

Karolina Zięba

Skuteczność działań marketingowych

Efficiency of marketing activities

W artykule omówiono metody oceny skuteczności działań marketingowych, z uwzględnieniem głównych problemów z tym związanych. Wskazano na różnice pomiędzy skutecznością a efektywnością marketingu. Przedstawiono również przykłady pochodzące z rynku polskiego wskazujące na popularność stosowania poszczególnych mierników przez przedsiębiorstwa oraz na błędy w procesie pomiaru efektów działań marketingowych.

Wstęp

Każda organizacja powinna wiedzieć, jakie skutki wywołują jej działania na grupy docelowe oraz znać koszty tych przedsięwzięć, najlepiej w porównaniu z efektami. Dlatego ważne jest, aby przedsiębiorstwo potrafiło zarówno sformułować cele, jak i określić wysokość nakładów niezbędnych do realizacji zakładanych celów i mierniki oceny skuteczności i efektywności działań. Niniejszy artykuł koncentruje się na problemach związanych z określaniem skuteczności działań marketingowych.

Marketing jest ukierunkowany przede wszystkim na realizację interesów klientów, jednak w długoterminowym wymiarze ma służyć nadrzędnym celom przedsiębiorstwa, do jakich mogą należeć maksymalizacja zysku, wzrost wartości czy przetrwanie. Wzrost wartości można osiągnąć poprzez np. odpowiednie zarządzanie marką; wzrost zysku – poprzez wzrost przychodów lub spadek kosztów sprzedaży; przetrwanie jest pochodną oferowania klientom pożądaných przez nich dóbr i osiągnięcia za nie zadowalających cen. Gdy poruszany jest problem oceny działalności marketingowej przedsiębiorstwa, najczęściej dotyczy to głównie komunikacji marketingowej, a więc działalności promocyjnej. Promocja jest bowiem najbardziej spektakularnym i widocznym narzędziem marketingu-mix. Jej głównym zadaniem jest kontaktowanie przedsiębiorstwa z nabywcą czy pośrednikiem. Ma oddziaływać na odbiorców poprzez przekazywanie im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.

Skuteczność a efektywność działań marketingowych

Ocena skuteczności i efektywności działań marketingowych przedsiębiorstwa – mimo wielu lat badań – nadal stanowi nierozwiązany problem. Pierwszy dylemat dotyczy już samego definiowania tych pojęć, które często – zarówno w kręgach teoretyków, jak i praktyków – są stosowane zamiennie lub bywają mylone. Może się to wiązać również z tłumaczeniem tych terminów z języka angielskiego, w którym brzmią one podobnie: *efficiency* (skuteczność) i *effectiveness* (efektywność).

Kolejny problem wiąże się z właściwym definiowaniem obu pojęć i wskazaniem różnic pomiędzy nimi. Skuteczność oznacza osiągnięcie pożądaných efektów na rynku, które związane są z celami wyznaczanymi przez zarząd przedsiębiorstwa. Wyraża sprawność działania pod względem zbliżania się do zamierzonego celu¹. Za skuteczne przyjęło się więc uważać takie działania, które w jakimś stopniu prowadzą do skutków zamierzonych jako cel, tzn. które umożliwiają lub powodują jego osiągnięcie – częściowe lub całkowite². Nie jest tu brany pod uwagę koszt osiągnięcia celu ani efekt ekonomiczny. Natomiast efektywność związana jest z określeniem relacji pomiędzy efektami a nakładami na działalność marketingową. Odnosi się ona do relacji między efektami działania a nakładami na ich osiągnięcie. Działanie jest efektywne, jeśli w rzeczywistości przyniosło nadwyżkę mierzalnych efektów nad kosztami³.

Jak więc wynika z powyższego, pojęcia te zdecydowanie się różnią. Skuteczność należy rozumieć jako stopień, w jakim zaplanowane projekty zostały zrealizowane, a efektywność – jako relację między osiągniętymi efektami a nakładami wykorzystanymi do realizacji działań. Określone działanie może być skuteczne, ale może jednocześnie okazać się nieefektywne.

Etapy oceny skuteczności działań marketingowych

Pomiar skuteczności działań jest procesem złożonym, do którego można zaliczyć następujące etapy:

- ustalenie celów ilościowych,
- zbudowanie systemu monitorowania,
- analiza danych dla oddzielenia efektów badanego czynnika od efektów innych czynników,
- ocena według określonych standardów⁴.

Określenie skuteczności kampanii promocyjnej wymaga wyznaczenia wartości odpowiednich wielkości z okresu przed kampanią (np. świadomości marki) i porównanie ich z wartościami osiągniętymi podczas lub po kampanii. Dane porównuje się ze wskazaniami w grupie odniesienia, tj. wśród osób, które nie zetknęły się z przekazem, a dokonały określonej czynności (np. zakupu). Natomiast dzięki porównaniom z wynikami kampanii konkurentów, można zweryfikować, jak bardzo skutecznie komunikuje się przedsiębiorstwo w danym środowisku rynkowym.

