

# DYLEMATY POMIARU SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

## 2.1. Podstawy źródłowe, metody i techniki badań skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej

Szacowanie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej jest niezwykle istotne z kilku powodów<sup>94</sup>. Przyczynia się ono do polepszania procesu podejmowania decyzji dotyczących komunikacji marketingowej, redukuje ryzyko dzięki lepszemu zrozumieniu odbiorców, umożliwia ulepszenie działań komunikacyjnych w przyszłości, prowadzi do oszczędności kosztów oraz kumulacji wiedzy, która może być przydatna w przyszłych działaniach komunikacyjnych.

Badania skuteczności, a szczególnie efektywności komunikacji marketingowej są niezwykle złożone. Skuteczność rozumiana jako stopień osiągnięcia założonego celu oznacza w przypadku komunikacji marketingowej stopień realizacji celów przewidzianych w planie działań komunikacyjnych. Efektywność to relacja pomiędzy efektami komunikacji marketingowej i nakładami poniesionymi na tę sferę aktywności przedsiębiorstwa. Szczególne trudności występują właśnie w pomiarze efektywności komunikacji marketingowej ponieważ:

- Jeśli celem (rezultatem) kampanii komunikacyjnej jest wzrost sprzedaży, to trzeba mieć na uwadze, że na poziom sprzedaży wpływa nie tylko komunikacja marketingowa, ale także wiele innych czynników (na przykład działania z zakresu dystrybucji, działania konkurentów oraz inne wydarzenia zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa). Szacowanie udziału komunikacji marketingowej w ogólnych efektach sprzedażowych jest niezwykle trudne.

---

<sup>94</sup> D. Picton, A. Broderick, *Integrated Marketing...*, *op. cit.*, s. 515.

- Nie zawsze celem komunikacji marketingowej jest wzrost sprzedaży (na przykład w fazie wprowadzania produktu na rynek cel ten może być związany z kreowaniem znajomości produktu czy budowaniem pozytywnego wizerunku marki, co nie przynosi się bezpośrednio na wzrost sprzedaży, jest jednak warunkiem koniecznym, aby sprzedaż ta wzrastała).
- Komunikacja marketingowa ma charakter wieloaspektowy (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations) oraz wielopoziomowy (komunikacja wewnętrzna, komunikacja z otoczeniem), dlatego też koszty i efekty tych działań mają różnoraki charakter i uwarunkowane są wieloma czynnikami.

Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej może być analizowana w różnorodnych płaszczyznach (rys. 2.1). Znacznie łatwiejsze jest dokonywanie oceny skuteczności komunikacji marketingowej mierzonej stopniem realizacji założonych celów. Pomiar efektywności napotyka wiele przeszkód metodologicznych.

W ujęciu celowym skuteczność oraz efektywność komunikacji można rozpatrywać z punktu widzenia wpływu podjętych działań na poziom wiedzy odbiorców, ich postawy i preferencje oraz na zachowania (sfera afektywna, kognitywna i behawioralna). Stosując podejście podmiotowe, efekty komunikacji można analizować w odniesieniu do adresatów komunikacji – pracowników, klientów oraz pozostałych podmiotów otoczenia. Stosując podejście strukturalne, można analizować aspekt semantyczny (stopień zrozumienia), techniczny (fizycznego dotarcia) oraz behawioralny komunikacji marketingowej. W ujęciu instrumentalnym można rozpatrywać skuteczność i efektywność narzędzi komunikacji – reklamy, public relations, promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej. W ujęciu procesowym można skupić się na analizie nadawcy, przekazu, środkach komunikacji (mediów) oraz odbiorcy. W podejściu dynamicznym szacowania skuteczności i efektywności komunikacji można dokonywać przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych, w trakcie ich trwania oraz po ich zakończeniu. Poszczególne wymiary analizy bardzo często nakładają się na siebie.

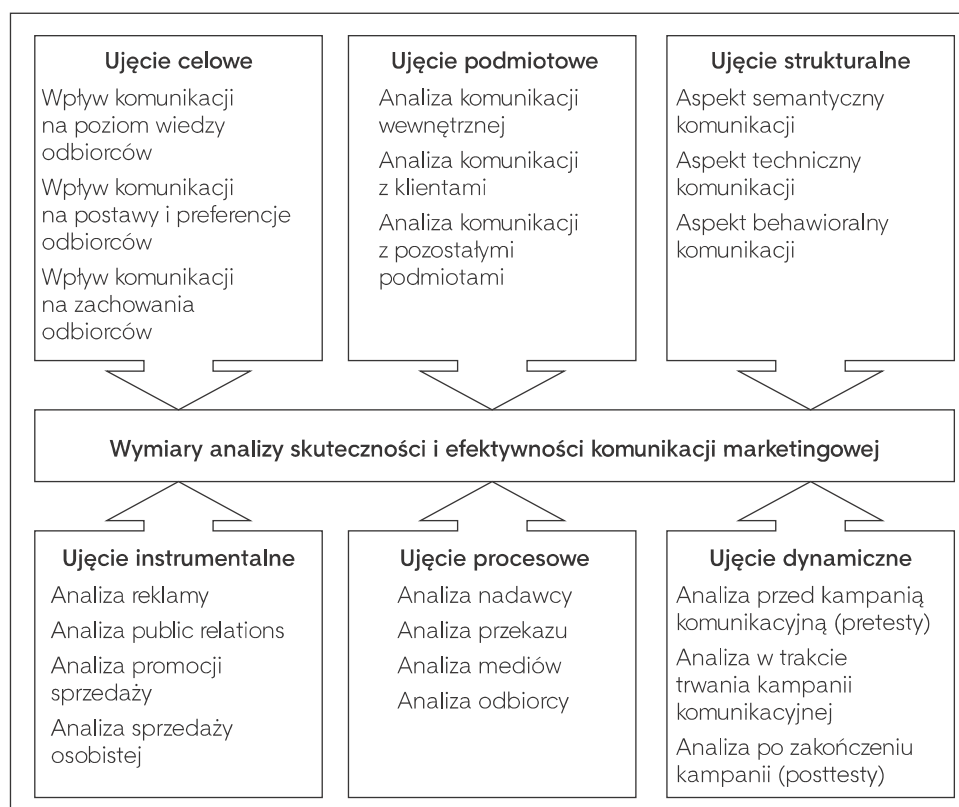
Analizując skuteczność oraz efektywność komunikacji marketingowej można wykorzystać wewnętrzne i zewnętrzne źródła informacji, zarówno wtórne, jak i pierwotne<sup>95</sup>.

Dostępne wtórne źródła informacji (tab. 2.1) zazwyczaj w sposób fragmentaryczny i (lub) pośredni mogą informować o efektach komunikacji. W ocenie skuteczności i efektywności z punktu widzenia przedsiębiorstwa cenne źródło informacji stanowi dokumentacja wewnętrzna w postaci raportów rocznych, prospektów emisyjnych, dokumentów planistycznych itp. Zakres informacji, jakie można uzyskać, obejmuje dane na temat sprzedaży, zysku, kosztów działalności, udziałów w rynku itp. W pewnym zakresie dla potrzeb analizy skuteczności i efektywności komunikacji można wykorzystać publikacje Głównego Urzędu Statystycznego, przede wszystkim z dzie-

<sup>95</sup> Szerzej na temat źródeł informacji zob.: R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.

dziny społeczeństwa informacyjnego (wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych) oraz wyposażenia gospodarstw domowych w poszczególne media (budżety gospodarstw domowych zawierają takie informacje). Cennym źródłem informacji są także publikacje stowarzyszeń branżowych, w których prezentowane są wyniki badań komunikacji, tendencje oraz dobre praktyki w branży, a także perspektywy i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej. Można także skorzystać z raportów oraz publikacji przygotowywanych przez agencje badawcze i reklamowe dotyczących audytoriów mediów, ich profilu, wydatków reklamowych według branż i marek. W czasopismach specjalistycznych także można odnaleźć wyniki badań komunikacji marketingowej oraz informacje na temat tendencji w branży.

**Rysunek 2.1.** Wymiary analizy skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

Kompleksowa identyfikacja skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej bardzo często wymaga sięgnięcia do pierwotnych źródeł informacji i przeprowadzenia badań bezpośrednich, które mogą być realizowane za pośrednictwem

różnych metod, technik i narzędzi. Badania te mogą mieć zarówno charakter jakościowy, jak i ilościowy. Mogą także być prowadzone jednokrotnie, cyklicznie lub ciągle<sup>96</sup>.

**Tabela 2.1.** Wybrane krajowe wtórne źródła informacji przydatne w analizie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej

Wyszczególnienie	Przykładowe źródła	Zakres informacji
<b>Dokumentacja wewnętrzna przedsiębiorstwa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raporty roczne</li> <li>• Prospekty emisyjne</li> <li>• Dokumenty planistyczne</li> <li>• Rejestry sprzedażowe</li> <li>• Raporty finansowe</li> <li>• Bazy danych</li> <li>• Kartoteki klientów</li> <li>• Książki korespondencji przedsiębiorstwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprzedaż</li> <li>• Zysk</li> <li>• Koszty</li> <li>• Liczba nowych klientów</li> <li>• Udział w rynku</li> </ul>
<b>Publikacje Głównego Urzędu Statystycznego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Społeczeństwo informacyjne</li> <li>• Budżety gospodarstw domowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykorzystanie technologii informacyjno komunikacyjnych w przedsiębiorstwach</li> <li>• Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w gospodarstwach domowych</li> <li>• Wyposażenie gospodarstw domowych w media</li> </ul>

<sup>96</sup> Na temat metod, technik i narzędzi badań rynku istnieje bogata literatura, co zwalnia ze szczególnej ich charakterystyki. Poszczególne metody i techniki są wykorzystywane są także dla potrzeb badań komunikacji marketingowej. Szerzej na temat badań rynku (zarówno w oparciu o wtórne i pierwotne źródła informacji zob.: N.K. Malthora, *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey 2010; A.C. Burns, R.F. Bush, *Marketing Research. Online Research Applications*, Pearson Education, New Jersey 2005; A.C. Burns, R.F. Bush, *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey 2010; A.C. Burns, R.F. Bush, *Basic Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey 2012; P.L. Alreck, R.B. Settle, *The Survey Research Handbook*, Irwin 1995; S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011; Z. Kędzior (red.), *Badania rynku. Metody. Zastosowania*, PWE, Warszawa 2005; Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007; G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004; J.J. Shaughnessy, E.B. Zechmeister, J.S. Zechmeister, *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002; U. Flick, *An introduction to qualitative research*, Sage Publications, Londyn 2006; S.N. Hesse-Biber, P. Leavy, *The Practice of Qualitative Research*, Sage Publications London 2006; R.W. Belk (red.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton 2006; N.K. Denzim, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. I i II, PWN, Warszawa 2009; A.M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999; K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000; J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz (red.), *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007; D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001; D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa 2010 i in.

