

## Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych

Jak każde działanie prowadzone przez przedsiębiorstwo również aktywność promocyjna pociąga za sobą określone koszty. Każda organizacja powinna poznać zarówno skutki swego oddziaływania na grupy celowe jak i koszty tych przedsięwzięć i to również w porównaniu z efektami. Dlatego ważne jest aby firma potrafiła prawidłowo określić zarówno wysokość nakładów niezbędnych do realizacji zakładanych celów promocji jak i mierniki oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych. Jest całkowicie zrozumiałe, że przedsiębiorstwa, a w szczególności ich księgowi, chcą wiedzieć, co otrzymują za swoje pieniądze.

Poszukując odpowiedzi na pytania dotyczące pomiaru, należy zauważyć, że nie ma jednorodnych wytycznych do opracowania systemu pomiaru działań promocyjnych. Okazuje się też, że nie ma jednego narzędzia, które służyłoby pomiarowi efektów, jest natomiast bardzo wiele metod i technik, które służą ewaluacji pojedynczych działań, firm, organizacji.

Za skuteczne w prakseologii przyjęto uważać takie działanie, które w jakimś stopniu prowadzi do skutku zamierzonego jako cel, tzn. które umożliwia lub ułatwia jego osiągnięcie, lub powoduje jego osiągnięcie, całkowite lub częściowe<sup>1</sup>. W związku z tym można stwierdzić, że skuteczność działań promocyjnych (SDP) wyraża stosunek między nakreślonym celem a jego realizacją:

$$SDP = \frac{\text{zrealizowany cel działań promocyjnych}}{\text{nakreślony cel działań promocyjnych}}$$

Działanie jest bardziej skuteczne, jeśli stopień realizacji celu jest wyższy. Jeżeli cel zostanie osiągnięty w 100%, oznacza to, że działanie było w pełni skuteczne. Aby pomiar skuteczności zdał egzamin, powinien być realizowany w miarę wymierny sposób, tak by możliwe było bezproblemowe i międzyokresowe porównanie uzyskanych rezultatów z zakładanymi efektami.

W definicji pojęcia skuteczność nie jest brany pod uwagę koszt osiągnięcia celu działań promocyjnych ani ich efekt ekonomiczny. Skuteczność określa się czasem efektywnością pod względem celów, w przeciwieństwie do klasycznej efektywności kosztowej.

Kategoria efektywności nie odnosi się ani do autonomicznie rozpatrywanych efektów działania (skuteczność), ani do autonomicznie rozpatrywanych nakładów, lecz do relacji między nimi, które dla celów porównawczych wyrażane są w jednakowych jednostkach ilościowych lub wartościowych, np. pieniężnych. Działanie jest efektywne, jeżeli w rzeczywistości przyniosło nadwyżkę mierzalnych

---

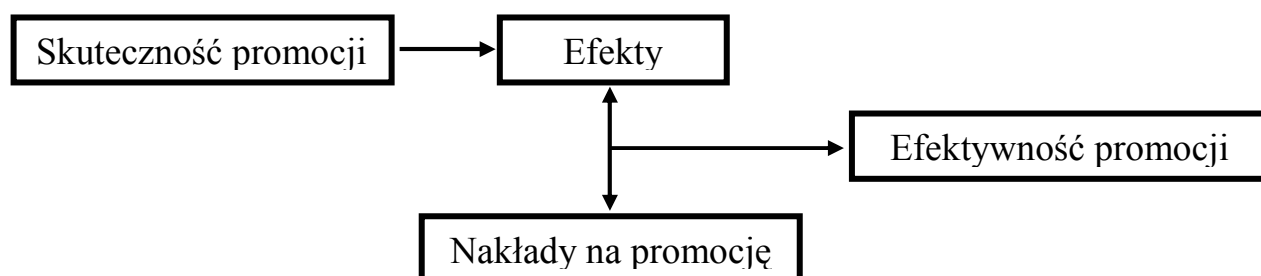
<sup>1</sup> T. Kotarbiński, *Traktat o dobrej robocie*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław - Warszawa 1959, s. 131.

efektów nad kosztami. Działanie może być skuteczne i jednocześnie nieefektywne, tj. osiągnięte zamierzone wyniki, ale przyniosło realną stratę netto, tzn. efekty były mniejsze od kosztów<sup>2</sup>.

Często skuteczność i efektywność są ze sobą mylone, docelowo zaś zdecydowanie się różnią. Skuteczność promocji należy rozumieć jako stopień, w jakim zaplanowane projekty, kampanie czy kompleksowa strategia zostały zrealizowane, wyniki zaś, które zaplanowano, osiągnięte. Efektywność działań promocyjnych natomiast można zdefiniować jako relację między nakładami, jakie zostaną wykorzystane do realizacji tych działań, a osiągniętymi efektami.

$$\text{EDP} = \frac{\text{efekty działań promocyjnych}}{\text{nakłady na działania promocyjne}}$$

