

# Hodnotenie účinnosti reklamy pomocou komunikačného modelu COMMAP

## Assesment of Adverstising Efficiency by Using Communication Model COMMAP

Veronika Gašparíková

### Abstract

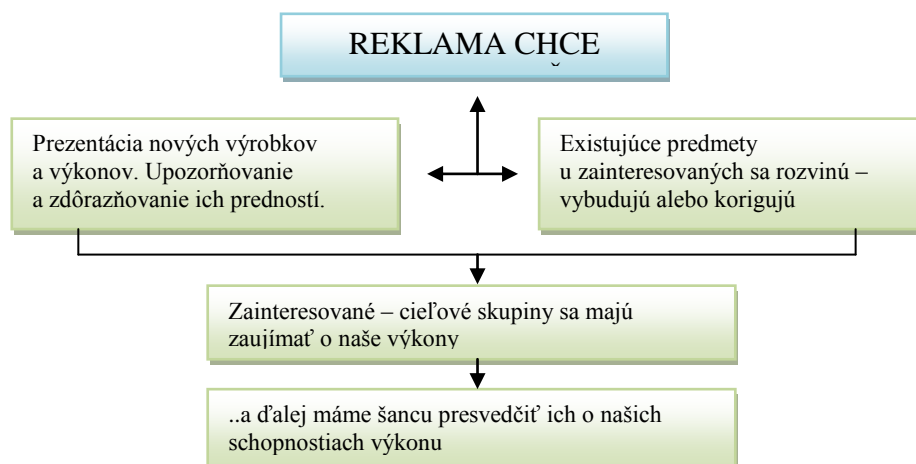
Assessment of advertisement efficiency is very important task. There are a lot of methods and processes for advertisement evaluation. One of them is Communication Style Mapping – COMMAP that was used in order to determine likeability of particular types of soft drinks advertisements. The research was conducted on sample of 250 respondents and gained data was evaluated by using of XLSTAT software, Kruskal-Wallis H test. Research outcomes show that the highest likeability was measured within the advertisements of following brands: Rajec, Kofola, Vinea, Magnesia, Coca Cola, Redbull. On the other hand, the lowest likeability was measured within the advertisements of these brands: Mattoni, Magnesia, Budiš, Zlatá Studňa a RC Kola.

**Key words:** advertisement efficiency, assessment, TV spot, communication model COMMAP

Pojem reklamy je vymedzovaný legislatívou a tiež mnohými odborníkmi z praxe a teórie marketingovej komunikácie. Reklama môže byť charakterizovaná ako <sup>1</sup>komunikačný proces medzi podnikom (odosielateľom) a zákazníkom (recipientom). Následne, cieľom tohto komunikačného procesu je dosiahnutie vzájomného porozumenia, t.j. či reklamné pôsobenie presvedčilo prijímateľa o určitom výkone, inými slovami ovplyvňovanie (Obrázok 1).

---

<sup>1</sup> ŠIMO, D., ROVNÝ, P. 2010. *Agrárny marketing*.



Obr. 1 Grafické znázornenie algoritmu ovplyvňovania pri reklame

Zdroj: ŠIMO, D. Agrárny marketing. 2010.

<sup>2</sup>Reklama je schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov s nízkymi nákladmi na kontakt, ďalej umožňuje predávajúcemu podľa potreby opakovať jeho správu. <sup>3</sup>Firma ju môže využiť k budovaniu dlhodobého imidžu produktu. Reklama pôsobí na zákazníka vizualizáciou, zvukom, farbami a tlačou viac ako hociktorý iný nástroj komunikačného mixu.

Reklamu tiež možno definovať <sup>4</sup>ako formu komunikácie s obchodným zámerom. Autori zdôrazňujú informatívnu funkciu komunikačného nástroja. Reklama nie je používaná preto, aby spotrebiteľ a presvedčila o nákupe niečoho, čo kúpiť nechce, pretože by to bol príliš drahý a málo účinný proces. Reklamou sa firmy snažia informovať spotrebiteľa o tom, že majú k dispozícii produkt alebo službu, ktorá môže uspokojiť jeho potreby.

Zdôrazňovaná býva aj presvedčovací funkcia reklamy. <sup>5</sup>Reklama je tak definovaná ako vhodný nástroj marketingovej komunikácie slúžiaci k informovaniu a presvedčovaniu ľudí, bez ohľadu na obsah posolstva. Propagovaný totiž môže byť produkt, služba alebo nápad. Podstatou je komunikačné posolstvo medzi subjektom (firma, podnik, inštitúcia) a cieľovou skupinou potenciálnych zákazníkov. Ide o neosobné oznámenie zaplatené konkrétnym subjektom, využívajúcim masmédiá k presvedčovaniu alebo podávaniu

<sup>2</sup> PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH J. Van den. 2003. *Marketingová komunikace.*

<sup>3</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.*

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu.*

<sup>5</sup> PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH J. Van den. 2003. *Marketingová komunikace.*

SOLOMON, M. - MARSHALL, G. - STUART, E. 2006. *Marketing.*

OTEPKA, P. - HABÁN, M. 2007. *Vidiecky turizmus a agroturizmus.*

informácií. Reklama môže byť vtipná, okúzľujúca, otravná, informatívna, ale hlavne to má byť efektívny spôsob ako spotrebiteľ a informovať o tom, čo je na predaj a predovšetkým mu oznámiť, prečo by sa mal zdvihnúť a utekať si to kúpiť pokiaľ možno ešte dnes.

Aké sú teda predpoklady správnej reklamy? Takáto reklama je:

- <sup>6</sup>Primerane informatívna – podáva všetky potrebné informácie, ale nezahľuje príjemcu do takej miery, aby ten nenachádzal súvislosti, prípadne, aby ho to neodradilo od ďalšieho záujmu o produkt.
- Primerane emocionálna.
- Primerane kreatívna, a to v súlade so stratégiou reklamnej kampane a oslovovanou cieľovou skupinou.
- Korektne načasovaná – v spojitosti s ďalšími časťami marketingového mixu.
- Zacielená na správnu cieľovú skupinu.
- Šírená s odpovedajúcim nasadením médií.

<sup>7</sup>Taktiež nesmie byť opomenutá schopnosť reklamy vyvolávať a udržovať pozornosť návštevníka tak, že ten bude vnímať obsah komunikačného posolstva. V tejto súvislosti je potrebné upozorniť, že návštevník - príjemca komunikačného posolstva nechce svoj čas tráviť čítaním zdĺhavých textov, a preto by komuniké malo byť jednoduché, stručné, jasné a výstižné. Pri akomkoľvek vybočení z tohto rámca by si tvorca reklamného posolstva mal pripomenúť model KISS, a to:

- K - keep
- I - it
- S - short & S- simple, t.j. dodržuj stručnosť a jednoduchosť

Stretávame sa aj s ďalšími definíciami reklamy, ktoré nemusia znieť lichotivo:

<sup>8</sup>„Reklama je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom produktu“ alebo <sup>9</sup>„...reklama je navoňaná zdochlina. Reklama nepredáva výrobky ani myšlienky, ale falošnú, omamujúcu predstavu šťastia.“ Existuje mnoho definícií reklamy, ktoré možno zhrnúť následnou komplexnou charakteristikou tohto nástroja komunikačného mixu. <sup>10</sup>Reklama je neosobná forma

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. 2010. *Reklama. Jak dělat reklamou.*

<sup>7</sup> CRHA, I., KRÍŽEK, Z. 2002. *Život s reklamou.*

<sup>8</sup> HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu.*

<sup>9</sup> TOSCANI, O. 1996. *Reklama je navoňaná zdochlina.*

komunikácie firiem, iných organizácií prípadne jednotlivcov, ktorí chcú prostredníctvom reklamnej správy informovať alebo presvedčovať cieľovú skupinu o svojich produktoch alebo službách. Jedná sa o platené správy pôsobiace prostredníctvom rôznych komunikačných médií.