<b>Publikacje stowarzyszeń branżowych</b> Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR Polskie Stowarzyszenie Marketingu Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy Polskie Stowarzyszenie Public Relations Rada Reklamy Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej Związek Kontroli Dystrybucji Prasy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodeks Etyki Reklamy</li> <li>• Kodeks Etyki Public Relations</li> <li>• Biuletyn SMB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyniki badań komunikacji marketingowej</li> <li>• Tendencje w komunikacji marketingowej</li> <li>• Dobre praktyki w komunikacji marketingowej</li> <li>• Przyszłość komunikacji marketingowej</li> </ul>
<b>Publikacje i raporty agencji badawczych i reklamowych</b> Nielsen Milward Brown Stroer Gemius	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telemetria</li> <li>• Radio Track</li> <li>• Polskie Badania Czytelnictwa</li> <li>• Outdoor Track</li> <li>• Gemius Megapanel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oglądalność telewizji</li> <li>• Słuchalność radia</li> <li>• Czytelność prasy</li> <li>• Oglądalność outdooru</li> <li>• Oglądalność internetu</li> <li>• Profile odbiorców mediów</li> <li>• Wydatki na reklamę w poszczególnych mediach (według branż, marek)</li> </ul>
<b>Czasopisma specjalistyczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Marketing i Rynek”</li> <li>• „Handel Wewnętrzny”</li> <li>• „Świat Marketingu”</li> <li>• „Press”</li> <li>• „Brief”</li> <li>• „Marketing w Praktyce”</li> <li>• „Media i Marketing Polska”</li> <li>• „Visual Communication”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyniki badań komunikacji marketingowej</li> <li>• Trendy w zakresie komunikacji marketingowej</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach komunikacji marketingowej często wykorzystuje się metodę ankietową z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankietowego. W ramach metod ankietowych wyróżnia się wiele szczegółowych technik badawczych opartych na różnych sposobach dystrybucji narzędzia pomiarowego (tab. 2.2). Zarówno sposób dystrybucji kwestionariusza, jak i sam kwestionariusz muszą być odpowiednio dobrane do celów badań, podmiotu oraz przedmiotu badań, a także ich zasięgu, czasu oraz dostępnego budżetu na badania. Z kolei sam kwestionariusz ankietowy musi jeszcze uwzględniać specyfikę jego dystrybucji (poczta, prasa, internet itd.). Techniki ankietowe znajdują zastosowanie w pomiarze satysfakcji oraz lojalności – pracowników, klientów pośredników, w badaniach znajomości marki (przedsiębiorstwa lub produktu), badaniach wizerunku, a także w badaniach intencji zakupowych klientów oraz zachowań nabywczych. W badaniach bezpośrednich skuteczności i efektywności

komunikacji marketingowej można także wykorzystać wywiady, które mogą mieć charakter indywidualny bądź grupowy, osobisty (bezpośredni).

**Tabela 2.2.** Wybrane metody i techniki wykorzystywane w badaniach bezpośrednich skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej

Metoda	Technika	Przedmiot badań
Ankieta	Internetowa	Satysfakcja pracowników, klientów, pośredników
	E-mailowa	Lojalność pracowników, klientów, pośredników
	Rozdawana	Znajomość marki
	Audytoryjna	Wizerunek marki
	Prasowa	Wizerunek organizacji
	Pocztowa	Intencje zakupu
		Zakupy
Wywiad	Indywidualny osobisty	Testowanie wstępne komunikatów
		Znajomość marki
		Znajomość reklamy
	Indywidualny telefoniczny	Intencje zakupu
		Satysfakcja klientów, pośredników
		Lojalność klientów pośredników
		Znajomość marki
		Badania audytorium mediów
	Żogniskowany	Testowanie wstępne komunikatów
Obserwacja	Tajemniczy klient	Obsługa klienta
	Pomiar fizjologiczny	Testowanie wstępne komunikatów
	Monitoring mediów	Badanie wizerunku w mediach
Metody projekcyjne	Testy skojarzeń słownych	Postawy wobec organizacji
	Testy uzupełniania zdań	Postawy wobec marki
	Testy rysunkowe	Postawy wobec reklamy
		Wizerunek marki
		Wizerunek organizacji
Eksperyment	Rynkowy	Wpływ komunikacji na zachowania (badania wstępne)
	Laboratoryjny	

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwerendy literatury przedmiotu.

Indywidualne wywiady osobiste prowadzone są z respondentem w sytuacji „twarz w twarz” z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Dla potrzeb badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej mogą obejmować pomiary dotyczące znajomości i wizerunku marki, także intencji zakupowych, satysfakcji i lojalności klientów czy pośredników. Ta technika badawcza rzadziej stosowana jest w pomiarach komunikacji wewnętrznej ze względu na mniejsze poczucie anonimowości u respondenta.

Szybkie pozyskanie informacji umożliwiają wywiady telefoniczne, podczas których narzędziem pomiarowym także jest kwestionariusz. Stosuje się je w badaniach satysfakcji, badaniach skuteczności reklamy czy też znajomości marki.

W badaniach skuteczności komunikacji marketingowej znajdują także zastosowanie zogniskowane wywiady grupowe. Wykorzystuje się je najczęściej dla potrzeb wstępnego testowania komunikatów (najczęściej reklamowych). Metodami ankietowym i wywiadom stawia się zwykle zarzut, że polegają one na deklaracjach badanych, jednakże czasami stanowią one jedyne źródło informacji, które może odpowiedzieć na pytania dotyczące skuteczności, a także efektywności komunikacji marketingowej.

Do badań skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej można także wykorzystać obserwację. W celu identyfikacji jakości obsługi klienta stosuje się technikę tajemniczego klienta, będącą szczególnym przypadkiem obserwacji ukrytej. Dzięki tego rodzaju obserwacji możliwe jest określenie jakości komunikacji personelu z klientami, co może w sposób pośredni informować o skuteczności oraz efektywności tej komunikacji. Szczególnym przypadkiem obserwacji jest pomiar fizjologiczny, który bywa także wyodrębniany jako osobna grupa metod. Jest to tzw. obserwacja mechaniczna, w której wykorzystuje się różnego rodzaju instrumenty mechaniczne do rejestracji psychofizjologicznych reakcji badanych na kierowane do nich bodźce (np. spoty reklamowe, ulotki, foldery i inne). Pomiar obejmuje między innymi analizę stopnia przewodnictwa elektrycznego skóry (za pomocą tzw. psychogalwanometru), analizę ruchu gałek ocznych (elektrookulogram), rozszerzanie się źrenicy (pupilometr), przepływ fal mózgowych (elektroencefalograf), a także analizę natężenia głosu, ciśnienia krwi, tętna itp. Zaletą takiego pomiaru jest eliminacja deklaracji badanych, ale nienaturalne warunki takich badań mogą zniekształcać wyniki pomiaru, dlatego też często próbuje się je obiektywizować, wykorzystując inne techniki (np. wywiad osobisty). Pomiarów fizjologicznych w badaniach komunikacji marketingowej są najczęściej wykorzystywane dla potrzeb wstępnej oceny skuteczności reklamy. Szczególnym przypadkiem obserwacji jest także monitoring mediów, wykorzystywany do analizy wizerunku medialnego organizacji czy produktu oraz do badania tzw. rezonansu medialnego (monitoringu prasowego) stosowanego w ocenie skuteczności public relations. Monitoring mediów bazuje na analizie zawartości treści nazywanej też analizą treści, a pomiar dokonywany jest za pomocą klucza kategoryzacyjnego.

Do badania postaw wobec marki, a także jej wizerunku, wizerunku organizacji nadają się techniki projekcyjne, występujące w postaci różnego rodzaju testów – skojarzeń, uzupełnień, konstrukcji itp. Bodźce kierowane do respondenta mają charakter pośredni, a respondent, oceniając postawy, motywy i zachowania innych, przypisuje im nieświadomie swoje cechy. Są przydatne wówczas, gdy respondent obawia się, ukrywa, nie potrafi lub nie chce wprost ujawnić swoich myśli, uczuć czy opinii.

W badaniach wstępnych skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej znajdują także zastosowanie eksperymenty, zarówno laboratoryjne (prowadzone w warunkach sztucznych), jak i rynkowe (prowadzone w warunkach naturalnych). W badaniach komunikacji marketingowej eksperymenty najczęściej stosowane są do wstępnego testowania działań reklamowych oraz działań z zakresu promocji sprzedaży.

Badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej prowadzone są zazwyczaj są w odniesieniu do komunikacji z otoczeniem z uwzględnieniem poszczegól-

gólnych instrumentów komunikacyjnych – reklamy, public relations, promocji sprzedaży i sprzedaży osobistej. Najszerze spektrum różnego rodzaju sposobów pomiaru występuje w przypadku reklamy<sup>97</sup>.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele różnych sposobów oceny skuteczności i efektywności reklamy. Badania te zazwyczaj opisywane są w aspekcie *pretestów* (testowania wstępnego przekazów reklamowych) oraz *posttestów* (badań po zakończeniu kampanii). W literaturze wskazuje się także na pomiary reklamy w trakcie prowadzenia kampanii reklamowej. W badaniach *ex ante* próbuje się sprawdzić potencjalną skuteczności lub efektywność reklamy. Dotyczy to przede wszystkim komunikatu reklamowego, jego poszczególnych elementów, zdolności przyciągania uwagi, wpływania na postawy wobec komunikatu oraz wobec przedmiotu komunikatu itp. Badania tego rodzaju można prowadzić w fazie bardzo wstępnej – na poziomie koncepcji komunikacji, a także w momencie kiedy komunikat jest już gotowy do publikacji lub dystrybucji. Wśród specyficznych sposobów badań wyróżnia się między innymi: jury konsumentów, testy portfelowe, testy fizjologiczne, testy zróżnicowania semantycznego, test teatralny, metodę sklepów laboratoryjnych czy też próbne działania reklamowe. Badania wstępne pozwalają wyeliminować potencjalne błędy komunikacyjne oraz przewidzieć potencjalną skuteczność, a także efektywność reklamy. Badania reklamy w trakcie i po zakończeniu kampanii obejmują analizę wpływu reklamy na poziom wiedzy odbiorców, postawy oraz preferencje, a także badania wpływu na zachowania nabywców. Badania wpływu reklamy na poziom wiedzy obejmują zazwyczaj testy rozpoznawania, a także testy odtworzeniowe (niewspomagane oraz wspomagane). Dotyczą one rozpoznawania i znajomości oferty czy reklamy. Mogą być prowadzone za pomocą różnych metod i technik badań. Kolejną grupą sposobów pomiaru są metody i techniki badania wpływu reklamy na postawy i preferencje nabywców. Mogą to być badania wskazujące na postawę konsumenta wobec marki, prowadzone w oparciu o standaryzowane techniki badawcze, z wykorzystaniem profili semantycznych. Badania wpływu reklamy na zachowania nabywcze prowadzone są w ramach paneli gospodarstw domowych, a także paneli sklepów.

