce a konfrontovat výsledky práce s praxí.

3.3 HYPOTÉZY ŘEŠENÍ

Pro splnění cíle disertační práce byly důležité zejména následující hypotézy (pozn. hypotéza je výrok o vztahu dvěma nebo více proměnnými):

1. Systematický výklad pojetí efektivnosti a účinnosti reklamy v naší i zahraniční literatuře by napomohl k upřesnění těchto pojmů a jejich efektivnějšímu využití v praxi.

2. Metodické zásady provádění účinné reklamy a jejího měření napomohou k účinnějšímu měření.

3. Systematický a v praxi ověřený přístup k metodice měření účinnosti reklamy bude přínosem pro marketingovou teorii i pro praxi.

4. Příčinou relativně nízké úrovně měření účinnosti reklamy je nízká úroveň znalostí z oblasti metod měření účinnosti reklamy a vytvoření databáze metod by mělo tuto situaci zlepšit.

5. Propojení controllingu, marketingové kontroly a auditu reklamy obohatí marketingové poznání o nové prostředky zvýšení účinnosti reklamy.

4 SHRnutí VÝSLEDKŮ DISERTAČNÍ PRÁCE

Stěžejní částí disertační práce byl návrh takové metodiky měření účinnosti reklamy, aby splňovala základní zásady provádění účinné reklamy a jejího měření, tzn. komplexnost, systematičnost, nezávislost a periodičnost. Metodika měření účinnosti reklamy byla doplněna o databázi metod měření účinnosti reklamy podle předem stanovených kritérií: cíle, který reklama plní, tzn. zda reklamou bylo dosaženo splnění cíle komplexního řízení, řízení jednotlivých reklamních činností a cílů. V závěru pak byla vymezena úloha auditu reklamy jako prostředku hodnocení účinnosti reklamy v celém komplexním systému marketingové kontroly, stanoven vztah marketingové kontroly, marketingového auditu a auditu reklamy. Všechny tři části byly ověřeny a zhodnoceny praxí.

4.1 METODIKA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY

Hlavním cílem práce je stanovit takovou metodiku měření účinnosti reklamy v podniku, která bude srozumitelná, jednoduchá, finančně i časově nenáročná a bude dodržena míra určité vypovídací schopnosti. Je zcela zřejmé, že úspěšnost měření účinnosti reklamy závisí zejména na správném výběru metodiky, na správné volbě metody, na správném použití této metody v praxi, na správném vyhodnocení výsledků a jejich prezentaci.

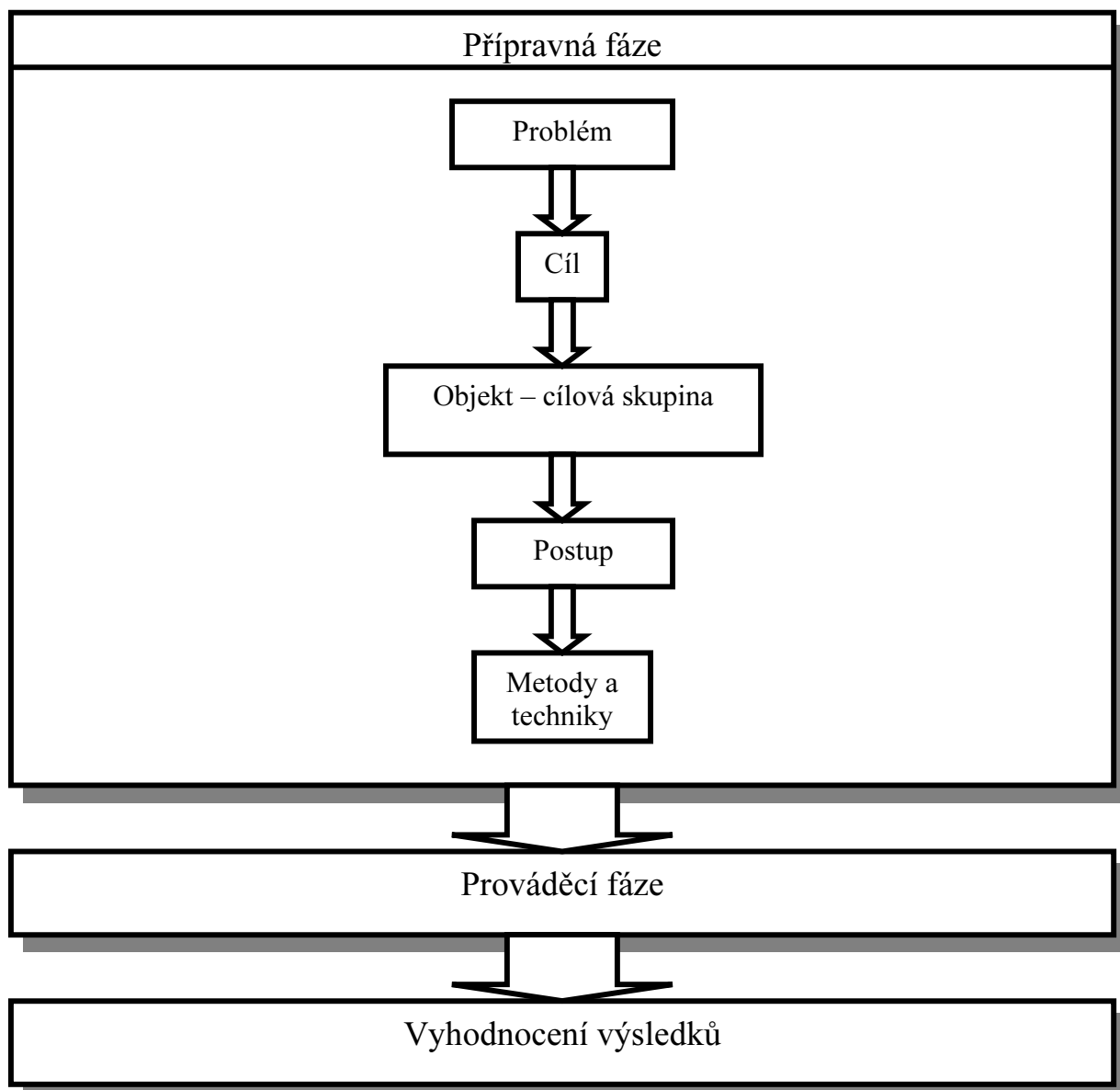
Rovněž je nutné zajistit 4 základní zásady metodiky účinné reklamy:

1. *Komplexnost* – spočívá zejména v tom, že metodika bude pokrývat všechny hlavní reklamní aktivity a aspekty reklamní činnosti.

2. *Systematičnost* – jedná se o systematické uspořádání jednotlivých diagnostických kroků, které zahrnují vlivy prostředí firmy, vnitřní organizace firmy a specifické reklamní aktivity.

3. *Nezávislost* – nezávislé měření dává věrohodnější obraz o skutečnosti a je schopno objektivněji provést kontrolu a odhalit tak základní problémové oblasti. Může být realizován dvěma způsoby: jako měření uvnitř firmy nebo vnější měření. Vnitřní měření účinnosti reklamy je finančně i časově méně náročné, avšak může postrádat objektivní nezávislost. Naopak měření prováděné nezávislým pozorovatelem může být velkým přínosem pro firmu, ale je finančně náročnější a může vést k nepochopení vnitřních vazeb ve firmě.

4. *Periodičnost* – je zřejmé, že účinnost všech činností se zvyšuje při pravidelném provádění dané kontroly. Tím je dáno i to, že pravidelně prováděná kontrola může firmu včas upozornit na vznikající problémy v určité oblasti a předejít tak v budoucnu ke krizovým situacím.



Obr. Metodika měření účinnosti reklamy (vlastní zpracování)

4.2 DATABÁZE METOD MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY

V disertační je předložena databáze metod měření účinnosti reklamy. Nejprve je prezentován relativně komplexní přehled metod měření účinnosti reklamy včetně stručného vysvětlení a odkazem na bližší konkrétní vysvětlení v dostupné literatuře, následně jsou metody zpracovány podle různých kritérií:

- Z hlediska komplexního řízení reklamy
- Měření účinnosti reklamy podle předmětu zkoumání
- Měření ekonomické a mimoekonomické účinnosti reklamy
- Měření účinnosti reklamy podle jednotlivých reklamních médií
- Měření účinnosti reklamy podle časového hlediska

4.3 AUDIT REKLAMY JAKO PROSTŘEDEK MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY

Disertační práce vymezuje úlohu auditu reklamy jako prostředku hodnocení účinnosti reklamy v celém komplexním systému marketingového controllingu a kontroly, stanovuje vztah controllingu, marketingové kontroly, marketingového auditu a auditu reklamy a předkládá prezentaci konkrétního auditu reklamy.

Je zřejmé, že audit reklamy je v procesu měření účinnosti reklamy neopomenutelným nástrojem. Tento audit můžeme charakterizovat jako komplexní, systematickou a periodickou kontrolu reklamy a reklamních činností podniku. Audit reklamy je potřeba chápat jako součást controllingu, systematické a komplexní marketingové kontroly, jako jejich subsystém.

Auditem reklamy samostatně se marketingový vědci a autoři známých knih v oblasti marketingu, marketingové komunikace a reklamy příliš nezabývají, pouze jako součást komplexního marketingového auditu, avšak problematika účinnosti je zde řešena pouze povrchně a nedostatečně. Avšak některé jejich pojetí a zásady lze aplikovat i na oblast reklamy. Např. analýzy firmy Stratema Plus s. r. o. (STRATEMA PLUS, 46) uplatňované v marketingovém auditu lze analogicky aplikovat i do reklamy. Analýzy reklamy pak budou spočívat v následujících komponentech:

- Kontrola výsledků reklamy – spočívá v hodnocení reklamních cílů, tzn. zda byl splněn cíl reklamy, zda byla oslovena správná cílová skupina, ve správném čase, za přiměřené náklady, prostřednictvím správných médií a správné zprávy.
- Kontrola přínosů reklamy – cílem je zejména zjistit prostřednictvím analýz rentabilitu jednotlivých reklamních médií, cílových skupin a konkrétních výrobků či značek.
- Kontrola výdajů reklamy – účelem je zhodnotit účinnost náklady na reklamu prostřednictvím analýzy efektivnosti jednotlivých reklamních médií, cílových skupin a konkrétních výrobků či značek.
- Kontrola reklamní strategie – zda byla stanovena správná reklamní strategie v souladu s podnikovou strategií.

Předložený audit reklamy je určen pro firmy i agentury a je předložen ve formě dotazníků postihujících 4 základní oblasti – reklamní strategii, image firmy, image výrobku nebo značky a vnímání reklamy zákazníkem.