Hodnotenie účinnosti úzko súvisí s cieľmi kampane a je podmienené ich merateľnosťou a overiteľnosťou. Často sa jedná o hodnotenie miery dosiahnutia cieľov kampane, širších plánovaných aj neplánovaných prínosov a pozitívnych a negatívnych vplyvov realizácie komunikačnej kampane. Cieľom hodnotenia účinnosti reklamy je zistiť, do akej miery sme dosiahli, respektíve nedosiahli stanovené reklamné ciele a prečo.

Vo svete existuje celá rada špecifických metód a postupov merania účinnosti reklamy, ktoré boli vyvinuté marketingovými odborníkmi, či reklamnými agentúrami. Medzi tieto patria napríklad:

- <sup>11</sup> AdEval, AdVantage/ ACT, Next, TVLink
- <sup>12</sup> Meranie stupňa známosti značky
- <sup>13</sup> Test znovupoznania
- <sup>14</sup> Test vyvolania, spomenutia
- <sup>15</sup> Analýza imidžu
- <sup>16</sup> AD Clinic, Screen Test

Medzi špecifické nástroje testovania reklamy patrí model COMMAP (z anglického slovného spojenia Communication Style Mapping) vyvinutý odborníkom du Plessis<sup>17</sup>. Tento nástroj vychádza z teórií účinnosti reklamy a relevantných faktorov, ktoré určujú obľúbenosť, respektíve „páčivosť“ reklamy.<sup>18</sup> Prostredníctvom tohto modelu

---

<sup>10</sup> PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH J. Van den. 2003. *Marketingová komunikace.*

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J. 2004. *Výskum efektivity komerční komunikace.*

<sup>12</sup> KRETTNER, A. 2005. *Kontrola a meranie účinnosti reklamy.*

<sup>13</sup> KRETTNER, A. 2005. *Kontrola a meranie účinnosti reklamy.*

<sup>14</sup> HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama.*

<sup>15</sup> KRETTNER, A. 2005. *Kontrola a meranie účinnosti reklamy.*

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J. 2004. *Výskum efektivity komerční komunikace.*

<sup>17</sup> du PLESSIS, E. (1994a) 'Recognition versus Recall'

<sup>18</sup> SCHLINGER, M.J., 1979. *A Profile of Responses to Commercials.*

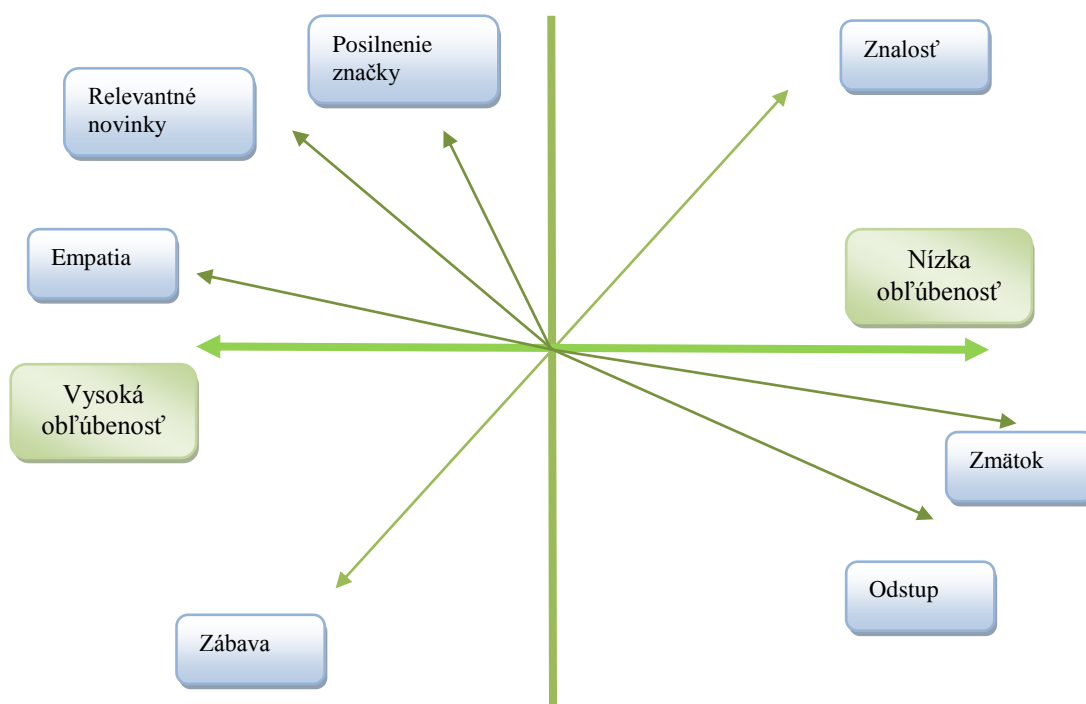
WELLS, W.D., C. LEAVITT AND M. MCCONVILLE, 1971. *A Reaction Profile for TV Commercials.*

AAKER, D., D. BRUZZONE, 1981. *Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising.*

AAKER, D.A., D.M. STAYMAN, 1990. *Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact.*

MOLDOVAN, S.E., 1985. *Copy Factors Related to Persuasion Scores.*

sa meria „páčivosť“ reklamy, spolu s ďalšími komponentmi určujúcimi účinnú reklamu, napríklad relevancia, zábava a iné. Týmto spôsobom sa môže dospieť k odporúčaniam pomáhajúcim k zlepšeniu konkrétnych reklám. Výsledky uskutočnených analýz vyústili do schematickej prezentácie COMMAP model (obrázok 2). Táto schéma fakticky determinuje sedem faktorov, definovaných profesorkou Schlinger, do priestorových vzťahov s určitým skóre obľúbenosti.



Obr. 2 COOMAP model komunikácie

Zdroj: du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*

<sup>19</sup>Každý z aspektov modelu obsahuje niekoľko položiek, celkovo 32 vyjadrení, ktoré navzájom korelujú. Horizontálna os modelu COMMAP predstavuje stupnicu s nízkou obľúbenosťou naľavo a vysokou napravo. Šípky indikujú aspekty reklamy, ktoré spôsobujú, že reklama je v konečnom dôsledku viac alebo menej obľúbená.

- **Zábava.** Možno predpokladať, že reklama baví, je obľúbená.
- **Znalosť.** Znalosť spôsobuje zníženie obľúbenosti, tiež je pravdepodobné, že reklama, ktorá je veľmi podobná predchádzajúcej, nebude najobľúbenejšia.

