
WSTĘP

Problematyka związana ze skutecznością i efektywnością komunikacji marketingowej jest istotna z kilku powodów. Ogromny postęp w zakresie technologii komunikacyjnych sprawia, że przedsiębiorstwa mają coraz więcej możliwości w zakresie stosowania oryginalnych rozwiązań dotyczących komunikacji marketingowej. Wzrasta liczba możliwych do wykorzystania kanałów komunikacji, coraz bardziej zaawansowana staje się technika tworzenia komunikatów. Konieczne jednak jest szacowanie skuteczności i efektywności takich działań, wydatki na komunikację marketingową stanowią bowiem ważną pozycję w budżetach marketingowych przedsiębiorstw. Efektywna alokacja zasobów finansowych na odpowiednie działania komunikacyjne może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Zagadnienie to staje się szczególnie istotne w warunkach recesji gospodarczej, kiedy przedsiębiorstwa poszukują oszczędności i niezwykle ostrożnie podejmują działania związane z wydatkowaniem środków na określone cele.

Celem książki jest zaprezentowanie problemów dotyczących skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej. Oba terminy są ze sobą ściśle związane, niejednokrotnie bywają utożsamiane, a w praktyce gospodarczej bardzo często zastępowane. W literaturze przedmiotu oraz publikowanych wynikach badań kwestia skuteczności, a szczególnie efektywności, nie występuje lub też jest traktowana w sposób bardzo powierzchowny. Częste utożsamianie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej wymagało przeprowadzenia badań bezpośrednich wśród menedżerów przedsiębiorstw. Z uwagi na niejednoznaczność skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej szczególnie nacisk położono w książce na analizę i wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród 640 menedżerów przedsiębiorstw w Polsce. Ta część pracy wydaje się wносить wiele do badań nad skutecznością i efektywnością komunikacji marketingowej i może stać się podstawą do dalszych rozważań i analiz. Autorka doskonale zdaje sobie sprawę z ograniczeń, jakie związane są z badaniami bezpośrednimi. Niemniej jednak w przypadku tak złożonego przedmiotu badań, tego rodzaju badania wydały się jak najbardziej uzasadnione. W książce przedstawiono zarówno wyniki badań jakościowych, jak i ilościowych przeprowadzonych wśród przedsiębiorców w Polsce.

Przedmiotem pracy jest komunikacja marketingowa, jej skuteczność oraz efektywność. Komunikacja marketingowa jest procesem wymiany informacji między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami, której celem jest osiągnięcie korzyści przez te podmioty oraz przedsiębiorstwo. Komunikacja marketingowa (w szerokim ujęciu) obejmuje komunikację wewnętrzną, komunikację z klientami oraz pozostałymi podmiotami otoczenia. Tworzy to system złożony z osób, urządzeń i procedur służących do wymiany informacji na temat firmy i jej oferty, co powinno przyczynić się do realizacji podstawowych celów organizacji. Skuteczność komunikacji marketingowej oznacza stopień realizacji celów założonych w planie komunikacyjnym. Efektywność z kolei odnosi się do relacji efektów uzyskanych wskutek działań komunikacyjnych do nakładów poniesionych na ich osiągnięcie.

Podmiot pracy stanowią przedsiębiorstwa oraz ich menedżerowie, których deklaracje oraz opinie umożliwiły rozpoznanie postrzegania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej to terminy ze sobą powiązane, nieco odmienne, ale dla praktyki gospodarczej są tożsame. Miary oceny poziomu skuteczności oraz efektywności stosowane w praktyce gospodarczej są podobne.

Książka powstała na podstawie wtórnych oraz pierwotnych źródeł informacji. Wykorzystano literaturę przedmiotu, czasopisma specjalistyczne oraz opracowania dostępne w internecie. W celu rozpoznania postrzegania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej przeprowadzono badania bezpośrednie, które miały charakter jakościowy (eksploracyjny) oraz ilościowy. Identyfikacji postrzegania i rozumienia komunikacji marketingowej oraz jej efektywności i skuteczności dokonano dzięki badaniom o charakterze jakościowym – IDI wśród menedżerów 40 przedsiębiorstw w województwie śląskim. Rozpoznanie sposobów mierzenia skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej przeprowadzono na podstawie wyników badań ilościowych przeprowadzonych techniką wywiadów osobistych wśród 600 przedsiębiorstw w Polsce.

Książka składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy z nich ma charakter teoretyczny, a drugi – teoretyczno-metodyczny. Trzeci i czwarty rozdział mają charakter badawczy.

W pierwszym rozdziale zaprezentowano specyfikę komunikacji marketingowej – jej wieloaspektowość oraz wielopoziomowość w ujęciu procesowym i systemowym. Dokonano także próby identyfikacji skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej. Rozdział zawiera również charakterystyki środków realizacji celów komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem budżetowania, tworzenia komunikatu, doboru mediów oraz technik komunikacyjnych.

Drugi rozdział porusza zagadnienia dotyczące badań skuteczności oraz efektywności marketingowej. Przedstawiono w nim podstawy informacyjne pomocne w takim pomiarze oraz wskaźniki skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej. W rozdziale zawarto także założenia badawcze, przebieg badań oraz charakterystykę prób badawczych.

W trzecim rozdziale przedstawiono wyniki badań jakościowych dotyczące skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej. Zaprezentowano wymiary postrzegania obu terminów przez przedstawicieli praktyki gospodarczej. W rozdziale zaprezentowano także strukturę funkcjonalno-instrumentalną komunikacji marketingowej w badanych podmiotach. Wyniki badań jakościowych pozwoliły również na próbę identyfikacji skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach.

Czwarty rozdział zawiera rezultaty badań ilościowych dotyczące celów, kosztów oraz efektów komunikacji marketingowej. Przedstawiono w nim cele oraz sposoby oceny efektów tej sfery aktywności przedsiębiorstwa z uwzględnieniem komunikacji wewnętrznej, komunikacji z klientami oraz pozostałymi podmiotami otoczenia. Badania pozwoliły także na rozpoznanie działań z zakresu komunikacji marketingowej postrzeganych przez przedsiębiorców, jako skuteczne i efektywne. Rozdział zawiera informacje dotyczące budżetowania i kosztów komunikacji marketingowej oraz sposobów ich ewidencjonowania. Przedstawiono także obszary współpracy przedsiębiorstw z agencjami reklamowymi i badawczymi w zakresie oceny efektów komunikacji marketingowej. Rozdział czwarty jest dosyć obszerny, jednak umożliwił przedstawienie zagadnień dotyczących postrzegania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej przez menedżerów w jednym miejscu.

Całość książki zakończono podsumowaniem, w którym zawarto najważniejsze wnioski wynikające z przeprowadzonych badań i analiz.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na identyfikację istoty i wymiarów skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej oraz na rozpoznanie wpływających na nie czynników. Rezultaty badań mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa w celu optymalizacji działań z zakresu komunikacji marketingowej oraz racjonalizacji wydatków przeznaczanych na ten cel. Istotne mogą być również dla takich podmiotów jak agencje reklamowe i badawcze oraz dla innych instytucji i organizacji prowadzących działania z zakresu komunikacji marketingowej.