Relacja pieniężna pomiędzy wynikami finansowymi przeprowadzonej kampanii lub realizowanej strategii a wielkością poniesionych nakładów określana jest jako **efektywność finansowa**. W przypadku działań wizerunkowych niezwykle trudne jest ostateczne zidentyfikowanie efektów, które bardzo często są niewymierne, wręcz ulotne. Dlatego łatwiej mówić o **efektywności operacyjnej**, która wiąże nakłady z efektami w postaci zmian w postrzeganiu organizacji, zmian w relacjach z wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami otoczenia, liczbą i jakością materiałów medialnych, które ukazały się w związku z podejmowanymi działaniami, niż o efektywności finansowej, na którą ma wpływ wiele czynników nie tylko zaliczanych do prowizerunkowych. Wyrażanie efektywności za pomocą relacji między efektami a nakładami oznacza, że skuteczność promocji, czyli zdolność tworzenia pożądanych efektów, jest ważnym czynnikiem oraz warunkiem koniecznym osiągania i zwiększania jej efektywności. Jeżeli promocja nie jest skuteczna, a więc nie zapewnia przedsiębiorstwu oczekiwanych efektów, to nie może być efektywna. Jednakże skuteczność nie jest jedynym czynnikiem decydującym o efektywności promocji. Sama skuteczność nie zapewnia automatycznie efektywności. Nawet przy dużej skuteczności promocji jej efektywność może się kształtować na niskim poziomie lub może się ona okazać nieefektywnym sposobem postępowania przedsiębiorstw na rynku. Efektywność promocji zależy również od wielkości nakładów, których wymaga jego skuteczne stosowanie przez przedsiębiorstwa w danych warunkach rynkowych (rys. 1.).



**Rys. 1. Skuteczność i efektywność promocji**

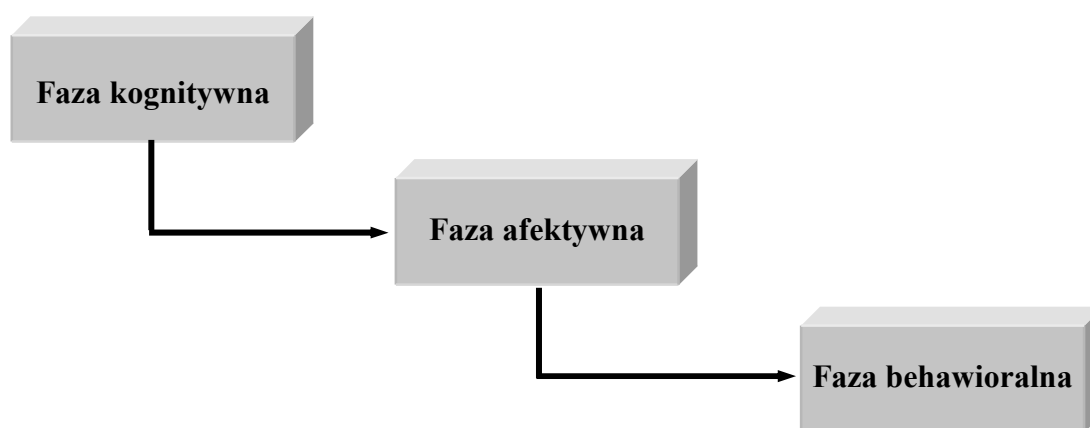
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Efektywność marketingu*. Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 19.

<sup>2</sup> A. Łapiński, *Badania mediów dla celów reklamy*. W: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 349, 351.

Skuteczność i efektywność rzeczywistego działania oceniać można dopiero po jego zakończeniu. Jednakże aby tego dokonać, należy zastosować mierniki, które umożliwią dokonanie oceny<sup>3</sup>.

Z uwagi na fakt, iż badanie wpływu komunikacji rynkowej na odpowiednie działania konsumentów jest niezwykle złożone, teoretycy wskazują, iż proces ten można rozłożyć na podprocesy, które w końcowym efekcie pozwolą na ustalenie, jaki faktyczny wpływ miała promocja na działania zakupowe jej odbiorców i w konsekwencji zmiany wyników sprzedażowych podmiotów gospodarczych. Zalecają pomiar i analizę stopnia dotarcia przekazu do konsumentów, następnie badanie stopnia dotarcia środków reklamy do świadomości adresatów, analizę wpływu komunikacji na zmianę postaw odbiorcy w stosunku do przedsiębiorstwa czy produktu, a dopiero później badanie wpływu reklamy na zmiany wielkości sprzedaży w stosunku do grupy odniesienia, niepoddanej działaniu reklamy<sup>4</sup>.

Pomocą może służyć tu model przetwarzania informacji. Model ten wyróżnia trzy fazy przetwarzania informacji (rys. 2.): kognitywną (poznawczą), afektywną (emocjonalną) i behawioralną (działania).



Rys. 1. Fazy przetwarzania informacji

Źródło: A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy*. „Marketing i Rynek” 1996, nr 3, s.12.

W ramach fazy **kognitywnej** konsument otrzymuje informację zawartą w przekazie promocyjnym, dochodzi ona do jego świadomości. W fazie **afektywnej** informacja ta zostaje przetworzona i prowadzi do wywołania określonego stanu emocjonalnego. Wreszcie w fazie **behawioralnej** następuje podjęcie określonych działań wywołanych zmianą przekonań<sup>5</sup>.