5 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Verifikace hypotéz probíhala kromě analýzy literárních zdrojů i ověřením navrhované metodiky, databáze metod měření účinnosti reklamy a auditu reklamy v praxi. Většina hypotéz byla potvrzena:

1. Systematický výklad pojetí efektivnosti a účinnosti reklamy v naší i zahraniční literatuře by napomohl k upřesnění těchto pojmů a jejich efektivnějšímu využití v praxi. Tato hypotéza byla potvrzena. Nejednoznačné pojetí pojmu efektivnost a jeho forem včetně účinnosti vede k různým nesrovnalostem v literatuře – někteří autoři ztotožňují pojem efektivnost a účinnost, a také účinnost je chápána v různých literaturách různě. Někdy je účinnost chápána jen jako výsledek činnosti, tzn. „jakýkoli účinek“ reklamy na zákazníka, tedy i negativní, někdy jen jako pozitivní a to zejména z hlediska vztahu cost-benefit, tedy náklady a přínosy. Někdy je chápána kromě tohoto ekonomického pojetí i mimoekonomicky, tzn. nejen náklady a přínosy penězi vyjádřitelné, ale i penězi těžko nebo zcela nevyčíslitelné.

2. Metodické zásady provádění účinné reklamy a jejího měření napomohou k účinnějšímu měření. Tato hypotéza byla potvrzena. Za základní zásady provádění účinné reklamy a jejího měření byly považována komplexnost, systematickosti, nezávislost a periodičnost. Všechny tyto zásady byly uváděny v rámci průzkumu v praxi jako silné a podstatné stránky metodiky, databáze metod měření účinnosti reklamy a auditu reklamy. Oceněna byla zejména komplexnost a systematickosti návrhů, periodičnost provádění hodnocení účinnosti reklamy zejména v rámci pre-testů a post-testů a srovnání jejich vzájemných výsledků.

3. Systematický a v praxi ověřený přístup k metodice měření účinnosti reklamy bude přínosem pro marketingovou teorii i pro praxi. Rovněž hypotéza č. 3 byla potvrzena. Zejména ze strany reklamních agentur jako odborných institucí na oblast měření účinnosti reklam byla oceněna navrhovaná metodika, považují ji za přínosnou pro praxi, komplexní, jasnou a pochopitelnou. Přístup malých a středních firem k této problematice je spíše negativní, oceňují sice stejně jako velké firmy a agentury předloženou metodiku, avšak hodnocení a měření účinnosti reklamy neustále považují za činnosti reklamních agentur, popřípadě vhodnou pouze pro rozsáhlé reklamní kampaně či velké firmy.

4. Příčinou relativně nízké úrovně měření účinnosti reklamy je nízká úroveň znalostí z oblasti metod měření účinnosti reklamy a vytvoření databáze metod by mělo tuto situaci zlepšit. Hypotéza byla potvrzena jen částečně. Hlavní problém vyplynul z přístupu malých a středních firem

k problematice získávání informací o hodnocení účinnosti reklamy. Je zřejmé, jak bylo potvrzeno průzkumem v praxi, že je v praxi nízká úroveň znalostí z oblasti metod měření účinnosti reklamy zejména u těchto malých a středních firem, avšak tyto firmy nemají (podle mého názoru) zájem získávat další znalosti a vzdělávat se jak v marketingu, managementu, v reklamě a vzdělávání v oblasti měření účinnosti reklamy považují pro své účely za zbytečné. Přenechávají tyto starosti velkým firmám a výzkumným a reklamním agenturám. To je však škoda, protože právě tyto znalosti by jim napomohly efektivněji řídit firmu, ale rovněž účinněji vynakládat prostředky na reklamu.

5. Propojení controllingu, marketingové kontroly a auditu reklamy obohatí marketingové poznání o nové prostředky zvýšení účinnosti reklamy. Hypotéza byla potvrzena. Většina firem, a to jak malých, středních, tak i velkých podniků a reklamních agentur hodnotila význam marketingové kontroly a auditu reklamy jako prostředku zvýšení účinnosti reklamy. Zejména přínosný je praktický význam auditu z hlediska jeho logické struktury, komplexnosti, jednoduchosti, jasného vyhodnocení, snadné prezentace závěrů a finanční a časová nenáročnost. Rovněž je důležitá otázka interního a externího auditu. Interní audit je finančně i časově méně náročné, avšak může postrádat objektivní nezávislost. Naopak audit externí může být velkým přínosem pro firmu, ale je finančně náročnější a může vést k nepochopení vnitřních vazeb ve firmě.

6 ZÁVĚR

Reklamní odvětví patří k nejrychleji se rozvíjejícím se odvětvím. Jak postupuje technický pokrok, vznikají stále nová a nová média, ihned jsou obsazena právě reklamou. V současné době se do reklamy investují stále zvyšující se částky – např. v roce 1999 činila částka reklamních investic 12 655 mil. Kč za rok a v roce 2000 stoupla na 13 480 mil. Kč a má rostoucí tendenci i v letošním roce (Strategie 7/2001, s. 20). Bohužel co poněkud zaostává v reklamě nejen v oblasti financí, ale i v oblasti uplatňování znalostí do praxe je měření účinnosti reklamy. Je zřejmé, že právě měření účinnosti reklamy může napomoci efektivněji rozdělit finanční prostředky, odhalit případné chyby či nedostatky a poučit se z nich do budoucna. Ale praxe si tuto situaci málo uvědomuje. Jen opravdu velké, světové firmy a agentury považují měření účinnosti reklamy za nezbytnou součást plánování reklamy.