<sup>19</sup> du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*

- **Empatia.** Nielen zábava tvorí obľúbenosť. Ľudia inklinujú k reklamám, do ktorých sa môžu vcítiť.
- **Odstup.** Reklamy, ktoré odpudzujú, nie sú obľúbené.
- **Relevantné novinky.** Je dôležité vedieť, že ľuďom sa páčia reklamy, ktoré im poskytujú vhodné informácie.
- **Zmätok.** Keď je reklama mäťúca, nemôže poskytnúť relevantné informácie, rovnako nepobaví a nevzbudí empatiu.

## MATERIÁL A METÓDY

Pre získanie údajov potrebných pre uskutočnenie primárneho prieskumu bol vyhotovený štruktúrovaný dotazník, ktorého otázky tvorili vyjadrenia jednotlivých komponentov modelu COMMAP. Každý komponent komunikačného modelu hodnotenia reklamného spotu pozostáva z niekoľkých vyjadrení, ktoré respondenti hodnotili použitím päťbodovej Likertovej škály (1 = najviac súhlasím s vyjadrením; 5 = najmenej súhlasím s vyjadrením). Do výskumu bolo zaradených 11 druhov nealkoholických nápojov a minerálnych vôd: Budiš, Coca-cola, Kofola, Magnesia, Pepsi-cola, Rajec, RC cola, Redbull, Mattoni, Vinea a Zlatá Studňa dostupných na slovenskom trhu. Respondentmi boli študenti Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Prieskum bol realizovaný počas výučby na Katedre marketingu, a to nasledovným spôsobom. Študentom boli púšťané videá televíznych reklám konkrétnych nápojov a ich úlohou bolo po skončení každého reklamného šotu vyplniť dotazníkový hárok. Do výskumu bolo zaradených 250 respondentov.

Zobierané údaje boli štatisticky spracované s použitím <sup>20</sup>Kruskal-Wallis H testu. Pri tomto neparametrickom teste sa formuluje hypotéza:

H<sub>0</sub>: neexistuje rozdiel v stredných hodnotách v rámci skupiny, t.j. sú zhodné

H<sub>1</sub>: rozdiel v stredných hodnotách v rámci skupiny je štatisticky (vysoko) významný.

Testovacie kritérium H vypočítame podľa vzorca:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

<sup>20</sup> FIALA, P. 2008. *Modely a metody rozhodování I.*

kde,

$R_j^2$  je súčet poradia jednotlivých výberových súborov (skupín),

$n_j$  sú početnosti jednotlivých výberových súborov,

$N$  je súčet početností všetkých výberových súborov.

V prípade výskytu zhodných údajov vo výberových súboroch je nutné urobiť korekciu:

$$H^* = \frac{H}{\frac{\sum_{j=1}^g T_j}{1 - \frac{j-1}{N^3 - N}}}; \quad T_j = t_j^3 - t_j$$

kde,

$H^*$  je hodnota vypočítaného testovacieho kritéria H,

$g$  je počet skupín s početnosťou viac ako 1,

$t_j$  sú početnosti v týchto skupinách.

Pri veľkom rozsahu celej skupiny sa uskutočňuje aproximácia na Chí-kvadrát ( $\chi^2$ ) rozdelenie:

$$\chi^2(\alpha, k-1)$$

Ak je kritická hodnota menšia ako testovacie kritérium (H, H\*), zamietame nulovú hypotézu a tvrdíme, že existujú (vysoko) významné rozdiely aspoň medzi jednou dvojicou stredných hodnôt v rámci skupiny (alebo ak je hodnota p-value <0,05, resp. 0,01). Vybraný softvér pre vyhodnotenie marketingového dotazníkového prieskumu: MS Excel, aplikácia XLSTAT.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

V rámci tejto časti predloženého príspevku sú spracované jednotlivé položky komunikačného modelu COMMAP a k nim prislúchajúce vyjadrenia.

### **Položka zábavy**

Do položky zábava patria nasledovné vyjadrenia<sup>21</sup>:

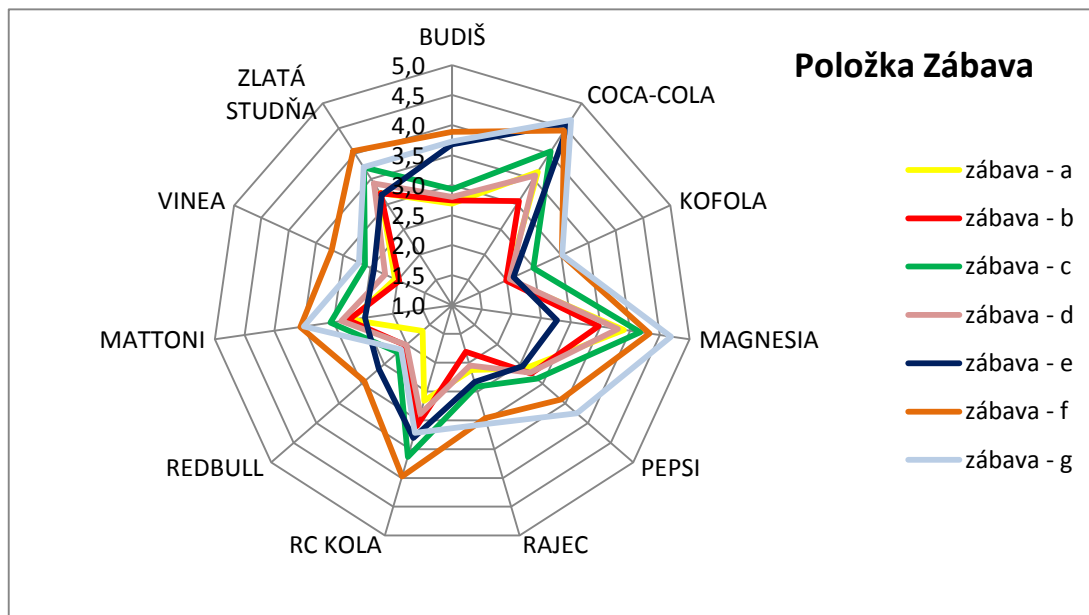
- a) Sledovanie a počúvanie reklamy je veľmi zábavné.
- b) Myslím si, že to bolo inteligentné a vcelku zábavné.
- c) Nálada tej reklamy je nákazlivá – dostane vás.
- d) Tá reklama sa nesnažila len niečo predat' – zároveň som sa bavil/a. Ocenil/a som to.
- e) Herci (osoby) v reklame prilákajú vašu pozornosť.
- f) Je to presne ten typ reklamy, ktorý si v duchu prehrávate aj po jej skončení.
- g) Proste som sa musel/a smiať – považujem ju za veľmi vtipnú.

Nasledujúci obrázok znázorňuje spotrebiteľské preferencie v rámci položky zábavy pri jednotlivých druhoch nealkoholických nápojov. Respondenti považujú reklamu Redbull za najzábavnejšiu, tá je nasledovaná reklamou na Kofolu a Rajec. Najmenej zábavné reklamy sú reklamy značiek Magnesia a Coca Cola. Pri Redbull reklame boli zaznamenané najnižšie priemerné hodnoty takmer pri všetkých vyjadreniach. Výnimkou je druhé a piate vyjadrenie, týkajúce sa vnímania reklamy ako inteligentnej, vcelku zábavnej a pozitívneho hodnotenia účinkujúcich v reklame, kedy kladné hodnotenie získali reklamy na Rajec a Kofolu.