W fazie kognitywnej najważniejsze jest **dotarcie przekazu do świadomości**, czyli obserwacja bieżącej reakcji członków wybranej grupy otoczenia podmiotowego przedsiębiorstwa (faza kognitywna) powinna umożliwić ustalenie, czy przekazane treści są interesujące i zrozumiałe oraz czy wywołują pożądane przez przedsiębiorstwo reakcje. W tym celu dokonuje się pomiaru poziomu istnienia w świadomości firmy, produktu, marki mierzonego za pomocą stopnia ich rozpoznawania bądź zapamiętania.

<sup>3</sup> Por. *Efektywność marketingu*, op.cit ss. 18 -19; D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*. W: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, ss. 124-125.

<sup>4</sup> J. Kall, *Reklama*. PWE, Warszawa 1998, s. 173.

<sup>5</sup> A. Czarnecki, op.cit., ss. 12-13.

Można się posłużyć tutaj następującymi wskaźnikami:

- ◆ **zasięg przekazu.** Niekiedy dane o liczbie i jakości zamieszczonych wzmianek łączy się z informacjami o zasięgu danych mediów, otrzymując szacunek liczby osób do których przekaz mógł dotrzeć<sup>6</sup>,
- ◆ **spontaniczna świadomość marki** (*spontaneous brand awareness, unaided brand awareness*) służy do pomiaru stopnia zapamiętywania marek przez konsumentów.

$$\text{Spontaniczna świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje, jaki procent badanych pamięta daną markę na tyle, by spontanicznie wymienić jej nazwę. Jest to pewnego rodzaju miara stopnia utrwalenia nazwy określonej marki w umyśle danej osoby. Wysokość tego wskaźnika jest miernikiem skuteczności działań marketingowych zorientowanych na aktywną budowę pozycji i wizerunku marki. Z reguły prowadzi się okresowe pomiary tego wskaźnika i analizuje trend znajomości marek.

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji. Dokładniej mówiąc, wskazuje, jaki procent badanych wymienił daną markę spontanicznie, czyli jaki odsetek konsumentów, myśląc o danej kategorii produktów, przypomina sobie daną markę. Można powiedzieć, że wskaźnik ten informuje, z jakimi markami kojarzy się badanym dana kategoria produktów. Znaczenie wskaźnika spontanicznej świadomości marki dla marketingu wynika z założenia, że w sytuacji planowania lub faktycznego zakupu produktu z danej kategorii konsumenci będą wybierać spośród znanych sobie marek. Im zatem wyższy wskaźnik spontanicznej świadomości marki, tym lepiej, bo oznacza to większą jej popularność. Wysoki wskaźnik świadomości marki stawia ją w uprzywilejowanej pozycji w sytuacji wyboru, ponieważ oznacza, że jest ona jedną z pierwszych, jakie przychodzą konsumentom na myśl, gdy rozważają zakup produktu z danej kategorii,

- ◆ **pierwsza wymieniona marka** (*top of mind brand awareness*) informuje, jaki procent wszystkich badanych wymienił spontanicznie daną markę jako pierwszą. Badanie pozwala ustalić, która marka jest najlepiej zapamiętana przez konsumentów, a zatem jest najsilniejszą marką w danej kategorii:

$$\text{Pierwsza wymieniona marka} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

<sup>6</sup> Jeżeli jedna informacja o przedsiębiorstwie ukazała się w lokalnej gazecie o nakładzie 60000 egzemplarzy, a inna w gazecie o nakładzie 20000, to łącznie daje to potencjalny wpływ rzędu 80000. Aby uściślić dane o rzeczywistym odbiorze, tę liczbę należałoby przemnożyć przez przeciętną liczbę czytelników jednego numeru, i skorygować za pomocą wskaźnika recepcji. A więc jeśli jeden egzemplarz czytają przeciętnie dwie osoby, przy czym artykuły np. sportowe cieszą się zainteresowaniem 75%, to zasięg przekazów sportowych będzie odpowiednio mniejszy (80000 x 2 = 160000; 160000 x 75% = 120000).

Wskaźnik pierwszej wymienionej marki informuje, która marka jest dla konsumentów głównym reprezentantem kategorii. Znaczenie tego faktu dla praktyki marketingowej wynika z dużego prawdopodobieństwa, że konsumenci, którzy wymieniają daną markę jako pierwszą, przywołują ją również jako pierwszą w sytuacji zakupu. Pierwszeństwo w kategorii może mieć tylko jedna marka i można stwierdzić, że celem wszelkich działań marketingowych jest uplasowanie marki na tym właśnie miejscu – miejscu preferencji konsumentów, uznania jakości oraz renomy.

- ◆ **wspomagana świadomość marki** (*prompted brand awareness, aided brand awareness*), jest miernikiem stopnia zapamiętania danej marki przez badanych:

$$\text{Wspomagana świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które wskazały na liście marek z danej kategorii markę X}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

Badający prezentuje respondentowi wykaz marek z danej kategorii i prosi go o wskazanie tych marek, które badany zna lub o których słyszał. Wskaźnik pokazuje, jaki procent badanych zna daną markę, a ściślej mówiąc, jaki procent badanych kojarzy daną markę ze związanymi z nią elementami. Wskaźnik ten ma znaczenie dla firm, które inwestują w swoje marki, ich rozpoznawalność i wizerunek, i jest jednym z ważnych mierników skuteczności takich działań, ponieważ pokazuje, do jakiej części populacji przekaz danej marki dotarł w taki sposób, że została zapamiętana.