Hlavním úkolem disertační práce bylo, na základě dostupných literárních zdrojů o efektivnosti a všech jejích formách s důrazem na účinnost, aplikovat tyto poznatky na oblast reklamy a zpracovat:

- a. komplexní a systematickou metodiku měření účinnosti reklamy,
- b. přehlednou databázi metod měření účinnosti reklamy,
- c. audit reklamy jako prostředek měření účinnosti reklamy,

s cílem napomoci praxi při řešení problematiky měření účinnosti reklamy tak, aby jim usnadnila praktické měření a hodnocení reklamy, pomohla orientovat se v chaosu a množství metod využitelných při tomto měření a prostřednictvím auditu reklamy si firmy mohly ověřit účinnost své reklamy přímo ve firmě a na trhu.

Práce obsahuje jednak analýzu všech pojmů vztahujících se k efektivnosti a účinnosti, k marketingové komunikaci a reklamě a mapuje současnou situaci v praxi při měření účinnosti reklamy. Věnuje pozornost rovněž dostupným literárním zdrojům a autorům zabývajícím se měřením účinnosti reklamy, mezi nejznámější vzpomeňme např. Tellis, Horáková, Lyková, Dayan, Schultz, Kinnear, Taylor, Vysekalová a další.

Stěžejní částí disertační práce je návrh takové metodiky měření účinnosti reklamy, aby splňovala základní zásady provádění účinné reklamy a jejího měření, tzn. komplexnost, systematičnost, nezávislost a periodičnost. Metodika měření účinnosti reklamy byla doplněna o databázi metod měření účinnosti reklamy a audit reklamy jako prostředek tohoto měření. Všechny tři části byly ověřeny a zhodnoceny praxí.

7 NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE

Při řešení problematiky disertační práce se zaměřením na metodiku měření účinnosti reklamy mě zaujaly další problémy, kterými je možno se dále zabývat, jelikož je proces poznávání a řešení účinnosti reklamy neustále se vyvíjejícím procesem a nelze jej napsáním disertační práce považovat za ukončený. Právě nové poznatky, které se mohou teprve objevit a některé se objevily právě při zpracovávání disertační práce, jsou mi impulsem k tomu, abych se této problematice dále věnovala. Mezi hlavní determinanty a oblasti dalšího vědeckého bádání může být například:

- přizpůsobení metodiky měření účinnosti reklamy malým a středním firmám tak, aby byla pro tyto firmy jednodušší, finančně i časově méně náročnější,
- zpracování databáze metod měření účinnosti reklamy včetně vysvětlení konkrétních metod a doplnění o názorné a vysvětlující příklady,
- příprava semináře či školení pro malé, střední i velké firmy, kde by byla objasněna metodika měření účinnosti reklamy, vysvětleny jednotlivé metody měření účinnosti reklamy, prováděny případové studie a předvedena konkrétní aplikace auditu reklamy do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAM, J. H. *Anglicko-český ekonomický slovník*. London: Leda, 1995. ISBN 80-85927-03-9
2. ADAM, J. H. *Longman Dictionary of Business English*. 5. publ. London: York Press, 1986. ISBN 0-582-55552-3
3. BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. Praha, Grada Publishing 1996, překlad Ing. Stanislav Jurnečka, 1. vydání , 200 s. ISBN 80-7169-232-8
4. BERKE, C. *Successful advertising for small businesses*. New York: Entrepreneur magazine, 1996. ISBN 0-471-14083-X
5. BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3
6. BRIDGE, S. – O'NEILL, K. – CROMIE, S. *Understanding Enterprise, Entrepreneurship & Small Business*. England, London: Macmillan Press, 1998. ISBN 0-333-68348-X
7. DAWS, N. *Advertising for the small business*. 2. edition. England, Chichester: Otter Publications, 2000. ISBN 1-899053-14-X
8. DAYAN, A. *Le marketing*. 1. vyd. Paříž: Presses Universitaires de France, 1976. ISBN 2-13-039321-7
9. FIALOVÁ, H. – JELEN, J. *Ekonomie a řízení (slovník základních pojmů)*. Praha: Ediční středisko ČVUT, 1992. ISBN 80-01-00617-4
10. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: MU, 1997. ISBN 80-210-1681-7
11. GLOGAR, A. *Řízení výchozích fází vědeckotechnického rozvoje*. Praha, ÚVTR 1985. Bez ISBN
12. GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999 ISBN 80-902235-4-0
13. HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Praha: Fitr Juven Bohemia, 1994.
14. CHODASOVÁ, A. Faktory rastu a rozvoja malých a stredných podnikov. In. Zborník z medzinárodnej konferencie *Ekonomika Firiem 1998*. Bardejovské Kúpele, Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach. Manacom Prešov, 1998, ISBN 80-85668-65-3 s. 206-209
15. KINNEAR, T. C. – TAYLOR, J. R. *Marketing Research an Applied Approach*. 4. vyd. New York: Mc Grow – Hill, 1991. ISBN 0-07-034757-3
16. KLOUDOVÁ, J. Malé a střední firmy a jejich role při integraci ČR do Evropské unie. In. Sborník *Česká republika na cestě do Evropské unie*. Podnikatelská fakulta VUT Brno, 1999, ISBN 80-214-1267-4, s. 28-32
17. KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5