---

<sup>21</sup> du PLESIŠ, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*





Obr. 3 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Zábava

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

To, či existujú štatisticky významné rozdiely medzi jednotlivými druhmi nápojov v rámci danej položky bolo overované prostredníctvom Kruskal-Wallis testu.

Na základe výsledkov testovania (Tabuľka 1), kde p hodnota je nižšia ako hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  možno konštatovať, že nulová hypotéza o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami sa zamietá a akceptuje sa hypotéza alternatívna. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

Tab. 1 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Zábava

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	526,984
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-tailed)	< 0,0001
Alpha	0,05

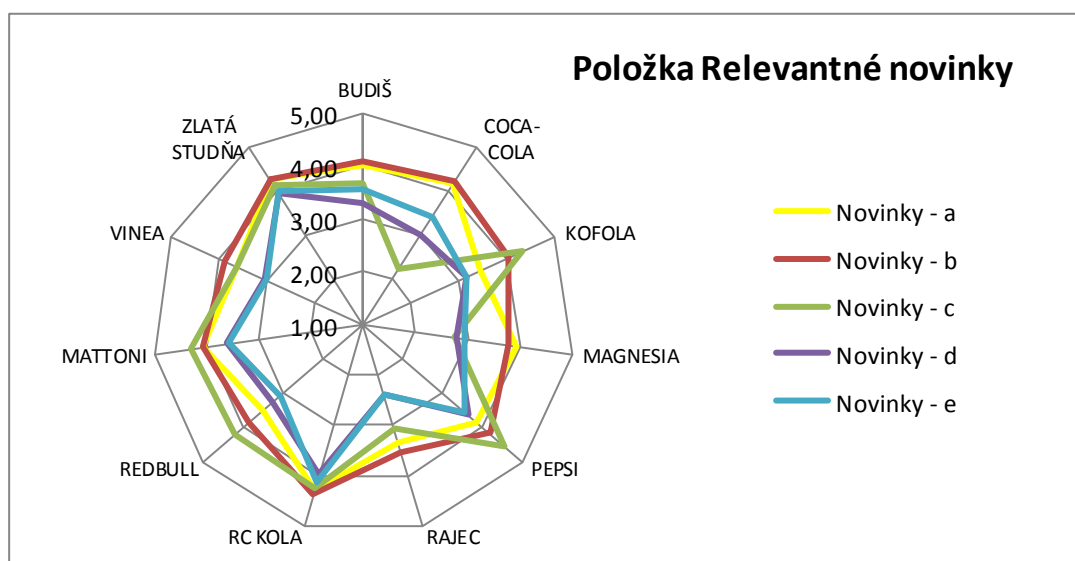
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

## Položka relevantných noviniek

Položku relevantných noviniek tvoria nasledovné vyjadrenia<sup>22</sup>:

- Reklama ma priviedla na nový nápad.
- Reklama mi pripomenula, že nie som spokojný s produktom, ktorý používam a hľadám lepší.
- Z tej reklamy som sa dozvedel/a niečo, čo som predtým nevedel/a.
- Reklama ma informovala o produkte a myslím, že ho vyskúšam.
- Behom reklamy ma napadlo, že by sa mi ten produkt mohol hodiť.

Na základe priemerných hodnôt v kategórii Relevantné novinky bola kladne vnímaná reklama na nápoj Rajec. Pozitívnejšie boli v rámci dvoch vyjadrení vnímané iné reklamy na nealkoholické nápoje, a to konkrétne Kofola – reklama ma priviedla na nový nápad a Magnesia - z tej reklamy som sa dozvedel/a niečo, čo som predtým nevedel/a. Táto situácia je názornejšie zobrazená na obrázku 4.



Obr. 4 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Relevantné novinky

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Existencia štatisticky významných rozdielov medzi jednotlivými druhmi nápojov v rámci danej položky bola overovaná prostredníctvom Kruskal-Wallis testu. Na základe výsledkov testovania (Tabuľka 2), kde p hodnota je nižšia ako hladina

<sup>22</sup> du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*

významnosti  $\alpha = 0,05$  možno konštatovať, že nulová hypotéza o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami sa zamieta a akceptuje sa hypotézy alternatívna. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

Tab. 2 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Relevantné novinky

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	492,348
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-tailed)	< 0,0001
alpha	0,05

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

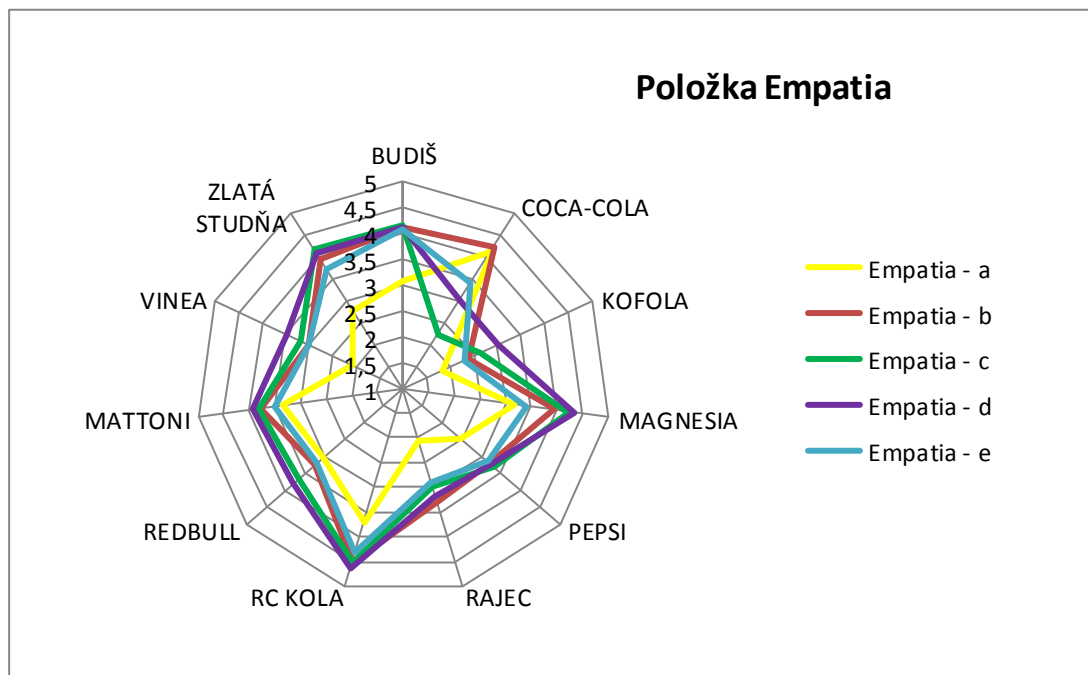
### **Položka Empatia**

Vyjadrenia patriace do položky Empatia sú nasledovné<sup>23</sup>:

- a) Reklama bola veľmi realistická – to znamená, že bola zo života.
- b) Cítil/a som, že reklama vyjadrila, ako sa občas cítim.
- c) Mal/a som pocit, akoby ma reklama vtiahla a ja som zažíval/a to isté.
- d) Presne tak si to predstavujem - spôsob života, aký reklama ukázala.
- e) Reklama sa mi páčila, pretože bola osobná a intímna.