Wskaźnik wspomaganej świadomości marki odpowiada na pytanie, jaki procent populacji zapamiętał daną markę na tyle dobrze, że wymienia ją nawet wtedy, gdy nie ma z nią kontaktu, czyli mierzy zapamiętywalność marki na niższym poziomie. Znaczenie tego wskaźnika opiera się na założeniu, że mimo iż konsument nie potrafi sobie spontanicznie przypomnieć pewnych marek, to w kontakcie z nimi, na przykład w sklepie, zwróci na nie uwagę, ponieważ były mu znane wcześniej i albo miał z nimi do czynienia, albo przynajmniej ma ich określony wizerunek<sup>7</sup>.

Powyższe wskaźniki dotyczyły skuteczności docierania przekazu, natomiast dalsze pokazują efektywność operacyjną:

- ◆ **wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium** (*cost per point, CPP*) służy do pomiaru kosztu przypadającego na jeden punkt ratingowy wśród audytorium objętego zasięgiem przekazu:

$$\text{Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium (CPP)} = \frac{\text{koszt kampanii}}{\text{liczba wygenerowanych punktów GRP}}$$

Czasem zamiast GRP stosuje się tzw. TRP (*target rating point*), który pokazuje, ile kosztuje dotarcie do 1% osób z grupy docelowej. Obliczany jest on przede wszystkim w celu przeprowadzenia porównań kampanii i mediów, pozwalających na oszacowanie ich efektywności, tj. relacji poniesionych kosztów do osiągniętych rezultatów.

<sup>7</sup> Wskaźniki marketingowe. Red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, ss. 260 - 261, 265 - 266, 270 - 271.

- ◆ **wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców** (*cost per thousand, CPT*) to najczęściej wykorzystywany miernik przy porównywaniu realnych kosztów wykorzystania różnych mediów w kampanii komunikacyjnej.

$$\text{Wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (CPT)} = \frac{\text{koszt kampanii komunikacyjnej}}{\text{liczba odbiorców przekazu komunikacyjnego}} \times 1000$$

Znając koszt przekazu oraz wielkość docelowego audytorium, do którego ten przekaz dotrze, można obliczyć jednostkowy koszt dotarcia z komunikatem do adresatów<sup>8</sup>.

W fazie afektywnej mierzony jest **wpływ na zmianę postawy i stosunku odbiorców przekazu do produktu i przedsiębiorstwa**, a więc ocena oddziaływania promocji na przyszłe zachowanie emocjonalne grupy otoczenia przedsiębiorstwa, co polega na ustaleniu, jak zmienił się pod wpływem przekazanych treści stosunek członków tej grupy do danego przedsiębiorstwa i jego wizerunku. W wyniku badań wstępnych ustalony zostaje stan wizerunku przedsiębiorstwa przed realizacją programu. Za pomocą tych samych metod określa się stan wizerunku przedsiębiorstwa po realizacji programu. Porównanie wyników wykazuje, czy doszło do wyraźnej poprawy wizerunku przedsiębiorstwa, z czego można wywnioskować, że skutki realizacji programu promocji są pozytywne. Brak zmian wizerunku przedsiębiorstwa można uznać za świadectwo nieskuteczności programu, a zmiana wizerunku na gorszy oznacza, że realizacja programu przyniosła skutki odwrotne do zamierzonych. Do metod pomiaru skuteczności należą:

- ◆ **metoda DAGMAR**<sup>9</sup>. Autor metody, R.H. Colley napisał: „Potencjalny klient musi być świadomy (*awareness*) istnienia danej marki lub firmy. Musi zrozumieć (*comprehension*), czym jest dany produkt i jakie oferuje korzyści. Musi nabrać przekonania (*conviction*) do zakupu. Wreszcie musi wziąć się do działania – **zakupu** (*action*)”. Promocja, w przeciwieństwie do innych instrumentów marketingu mix przyczynia się do realizacji celów ekonomicznych przede wszystkim poprzez swe zadania komunikacyjne. Zatem przekaz jest skuteczny nie tylko gdy doprowadza do postępowania zgodnego z jego przesłaniem, czyli do działania zgodnego z zamierzeniami nadawcy, lecz także gdy realizuje poszczególne etapy „wtajemniczenia” komunikacyjnego, zwane w tej metodzie stopniami hierarchicznymi. Metoda DAGMAR opiera się na założeniu, że promocja jest jedną z sił oddziałujących na nabywcę, która przesuwą go przez różne poziomy świadomości (z grupy odbiorców nieświadomych, poprzez świadomych, rozumiejących, przekonanych do grupy odbiorców aktywnych) odnoszącej się do produktu lub marki oraz wpływa na zmianę i utrwalenie jego stosunku do tychże. Przy pomiarze skuteczności całej kampanii, po ustaleniu grup bada się jaki procent występujących na danym rynku (w jego segmencie) odbiorców przekazu można zaliczyć

<sup>8</sup> Ibidem, ss. 325-326 i 331.