- 18.KOTTNER, A. O úlohe malého a stredného podnikania v ekonomike. In. Zborník z medzinárodnej konferencie *Ekonomika Firiem 1998*. Bardejovské Kúpele, Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach. Manacom Prešov, 1998, ISBN 80-85668-65-3 s. 200-205
- 19.KOUBEK, J. *Personální práce v malých podnicích*. Praha, Grada Publishing s. r. o., 1996, ISBN 80-7169-206-9
- 20.LAMMING, R. – BESSANT, J. *Macmillanův slovník podnikání a managementu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-47-0
- 21.LYKOVÁ, J. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-720-6
- 22.McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- 23.MOUNTINHO, L. - EVANS, M. *Applied marketing research*. Addison-Wesley publishing company, First printed, Chatham, 1992.
- 24.NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-376-7
- 25.OGILVY, D. *O reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
- 26.PEARCE, D. W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. 4. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-42-2
- 27.PSZCZOŁOWSKI, T. *Pravidla účinného jednání*. Praha, Mladá fronta 1976. 238 s. 1. vydání ISBN 23-083-76
- 28.SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. Praha, nakladatelství Svoboda, 1995. 2. vydání, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X
- 29.SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7
- 30.SINCLAR, J. *Anglicko-český výkladový slovník*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998. ISBN 80-7106-304-5
- 31.SOUKUPOVÁ, J. a kol. *Mikroekonomie*. Praha, Management Press, 1996. 1. vydání, 535 s. ISBN 80-85943-17-4
- 32.STRATEMA PLUS s. r. o. *Marketingový audit. Materiály ze semináře věnovaného marketingovému auditu*. Brno, 2000.
- 33.STRAUSS, A. – CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Nakladatelství Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X
- 34.STRÁŽOVSKÁ, L. *Malé a stredné podniky v procese globalizácie*. In. Zborník z medzinárodnej konferencie *Súčasný trendy v manažmente*. Fakulta managementu Univerzity Komenského Bratislava, 1999, ISBN 80-968125-8-0 s. V/92-V/95
- 35.SVOBODA, V. *Reklama. Manažer marketingových komunikací*. Brno: Mospra, 1998

- 36.ŠUMBEROVÁ, P. – KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: VUT Brno – FAME, 1999. ISBN 80-214-1365-4
- 37.TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Grada Publishing s. r. o., 1998, ISBN 80-7169-997-7
- 38.VANER, J., TOMS, M. *Národohospodářská efektivnost: teorie a měření*. Praha, nakladatelství Svoboda, 1977. 1. vydání, 333 s. ISBN 25-090-77
- 39.VEBER, J. a kol. *Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5
- 40.VEBER, J. *Podnikání v malé a střední firmě*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-707-X
- 41.VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-x
- 42.ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-389-9
- 43.ZIELENIEWSKI, J. *Teorie organizace a řízení*. Praha, nakladatelství Svoboda, 1967. 1. vydání, 511 s. ISBN 25-147-67
- 44.ZIMOLA, B. *Operační výzkum*. 1. vyd. Zlín: VUT Brno – FAME, 1999. Bez ISBN
- 45.www.evropska-unie.cz

RESUME

Disertační práce je zaměřena na problematiku měření účinnosti reklamy. Hlavním cílem práce bylo vytvořit systematickou a komplexní metodiku měření účinnosti reklamy.

Práce je rozdělena na několik částí, které na sebe navazují a postupují od komplexního pojetí efektivity až ke specifickým problémům účinnosti se zaměřením na měření účinnosti reklamy. Vyústěním teoretických východisek je vytvoření metodiky měření účinnosti reklamy, databáze a auditu reklamy, včetně ověření návrhů v praxi.

První část práce je věnována analýze pojmů vztahujících se k efektivitě a účinnosti, zejména vymezení úlohy účinnosti v rámci komplexního pojetí efektivity a všech jejích forem:

- efektivity ve významu neutrálním,
- efektivity jako účelnosti,
- efektivity jako účinnosti,
- efektivity jako ekonomičnosti,
- ekonomické efektivity,
- celkové efektivity,
- prosperitě.

Rovněž je provedena analýza pojmů marketingové komunikace, reklama, reklamní kampaň, reklamní akce. Teoretická východiska práce jsou doplněna o různá pojetí měření účinnosti reklamy podle jednotlivých literárních zdrojů a autorů, jako např. Tellis, Horáková, Lyková, Dayan, Schultz, Kinneer, Taylor, Vysekalová a další.

Na teoretická východiska disertační práce navazuje průzkum, který mapuje současnou situaci v praxi při měření účinnosti reklamy, a to zejména u:

- malých, středních a velkých firem,
- reklamních agentur,
- výzkumných agentur,
- mediálních agentur,
- marketingových agentur.

V závěru kapitoly je zpracován přehled v praxi nejvyužívanějších metod měření účinnosti reklamy.

Stěžejní částí disertační práce je návrh metodiky měření účinnosti reklamy, zpracování přehledné databáze metod podle konkrétních kritérií a vypracování auditu reklamy. Metodika měření účinnosti reklamy je zpracována tak, aby splňovala základní zásady provádění účinné reklamy a jejího měření, tzn. komplexnost, systematičnost, nezávislost a periodičnost. Tato metodika měření účinnosti reklamy byla doplněna o databázi metod měření účinnosti reklamy, v rozdělení podle jednotlivých kritérií:

- komplexní řízení reklamy,
- měření účinnosti reklamy podle předmětu zkoumání,
- měření ekonomické a mimoekonomické účinnosti reklamy,
- měření účinnosti reklamy podle jednotlivých reklamních médií,
- měření účinnosti reklamy podle časového hlediska.

Databáze je pak obsahuje i stručné vysvětlení konkrétních metod s odkazem na dostupný literární zdroj.

Audit reklamy je rozdělen do čtyř částí:

- hodnocení reklamní strategie,
- hodnocení image firmy,
- hodnocení výrobku či značky,
- a hodnocení reklamy.

Všechny tři části, tzn. metodika, metody i audit reklamy, byly ověřeny a zhodnoceny praxí.

Závěr práce obsahuje zhodnocení hypotéz disertační práce a je zde rovněž zmínka o možnostech pokračování práce na problematice měření účinnosti reklamy.