Jednotlivé vyjadrenia boli opäť hodnotené stupnicou od 1 do 5 (1 = najviac súhlasím; 5 = vôbec nesúhlasím). Na základe priemerných hodnôt v kategórii Empatia bola respondentmi najkladnejšie hodnotená reklama na nealkoholický nápoj Kofola, a to pri všetkých vyjadreniach popisujúcich mieru vcítienia sa do reklamy. Podrobnejšie znázornenie danej situácie poskytuje obrázok 5.

<sup>23</sup> du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*



Obr. 5 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Empatia

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Existencia štatisticky významných rozdielov medzi reklamami na jednotlivé druhy nápojov v rámci danej položky bola overovaná prostredníctvom Kruskal-Wallis testu. Výsledky vykonaného testovania uskutočneného na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ , zamietajú nulovú hypotézu o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami a prijímajú hypotézu alternatívnu. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

Tab. 3 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Empatia

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	441,945
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-tailed)	< 0,0001

alpha	0,05
-------	------

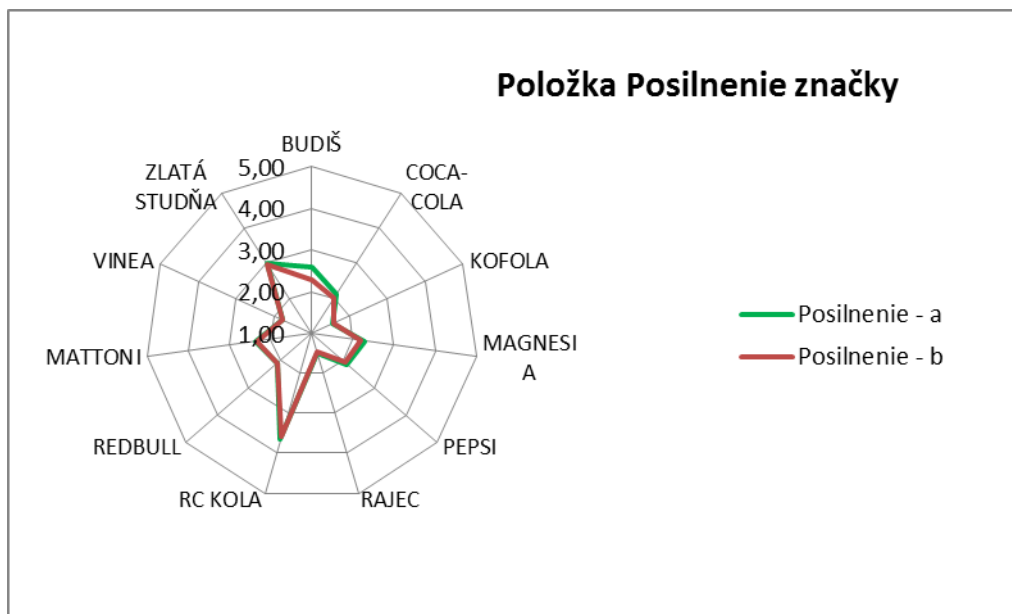
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

### Položka Posilnenie značky

Táto položka je charakterizovaná dvoma vyjadreniami<sup>24</sup>:

- Spoločnosť/ značka je dobrá, neváhal/a by som ju odporučiť ostatným.
- Viem, že inzerovaná/ spoločnosť je kvalitná.

Respondentmi priradené hodnoty k vyššie uvedeným vyjadreniam vyústili k priemerným hodnotám, ktoré sa pohybujú v intervale od 1,48 do 3,62, pričom najnižšia hodnota bola zaznamenaná pri reklame na nealkoholický nápoj Rajec. Táto reklama zároveň získala najnižšie priemerné hodnoty pri oboch vyjadreniach týkajúcich sa posilnenia imidžu značky. Presnejšie a názornejšie zobrazenie tejto situácie poskytuje obrázok 6.



Obr. 6 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Posilnenie značky

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Na overenie vyššie štatisticky významných rozdielov bol použitý Kruskal-Wallis test, ktorého výsledky sú uvedené v tabuľke IV. Testovanie bolo uskutočnené na hladine

<sup>24</sup> du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*

významnosti  $\alpha = 0,05$ . Nulová hypotéza o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami sa zamieta a prijíma sa hypotéza alternatívna. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

Tab.4 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Posilnenie značky

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	513,162
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-tailed)	< 0,0001
alpha	0,05

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

### Položka Zmätok

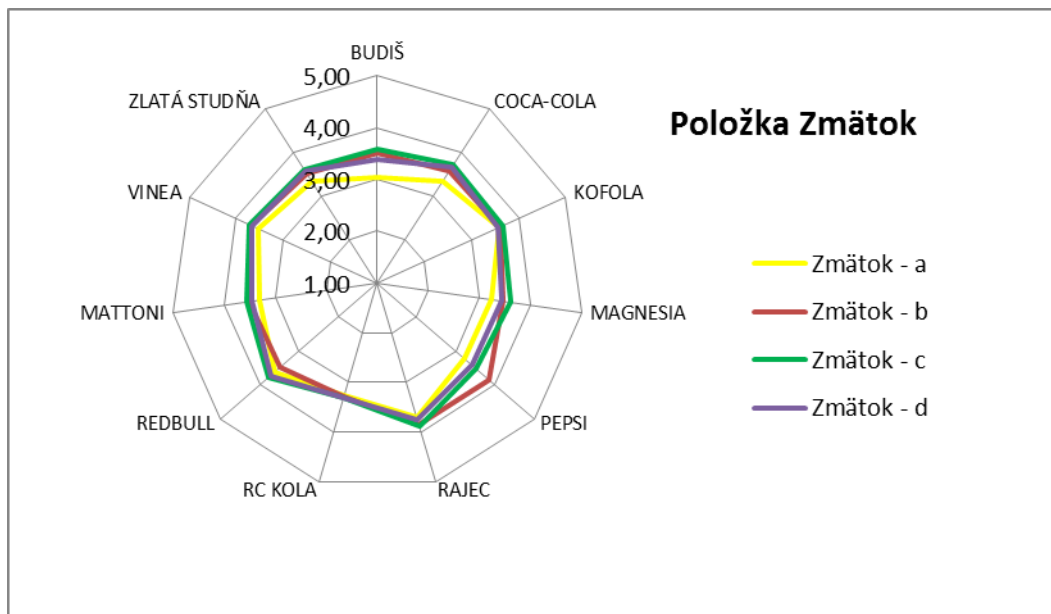
Vyjadrenia týkajúce sa položky Zmätok sú nasledovné<sup>25</sup>:

- a) Bolo mäťúce zároveň počúvať a sledovať dej.
- b) Pochopiť reklamu si vyžadovalo veľa sústredenia.
- c) Reklama nebola príliš zložitá, viem, o čo tam išlo.
- d) Bol/a som celkom zamestnaný/á sledovaním obrazovky, Takže som nepočúval/a, čo hovoria.