<sup>97</sup> Szerzej na temat badań reklamy zob.: T. Yeshin, *Advertising*, Thomson Learning, Londyn 2000, s. 215–237; J.J. Davis, *Advertising Research*, Prentice Hall, New Jersey 1997; T. Shimp, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Orlando 1997, s. 332–359; K.E. Clow, D. Baack, *Integrated, Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Pearson Education, New Jersey 2010, s. 432–456; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing communications...*, *op. cit.*, s. 246–268; J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996; E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999, s. 116–143; K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 120–140; J. Beliczyński, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Antykwa, Kraków 1999, s. 161–167; K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 433–455; B. Nierenberg, *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000; A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 244–259; R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 524–555; J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 95–151.



Badania public relations stwarzają więcej problemów z uwagi na specyfikę tej sfery aktywności przedsiębiorstwa (długofalowość działań, wieloaspektowość, a także niejednoznaczne postrzeganie tej aktywności przez odbiorców). W literaturze przedmiotu najczęściej wskazuje się na następujące obszary takich badań, nazywanych także formą kontroli public relations<sup>98</sup>:

- monitoring prasowy,
- badania wizerunku jako efektu działań PR,
- badania systemu identyfikacji wizualnej,
- metoda DAGMAR,
- badania poszczególnych instrumentów PR.

Monitoring prasowy, czyli badanie rezonansu medialnego najczęściej realizowany jest w formie *clippingu*, który polega na zbieraniu wszystkich wycinków prasowych ukazujących się na temat firmy oraz analizowaniu ich liczby oraz treści. Jak już wspomniano analiza ta bazuje na analizie zawartości i jest prowadzona za pomocą klucza kategoryzacyjnego, który może zawierać różną liczbę elementów (tytuł prasowy, wielkość artykułu, termin publikacji, miejsce publikacji, powód publikacji, charakter wypowiedzi o firmie – pozytywny, negatywny), czy publikacja ukazała się w wyniku inicjatywy przedsiębiorstwa, czy redakcji. Chociaż *clipping* stosowany jest przede wszystkim w odniesieniu do prasy, może być także wykorzystany w przypadku monitoringu pozostałych mediów. Badanie rezonansu medialnego może być prowadzone po jednorazowym wydarzeniu lub też jako podsumowanie dłuższego okresu współpracy z mediami. Badania wizerunku jako efektu działań PR mogą być prowadzone za pomocą jakościowych i ilościowych metod i technik badawczych (ankiety, wywiady, techniki projekcyjne). Trudne jest jednak wydzielenie tylko efektów działań PR wpływających na wizerunek, gdyż działania komunikacyjne mają różny charakter i trudno jest wyizolować akurat te elementy związane tylko i wyłącznie z public relations. Podobne ograniczenie występuje w przypadku wykorzystania do oceny modelu DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), który zasadniczo odnosi się do reklamy. Niektórzy autorzy uważają jednak, że model ten można wykorzystać do analizy efektów PR. Badania public relations można także prowadzić w odniesieniu do konkretnych działań, jakie zostały podjęte przez przedsiębiorstwo

---

<sup>98</sup> Szerzej na ten temat zob.: B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Sudio EMKA, Warszawa 2002, s. 293–308; K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, t. II, Placet, Warszawa 2001, s. 795–815; Ch. Daymon, I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, New York 2003; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing communications...*, *op. cit.*, s. 291–296; D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), PWN, Warszawa 2006, s. 123–138; W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006; D. Phillips, *The public relations evaluationists*, „Corporate Communications: An International Journal” 2001, vol. 6, nr 4, s. 225–238; T.C., Melewar, *Measuring visual identity: a multi-construct study*, „Corporate Communications: An International Journal” 2001, vol. 6, nr 1, s. 36–42; R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media...*, *op. cit.*, s. 559–578.

(np. sponsoring, uczestnictwo w targach czy wystawach, organizacja dni otwartych itp.), jednakże wyizolowanie efektów pojedynczych działań ponownie następuje trudności, gdyż powadzone one są bardzo często w tym samym czasie, również w integracji z innymi działaniami komunikacyjnymi (np. z reklamą).

Badania bezpośrednie promocji sprzedaży<sup>99</sup> (podobnie jak badania reklamy) mogą być prowadzone przed rozpoczęciem działań, w trakcie oraz po ich zakończeniu. Badania wstępne mogą być prowadzone podobnie jak badania reklamy i obejmują zgromadzenie opinii odbiorców na temat projektowanych działań promocyjnych (wielkości obniżek, charakteru gratisów czy innych zachęt). Wstępne testowanie najczęściej realizowane jest przy wykorzystaniu „rynków testowych” (*test markets*) będącego swoistego rodzaju eksperymentem rynkowym, w którym prowadzi się działania z zakresu promocji sprzedaży na niewielką skalę w warunkach naturalnych oraz gromadzi się informacje na temat jej odbioru – zainteresowanie promowanym produktem, zakupy promowanego produktu itp. Można także wykorzystać sklepy-laboratoria, gdzie prowadzone będą działania promocyjne, a gromadzone informacje będą miały podobny charakter. Do badań promocji sprzedaży (w trakcie oraz po zakończeniu kampanii) można wykorzystać informacje na temat sprzedaży promowanego produktu z paneli sklepów oraz paneli gospodarstw domowych czy konsumentów.

W badaniach sprzedaży osobistej<sup>100</sup> można wykorzystać „*Mystery shopping (shopper)*” (tajemniczy klient), która jest obserwacją polegającą na wcieleniu się badacza w rolę klienta i obserwowaniu procesu sprzedaży osobistej, a także obsługi klienta. Umożliwia to identyfikację trudności, jakie występują w kontakcie z klientem oraz ocenę, jak pracownicy radzą sobie z realizacją powierzonych zadań. Pozwala na poznanie sposobu prowadzenia rozmów z nabywcami oraz ocenę wypełniania przez nich funkcji promocyjnej. W badaniach sprzedaży osobistej można także wykorzystać badania ankietowe prowadzone wśród personelu sprzedażowego, dzięki którym można rozpoznać subiektywne opinie dotyczące kontaktu z klientem. Analogiczne badania można także przeprowadzić z klientami lub pośrednikami, które pozwolą na ocenę personelu sprzedażowego.

---

<sup>99</sup> Szerzej na ten temat zob.: P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing communications...*, *op. cit.*, s. 348–357; *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 322–357; K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, *op. cit.*, PWN, Warszawa 2005, s. 456–464; J. Kall, *Promocja sprzedaży czyli jak sprzedać więcej*, Business Press, Warszawa 1996, s. 105–110; Ph. Kotler, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 619–621.

<sup>100</sup> Szerzej na ten temat zob.: P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing communications...*, *op. cit.*, s. 457–458; *Badania marketingowe...*, *op. cit.*, s. 430–433; K. Cybulski, *Główne trendy w zarządzaniu służbami sprzedaży firmy*, „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW” 2006, nr 1, s. 109–115; K. Miłota, *Mystery shopper, czyli spojrzeć na siebie oczami klienta*, [w:] *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), s. 248–253; A. Willams, R. Mullin, *Field marketing. Skuteczne zastosowania marketingu terenowego*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 173–181; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, *op. cit.*, s. 644–645.

W badaniach skuteczności i efektywności komunikacji z otoczeniem ważne miejsce zajmują badania mediów i audytorium mediów<sup>101</sup>. Szczególne znaczenie mają one przede wszystkim w ocenie reklamy, a także działań z zakresu public relations. Badania tego rodzaju są najczęściej prowadzone za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji badawczych, a ich szczegółowe wyniki udostępniane są odpłatnie zainteresowanym podmiotom (przedsiębiorstwom, agencjom badawczym oraz samym mediom). Badania mediów i audytorium mediów mają zazwyczaj na celu identyfikację dostępu audytorium do danego medium, rozpoznanie zachowań odbiorców związanych z korzystaniem z medium, określenie profilu społeczno-ekonomiczno-demograficznego odbiorców, a także określenie wielkości audytorium. Dzięki badaniom mediów możliwe jest określenie stopnia dotarcia komunikatu do odbiorców (w aspekcie technicznym). W badaniach mediów wyróżnia się:

- badania oglądalności telewizji (telemetria),
- badania słuchalności radia (radiometria),
- badania czytelnictwa prasy,
- badania oglądalności internetu.

W badaniach tego rodzaju mają zastosowanie różne metody, techniki oraz narzędzia badawcze. Pomiar oglądalności telewizji wykonywany jest zazwyczaj za pomocą specjalnego systemu telemetrycznego (telemetria), który polega na zainstalowaniu w gospodarstwach domowych urządzeń monitorujących „zachowanie” sprzętu telewizyjnego (tzw. telemetry), które rejestrują fakt włączenia, wyłączenia telewizora, kanał, który jest aktualnie wyświetlany, zjawisko przełączania z kanału na kanał itp. Identyfikację, kto w gospodarstwie domowym aktualnie ogląda telewizję umożliwia zintegrowany z telemetrami pilot telemetryczny, dzięki któremu członkowie gospodarstwa domowego logują się, informując system, że oglądają bądź przestali oglądać telewizję. Całość jest sprzężona z systemem informatycznym jednostki badawczej, dzięki czemu na bieżąco dostępne są dane na temat oglądalności poszczególnych programów telewizyjnych. Badania mają charakter ciągły, prowadzone są w ramach badań panelowych na reprezentatywnej próbie, dzięki czemu wyniki mogą być uogólniane na całą populację<sup>102</sup>. W badaniach słuchalności radia można wykorzystać analogiczną do telemetrii – radiometrię, częściej jednak stosowana jest metoda dzienniczkowa oraz metoda DAR (*Day after recall* – przypominanie dnia wczorajszego). Metoda dzienniczkowa realizowana jest w badaniach panelowych i polega na odnotowywaniu przez badanych, jakich stacji słuchali i w jakim czasie. W metodzie DAR zastosowanie ma wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (CATI), podczas którego respon-

<sup>101</sup> Szerzej na temat badań audytoriów mediów zob.: R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media...*, *op. cit.*, s. 451–521; R. Kent (red.), *Measuring media audiences*, Routledge, New York 2004; J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 141–143; J. Beliczyński, *Planowanie mediów...*, *op. cit.*, s. 79–92.