Je zřejmé, že metodiku, databázi metod i audit reklamy je nutno přizpůsobit konkrétním podmínkám ve firmě a to jak z pohledu makroprostředí, tak i mikroprostředí, jako např.: velikost firmy, odvětví, marketingová a reklamní strategie, použitá reklamní média, komunikační cíl, rozpočet reklamy, cílová skupina, apod., ale věřím, že má snaha o nalezení obecné a komplexní metodiky, zpracování podrobné databáze metod měření účinnosti reklamy a vypracování návrhu auditu reklamy nebyla marná a najde uplatnění v praxi.

RESUME

The thesis is aimed at problems with measuring efficiency of advertising. The main purpose was to create a systematic and complex measuring methodology.

The thesis 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, database and advertising audit, including verifying the proposals in practice.

The first part of the thesis 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, 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 chapter the most commonly used methods of measuring advertising efficiency has been outlined.

The crucial part of the thesis is proposing the methods of measuring advertising efficiency, processing the clearly arranged database of the methods according to the particular criteria and devising the advertising audit. The efficiency measurement methodology is done in the way which meets the basic principles of carrying out efficient advertising and its measurement, i. e. complexity, systematic nature, independence and periodicity. The advertising efficiency measurement methodology is supplemented by the database of the methods which are divided according to the particular criteria into:

- complex advertising management
- advertising efficiency measurement according to the subject of research
- measurement of economic and non-economic advertising efficiency
- advertising efficiency measurement according to the particular advertising media
- advertising efficiency measurement according to the time factor.

The database contains a brief description of the particular methods with the reference to the available literary source as well.

The advertising audit is divided into four parts:

- advertising strategy assesement
- company image assesement
- product or brandname assesement
- advertising assesement.

All of the three parts, i. e. methodology, methods and audit have been verified and evaluated in practice.

The final part of the thesis includes hypothesis assessment and some possibilities of the research continuation are mentioned there.

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. I believe that my effort to find some general and complex methodologies, process the method database and propose the advertising audit will not be vain and it will be applied in business practice.

RESUME

Die Dissertationsarbeit ist auf die Problematik der Messung der Wirksamkeit von Werbung orientiert. Das Hauptziel der Arbeit bestand darin, eine systematische und komplexe Methodik der Messung der Wirksamkeit von Werbung zu schaffen.

Die Arbeit ist in einige Teile verteilt, die aneinander anknüpfen und von der komplexen Konzeption der Effektivität bis zu den spezifischen Problemen der Wirksamkeit mit Orientierung auf Messung der Wirksamkeit von Werbung vorgehen. Zum Ausgang der theoretischen Ausgangspunkte ist die Schaffung der Methodik der Messung der Wirksamkeit von Werbung, der Datei und Unternehmensbewertung von Werbung, incl. der Überprüfung der Vorschläge in der Praxis.

Der erste Teil der Arbeit ist der Analyse der sich auf die Effektivität und Wirksamkeit beziehenden Begriffen gewidmet, besonders der Bestimmung der Rolle der Wirksamkeit im Rahmen der komplexen Konzeption der Effektivität und aller ihrer Formen:

- der Effektivität in neutraler Bedeutung,
- der Effektivität als Zweckmäßigkeit,
- der Effektivität als Wirksamkeit, der Effektivität als Wirtschaftlichkeit,
- der ökonomischen Effektivität,
- der Gesamteffektivität,
- der Prosperität.

Ebenfalls ist die Analyse von Begriffen Marketingkommunikation, Werbung, Werbekampagne, Werbungsaktionen vollgebracht. Die theoretischen Ausgangspunkte der Arbeit sind um verschiedene Konzeptionen der Messung der Wirksamkeit der Werbung ergänzt, nach einzelnen literarischen Quellen und Autoren, wie z.B. Tellis, Horáková, Lyková, Dayan, Schultz, Kinnear, Taylor, Vysekalová u.a.

An die theoretischen Ausgangspunkte der Dissertationsarbeit knüpft eine Untersuchung an, die die gegenwärtige Lage bei der Messung der Wirksamkeit von Werbung in der Praxis verfolgt, und zwar besonders bei:

- kleinen, mittleren und grossen Firmen,
- Werbeagenturen,
- Forschungsagenturen,
- Medienagenturen,
- Marketingagenturen.

Am Ende der Kapitel ist eine Übersicht der in der Praxis meistbenutzten Methoden der Messung der Wirksamkeit von Werbung verarbeitet.

Der Schwerpunkt der Dissertationsarbeit liegt auf dem Vorschlag der Methodik der Messung der Wirksamkeit von Werbung, auf der Verarbeitung einer übersichtlichen Methodendatei nach konkreten Kriterien und die Ausarbeitung der Unternehmensbewertung von Werbung. Die Methodik der Messung der Wirksamkeit von Werbung ist so verarbeitet, um die Grundprinzipien der Durchführung einer wirksamen Werbung und ihrer Messung zu erfüllen, d.h. Vollständigkeit, Systematik, Unabhängigkeit und Periodizität. Diese Methodik der Messung der Wirksamkeit von Werbung wurde um die Datei der Methoden der Messung der Wirksamkeit von Werbung ergänzt, in Teilung nach einzelnen Kriterien:

- komplexe Leitung der Werbung,
- Messung der Wirksamkeit der Werbung nach dem Untersuchungsobjekt,
- Messung der ökonomischen und außenökonomischen Wirksamkeit der Werbung,
- Messung der Wirksamkeit von Werbung nach einzelnen Werbemedien,
- Messung der Wirksamkeit der Werbung nach dem zeitlichen Gesichtspunkt.