<sup>9</sup> DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) – w dosłownym tłumaczeniu oznacza określanie celów reklamy dla pomiaru jej wyników.

do każdej grupy. Przekaz będzie uważany za tym bardziej skuteczny, im bardziej wzrośnie liczebność grup osób znajdujących się na niższych szczeblach wymienionej listy, czyli w grupach „przekonani” i „aktywni nabywcy”. Stopień tych zmian można ustalić przez obliczenie procentowego składu tych grup przed przeprowadzeniem kampanii i porównanie z okresem po realizacji kampanii. Skuteczność 100% oznacza, że po zakończeniu kampanii promocyjnej wszyscy adresaci przekazu znaleźliby się w grupie aktywnych nabywców<sup>10</sup>,

- ◆ **Model Markova.** Skuteczność promocji jest tu oceniana poprzez wpływ i kształtowanie lojalności wobec marki. Z tego punktu widzenia skuteczność przekazu będzie tym większa, im większy będzie stopień lojalności nabywców, jaki się za jego pomocą osiągnie. Model jest oparty na analizie zakupów produktów danej marki oraz decyzji konsumentów o ponownych zakupach lub rezygnacji z danej marki na korzyść oferty konkurencji. Zakłada się w nim, że na aktualny zakup wpływa wyłącznie wybór dokonany przy poprzednim zakupie. Prawdopodobieństwo  $p$  oznacza szansę, iż ponowiony zostanie zakup produktu danej marki. Średni czas pozostawania przy danej marce określa wzór:  $T = 1 / 1 - p$

Przekaz jest tym skuteczniejszy im  $T$  jest większe<sup>11</sup>,

- ◆ **Event – Analysis.** Precyzyjnie sformułowane pytania zadawane są bezpośrednio respondentom uczestniczącym w wybranym wydarzeniu. Ma to formę wywiadów bezpośrednich w czasie trwania imprezy lub wywiadów telefonicznych (CATI) z uczestnikami po wcześniejszym zebraniu ich numerów telefonów. Dla firmy najistotniejszy jest odbiór wydarzenia wśród jego uczestników, organizatorom natomiast *event – analysis* dostarcza informacji, jak impreza została oceniona przez widzów oraz jakie są jej mocne i słabe strony,
- ◆ **Attitude Adjustment ROI** To jakościowa metoda pomiaru zmian w postawach, zachowaniach świadomości i nastawieniu określonych grup docelowych, na które ma wpływ komunikacja firmy. Polega na przeprowadzeniu sondaży postaw wobec produktu wśród grupy docelowej, do której skierowany był program promocji. Sondaże powinny być przeprowadzone zarówno przed i po programie. Identyczne badanie porównawcze należy przeprowadzić na grupie, do której program nie był kierowany. Dzięki temu można uzyskać tzw. **wskaźnik zmiany postaw netto**. Otrzymuje się go po odjęciu zmiany zaistniałej po przeprowadzeniu działań promocyjnych od zmiany niezależnej od tychże<sup>12</sup>.

**Wpływ na wielkość sprzedaży** (faza behawioralna), czyli zbadanie na ile przekaz potrafił poruszyć odbiorców do działania zgodnego z zamierzeniami firmy, a więc do zakupu jej produktów. Dopiero w tej fazie można oceniać efektywność, ponieważ istnieją dane do porównań (koszty przekazu i wyniki sprzedaży), należy jednak uwzględnić zastrzeżenia dotyczące pomiaru efektywności (trudności

---

<sup>10</sup> A. Sznajder, *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*. Business Press Ltd., Warszawa 1996, ss. 120 -122.

<sup>11</sup> J. Łodziana – Grabowska, *Efektywność reklamy*. PWE, Warszawa 1996, ss. 104 -112.

<sup>12</sup> W. Wagłowski, *ROI w public relations*. „Marketing w praktyce” 2006, nr 9 (103), s. 67.

z przyporządkowaniem efektów tylko jednemu instrumentowi zarówno marketingu jak i promotion mix, zjawiska *time lag* i *carry over*,)<sup>13</sup>. Metody:

- ◆ **badanie sprzedaży w przeszłości.** Polega na badaniu **zmian wielkości sprzedaży w przeszłości** oraz badaniu wykorzystywanych form i środków promocji oraz wydatków na ten cel. Wielkości te próbuje się interpretować, powiązać i ustalić relacje między nimi, uwzględniając przy tym w miarę możliwości także i inne czynniki, które mogły w analizowanym czasie wpłynąć na zmianę wielkości sprzedaży. W ten sposób można dokonać porównania różnych przeprowadzonych poprzednio działań promocyjnych i ustalić, które z nich było najbardziej skuteczne, oraz wyciągnąć wnioski na przyszłość,
- ◆ **metoda uzyskiwania danych z jednego źródła.** Jedną z nowoczesnych metod badania i analizowania zależności między promocją a wielkością sprzedaży jest **metoda pojedynczego źródła danych** czy **danych z jednego źródła** (*single – source data*). Badaniem obejmuje się określoną próbę gospodarstw domowych. Za pomocą urządzeń elektronicznych można rejestrować np. oglądane programy telewizyjne lub przekazy, a za pomocą skanerów zainstalowanych w sklepach rejestruje się dokonywane przez te gospodarstwa zakupy. Pozyskiwana w taki sposób informacja umożliwia o wiele bardziej precyzyjne niż dotąd szacowanie efektów kampanii promocyjnych<sup>14</sup>,
- ◆ **wskaźnik kosztu sprzedaży** (*cost per sale, CPS*) jest uniwersalnym miernikiem efektywności działań marketingowych opartym na analizie kosztów pozyskania pojedynczego klienta.