<sup>102</sup> W Polsce pomiar telemetryczny prowadzony jest przez agencję badawczą Nielsen, <http://www.agbnielsen.pl/Telemetria,badania,ogladalnosci,telewizja,ranking,program,telemetr,panel,358.html>

denci proszeni są o przypomnienie sobie, jakich stacji i w jakich godzinach słuchali poprzedniego dnia<sup>103</sup>. W badaniach czytelnictwa prasy zazwyczaj stosuje się technikę wywiadu bezpośredniego przeprowadzanego na reprezentatywnych próbach badawczych. Wywiady polegają na prezentowaniu respondentom winiet (stron tytułowych gazet i czasopism) i pytaniu, które z nich czytali w ostatnim czasie<sup>104</sup>. W badaniach oglądalności internetu wykorzystuje się metody ankietowe (*on-line* i(lub) *offline*), ale coraz częściej stosowane są badania panelowe, polegające na rejestrowaniu aktywności internautów w sieci<sup>105</sup>.

Podsumowując, za J.W. Wiktorem można powiedzieć, że w badaniach komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem podstawowe znaczenie mają<sup>106</sup>:

- testy marketingowe, które umożliwiają określenie zdolności przekazu promocyjnego do zaspokojenia potrzeb audytorium i osiągnięcia zamierzonych celów kampanii;
- testy odtworzeniowe, które pozwalają na ocenę stopnia zauważenia i zapamiętania komunikatu;
- testy psychologiczne, zmierzające do poznania psychologii nabywcy;
- testy fizjologiczne, które umożliwiają pomiar reakcji organizmu na kontakt z komunikatem;
- obserwacja, która daje możliwość poznania reakcji nabywców na ekspozycję promocyjną na sali sprzedażowej oraz ocenę ich zainteresowania ofertą, poznanie sposobu prowadzenia rozmów sprzedawców z nabywcami i ocenę personelu pod względem wypełniania roli promocyjnej;
- ankiety;
- wywiady;
- panele sklepów i gospodarstw domowych, konsumentów, prowadzone na tej samej próbie w określonych odstępach czasu lub ciągle, umożliwiając śledzenie koniunktury rynkowej w odniesieniu do intensywności kampanii komunikacyjnej, stopnia percepcji oraz skłonności do zakupów;
- modele matematyczne, techniki statystyczne (analiza korelacji, model łańcuchów Markowa), modele ekonometryczne;
- techniki audiometryczna i wizometryczna umożliwiające pomiar słuchalności radia oraz oglądalności telewizji, a tym samym określenie stopnia technicznego dotarcia komunikatu do audytorium;

<sup>103</sup> W Polsce badania tego rodzaju prowadzi firma Millward Brown i jest to standard badań słuchalności. Badania prowadzone są wśród osób w wieku 15–75 lat. Szerzej zob.: [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl).

<sup>104</sup> W Polsce pomiary tego rodzaju prowadzone są przez Millward Brown w ramach tzw. PBC (Polskich Badań Czytelnictwa z wykorzystaniem techniki CAPI – wspomaganego komputerowo wywiadu osobistego na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15–75 lat. Szerzej na ten temat zob.: [www.pbc.pl](http://www.pbc.pl).

<sup>105</sup> W Polsce tego rodzaju pomiar prowadzi Gemius. Szerzej na ten temat zob.: <http://www.panel.pbi.org.pl/megapanel.php>.

<sup>106</sup> J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, *op. cit.*, s. 348–349; J.W. Wiktor, *Promocja...*, *op. cit.*, s. 106–107.

- testy rezultatów handlowych, które zazwyczaj polegają na szacunkowych próbach pomiaru wielkości sprzedaży zrealizowanej dzięki zastosowaniu danego instrumentu lub całej kampanii promocyjnej.

Te grupy metod wykorzystywane mogą być do badania różnych instrumentów komunikacji z otoczeniem. Złożony przedmiot badań wymusza stosowanie różnych metod pomiaru, z uwzględnieniem specyfiki konkretnego instrumentu komunikacji, a także specyfiki odbiorcy.

Osobnym problemem są badania skuteczności komunikacji wewnętrznej, nazywane często audytem komunikacji wewnętrznej, lub też audytem komunikacyjnym<sup>107</sup>. Audyt komunikacyjny prowadzi się w celu zidentyfikowania luk informacyjnych, spójności porozumiewania się w przedsiębiorstwie, opóźnień komunikacyjnych, oceny stosowanych narzędzi komunikacji itp. Pozwala on na wieloaspektową diagnozę komunikowania w organizacji oraz jej wpływu na poziom zadowolenia pracowników. W audycie komunikacji wewnętrznej wykorzystuje się wywiady i metody ankietowe. Najczęściej wykorzystywane i najlepiej udokumentowane procedury przeprowadzania takiego audytu to: ICA, LTT i OCD<sup>108</sup>. ICA (*International Communication Association Audit*) to standard wypracowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Komunikacji. Standard badania obejmuje wywiad bezpośredni, badania ankietowe, analizę zdarzeń krytycznych, sieci powiązań i zdarzeń komunikacyjnych. Standard LTT (*Liiketaloustieteellisen Tutkimuslaitoksen Communication Audit Procedure*) przewiduje zastosowanie kwestionariusza ankietowego badającego aktywność komunikacyjną, dostęp do informacji, jakość informacji, doskonalenie komunikacji, satysfakcję pracy i atmosferę w pracy. W standardzie OCD (*Organizational Communication Development*), będącym rozwinięciem LTT, uwagę skupia się na dostępności informacji, zapotrzebowaniu na informację, kanałach komunikacyjnych, satysfakcji z pracy i źródłach nieskutecznej komunikacji. W literaturze wymienia się także wiele metod wspomagających audyt systemu komunikacji w organizacji. Należą do nich między innymi<sup>109</sup>:

- IKSI – inwentaryzacja kompleksowa systemu informacyjnego obejmująca zasoby i kanały informacyjne;
- Opis macierzowy, w którym przedmiotem badania są powiązania informacyjno-komunikacyjne;
- KSS – analiza systemu komunikacji, obejmująca procesy i powiązania komunikacyjne;

<sup>107</sup> Szerzej na temat audytu komunikacyjnego zob.: J. Czekaj, B. Ziębicki, *Metodyczne aspekty audytu systemu komunikacji w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 775, Kraków 2008, s. 5–22; A. Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003, s. 241–242.

<sup>108</sup> A. Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Techniki komunikacji...*, *op. cit.*, s. 241–242.

<sup>109</sup> J. Czekaj, B. Ziębicki, *Metodyczne aspekty...*, *op. cit.*, s. 19–20.

- KIWA – analiza wartości informacji i komunikowania, gdzie przedmiotem jest informacja i jej nośniki, a także procesy informacyjno-komunikacyjne;
- DZA – analiza czasu przepływów informacyjnych;
- FAOR – analiza funkcjonalna systemu informacyjnego;
- KSS – analiza struktury komunikacji.

Syntetyczna charakterystyka informacji przydatnych w ocenie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej oraz sposobów jej gromadzenia wskazują na konieczność korzystania z wielorakich źródeł, a złożoność przedmiotu analizy wymusza stosowanie odpowiedniego zestawu metod, technik i narzędzi badawczych. Brak jest jednego, uniwersalnego sposobu pomiaru, dzięki któremu można by zgromadzić wyczerpujące informacje na temat skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej.

## 2.2. Wskaźniki skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej

Na podstawie badań prowadzonych w oparciu o wtórne i pierwotne źródła informacji można skonstruować wskaźniki informujące o skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wiele wskaźników skuteczności komunikacji marketingowej. Zdecydowanie uboższa jest liczba wskaźników efektywności komunikacji. Wskaźniki skuteczności komunikacji marketingowej zazwyczaj dotyczą mediów (wskaźniki atrakcyjności i opłacalności reklamowej mediów) oraz poszczególnych narzędzi (instrumentów) komunikacji (reklama, promocja sprzedaży, public relations i sprzedaż osobista). Brak jest kompleksowych wskaźników pozwalających na ocenę skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w ujęciu szerokim. Jest to związane z faktem, że komunikacja marketingowa przenika wiele obszarów aktywności przedsiębiorstwa, często jest jednym z wielu elementów przyczyniających się do realizacji celów przedsiębiorstwa i osiągnięcia określonych efektów, dlatego też wyselekcjonowanie jednego specjalnego wskaźnika w tym obszarze jest dosyć trudne. Wybrane wskaźniki, na podstawie których można wnioskować o skuteczności komunikacji marketingowej, zestawiono w tab. 2.3.

Ważną grupę wskaźników skuteczności stanowią te, które informują o wpływie komunikacji na poziom wiedzy odbiorców (sfera afektywna). Komunikacja marketingowa jest elementem umożliwiającym zbudowanie świadomości istnienia marki, dostarczenia informacji o ofercie itp. Ta grupa wskaźników informuje o zapamiętaniu marki czy też treści komunikatu kierowanego do odbiorców. Obejmuje dwa podstawowe problemy – świadomość marki oraz świadomość reklamy.

Tabela 2.3. Wybrane wskaźniki skuteczności komunikacji marketingowej

Cele komunikacji marketingowej	Wskaźnik	Charakterystyka
Sfera kognitywna	Spontaniczna świadomość marki	Stosunek liczby osób, które spontanicznie wymieniły markę do ogółu badanych
	Pierwsza wymieniona marka	Odmiana wskaźnika spontanicznej znajomości marki Stosunek liczby osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą do liczby wszystkich badanych
	Asystowana/wspomagana znajomość marki	Wskaźnik informujący, jaki odsetek badanych wskazał na liście marek z danej kategorii markę, którą zna
	Spontaniczna znajomość reklamy	Analogiczny do spontanicznej znajomości marki
	Asystowana/wspomagana znajomość reklamy	Analogiczny do asystowanej/wspomaganej znajomości marki
	Świadomość cech marki	Odsetek badanych świadoma określonych cech marki
Sfera afektywna	Satysfakcja klientów	Umożliwia pomiar poziomu zadowolenia klientów w odniesieniu do kategorii uznanych za klientów za najważniejsze
	Postawa wobec marki	Odsetek badanych przejawiający pozytywną postawę wobec marki
	Preferencja marki	Odsetek badanych preferujących daną markę od innej
Sfera behawioralna	Lojalność klientów	Informuje, jaki odsetek klientów deklaruje chęć zakupu produktu czy usługi (warunkowo i bezwarunkowo)
	Utrzymanie klientów	Informuje o udziale klientów powtarzających zakup w danym okresie i liczbie klientów dokonujących zakupu w poprzednim okresie
	Utrata klientów	Informuje, jaki procent klientów zrezygnował z oferty przedsiębiorstwa
	Intencje zakupu	Informuje, jaki odsetek badanych deklaruje chęć zakupu danej marki
	Próbny zakup	Informuje, jaki odsetek badanych skupił daną markę po raz pierwszy
	Powtórny zakup	Informuje, jaki odsetek badanych zakupił markę po raz kolejny
	Dynamika wzrostu sprzedaży	Informuje o zmianie sprzedaży w czasie
	Udział w rynku	Informuje o udziale procentowym sprzedaży danego przedsiębiorstwa w sprzedaży całego rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260–262; J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 102–151, J. Beliczyński, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Antykwa, Kraków 1999, s. 165–167; J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 44–46.