Die Datei beinhaltet auch eine kurze Erklärung der konkreten Methoden mit Hinweis auf die erreichbare literarische Quelle.

Die Unternehmensbewertung der Werbung wird in vier Teile geteilt:

- Bewertung der Werbestrategie,
- Bewertung des Images der Firma,
- Bewertung des Produktes oder der Marke,
- und Bewertung der Werbung.

Alle drei Teile, d.h. die Methodik, Methoden sowie die Bewertung der Werbung wurden in der Praxis überprüft und gewertet.

Der Schluss der Arbeit beinhaltet Bewertung der Hypothesen der Dissertationsarbeit ebenfalls gibt es hier eine Bemerkung über die Möglichkeiten, wie die Arbeit an der Problematik der Messung der Wirksamkeit von Werbung fortzusetzen.

Es ist klar, dass die Methodik, die Methodendatei sowie Unternehmensbewertung den konkreten Bedingungen in der Firma anzupassen sind, und zwar was das Makro- sowie Mikromillieu betrifft, wie z.B. Größe der Firma, Zweig, Marketing- und Werbestrategie, benutzte Werbemedien, Kommunikationsziel, Werbeberechnung, Zielgruppe u.ä., aber ich glaube, dass mein Bestreben allgemeine und komplexe Methodik zu finden, Verarbeitung von ausführlichen Methodendatei der Messung der Wirksamkeit von Werbung und die Ausarbeitung eines Vorschlags der Unternehmensbewertung der Werbung nicht vergeblich war und dass es in der Praxis zur Geltung kommt.

CURICULUM VITAE

Jméno a příjmení: Pavla Staňková, Ing.
Rodné příjmení: Šumberová
Datum narození: 26. 5. 1972
Adresa bydliště: Luční 4586, 760 05 Zlín
Zaměstnavatel: FaME UTB Zlín, Mostní 5139, 762 72 Zlín
Telefon: 067/754 2230
Fax: 067/754 2262
E-mail: stankova@fame.utb.cz, stankova.pavla@tiscali.cz

Vzdělání:

1986 - 1990 Střední ekonomická škola Zlín
1990 - 1995 Vysoká škola báňská - Fakulta ekonomická Ostrava
1998 – 2001 studium doktorandského studia na VUT Brno – fakulta podnikatelská

Odborná praxe:

1993 - 1995 Gymnázium Zlín - učitel ekonomie a účetnictví
1995 - dosud odborná asistentka na UTB Zlín, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, Mostní 5139, 762 72 Zlín
1997 – 2001 učitelka Ekonomiky a Marketingu a Účetnictví na Střední soukromé hotelové škole ve Zlíně a Obchodní akademii Tomáše Bati ve Zlíně

Studijní pobyty:

- září 1996 EAP Oxford
- červenec 1997 EAP Oxford
- září 1998 Fachhochschule Trier
- říjen 1999 Univerzity of Huddersfield
- listopad 1999 Univerzity Turku
- červenec 2000 Univerzity of Huddersfield
- leden 2001 Univerzity of Luton

Obor pedagogické činnosti:

- semináře předmětu Úvod do tržní ekonomiky
- semináře předmětu Makroekonomie
- přednášky a semináře předmětu Marketing

- semináře předmětu Marketingová komunikace
- přednášky a semináře předmětu Marketing obchodu a služeb

Odborná činnost na FaME mimo výuku:

- spoluřešitelka grantu Transformační marketing od Grantové agentury ČR: Transformační marketing trhu marketingových služeb (1995-1996)
- řešitelka grantu Analýza rozvojových trendů v reklamní tvorbě (1997)
- spoluřešitelka grantu Komunikační politika měst a obcí (1998)
- spoluřešitelka grantu Management reklamy – projekt studijního oboru na FaME VUT Zlín (1999)
- spoluřešitelka projektu EMADES – specializace Mezinárodní marketing (1999-2001)
- spoluřešitelka celofakultního výzkumného úkolu FaME s tématem: Služby jako nástroj konkurenceschopnosti českých podniků (1999-2001)
- zodpovědná řešitelka grantu FRVŠ – Inovace studijního předmětu Marketing obchodu a služeb (2001)

Publikace:

1. ŠUMBEROVÁ, P., SVOBODOVÁ, H. Výzkum trhu marketingových služeb. In: *Sborník přednášek z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava
2. ŠUMBEROVÁ, P. Solving Marketing Problems with the Aid of External Marketing Companies. In: *Sborník přednášek z mezinárodní konference*, Bratislava: Fakulty managementu Univerzity Komenského, ISBN 80-223-1120-0
3. ŠUMBEROVÁ, P. Transformační marketing trhu marketingových služeb. Dílčí část výzkumného úkolu "Transformační marketing - metodika zavádění marketingu a marketingového řízení v privatizovaných podnicích v České republice". *Grantový projekt Grantové agentury České republiky 402/95/0136*. FaME VUT Zlín, s. 1-9
4. NOVÁČEK, V., PAVELKOVÁ, D., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy tržní ekonomiky*. Zlín : FaME VUT, 1997, ISBN 80-214-0919-3
5. ŠUMBEROVÁ, P. Methods of Implementation and Management of Transformation Marketing. Brno : *Workshop*, 1997, s. 1541 - 1542
6. ŠUMBEROVÁ, P. Transformační marketing trhu marketingových služeb. Zlín : FaME VUT, 1997
7. ŠUMBEROVÁ, P., MEISNER, J. Analýza rozvojových trendů v reklamní tvorbě. Zlín : FaME VUT, 1997
8. KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. Analýza trendů reklamní tvorby v ČR. In: *Sborník z mezinárodní vědecké konference*, Bratislava: Podnikohospodárska fakulta Košice, Ekonomická Univerzita Bratislava, 1998, s.303-308/6, ISBN 80-85668-65-3

9. KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. Transformace pivovarství v ČR (konkretizováno na Plzeňský Prazdroj). In: *Sborník z mezinárodní vědecké konference*, Bratislava: Podnikohospodářská fakulta Košice, Ekonomická Univerzita Bratislava, 1998, s.114-118, ISBN 80-85668-65-3
- 10.ŠUMBEROVÁ, P. Transformační marketing trhu marketingových služeb. In: *Sborník přednášek vědecké konference*, Zlín: FaME VUT Zlín, 1998, ISBN 80-214-1164-3
- 11.KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P., KAŠPAROVÁ, L. Aktivizace skupiny a neformální vztahy v MLM firmě. In: *Zborník přednášok mezinárodnej konferencie*, Bratislava: Fakulta managementu Univerzity Komenského, 1998, s.III/54-56, ISBN 80-967876-3-2
- 12.KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. Městský marketing – zvýšení turistické atraktivnosti města Zlína. In: *Zborník přednášok mezinárodnej konferencie*, Bratislava: Fakulta managementu Univerzity Komenského, 1998, s.III/64-65, ISBN 80-967876-3-2
- 13.KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P., KLOUDOVÁ, J. *Komunikační politika měst a obcí*. FVY 80002 financovaný z Fondu pro vědu a umění VUT v Brně – závěrečná zpráva
- 14.ŠUMBEROVÁ, P. Reklama na Internetu. In: *Sborník přednášek z konference: Internet a konkurenceschopnost podniku*, Zlín: FaME VUT, 1999, s.103-105/3, ISBN 80-214-1317-4
- 15.KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. Strategie intenzifikace cestovního ruchu ve Zlíně aplikací městského marketingu. In: *Sborník referátů ze 4. Mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství*, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1999, s.158-161, ISBN 80-7040-336-5
- 16.ŠUMBEROVÁ, P. Právní a etická úprava reklamy Evropské unie. In: *Sborník prací posluchačů 1. ročníku PDS "Česká republika na cestě do Evropské unie"*, Brno: Podnikatelská fakulta VUT, 1999, s. 90-94, ISBN 80-214-1267-4
17. KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. Skripta FaME ve Zlíně, 1999, ISBN 80-214-1365-4
- 17.ŠUMBEROVÁ, P. Presentace vysokých škol na WWW stránkách – nástroj konkurenčního boje. In: *Sborník přednášek konference „Internet a konkurenceschopnost podniku“*, Zlín: FaME VUT, 2000, s.103-108, ISBN 80-214-1570-3
- 18.ŠUMBEROVÁ, P. DOHNALOVÁ, Z. Klíčové aspekty globalizace hospodářství., *Ekonomie a Management* 2/1999, 1999, s. 20-22. ISSN 1212-3609
- 19.ŠUMBEROVÁ, P. Sales promotion jako nástroj konkurenční výhody. In: *Sborník přednášek vědecké konference „Podnik pro třetí tisíciletí“*, Zlín: FaME VUT, 1999, s. VII-39-43. ISBN 80-214-1467-7
- 20.ŠUMBEROVÁ, P., SYSALA, T. Presentace vysokých škol na www stránkách – nástroj konkurenčního boje. In: *Sborník z konference „Internet a konkurenceschopnost podniku II.“*, Zlín. ISBN 80-214-1570-3

21. ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Solving Marketing Problems with the Aid of External Marketing Companies. In: *Sborník z mezinárodní konference „Marketing 2000“ – Marketing at Break of The Millenium*, Zvolen 17. – 19. 5. 2000. ISBN 80-228-0915-2
22. ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Problems of Marketing Implementation in Small Companies. In: *Sborník z mezinárodní konference „Marketing 2000“ – Marketing at Break of The Millenium*, Zvolen 17. – 19. 5. 2000. ISBN 80-228-0915-2
23. ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Projekt rozvoje Zlínského kraje v konkurenčním prostředí okolních regionů In: *Sborník příspěvků z mezinárodní konference "PUBLIC ADMINISTRATION 2000"*, Lázně Bohdaneč 23. - 25.10. 2000. Pardubice. ISBN 80-7194-280-4
24. ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 2. vyd. Zlín: FaME VUT ISBN 80-214-1657-2
25. ŠUMBEROVÁ, P., SYSALA, T. Reklama na Internetu – nástroj konkurenčního boje. In: *Sborník přednášek III. Konference Internet a konkurenceschopnost podniku*, Zlín, Academia centrum 13. března 2001. s. 129-133. ISBN 80-238-6785-7,
26. ŠUMBEROVÁ, P., SYSALA, T. Reklama na Internetu jako nástroj konkurenční schopnosti podniku. In: *Sborník přednášek semináře Katedry manažmentu FPM „Manažment 2001“*, Bratislava 28. března 2001. s. 110-116. ISBN 80-225-1399-7
27. ŠUMBEROVÁ, P., GLOGAR, A., DAVIES, E., SIMOVÁ, J., NITSCHOVÁ, L. *International Strategy and Marketing*. 1. edition. Tomas Bata University in Zlin, Faculty of Management and Economics, 2001. ISBN 80-7318-033-2
28. STAŇKOVÁ, P. *Inovace studijního předmětu Marketing obchodu a služeb*. Závěrečná zpráva grantového úkolu grantu FRVŠ č. ISM 10 230