Obrázok 7 poskytuje prehľad priemerných hodnôt jednotlivých vyjadrení prislúchajúcich ku každej zo skúmaných reklám. V tejto položke ide o vyjadrenia negatívneho charakteru, teda čím nižšie je priemerné hodnotenie zo strany respondentov, tým sú reklamy mäťúcejšie. Celkový priemer ani pri jednej z reklám nedosiahol hodnotu nižšiu ako 3,30 (minimálna možná hodnota = 1). To znamená, že respondenti jednotlivé reklamy neposudzujú ako mäťúce a vo veľkej miere nesúhlasia s vyššie uvedenými vyjadreniami. Podľa respondentov je z hľadiska zmätku najhoršie hodnotená reklama na nápoj RC Kola. Pri prvom vyjadrení, ktoré hovorí o ťažkostiach

<sup>25</sup> du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*

pri súčasnom počúvaní a sledovaní deja, najnižšie skóre dosiahla reklama na minerálnu vodu Budiš.



Obr. 7 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Zmätk

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Na overenie vyššie uvedených stanovených hypotéz pojednávajúcich o rozdielnom vnímaní jednotlivých reklám v rámci položky Zmätk bol použitý Kruskal-Wallis test, ktorého výsledky sú uvedené v tabuľke 5. Testovanie bolo uskutočnené na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ . Nulová hypotéza o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami sa zamieta a prijíma sa hypotéza alternatívna. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

Tab. 5 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Zmätk

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	58,928
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-	<

tailed)	0,0001
alpha	0,05

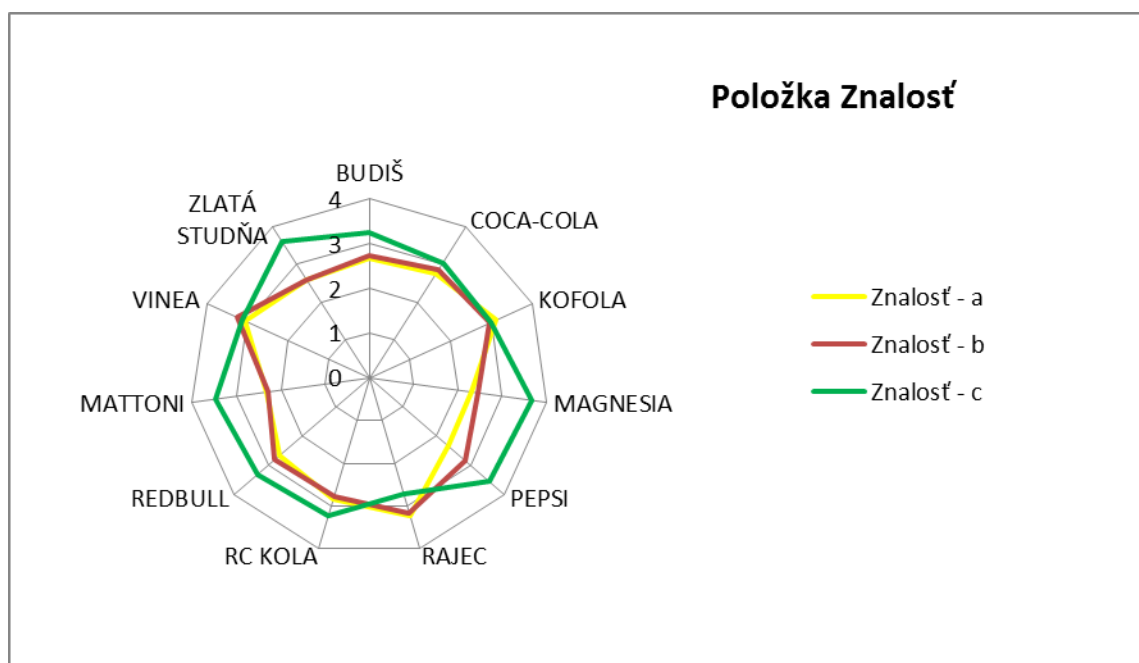
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

### Položka Znalosť

Položku znalosti reklamy tvoria vyjadrenia<sup>26</sup>:

- Tento druh reklamy bol použitý mnohokrát – stále tá istá vec.
- Videl som tú reklamu toľkokrát, že už ma unavuje.
- Myslím, že je to obvyklá reklama – som si istý/á, že už som niekedy videl/a podobnú.

To, ako respondenti hodnotili túto položku pri jednotlivých reklamách je znázornené v obrázku 8. Znovu ide vyjadrenia negatívneho charakteru, teda čím nižšie je dosiahnuté skóre, tým sú reklamy pre respondentov známejšie a teda menej originálne. Najnižší celkový priemer bol zaznamenaný pri reklame na nápoj Mattoni, tá je nasledovaná reklamami Magnesia a Budiš. Najvyššie skóre, a teda najlepšie hodnotenie, získala reklama na nápoj Vinea.



Obr. 8 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Znalosť

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

<sup>26</sup> du PLESIŠ, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*



Existencia štatisticky významných rozdielov vo vnímaní jednotlivých reklám v rámci položky Znalosť bola overovaná za použitia Kruskal-Wallis testu, ktoré výsledky sú znázornené v tabuľke 6. Testovanie bolo uskutočnené na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ . Nulová hypotéza o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami sa na základe výsledkov testovania zamietá a akceptovaná je hypotéza alternatívna. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

Tab. 6 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Znalosť

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	100,854
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-tailed)	< 0,0001
alpha	0,05

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

### Položka Odstup

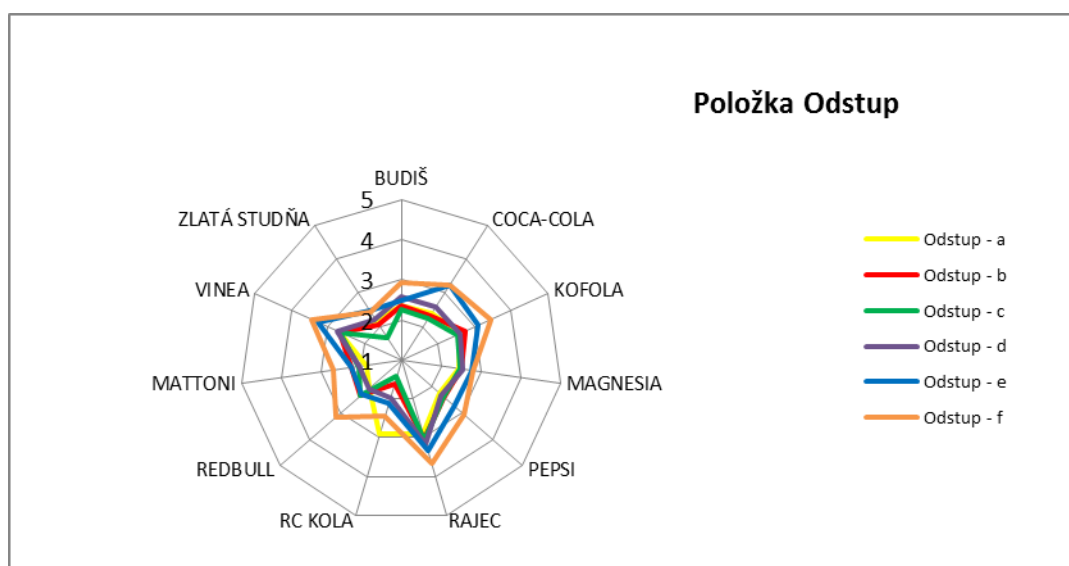
Posledná položka Odstup je taktiež charakterizovaná prostredníctvom určitých vyjadrení, a to nasledovným spôsobom<sup>27</sup>:

- a) To, čo nám ukázali, nedokazuje to, čo o tom produkte tvrdia.
- b) Tá reklama nemala nič spoločné so mnou ani s mojimi potrebami.
- c) V reklame nebolo nič, čo by ma prinútilo ten produkt chcieť.
- d) Tvrdenia v reklame boli prehnané. Produkt nedokáže to, čo ukazovali.
- e) Bola to veľmi nereálna reklama - pritiahnutá za vlasy.
- f) Reklama ma hnevala – je otravná.