Spontaniczna świadomość/znajomość marki<sup>110</sup> jest jednym ze wskaźników zapamiętywania marek przez konsumentów. Źródłem do zidentyfikowania tego wskaźnika są badania bezpośrednie konsumentów. Wskaźnik ten to stosunek liczby osób, które spontanicznie wymieniły daną markę do ogółu badanych, pomnożony razy 100. Spontaniczne wymienienie marki oznacza wymienienie jej „bez podpowiedzi”. Pokazuje, jaki procent badanych pamięta daną markę, by bez wspomagania wymienić jej nazwę. Wskaźnik informuje o utrwaleniu nazwy w umyśle konsumenta. Może dotyczyć marek produktów, organizacji sklepów itp. Danych do wyliczenia wskaźnika dostarczają badania bezpośrednie najczęściej prowadzone przez wyspecjalizowane instytuty badawcze jako jednorazowe lub stałe zlecenia. Odmianą tego wskaźnika jest wskaźnik pierwszej wymienionej marki (tzw. *top of mind*)<sup>111</sup>. Jest to stosunek liczby osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą, do liczby wszystkich badanych, pomnożony razy 100. Wskaźnik informuje, która marka jest najbardziej zapamiętana przez respondentów. Badania, dzięki którym można wyliczyć wskaźnik, prowadzone są w taki sam sposób, jak w przypadku wskaźnika spontanicznej świadomości/znajomości marki. Wskaźnik pierwszej wymienionej marki informuje o tym, która z marek jest dla konsumentów pierwszym reprezentantem danej kategorii produktu.

Zarówno wysoki wskaźnik spontanicznej świadomości marki, jak i pierwszej wymienionej marki nie koniecznie muszą przekładać się na decyzje nabywcze konsumentów. Zbudowana świadomość marki może być wysoka, ale inne elementy, np. wysoka cena produktu lub jego ograniczona dostępność mogą uniemożliwiać konsumentom decyzje zakupowe. Asystowana (wspomagana) znajomość marki<sup>112</sup> to wskaźnik informujący o tym, jaki odsetek badanych wskazał na zaprezentowanej im liście marek z danej kategorii markę x. Podobnie jak w przypadku poprzednich wskaźników, danych umożliwiających wyliczenie tego wskaźnika dostarczają badania bezpośrednie prowadzone wśród konsumentów. Wskaźniki świadomości/znajomości asystowanej/wspomaganej są zazwyczaj wyższe od wskaźników świadomości/znajomości spontanicznej. Należy je analizować razem z innymi wskaźnikami znajomości marki i reklamy oraz przeprowadzać analizę zmian tych wskaźników w czasie. Kolejnymi wskaźnikami informującym o realizacji celów komunikacji marketingowej w sferze kognitywnej, ściśle związanymi ze wskaźnikami świadomości marki, są wskaźniki świadomości/znajomości reklamy (podobnie jak w przypadku marki – spontanicznej oraz asystowanej/wspomaganej). Wskaźnik spontanicznej świado-

<sup>110</sup> Szerzej na ten temat zob.: R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 260–262; K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 131–133, J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 128–130; J. Kall, *Silna marka...*, *op. cit.*, s. 45.

<sup>111</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 265–267; J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 135–136; J. Kall, *Silna marka...*, *op. cit.*, s. 46.

<sup>112</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 270–272, J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 129–130; J. Beliczyński, *Planowanie mediów...*, *op. cit.*, s. 165. J. Kall, *Silna marka...*, *op. cit.*, s. 44.



mości reklamy marki<sup>113</sup> to odsetek respondentów, którzy spontanicznie wymienili reklamę danej marki, jest on wyliczany (podobnie jak opisane wcześniej wskaźniki) na podstawie ilościowych badań konsumenckich. Wskaźnik asystowanej/wspomaganej znajomości reklamy<sup>114</sup> informuje o tym, jaki procent badanych przypomina sobie przynajmniej jedną reklamę danej marki w sytuacji kontaktu z tą marką. Podobnie jak w przypadku wskaźników dotyczących świadomości marki, wskaźnik wspomaganej znajomości reklamy jest zazwyczaj wyższy od wskaźnika spontanicznej świadomości reklamy<sup>115</sup>.

W sferze kognitywnej istotna z punktu widzenia skuteczności komunikacji marketingowej jest satysfakcja klientów. Komunikacja jest jednym z działań, które przyczyniają się do kształtowania tego stanu emocjonalnego odbiorcy. Choć czynników wpływających na satysfakcję klienta jest wiele i bardzo często są związane z samym produktem, to aspekty komunikacyjne mają w tej mierze duże znaczenie. Zatem kolejnym wskaźnikiem mogącym informować o stopniu realizacji celów komunikacji marketingowej jest wskaźnik satysfakcji klientów<sup>116</sup>, który jest zaliczany do ogólnych wskaźników skuteczności działań marketingowych. Konstrukcja wskaźnika pozwala jednak na wyselekcjonowanie elementów komunikacyjnych i ocenę ich skuteczności. Wówczas będziemy mówić o tzw. satysfakcji częściowej<sup>117</sup>. Ogólny wskaźnik satysfakcji klientów obliczany jest na podstawie wyników badań bezpośrednich prowadzonych wśród klientów, które zasadniczo obejmują dwie fazy. W fazie pierwszej rozpoznaje się najistotniejsze z punktu widzenia klientów elementy tworzące ich satysfakcję (od kilku do kilkunastu) i ewentualnie przypisuje się im wagi. Można tego dokonać w trakcie wywiadów telefonicznych, zogniskowanych wywiadów grupowych czy też ankiet audytoryjnych. W drugiej fazie zidentyfikowane elementy satysfakcji poddaje się ocenie klientów na odpowiedniej skali (za pomocą badań ankietowych, wywiadów telefonicznych lub innych technik badaw-

<sup>113</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 275–277.

<sup>114</sup> *Ibid.*, s. 280–282.

<sup>115</sup> Do pomiaru stopni zapamiętywania reklam stosuje się różnego rodzaju formuły matematyczne. Szerzej na ten temat zob.: *Badania marketingowe. Teoria...*, *op. cit.*, s. 446–448.

<sup>116</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 49–53. Analogicznie można skonstruować wskaźnik satysfakcji pośredników czy też pracowników, w którym brane będą pod uwagę inne kryteria satysfakcji i ich rangi, natomiast pomiar będzie wymagał przeprowadzenia badań bezpośrednich. Jak już wcześniej wspomniano, badania skuteczności komunikacji wewnętrznej obejmują pomiar satysfakcji pracowników (pkt. 2.1).

<sup>117</sup> Jednym z kryteriów rozróżnienia rodzajów satysfakcji jest zakres. Mówimy wówczas o satysfakcji częściowej, która odnosi się do danego elementu lub wymiaru satysfakcji (produkt, obsługa klienta, dostępność itp.) oraz o satysfakcji globalnej, która jest wypadkową czy sumą satysfakcji częściowych, gdyż odnosi się do całości (satysfakcja dotycząca wszystkich atrybutów produktu, obsługi, dostępności itp.). Szerzej na ten temat zob.: K. Mazurek-Łopacińska, *Satysfakcja klienta – podstawy pomiaru i wykorzystania w polityce przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), PWE, Warszawa 2002, s. 121.

czych)<sup>118</sup>. Na podstawie tak zgromadzonego materiału wylicza się wskaźnik satysfakcji klientów, który powstaje w wyniku podzielenia sumy punktów przyznanych przez klientów wszystkim poddawanym ocenie elementom przez liczbę ocenianych elementów. Jeśli ocenianym elementom nadano wagi, to wówczas można obliczyć ważony wskaźnik satysfakcji klientów, mnożąc sumę punktów przyznanych poszczególnym elementom przez odpowiednie wagi przypisane elementom i dzieląc ten iloczyn przez liczbę ocenianych elementów. Aby wyniki badania oraz uzyskane wskaźniki odzwierciedlały rzeczywiste postrzeżenie klientów, konieczne jest prowadzenie pomiarów w sposób systematyczny i według przyjętych wewnętrznych reguł. Emocjonalne efekty komunikacji marketingowej można także zmierzyć badając postawy wobec marki, wizerunek marki a także preferencję marki oraz analizowanie ich wyników w czasie<sup>119</sup>.

W sferze behawioralnej wskaźnikiem, który może informować o stopniu realizacji celów komunikacji marketingowej, jest wskaźnik lojalności klientów, który występuje w dwóch odmianach – standardowy oraz wzmocniony wskaźnik lojalności. Wskaźnik standardowy informuje, jaki odsetek klientów deklaruje bezwarunkową i warunkową chęć zakupu konkretnego produktu. Warunkowa chęć zakupu oznacza, że klienci skłonni są wybrać dany produkt lub firmę w sytuacji, jeśli oferta konkurentów jest porównywalna, a zakup nie łączy się z jakimiś niedogodnościami, a chęć bezwarunkowa to skłonność klienta do wyboru konkretnego produktu czy firmy, mimo pewnych niedogodności (np. atrakcyjniejsze oferty konkurencji, niekorzystna lokalizacja punktu sprzedaży). Wzmocniony wskaźnik lojalności informuje, jaki procent klientów deklaruje bezwarunkową chęć zakupu<sup>120</sup>. Wyliczenie wskaźnika możliwe jest na podstawie badań bezpośrednich wśród klientów<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> Tego rodzaju badania to tylko jeden ze sposobów pozyskiwania informacji o zadowoleniu klienta. Szerzej na ten temat zob.: N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer (red.), *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 293–308.

<sup>119</sup> Szerzej na ten temat zob.: J. Beliczyński, *Planowanie mediów...*, *op. cit.*, s. 165 oraz J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 130–131 i in.

<sup>120</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 66–69. Ze względu na złożony obiekt badań, jakim jest lojalność klienta, do mierzenia jej poziomu wymagana jest ocena wielu cech charakteryzujących zachowania klienta (obok deklaracji ponownego zakupu, np. częstotliwość dokonywanych zakupów, wydatki klientów, czy rekomendowanie marki innym). Szerzej na ten temat zob.: N. Hill, J. Alexander, *Pomiar...*, *op. cit.*, 265–279; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, PWN, Warszawa 2008, s. 118–140. W postaci, w której wskaźnik jest opisany, został przypisany do wskaźników informujących o reakcji behawioralnej odbiorców, jednak mierzenie lojalności powinno obejmować także sferę poznawczą i emocjonalną. Zob.: *ibid.*, s. 132.

<sup>121</sup> Mierzenie lojalności klientów zazwyczaj obejmuje pomiar zachowań związanych z zakupami, zachowań niezwiązanych bezpośrednio z zakupami, wyłączność lub podzielną lojalności a także aspekt finansowy. Zob.: W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów*, *op. cit.*, s. 118–142.