$$\text{Wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS)} = \frac{\text{wartość środków przeznaczonych na daną kampanię promocyjną}}{\text{liczba klientów pozyskanych w tej kampanii}}$$

Wyliczany jest najczęściej w odniesieniu do różnych programów marketingowych, ale można też analizować jego wartość w odniesieniu do poszczególnych klientów. Wskaźnik CPS pozwala ocenić, czy konkretny program marketingowy był sukcesem czy porażką, gdyż umożliwia odniesienie nakładów, które stanowią najczęściej koszty przypisane do konkretnej linii produktów, do wielkości sprzedaży dla klientów, do których adresowane były działania. Niska wartość wskaźnika CPS informuje o wysokiej efektywności kampanii marketingowej. Nie zawsze jednak uzyskanie niskiego CPS jest równoznaczne z osiągnięciem celu programu. Ważniejsze może być wywołanie reakcji określonej liczby klientów lub przełożenie liczby tych reakcji na liczbę dokonanych transakcji<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Zob. F. Hansen, L. Scotwin, *An experimental enquiry into sponsoring: what effect can be measured?* "Marketing and Research Today" 1995, volume 23 nr 3, s. 174; B. Frączak-Rudnicka, R. Adamski, *Jak nas widzą na rynku?* „Marketing w praktyce” 1997, nr 3, s. 12.

<sup>14</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press Ltd., Warszawa 1993. s. 100.

<sup>15</sup> *Wskaźniki marketingowe*, op.cit., s. 358.



Należy zaznaczyć, iż wielkość sprzedaży jako miernik skuteczności działań promocyjnych podlega istotnym ograniczeniom a mianowicie:

- ♦ zależność pomiędzy kwotami wydawanymi na promocję a wielkością sprzedaży nie ma charakteru liniowego, ich wzrost nie musi powodować proporcjonalnego wzrostu sprzedaży,
  - ♦ sprzedaż może wzrastać po upływie znacznego czasu od momentu kontaktu między konsumentem a bodźcem promocyjnym,
  - ♦ promocja nie jest jedynym elementem marketingu mix oddziałującym na nabywcę, trudno więc oddzielić wpływ wszystkich elementów na finalny rezultat ekonomiczny,
  - ♦ w wielu wypadkach budżet promocyjny określany jest przez procent wielkości sprzedaży, trudno zatem określić kierunki wpływu – czy wzrost kwot na promocję wpłynął na wzrost sprzedaży czy też odwrotnie,
  - ♦ nie można ignorować wpływu działań firm konkurencyjnych, które mogą oddziaływać na końcową wielkość sprzedaży.
- ◆ **ROI - return of investment.** Można również traktować koszty promocji jak każdą inwestycję i próbować obliczyć stopę zwrotu. Z finansowego punktu widzenia wyliczenie zwrotu z inwestycji jest łatwe. Jest to suma zainwestowana w określone działania w stosunku do mierzalnego wskaźnika (np. wzrostu sprzedaży czy wzrostu kursu akcji). W promocji uchwycenie zwrotu z inwestycji jest trudne, ponieważ cele działań promocyjnych nie zawsze są tożsame z celami finansowymi. Zdecydowanie częściej celami są np. wzrost świadomości marki, powiązanie marki z określonymi atrybutami, poprawa reputacji firmy, zakomunikowanie określonej grupie docelowej istotnego komunikatu, itp. Czy wobec powyższego możliwe jest w ogóle wyliczenie zwrotu z inwestycji w promocję, kiedy trudno znaleźć bezpośredni związek między wydatkami na komunikację a sprzedażą. Można stosować następujące metody bezpośredniego pomiaru ROI:
- ♦ **Common Sense ROI** gdzie zakłada się zależność poziomu sprzedaży od działań promocyjnych. Jest to podejście intuicyjne bazujące na założeniu, że pozytywny odbiór ma wpływ na wzrost sprzedaży. Przy tej metodzie pomiaru należy ustalić następujące wskaźniki: wyjściowy poziom sprzedaży, oraz procent zmiany sprzedaży produktu uzależniony od promocji. Kluczowe założenie polega na ustaleniu, ile produktów na 1000 odbiorców zostanie dodatkowo sprzedane po odbiorze pozytywnej informacji w mediach<sup>16</sup>,