Jednotlivé vyjadrenia v rámci položky odstup boli taktiež hodnotené na základe päťbodovej stupnice. Pri poslednej zložke taktiež ide o negatívne vyjadrenia, teda čím vyšší je priemerný počet bodov, tým nižšiu mieru odstupu cítia respondenti voči produktu v reklamnom spote. Najvyššiu mieru odstupu vnímali respondenti pri reklame

<sup>27</sup> du PLESIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.*

na nápoj RC kola, následne pri reklamách na Zlatú Studňu a Mattoni. Najlepšie hodnotenie dosiahla reklama propagujúca nápoj Rajec (Obrázok 9).



Obr. 9 Priemerné hodnoty jednotlivých vyjadrení v rámci položky Odstup

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Tab. 7 Výsledky Kruskal-Wallis testu v rámci položky Odstup

Kruskal-Wallis test:	
K (Observed value)	216,549
K (Critical value)	18,307
DF	10
p-value (Two-tailed)	< 0,0001
alpha	0,05

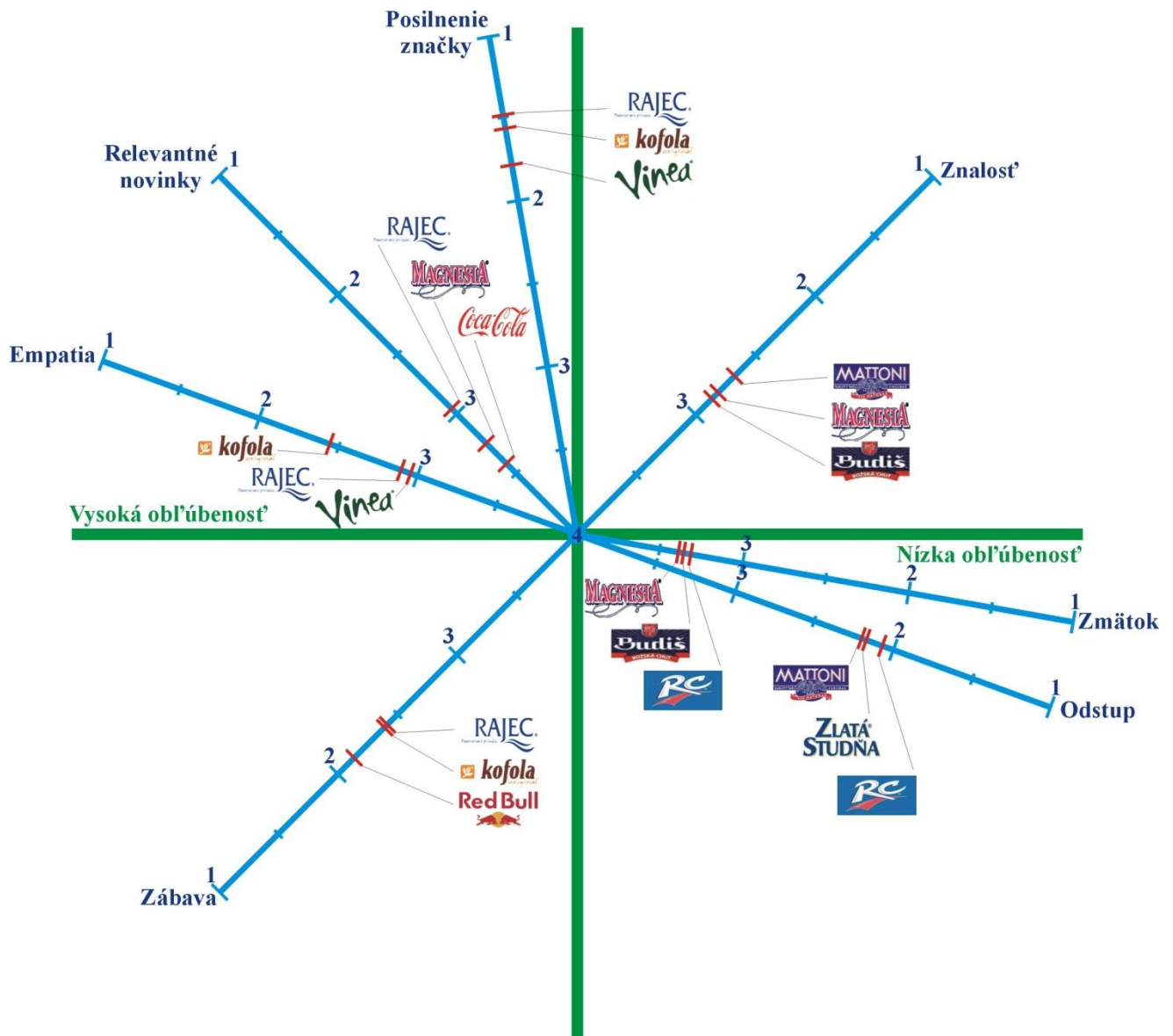
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v aplikácii XLSTAT

To, či existujú štatisticky významné rozdiely medzi jednotlivými reklamami, bolo overované prostredníctvom Kruskal-Wallis testu. Výsledky Kruskal-Wallis testu sú uvedené v tabuľke 7 a na ich základe možno konštatovať, že nulová hypotéza o neexistencii rozdielov medzi jednotlivými reklamami sa na hladine významnosti  $\alpha =$

0,05 zamieta. Akceptovaná je hypotéza alternatívna, a teda medzi reklamami existujú rozdiely. Riziko nepravdivosti zamietnutia nulovej hypotézy je nižšie ako 0,01%.

### Výsledný model COMMAP

Nasledujúci obrázok 10 poskytuje prehľad umiestnenia troch najlepšie hodnotených reklám z pozitívne orientovaných kategórií a troch reklám s najhorším skóre v rámci negatívne orientovaných položiek na modeli COMMAP.