Kolejnym wskaźnikiem informującym pośrednio o wpływie komunikacji marketingowej na zachowania klientów jest wskaźnik utrzymania klientów<sup>122</sup>. Jest to prosty do obliczenia wskaźnik występujący w dwóch postaciach w ujęciu ilościowym, jako iloraz liczby klientów powtarzających zakup w danym okresie i liczby klientów dokonujących zakupu w poprzednim okresie pomnożony razy 100%, oraz w ujęciu wartościowym jako iloraz wartości zakupów dokonanych przez klientów w danym okresie i wartości zakupów dokonanych w poprzednim okresie pomnożony razy 100%. Oba wskaźniki są proste do wyliczenia pod warunkiem posiadania bazy danych o klientach i ich zakupach, datach dokonywania zakupów itd.

Analogicznie można także wykorzystać wskaźnik utraty klientów, który informuje, jaki procent klientów zrezygnował z oferty firmy w danym okresie<sup>123</sup>. W przeciwieństwie do poprzedniego, zdecydowanie rzadziej ukazuje się go w postaci wartościowej. Również wymaga dysponowania bazą danych o klientach i jest prosty do obliczania.

Przyszłe zachowania nabywcze można próbować oszacować na podstawie zamiarów (intencji) zakupu<sup>124</sup>. Wskaźnik intencji zakupu informuje o odsetku osób, które zadeklarowały chęć zakupu danej marki w przyszłości spośród wszystkich badanych. Podstawą do wyliczenia wskaźnika są wyniki ilościowych badań konsumentów<sup>125</sup>. Wskaźnik jest prosty do wyliczenia, bazuje jednak na deklaracjach badanych, które z różnych powodów nie zawsze przekładają się na faktyczne zachowania klientów. Wskaźnik powinien być konfrontowany z faktyczną sprzedażą, co pozwoli na ocenę trafności wskaźnika w przeszłości.

Ważnym wskaźnikiem mogącym posłużyć do oceny skuteczności komunikacji marketingowej jest wskaźnik próbnego zakupu, który informuje o odsetku badanych, którzy zakupili daną markę po raz pierwszy<sup>126</sup>. Jest on ważnym wskaźnikiem podczas wprowadzania na rynek nowej marki. Można go wyliczyć na podstawie wyników ilościowych badań konsumentów prowadzonych techniką wywiadów standaryzowanych, a także dzięki panelowym badaniom skaningowym.

---

<sup>122</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 60–62. Utrzymanie klienta jest miarą najniższego poziomu lojalności klientów i wskazuje tylko czy klienci pozostają klientami. Szerzej zob. N. Hill, J. Alexander, *Pomiar...*, *op. cit.*, 266–267; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów*, *op. cit.*, s. 118–140 i in.

<sup>123</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 75–77.

<sup>124</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 230–232; K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia...*, *op. cit.*, s. 130; J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 131–132.

<sup>125</sup> Podobnie jak badania świadomości marki i reklamy, badania intencji zakupu są prowadzone często w ramach badań trackingowych realizowanych przez wyspecjalizowane instytuty badawcze. Badania trackingowe mają charakter powtarzalny i są prowadzone (nie tak jak w przypadku panelu) na różnych próbach badawczych, z zachowaniem ich struktur społeczno-ekonomiczno-demograficznych. Zob.: D. Picton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications...*, *op. cit.*, s. 257–258.

<sup>126</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 235–237.

Tego rodzaju badania dostarczają także informacji umożliwiających wyliczenie wskaźnika powtórnego zakupu, który informuje, jaki odsetek badanych dokonał po raz kolejny zakupu danej marki w danym czasie<sup>127</sup>. Podobnie jak poprzedni wskaźnik, jest bardzo ważny przy wprowadzaniu marki na rynek.

Do oceny działań przedsiębiorstwa stosuje się także wskaźnik dynamiki sprzedaży<sup>128</sup>, który informuje o zmianie sprzedaży w czasie. Może być ujmowany także ilościowo i wartościowo. Wielkość sprzedaży i jej zmiany można analizować w odniesieniu do całego przedsiębiorstwa, a także do produktu lub grupy produktów. Może być także rozpatrywany z uwzględnieniem klientów, rynków geograficznych itp.

Skuteczność komunikacji marketingowej mierzona wielkością sprzedaży napotyka jednakże wiele ograniczeń<sup>129</sup>. Jest to związane z faktem łącznego oddziaływania wszystkich instrumentów marketingowych na odbiorców komunikacji marketingowej. Różne kombinacje działań marketingowych w różny sposób wpływają na różnych odbiorców, dodatkowo w różnym czasie. Poza tym na sprzedaż wpływa także klimat ekonomiczny czy społeczny, działania konkurentów oraz inne zmienne występujące w otoczeniu. Kolejną kwestią jest unikatowość (wyjątkowość) odbiorców komunikacji, którzy mają różne systemy wartości, osobowości, postawy i doświadczenia, które wpływają na ich proces podejmowania decyzji. Ponadto sprzedaż może wzrastać po znacznym upływie czasu od wystąpienia działań komunikacyjnych. Dodatkowo sprawę komplikuje efekt kumulowania się efektów działań komunikacyjnych prowadzonych w przeszłości. Bezpośredni związek między sprzedażą a komunikacją marketingową da się uchwycić jedynie w niektórych szczególnych przypadkach – na przykład w marketingu bezpośrednim.

Ogólnym wskaźnikiem informującym o skuteczności działań przedsiębiorstwa, w tym także pośrednio o skuteczności komunikacji marketingowej, jest udział w rynku<sup>130</sup>. Informuje on o tym, jaki jest udział sprzedaży danego przedsiębiorstwa w ogólnej sprzedaży realizowanej na całym rynku. Istnieje kilka rodzajów tego wskaźnika. Udział w rynku można ujmować ilościowo (np. liczbą sprzedanych produktów) oraz wartościowo (w jednostkach pieniężnych). Bezwzględny udział w rynku określa procentowy udział przedsiębiorstwa w danym rynku, a względny wyraża sprzedaż jako procent sprzedaży największego konkurenta. Udział w rynku analizuje się w czasie.

Do analizy skuteczności komunikacji marketingowej można także wykorzystać wskaźniki dotyczące wykorzystania mediów w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa, co najczęściej dotyczy reklamy oraz działań public relations, a konkretnie – relacji z mediami. Wyniki wspomnianych badań mediów dostarczają szczegóło-

<sup>127</sup> *Ibid.*, s. 240–242.

<sup>128</sup> *Ibid.*, s. 42–44; *Koszty i efekty działań...*, *op. cit.*, s. 105–106.

<sup>129</sup> Szerzej na ten temat zob.: D. Picton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications...*, *op. cit.*, s. 518–520.

<sup>130</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 35–38, *Koszty i efekty działań...*, *op. cit.*, s. 104–105.

wych informacji pozwalających na ich wyliczenie. Wskaźniki te pokazują techniczne dotarcie komunikatu do odbiorców. Do najczęściej wymienianych wskaźników zalicza się<sup>131</sup>:

- zasięg reklamy (całkowity, efektywny),
- częstotliwość i efektywna częstotliwość reklamy,
- zintegrowany wskaźnik intensywności reklamy (GRP).

Zasięg całkowity to liczba (lub odsetek) odbiorców z grupy docelowej, która będzie miała (lub miała) kontakt z reklamą (komunikatem) przynajmniej jeden raz w trakcie trwania danej kampanii reklamowej. Jest to jedna z podstawowych informacji niezbędnych do planowania, a także kontroli realizacji kampanii komunikacyjnych, przede wszystkim reklamowych, ale można go też zastosować do oceny zasięgu komunikatów o charakterze public relations, emitowanych w mediach. Zasięg efektywny to jest także liczba (lub odsetek) docelowych odbiorców mający przynajmniej taką liczbę kontaktów z przekazem, jaką na etapie planowania uznano za minimalną lub optymalną. Wskaźnik częstotliwości reklamy informuje o średniej liczbie kontaktów przeciętnej odbiorcy z reklamą podczas trwania kampanii reklamowej (albo w danym czasie). Efektywna częstotliwość reklamy to z kolei minimalna liczba powtórzeń danego przekazu reklamowego wystarczająca, by odbiorca zapamiętał przekaz. Ustalenie tego wskaźnika wymaga przeprowadzenia dodatkowych badań zauważalności reklamy lub też zakupu informacji o kampaniach reklamowych podobnych produktów i ich planowanej i osiągniętej częstotliwości. Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP), nazywany także wskaźnikiem penetracji, jest iloczynem zasięgu oddziaływania reklamy (komunikatu) w określonym czasie i przeciętnej częstotliwości odbioru przekazu przez jednego adresata. Określa on całkowitą liczbę kontaktów z reklamą w przeliczeniu na 1 procent audytorium, do którego dotarł przekaz.

Wyniki badania mediów umożliwiają także uzyskanie informacji na temat efektywności kosztowej poniesionych wydatków na przestrzeń i czas antenowy w mediach. Należą do nich wskaźniki kosztów dotarcia do odbiorców, a mianowicie<sup>132</sup>:

- koszt dotarcia do audytorium reklamy,
- koszt dotarcia do 100 odbiorców reklamy.

Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP) służy do pomiaru kosztu przypadającego na jeden punkt ratingowy wśród audytorium (1 procent populacji) objętego zasięgiem reklamy. Jest obliczany dla standardowych formatów reklamy

<sup>131</sup> Szerzej na ten temat zob.: J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 142–15; J. Beliczyński, *Planowanie mediów...*, *op. cit.*, s. 79–84; *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 285–319; K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia...*, *op. cit.*, s. 96; J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, *op. cit.*, s. 340.

<sup>132</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 325–334; K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia...*, *op. cit.*, s. 96; J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 148–151; J. Beliczyński, *Planowanie mediów...*, *op. cit.*, s. 79–84.

i może być obliczany dla całej kampanii reklamowej oraz dla poszczególnych mediów w obszarze:

- standardowego CPP (koszty kampanii/GRP),
- CPRP (koszty kampanii/zasięg) – koszt dotarcia do jednego procent populacji w ramach osiągniętego zasięgu,
- CPERP (koszty kampanii/efektywny zasięg) – koszt dotarcia do jednego procent populacji objętej efektywnym zasięgiem w kampanii reklamowej.

Koszt dotarcia kampanii reklamowej do 1000 adresatów (CPT) to najczęściej wykorzystywany wskaźnik przy porównywaniu kosztów wykorzystania różnych mediów w kampanii reklamowej, stosowany zarówno w przypadku reklamy w mediach ATL (np. reklama telewizyjna), jak i BTL (np. przesyłka pocztowa). Polega na podzieleniu kosztów emisji reklamy przez liczbę odbiorców komunikatu i pomnożeniu razy 1000.