<sup>16</sup> Aby wyliczyć *Common Sense ROI* np. w odniesieniu do prasy, należy zbadać za pomocą typowych narzędzi monitoringowych jakość przekazu, poziom czytelności, oszacować poziom zadanej grupy docelowej, która dowiedziała się o produkcie z mediów. Na przykład działania promocyjne wygenerowały 150 wiadomości o produkcie w mediach, z których każde jest średnio czytane przez 50 tys. osób. W ten sposób przekaz dotarł do 7,5 mln osób. Zakładając, że 50% z nich to grupa docelowa, a pożądaný przekaz znajdował się w 70% artykułów, mamy 2,65 mln osób z grupy docelowej, które miały okazję zapoznać się z pożądanym przekazem. Dalej zakładając, że np. sprzedaż 3 sztuk na 1000 sprzedanych produktów wynika z działań promocyjnych, otrzymuje się 7875 artykułów sprzedanych tylko i wyłącznie dzięki promocji. Jeśli zysk ze sprzedaży jednej sztuki produktu wynosi 100 PLN, to daje to łącznie 787,5 tys. PLN zysku. Zwrot z inwestycji w tym przypadku wynosi 787,5 tys. PLN podzielone przez koszt przeprowadzenia działań. Tę metodę pomiaru efektywności Fleishman - Hillard stosuje na świecie m.in. dla produktów Johnson & Johnson, Hallmark czy firmy Bayer (W. Wąglowski, op. cit., s. 67).

- ♦ **Marketplace ROI** to porównanie zmian w poziomie sprzedaży w odniesieniu do działań komunikacyjnych. Jest to podejście najbardziej empiryczne, ale zarazem dość skomplikowane, ponieważ wymaga znalezienia połączenia między poziomem sprzedaży a działaniami promocyjnymi. Działania te należy wyodrębnić od ustalonego poziomu cen oraz innych elementów marketingu mix wpływających bezpośrednio na sprzedaż. Trudno jest oddzielić poziom zwrotu z zainwestowanego kapitału i wyodrębnić wpływ czynników niewymiernych na zysk, przychody lub inne wymierne i oczekiwane przez firmę wskaźniki<sup>17</sup>.

Przy badaniu wpływu wydarzeń promocyjnych na wielkość sprzedaży trzeba również wziąć pod uwagę fakt, że większość z tych przedsięwzięć z założenia nie osiąga celów od razu, lecz wpływ ich może być widoczny dopiero po pewnym czasie. Z jednej strony, jeśli więc weźmie się pod uwagę zbyt krótki okres, to można oszacować tylko część efektów. Z drugiej strony przy analizowaniu efektów działań promocyjnych należy także uwzględnić:

- ♦ zjawisko *spiel over*, czyli fakt, iż korzyści dla firmy mogły powstać w innych niż zakładane przez nią sferach,
- ♦ zjawisko *carry over*, a więc fakt, iż obecne działanie może wywrzeć wpływ na skuteczność środków zastosowanych przez firmę w przyszłości lub, że obecne rezultaty to wynik wcześniejszej kampanii; w badaniu skuteczności promocji oznaczać to może, iż na obecny stan stosunków z otoczeniem mogły wpłynąć nie tylko „kontrolowane”, ostatnie kampanie, lecz także dawne oraz, że część zrealizowanych ostatnio przedsięwzięć promocyjnych może zaowocować dopiero za jakiś czas, np. w wyniku mechanicznego naśladownictwa zachowań i nastawienia do organizacji liderów opinii, innowatorów,
- ♦ zjawisko *time lag* tj. odłożenia się w czasie planowanych efektów obecnych działań promocyjnych.

Analiza efektywności ekonomicznej wydarzeń promocyjnych polega na konfrontacji poniesionych nakładów i otrzymanych efektów ekonomicznych i możliwa jest tylko wówczas gdy firma rozpozna i zmierzy efekty. Kompletne i spójne badania komunikacji powinny zawierać zarówno pomiary wartości poniesionych nakładów, jak też dokumentację efektów. Można powiedzieć, że ustalenie efektywności wydarzenia jest łatwe i trudne zarazem. Pomiar nakładów i efektów jest zadaniem łatwym, ponieważ istnieją wielkości do porównań (koszty działań i efekty: wielkość zysku, czy sprzedaży) i ich uzyskanie nie nastęrcza wielkich trudności (raporty sprzedaży, faktury). Główna trudność w mierzeniu skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych polega na problemach z oddzieleniem ich efektów od wpływu innych działań i okoliczności, niemożności przyporządkowania określonych w danym czasie efektów ekonomicznych tylko wydarzeniu, zwłaszcza wtedy, gdy był ono zintegrowane z innymi instrumentami promocji. Ewentualny wzrost sprzedaży może być (i najczęściej jest) pochodną działania różnych instrumentów promocyjnych.

<sup>17</sup> Zob. W. Wagłowski, op. cit., ss. 66 – 67; D. Tworzydło, op.cit., ss. 125-126.

Jeśli założone cele zostaną osiągnięte, stanowią one punkt odniesienia pozwalający ocenić powodzenie przedsięwzięcia (inaczej skuteczność działań). Porównanie tego, czego oczekiwano, z tym, co udało się uzyskać, pokazuje sukces lub klęskę programu, ale nie odpowiada na pytanie, czy te same lub lepsze rezultaty można było osiągnąć w inny sposób i przy mniejszych kosztach lub alokacji mniejszych środków (czyli ocenić efektywność).