Obr. 10 Umiestnenie vybraných reklám na modeli COMMAP

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie v programe Correl Draw

Ako teda možno interpretovať nameranú obľúbenosť? Miera obľúbenosti sa nerovná vnímanej zábavnosti reklamy, avšak je tvorená vysokou mierou zábavy, či empatie, respektíve prítomnosťou relevantných noviniek. Na druhej strane, je negatívne ovplyvnená vysokou mierou v rámci kategórii známosť, zmätok a odstup. Zábava je opakom položky znalosti, vzhľadom na fakt, že pobavení diváci sa nenudia a nevnímajú reklamu ako nudnú a opozeranú. Na základe tohto tvrdenia, možno predpokladať, že reklamy v položke zábava by mali dosiahnuť najvyššie skóre v rámci kategórie známosť. Tri najlepšie hodnotené nápoje v rámci zábavy sú Redbull, Kofola a Rajec a trojicu s najvyšším skóre v rámci položky znalosť tvoria reklamy na nápoje Vinea, Kofola, Rajec. V rámci tejto dvojice položiek bola v pozitívnom vnímaní zaznamenaná zhoda pri dvoch reklamách. (Tabuľka 8)

**Tab.8 Porovnanie umiestnenia reklám v kategóriách zábava a znalosť**

Zábava - pozitívne hodnotené	Znalosť - pozitívne hodnotené
1. REDBULL	1. VINEA
<b>2. KOFOLA</b>	<b>2. KOFOLA</b>
<b>3. RAJEC</b>	<b>3. RAJEC</b>

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Ďalšími opozitami sú kategórie relevantné novinky a zmätok. Diváci sa totiž len ťažko dozvedia niečo nové z reklám, ktoré vnímajú ako mätúce. Reklamy na nápoje Coca Cola, Magnesia a Rajec, priniesli v najväčšej miere respondentom prínosné informácie. Zhoda s reklamami s najvyšším skóre v položke zmätok bola zaznamenaná pri jednom nápoji, pretože tu boli najpozitívnejšie hodnotené reklamy Rajec, Redbull a Vinea. (Tabuľka 9).

Tabuľka 9 Porovnanie umiestnenia reklám v kategóriách relevantné novinky a zmätok

Relevantné novinky - pozitívne hodnotené	Zmätok - pozitívne hodnotené
1. RAJEC	1. RAJEC
2. MAGNESIA	2. REDBULL
3. COCA COLA	3. VINEA

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Kategórie empatia a odstup taktiež navzájom súvisia, ľudia sa totiž nemôžu vcítiť do reklamy, ktoré ich odpudzujú. Tu bola v pozitívnom ponímaní zaznamenaná úplná zhoda, pretože v rámci položky odstup, dosiahli najvyššie skóre reklamy na nápoje Rajec, Vinea a Kofola, čo sú tie isté, ktoré možno vidieť na osi empatia, obrázok 10. (Tabuľka 10)

Tab.10 Porovnanie umiestnenia reklám v kategóriách empatia a odstup

Empatia - pozitívne hodnotené	Odstup - pozitívne hodnotené
1. KOFOLA	1. RAJEC
2. RAJEC	2. VINEA
3. VINEA	3. KOFOLA

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Posilnenie značky meria postoj respondentov ku spoločnosti, ktorá zadáva reklamu a názor ľudí na tú ktorú spoločnosť ovplyvňuje aj ich vnímanie reklamy. Sklon osy tejto kategórie však naznačuje, že vplyv danej položky na vysokú obľúbenosť reklamy je nižší ako účinok empatie, respektíve zábavy, či relevantných noviniek. Z negatívnych položiek má, podľa sklonu krivky, najmarkantnejší vplyv na nízku obľúbenosť položka zmätok. Tento prieskum bol uskutočnený aj napriek náročnosti jeho realizácie a to aj na úkor reprezentatívnosti výberovej vzorky. Z výsledkov však možno badať, že položky zvyšujúce obľúbenosť reklamy sú obsadené odlišnými reklamnými spotmi ako tie položky, ktoré vplývajú na nízku obľúbenosť inzercie.

## SÚHRN

Problematika hodnotenia účinnosti reklamy je dávno diskutovanou témou čomu nasvedčuje aj fakt, že existuje veľa metód a postupov jej hodnotenia. Jednou z týchto metód je komunikačný model COMMAP, ktorý bol použitý v rámci vyhodnocovania prieskumu týkajúceho sa efektívnosti TV reklamy vybraných nealkoholických nápojov. Prieskum bol realizovaný na vzorke 250 respondentov a získané údaje boli spracované softvérom XLSTAT použitím Kruskal-Wallis H testu. Pri položkách, ktoré zvyšujú obľúbenosť reklamy, dosiahli najlepšie hodnotenie nasledovné značky nealkoholických nápojov: Rajec, Kofola, Vinea, Magnesia, Coca Cola, Redbull. Išlo o položky zábava, empatia, relevantné novinky a posilnenie značky. Negatívne vplyvajúce položky – odstup, zmätok a znalosť pôsobia na znižovanie obľúbenosti reklamy. V rámci týchto položiek dosiahli najvyššie skóre, a teda najhoršie hodnotenie nasledujúce značky nealkoholických nápojov: Mattoni, Magnesia, Budiš, Zlatá Studňa a RC Kola.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

- 1) AAKER, D. A. - STAYMAN, D. M. 1990. *Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact*. Journal of Advertising Research (August/September), 7-17.
- 2) AAKER, D. - BRUZZONE, D. 1981. *Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising*. Journal of Advertising Research 21 (No. 5, October), 15-23.
- 3) CRHA, I. - KŘÍŽEK, Z. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- 4) DU PLESSIS, E. (1994a) 'Recognition versus Recall', *Journal of Advertising Research*, 75 - 91.
- 5) DU PLESSIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- 6) FIALA, P. 2008. *Modely a metody rozhodování I*. Praha: VŠE, 2008. 292 s. 978-80-245-1345-4.
- 7) HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu*. Eurounion, Bratislava 1996, s. 73, ISBN: 80-85568-56-X.

- 8) HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 80-8044-051-4.
- 9) KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 10) KRETTNER, A. 2005. Kontrola a meranie účinnosti reklamy. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Výkonnosť organizácie, prístupy k jej meraniu a hodnoteniu. 2005. s.178 -183. ISBN 80-968080-5-2.
- 11) MOLDOVAN, S. E., 1985. *Copy Factors Related to Persuasion Scores*. Journal of Advertising Research 24 (6, December/January), 16-22.
- 12) OTEPKA, P. - HABÁN, M. 2007. *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Nitra: NOI, 120 s. 2007. ISBN 978-80-89088-52-2.
- 13) PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 581 s. 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 14) SCHLINGER, M. J., 1979. *A Profile of Responses to Commercials*. In Journal of Advertising Research 19 (No. 2, April), 37-48.
- 15) SOLOMON, M. - MARSHALL, G. - STUART, E. 2006. *Marketing*. Brno: Computer Press, 572 s. 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- 16) ŠIMO, D. - ROVNÝ, P. 2010. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU v Nitre, 2010. 279 s. ISBN 978-80-552-0472-7.
- 17) TOSCANI, O. 1995. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Slovart, Bratislava, 1995, s. 20, ISBN 80-7145-221-1.
- 18) VYSEKALOVÁ, J. - HERZMANN, J. - CÍR, J. 2004. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Brno: Nakladatelství VŠE, 2004. 92 s. ISBN 8024507897.
- 19) VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2. Aktualizované a rozšírené vydanie, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 20) VYSEKALOVÁ J. - MIKEŠ J. 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. Tretie, aktualizované a doplnené vydanie. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 21) WELLS, W. D. – LEAVITT, C. – MCCONVILLE, M. 1971. *A Reaction Profile for TV Commercials*. In Journal of Advertising Research 11 (No. 6, December), 11-17.

Kontaktná adresa:

Ing. Veronika Gašparíková, PhD., Department of Marketing, Faculty of Economics and Management,  
Slovak Agricultural University in Nitra, Tr. Andreja Hlinku 2, 949 76 Nitra, SR