Zaprezentowane wskaźniki, które mogą mieć zastosowanie w ocenie skuteczności komunikacji marketingowej – przede wszystkim komunikacji z otoczeniem, stanowią jedynie fragment szerokiej gamy różnego rodzaju mierników, które w przypadku komunikacji z otoczeniem (promocji) są bardzo wielorakie dla poszczególnych instrumentów promocyjnych (reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej czy marketingu bezpośredniego). Nie ma jednego wskaźnika, którym dałoby się ocenić całość działań komunikacji marketingowej (łącznie z komunikacją wewnętrzną). Dlatego też korzysta się ze zbioru różnych wskaźników, żeby jak najlepiej ocenić stopień realizacji celów, jakie zostały postawione komunikacji marketingowej.

O ile literatura na temat mierzenia skuteczności komunikacji marketingowej jest bardzo bogata, łącznie z licznymi wskaźnikami również dla bardzo wąskich działań komunikacyjnych, o tyle kwestie efektywności komunikacji marketingowej nie zostały jeszcze rozstrzygnięte. Z uwagi na specyfikę działań komunikacji marketingowej, wielorakie spektrum aktywności z tego zakresu zazwyczaj nie da się wyliczyć (w aspekcie finansowym) relacji nakłady–efekty. Jest to związane z tym, że trudno jest ustalić, jaki udział sprzedaży realizowanej przez przedsiębiorstwo jest efektem komunikacji marketingowej. Jak już wspomniano na sprzedaż wpływa wiele związanych ze sobą czynników. Trudne, a w zasadzie niemożliwe, jest zidentyfikowanie, który czynnik, zmieniając się, spowodował zwiększenie sprzedaży. Podstawą do wyliczenia wskaźników efektywności komunikacji marketingowej jest konieczność oszacowania skali sprzedaży generowanej przez te działania oraz precyzyjne ujmowanie wszystkich kosztów, co jak już wspomniano wcześniej bywa czasem trudne. Szacowanie udziału komunikacji marketingowej w generowaniu efektów sprzedażowych może odbywać się za pomocą<sup>133</sup>:

<sup>133</sup> Szacowanie to dotyczy przede wszystkim reklamy. Kompleksowość i wielorakość oraz różny horyzont czasowy prowadzonych działań komunikacyjnych często utrudnia takie szacunki. Szerzej na ten temat zob.: J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 108–110.

- pełnych testów rynkowych (w fazie pretestingu),
- modeli ekonometrycznych,
- pozyskiwania i analizy danych z jednego źródła.

Efektywność da się wyliczyć dla specyficznych, wąskich działań z zakresu komunikacji marketingowej, konkretnych kampanii z zakresu promocji sprzedaży i marketingu bezpośredniego, w których identyfikacja nakładów i efektów finansowych jest stosunkowo prosta. Nie zawsze jednak przedsiębiorstwo stosuje tylko takie działania komunikacyjne. Obok wskaźnika pokazującego relację koszty–efekty można w przypadku wspomnianych działań obliczyć<sup>134</sup>:

- wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS),
- wskaźnik zamówień (konwersji).

Wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS) jest uniwersalnym wskaźnikiem efektywności działań marketingowych opartym na analizie kosztów pozyskania jednego klienta. Jest ilorazem wartości środków przeznaczonych na daną kampanię i liczby klientów pozyskanych w tej kampanii. Umożliwia on odniesienie nakładów do wielkości sprzedaży w stosunku do klientów, do których adresowane były działania. Odgrywa szczególne znaczenie w przedsiębiorstwach, w których łatwo dokonać pomiaru poszczególnych transakcji (sprzedaży) – czyli w przypadku marketingu bezpośredniego i sprzedaży osobistej (bezpośredniej). Wskaźnik zamówień (konwersji) informuje o odsetku klientów, którzy wyrazili zainteresowanie ofertą i dokonali zakupów w stosunku do tych, którzy wyrazili wyłącznie zainteresowanie ofertą. Do obliczenia wskaźnika konieczne jest prowadzenie rejestru zamówień oraz zainteresowania ze strony klientów. Wyliczany jest najczęściej w odniesieniu do działań komunikacyjnych, ale można też analizować jego wartość w odniesieniu do poszczególnych klientów. Niska wartość wskaźnika CPS informuje o wysokiej efektywności kampanii komunikacyjnej. Uzyskanie niskiego CPS nie jest równoznaczne z osiągnięciem celu kampanii, ponieważ ważniejsze może być wywołanie reakcji określonej liczby klientów lub przełożenie liczby tych reakcji na liczbę dokonanych transakcji.

Istnieją także inne koncepcje mierzenia komunikacji marketingowej na podstawie<sup>135</sup>:

- wskaźnika RFM,
- wartości życiowej klienta (CLV),
- wartości marki,
- wskaźnika ROI.

<sup>134</sup> Szerzej na ten temat zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 124–127 i 358–367; M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, PWE, Warszawa 2010, s. 207.

<sup>135</sup> Szerzej na ten temat zob.: M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni...*, *op. cit.*, s. 207–209, *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 124–127.

Wskaźnik RFM (*recency, frequency, monetary*) to jedno z najpopularniejszych narzędzi wartościowania klientów na podstawie ich wcześniejszych zakupów. Wykorzystywany jest w marketingu bezpośrednim. Wyraża się następującą formułą:

$$RFM^{136} = (\text{okres dokonania ostatniego zakupu} \times \text{waga}) + (\text{liczba zakupów} \times \text{waga}) + (\text{wartość zakupów} \times \text{waga})$$

Poszczególnym kategoriom (okres, liczba i wartość zakupu) przypisywane są odpowiednie wagi w zależności od znaczenia danej kategorii dla przedsiębiorstwa. Wartość tego wskaźnika jest zróżnicowana w przedsiębiorstwach i branżach, ponieważ zależy od przyjętych wag poszczególnych kategorii. Wskaźnik najczęściej stosowany jest do analizy kluczowych klientów i wymaga posiadania imiennej bazy danych o klientach. Systemy CRM zazwyczaj mają opcję automatycznego wyliczenia tego wskaźnika. Zaletą wskaźnika jest jego prostota.

Wartość życiowa klienta<sup>137</sup> (CLV, LTV) pozwala powiązać ze sobą jednocześnie kilka elementów, a mianowicie zatrzymanie klientów (retencję), polecenie (liczbę zarekomendowanych klientów), koszty oraz długoterminowe przychody. Jest to ogólna zaktualizowana wartość zysku netto, jaki osiągnie firma dzięki transakcjom z danym klientem w okresie, w którym dokonuje on zakupów w firmie. Jest wykorzystywana do mierzenia opłacalności programów budowania więzi z klientami i pozwala na obliczenie długoterminowego efektu tych działań z uwzględnieniem wielu czynników. Obliczenie CLV wymaga posiadania systemu informacji o klientach oraz ich transakcjach – wówczas możliwe jest obliczenie wskaźnika dla pojedynczego klienta i (lub) dla konkretnego segmentu rynku. Wskaźnik CLV jest używany do ogólnej oceny działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Komunikacja marketingowa wpływa także znacząco na kształtowanie się kapitału i wartości marki. Kapitał marki służy ocenie wartości dodanej wynikającej z posiadania wyróżnionej marki, określa się go także jako miernik konsumenckiej wartości marki, w odróżnieniu do jej wartości finansowej<sup>138</sup>.

Nakłady na komunikację marketingową można potraktować (i często tak się robi) jako inwestycję i w takiej sytuacji można obliczyć stopę zwrotu z inwestycji (ROI). Jednakże w komunikacji marketingowej uchwycenie zwrotu z inwestycji jest często trudne, gdyż, tak jak już wcześniej podkreślano, cele działań nie zawsze są tożsame z celami finansowymi, a efekty działań komunikacyjnych mogą być bardzo mocno odsunięte w czasie.

<sup>136</sup> R – *recency*, F – *frequency*, M – *monetary*.

<sup>137</sup> Szerzej na ten temat zob.: D. Schultz, H. Schultz, *IMC. The next...*, *op. cit.*, s. 269–270; *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 132–136; M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni...*, *op. cit.*, s. 207–209; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów...*, *op. cit.*, s. 130–131.

<sup>138</sup> Szerzej na ten temat zob.: J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, *op. cit.*, s. 111–112, D. Schultz, H. Schultz, *op. cit.*, s. 299–347; Aspekt finansowy wartości marki wyznaczonej metodą zdyskontowanych przepływów gotówkowych zob.: *Wskaźniki marketingowe...*, *op. cit.*, s. 141–147.



Zagadnienie wskaźników skuteczności, a szczególnie efektywności komunikacji marketingowej, wydaje się dosyć złożone z uwagi na sam przedmiot analizy, jakim jest komunikacja marketingowa. Presja konieczności szacowania wymiernych efektów dotyczących wszelkich sfer działalności przedsiębiorstwa powoduje, że poszukuje się sposobów na to, aby takie efekty móc oszacować. W komunikacji marketingowej jednak następuje to wielu trudności – jej sfery wpływu na ostateczne rezultaty firmy są wielorakie i nie zawsze można je powiązać bezpośrednio z efektami sprzedażowymi. Wykorzystanie mieszanki wskaźników skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej pozwala na przybliżenie znaczenia tej sfery aktywności przedsiębiorstwa, która intuicyjnie uznawana jest za ważną, aczkolwiek zazwyczaj jej znaczenia nie da się bezpośrednio przełożyć na konkretne efekty finansowe.

## 2.3. Założenia, przebieg badań i charakterystyka prób badawczych

W celu rozpoznania postrzegania i rozumienia skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej oraz stosowanych miar oceny efektów działań komunikacyjnych przeprowadzono badania bezpośrednie o charakterze ilościowym oraz jakościowym.

Projektowane badania były próbą odpowiedzi na następujące pytania:

- Czym jest skuteczność komunikacji marketingowej?
- Czym jest efektywność komunikacji marketingowej?
- Co składa się na koszty (nakłady) komunikacji marketingowej?
- Jakie mogą być efekty (rezultaty) komunikacji marketingowej?
- Jakie czynniki wpływają na skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej?
- Jak można zwiększać skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej?

W badaniach została dokonana identyfikacja istoty, wymiarów oraz uwarunkowań skuteczności efektywności komunikacji marketingowej. Do celów poznawczych zaliczono rozpoznanie:

- istoty, postrzegania i ewidencjonowania kosztów komunikacji marketingowej;
- istoty, rodzajów oraz sposobów mierzenia efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej;
- zależności pomiędzy skutecznością a efektywnością komunikacji marketingowej;
- czynników sprzyjających i ograniczających skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej;

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

- skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej to terminy ściśle ze sobą powiązane, nieco odmienne, ale dla praktyki gospodarczej są tożsame;

- miary skuteczności oraz efektywności stosowane w przedsiębiorstwach są podobne;
- skuteczność oraz efektywność komunikacji marketingowej jest zróżnicowana w zależności od profilu działalności przedsiębiorstwa (produkcyjne, handlowe, usługowe) oraz jego wielkości;
- działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzone przez przedsiębiorstwa są jednocześnie postrzegane przez menedżerów jako skuteczne oraz efektywne.

Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone w dwóch etapach (tab. 2.4). W pierwszym etapie przeprowadzone zostały badania jakościowe o zasięgu regionalnym (40 wywiadów pogłębionych w celowo dobranych przedsiębiorstwach województwa śląskiego z wykorzystaniem scenariusza wywiadu).

**Tabela 2.4.** Badania bezpośrednie – podstawowe charakterystyki

Wyszczególnienie	Etap 1	Etap 2
Przedmiot badań	Postrzeganie i rozumienie komunikacji marketingowej przez menedżerów Postrzeganie i rozumienie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej Postawy wobec komunikacji marketingowej Opinie na temat kosztów i efektów komunikacji marketingowej	Sposoby mierzenia skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej Współpraca z agencjami badawczymi i reklamowymi Wydatki na komunikację marketingową Cele komunikacji marketingowej Środki i techniki komunikacji marketingowej Efekty (rezultaty działań komunikacyjnych)
Podmiot badań	Przedsiębiorstwa	
Zakres przestrzenny badań	Województwo śląskie	Polska
Czas badań	2011	2011–2012
Metoda doboru próby	Celowy	
Kryteria doboru do próby	Przedsiębiorstwa zlokalizowane w województwie śląskim	Profil działania: produkcyjne, handlowe, usługowe; Wielkość przedsiębiorstwa: małe, średnie, duże
Liczebność próby	40	602

Z uwagi na złożoność podjętego problemu autorka uznała za konieczne rozpoznanie podjętej tematyki wśród przedstawicieli praktyki gospodarczej. Badania jakościowe nie stanowią alternatywy dla badań ilościowych – mają charakter eksploracyjny oraz komplementarny w stosunku do badań ilościowych, a prowadzi się je wówczas, gdy stan wiedzy na temat badanego problemu nie pozwala na zaprojektowanie badań ilościowych oraz gdy zamierza się pogłębić wyniki badań ilościowych w celu odpowiedzi na pytanie „dlaczego jest taki stan rzeczy?”. Podjęty temat badawczy wy-

magał zastosowania tego typu badań przed przeprowadzeniem badań ilościowych. Tego rodzaju badania zawsze prowadzone są na małych próbach, a ich rezultaty nie mogą być uogólniane na całą populację. Dają jednak niezwykle szansę na dogłębne rozpoznanie podjętej tematyki, szczególnie w sytuacjach, kiedy nie jest ona opisana w jednoznaczny sposób we wtórnych źródłach informacji, lub też charakteryzuje się wielowymiarowością i wielopłaszczyznowością. Spośród różnych możliwych do wykorzystania badań jakościowych wybrano indywidualny wywiad pogłębiony, umożliwiający wnikliwą rozmowę z respondentem oraz weryfikację wypowiedzi werbalnych za pomocą obserwacji. Opracowany dla potrzeb wywiadu pogłębionego scenariusz zawierał 54 wątki tematyczne oraz dane metryczkowe, umożliwiające charakterystykę badanych podmiotów. Wyniki badań jakościowych wniosły wiele cennych informacji na temat postrzegania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej przez menedżerów przedsiębiorstw oraz umożliwiły zaprojektowanie narzędzia do badań ilościowych.

W drugim etapie przeprowadzono ogólnopolskie badania ilościowe wśród 602 celowo dobranych przedsiębiorstw. Dobór celowy badanych firm był konsekwencją przyjętych hipotez badawczych – szczególnie tych dotyczących zróżnicowania skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej w zależności od profilu działalności przedsiębiorstw oraz ich wielkości. Badania zrealizowano w sześciu miastach Polski. Kryterium doboru miast była ogólna liczba przedsiębiorstw funkcjonujących w danych regionach. W każdym z regionów przeprowadzono około 100 wywiadów bezpośrednich. Kryterium doboru przedsiębiorstw stanowił rodzaj prowadzonej działalności (produkcyjna, handlowa, usługowa) oraz wielkość przedsiębiorstw (małe, średnie i duże). Badania zostały przeprowadzone techniką wywiadu osobistego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Zawierał on 28 pytań merytorycznych oraz 11 pytań metryczkowych. Analizę danych przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego SPSS (aktualnie IBM SPSS Statistics – PS Imago).

Badania jakościowe przeprowadzono wśród 40 celowo dobranych przedsiębiorstw w województwie śląskim. 14 podmiotów stanowiły firmy produkcyjne, a po 13 – firmy handlowe i usługowe. 17 spośród badanych przedsiębiorstw to podmioty małe, 15 – firmy średniej wielkości. 23 przedsiębiorstwa to organizacje duże – zatrudniające 250 i więcej osób. Badane firmy to przedsiębiorstwa prywatne. 27 spośród nich działa na rynku B2C, a pozostałe – na rynku B2B. 14 firm funkcjonuje na rynku lokalnym/regionalnym, 16 – na rynku krajowym, a 10 prowadzi swoją działalność na rynku międzynarodowym. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw to firmy polskie (29 podmiotów). 6 firm posiada kapitał mieszany, a 5 – to firmy zagraniczne. Połowa badanych podmiotów ocenia swoją sytuację ekonomiczną na silną, 6 firm uznaje ją za bardzo silną, a 11 – za słabą – tab. 2.5.

Tabela 2.5. Badania jakościowe – charakterystyka próby

Wyszczególnienie		Liczba
Próba ogółem		40
Przedsiębiorstwa według:	Profilu działalności: produkcja	14
	handel	13
	usługi	13
	Liczby zatrudnionych: do 9 zatrudnionych	2
	10–49 zatrudnionych	15
	50–249 zatrudnionych	15
	250 i więcej zatrudnionych	8
	Formy własności: prywatne	40
	Rynku działania: rynek konsumpcyjny	27
	rynek przemysłowy	13
	Zasięgu działania: lokalny bądź regionalny	14
	krajowy	16
	międzynarodowy	10
	Kapitału firmy: 100% kapitał polski	29
	kapitał mieszany	6
	100% kapitał zagraniczny	5
	Sytuacji ekonomicznej: bardzo silna	6
	silna	20
	średnia	11
	słaba	3
Lokalizacji: Żywiec	2	
Sosnowiec	9	
Czernichów	1	
Katowice	19	
Mysłowice	1	
Tychy	4	

Przedsiębiorstwa według:	Orzesze	1
	Pszczyna	3
	Procentu obrotów wydatkowanych na komunikację marketingową:	
	do 1%	5
	1,1–5%	23
	5,1–10%	6
	10,1–15%	2
powyżej 15%	2	

Badania ilościowe przeprowadzono w 602 przedsiębiorstwach w Polsce. Około 40% próby to przedsiębiorstwa o profilu produkcyjnym i prawie tyle samo – o profilu usługowym. Co piąta firma prowadzi działalność handlową. Badane przedsiębiorstwa to przede wszystkim firmy prywatne i polskie. Co trzecie przedsiębiorstwo działa na rynku międzynarodowym, a pozostałe na lokalnym bądź regionalnym i krajowym. W próbie 40% to podmioty małe (do 49 zatrudnionych) oraz po 30% – średnie i duże. Ponad połowa badanych firm (56%) działa na rynku B2C, a pozostałe – na rynku B2B. Ponad 60% firm ocenia swoją pozycję na rynku jako silną lub bardzo silną, a co trzecie badane przedsiębiorstwo określa tę sytuację jako średnią.

Prawie 4% badanych przedsiębiorstw uznaje swoją pozycję jako słabą, a około 1% postrzega swój byt jako zagrożony. Badania przeprowadzone zostały w 6 miastach (Gdańsk, Poznań, Wrocław – po 100 wywiadów, Katowice, Warszawa – 102 wywiady, Kraków – 98). Badane firmy wydają średnio 1–1,2% obrotów na komunikację marketingową. Ponad 30% przedsiębiorstw przeznacza na komunikację marketingową 1,1–5% obrotów, a co piąta badana firma – do 1% obrotów. Około 15% przedsiębiorstw wydaje na komunikację marketingową 5–10% obrotów, a nieco więcej – 10,1–20% obrotów. Udział wydatków na komunikację marketingową w budżecie marketingowym kształtuje się średnio na poziomie 32%. W co trzecim badanym przedsiębiorstwie udział ten wynosi więcej niż 30%. W przypadku około 8% przedsiębiorstw udział ten wynosi do 1%, a w nieco ponad 9% firm – 1,1–5% – tab. 2.6.

Intencją autorki było rozpoznanie kwestii skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej z punktu widzenia praktyki gospodarczej, które z pewnością mogą stanowić inspirację do dalszych badań i analiz. Wieloaspektowość podjętego problemu oraz jego niejednoznaczność skłoniła autorkę do przeprowadzenia szeroko zakrojonych badań bezpośrednich, których wyniki są zaprezentowane w kolejnych rozdziałach książki. Odrębnie przeanalizowano wyniki badań jakościowych oraz ilościowych, co umożliwiło uchwycenie najważniejszych problemów badawczych w stosownych miejscach.

Tabela 2.6. Badania ilościowe – charakterystyka próby (N=602)

Wyszczególnienie		%
Próba ogółem		100
Przedsiębiorstwa według:	Profilu działalności: produkcja	40,7
	handel	37,2
	usługi	22,1
	Liczby zatrudnionych: do 9 zatrudnionych	21,2
	10– 50 zatrudnionych	18,9
	51–250 zatrudnionych	29,2
	powyżej 250 zatrudnionych	30,7
	Formy własności: prywatna	88,7
	państwowa	5,4
	spółdzielcza	5,9
	Rynku działania: rynek konsumpcyjny	56,3
	rynek przemysłowy	43,7
	Zasięgu działania: lokalny lub regionalny	27,9
	krajowy	36,5
	międzynarodowy	35,6
	Kapitału firmy: 100 % kapitał polski	73,2
	kapitał mieszany	15,1
	100% kapitał zagraniczny	11,7
	Sytuacji ekonomicznej: bardzo silna	18,0
	silna	43,4
średnia	33,8	
słaba	3,9	
byt przedsiębiorstwa zagrożony	0,9	

Przedsiębiorstwa według:	Procentu obrotów wydatkowanych na komunikację marketingową (średnio 11,2%):	
	do 1%	21,7
	1,1–5%	30,8
	5,1–10%	15,4
	10,1–20%	16,4
	20,1–30%	9,1
	powyżej 30%	6,6
	Wydatków na komunikację marketingową jako procent budżetu marketingowego (średnio 32,1%)	
	Do 1%	7,8
	1,1–5%	9,3
	5,1–10%	13,4
	10,1–20%	19,4
	20,1–30%	15,5
powyżej 30%	34,6	