Szczególnie kłopotliwa jest kontrola efektów ekonomicznych wydarzenia, innymi słowy, czy wpłynęło ono na efekty ekonomiczne w postaci zysku. Jej wyniki przedstawiają z reguły walory wysoce względne i nader przybliżone. Komplikacje i problemy związane z analizami ekonomicznymi wydarzenia w praktyce wynikają z trudności, jakie sprawiają: identyfikacja i jednoznaczne przyporządkowanie skutków podejmowanych działań jednemu tylko instrumentowi promocji oraz oddzielenia efektów reklamy, promocji sprzedaży, public relations od efektów wydarzenia, zwłaszcza gdy przedsiębiorstwo nie prowadzi odrębnego budżetu dla wydarzeń promocyjnych, a pozostałe instrumenty promocji są z nimi zintegrowane. Na wyraźną względność rezultatów przeprowadzonych badań wpływa nie tylko niedoskonałość stosowanych metod kontroli i sprawdzania, ale w znacznej mierze to, że bardzo często nie da się w ogóle określić punktu końcowego oddziaływania oznaczonego zaangażowania promocyjnego. Ocenę całego zagadnienia utrudniają nadto następujące okoliczności:

- ◆ bezpośrednio oddziaływanie wydarzenia promocyjnego w czasie jego trwania,
- ◆ wtórne i odbłaskowe oddziaływanie, jakie może mieć miejsce już po zakończeniu wydarzenia,
- ◆ nawiązanie kontaktów z firmą podmiotów, którym fakt organizacji wydarzenia przez firmę w ogóle nie jest znany,
- ◆ może okazać się, że nakłady poniesione w okresie  $t_0$  znajdują odzwierciedlenie w efektach okresów:  $t_1, t_2...t_n$ .
- ◆ pośrednie oddziaływanie wydarzenia wyrażające się w przekazywaniu jego treści przez adresatów pierwotnych następnym kręgom osób, które nie zetknęły się jeszcze z owym oddziaływaniem<sup>18</sup>.

Określenie skuteczności i efektywności kampanii promocyjnej wymaga wyznaczenia wartości odpowiednich wielkości sprzed kampanii (np. świadomość marki czy poziomu sprzedaży), kosztów poniesionych na działania komunikacyjne, a następnie porównanie czy nastąpiła pożądana zmiana wartości wcześniej zmierzonych cech oraz czy przyrost założonych wielkości przewyższa koszty poniesione w związku z przygotowaniem i przeprowadzeniem kampanii. Dane te porównuje się ze wskazaniami w grupie odniesienia tj. wśród osób, które nie zetknęły się z przekazem, ale dokonały określonej czynności np. zakupowej. Częścią składową procesu analizy i oceny jest określenie parametrów medialnych na podstawie wyników badań wykorzystania mediów przez grupy docelowe,

---

<sup>18</sup> Według badań największej brytyjskiej agencji badawczej Market & Opinion Research International Ltd. (MORI) o 22% wzrasta akceptacja firmy wśród osób, które znają kogoś, kto tam pracuje, o 16% - wśród tych, którzy korzystali już z produktu lub usługi firmy, o 8% - wśród tych, którzy pamiętają jej logo, o 7% - wśród tych, którzy słyszeli o w radio, telewizji lub czytali w prasie. Natomiast jedynie o 1% zwiększa się sympatia tych, którzy przypominają sobie jej reklamę (K. Podemski, *Badania opinii publicznej na potrzeby PR*. „Aida Media” 1997, nr 7, ss. 9-10).

określenie kosztów kontaktu z przedstawicielami wskazanej grupy docelowej, a następnie zweryfikowanie w badaniach ex – post czy spełnione zostały dane założenia i określenie realnego kosztu dotarcia. Ponadto, przedsiębiorstwo, dzięki porównaniu bezpośrednim z wynikami kampanii konkurentów lub branży, ma możliwość zweryfikowania, jak bardzo skuteczne i efektywnie komunikuje się w danym środowisku rynkowym<sup>19</sup>.

#### **Literatura:**

1. **Czarnecki A.:** *Skuteczność reklamy*. „Marketing i Rynek” 1996, nr 3.
2. *Efektywność marketingu*. Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005.
3. **Frątczak – Rudnicka B., Adamski R.:** *Jak nas widzą na rynku?* „Marketing w praktyce” 1997, nr 3.
4. **Hansen F., Scotwin L.:** *An experimental enquiry into sponsoring: what effect can be measured?* „Marketing and Research Today” 1995, volume 23 nr 3.
5. **Kall J.:** *Reklama*. PWE, Warszawa 1998, s. 173.
6. **Kotarbiński T.:** *Traktat o dobrej robocie*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa 1959.
7. **Łapiński A.:** *Badania mediów dla celów reklamy*. W: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.
8. **Łodziana – Grabowska J.:** *Efektywność reklamy*. PWE, Warszawa 1996.
9. **Podemski K.:** *Badania opinii publicznej na potrzeby PR*. „Aida Media” 1997, nr 7.
10. **Sznajder A.:** *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*. Business Press Ltd., Warszawa 1996.
11. **Sznajder A.:** *Sztuka promocji , czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press Ltd., Warszawa 1993.
12. **Tworzydło D.:** *Pomiar efektywności działań public relations*. W: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
13. **Wagłowski W.:** *ROI w public relations*. „Marketing w praktyce” 2006, nr 9 (103).
14. *Wskaźniki marketingowe*. Red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

---

<sup>19</sup> A. Łapiński, op.cit., ss. 157-158.