Bardzo ważnym etapem w działaniach zmierzających do oceny skuteczności marketingu jest właściwe sformułowanie **celów**, do których osiągnięcia przedsiębiorstwo będzie dążyło. Cele powinny być formułowane zgodnie z koncepcją S.M.A.R.T. - (*Simple*,

¹ E. Pudelkiewicz, *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2004,

² T. Kotarbiński, *Traktat o dobrej robocie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa 1959, s. 131.

³ A. Łapiński, *Badania mediów dla celów reklamy*. W: M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 349.

⁴ M. Gieruła, *Skąd wiadomo, że reklama zadziała?* „Businessman Magazine”, 1992, nr 7, s. 36-39.

Measurable, Achievable, Relevant, Timely defined). Tak więc dobrze określony cel ma być:

- prosty - jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację,
- mierzalny - tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną „sprawdzalność” jego realizacji,
- osiągalny - czyli realistyczny; cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji,
- istotny - powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował,
- określony w czasie - powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy, w jakim przedsiębiorstwo zamierza go osiągnąć⁵.

Przykładowo cel: „zwiększyć sprzedaż” nie jest to cel zgodny z koncepcją S.M.A.R.T., gdyż jest niejednoznaczny - nie da się w sposób wymierny stwierdzić, czy i w jakim stopniu został osiągnięty. Choć jest osiągalny, to jednak każde (nawet minimalne) zwiększenie sprzedaży będzie oznaczało zrealizowanie celu. Cel nie jest też określony w czasie, w związku z czym posiada nieskończenie długą perspektywę, w której może być zrealizowany. Przykład celu sformułowanego właściwie to „Do końca roku 2009 zwiększyć sprzedaż produktów X o 12% w stosunku do roku 2008”.

Jeśli założone cele zostaną osiągnięte, stanowią punkt odniesienia pozwalający oceniać dane działanie, czyli jego skuteczność. Porównanie zakładanego celu z uzyskanym rezultatem wskazuje na sukces lub porażkę działania, ale nie daje możliwości oceny jego efektywności.

Proces odbioru komunikacji marketingowej a wskaźniki jej skuteczności

Badanie wpływu komunikacji marketingowej na konsumentów jest bardzo złożone. Proces odbioru tych komunikatów można rozłożyć na części, a w każdej z nich analizie będą poddawane inne efekty oddziaływania na odbiorców. Do etapów odbioru komunikatów marketingowych można zaliczyć 3 fazy:

- poznawczą (konsument otrzymuje informację),
- emocjonalną (konsument przetwarza informację, co prowadzi do określonego stanu emocjonalnego),
- behawioralną (konsument podejmuje określone działania).

W fazie **poznawczej** najważniejszym celem komunikacji marketingowej jest dotarcie przekazu do świadomości odbiorcy. Ustalenie efektu powinno być możliwe przez obserwację reprezentantów grupy docelowej. Do oceny efektów mogą służyć następujące wskaźniki:

- a) spontaniczna świadomość marki,
- b) pierwsza wymieniona marka,
- c) wspomagana świadomość marki.

W fazie **emocjonalnej** mierzony jest wpływ komunikatu na zmianę postawy i stosunku odbiorców do produktu / marki. Do właściwej oceny skuteczności w tej fazie

⁵ *Encyklopedia zarządzania*, www.mfiles.ae.krakow.pl/pl/index.php/Zasada_SMART

niezbędne jest ustalenie stanu wizerunku produktu / marki przed realizacją danego programu. Za pomocą tych samych metod określa się stan wizerunku po realizacji programu. Do oceny efektów tej fazy mogą służyć:

a) metoda DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) - opiera się ona na podziale potencjalnych nabywców, jeśli chodzi o ich stosunek do danego produktu na: nieświadomych (nigdy nie słyszeli o produkcie), świadomych (słyszeli o produkcie, ale nie dostrzegają jego wartości), rozumiejących (słyszeli o produkcie i znają jego cechy), przekonanych (znają wartość produktu w porównaniu z produktami konkurencyjnymi i zamierzają go w przyszłości kupić), aktywnych nabywców (dokonali zakupu towaru, lub zrobili cokolwiek aby to zrobić); przekaz będzie uważany za tym bardziej skuteczny, im bardziej wzrośnie liczebność grup osób znajdujących się na końcu wymienionej listy⁶;

b) model Markova - polega na badaniu lojalności wobec marki; kampanię uważa się za skuteczną, jeśli wskaźnik lojalności wobec marki się zwiększy⁷,

c) Attitude Adjustment ROI (*Return on Investment*) - polega na przeprowadzeniu sondaży postaw wobec produktu wśród grupy docelowej, do której skierowana była kampania; potrzebne jest także badanie porównawcze na grupie, do której program nie był kierowany; tzw. wskaźnik zmiany postaw netto otrzymuje się po odjęciu zmiany zaistniałej po przeprowadzeniu działań promocyjnych od zmiany od nich niezależnej⁸.

W fazie **behavioralnej** chodzi o zbadanie, na ile przekaz wpłynął na odbiorców w sposób zgodny z zamierzeniami przedsiębiorstwa – najczęściej tym działaniem jest zakup produktów. Dopiero w tej fazie można także ocenić efektywność działań, ponieważ istnieją dane do porównań – koszty przekazu i wyniki sprzedaży. Metody oceny skuteczności działań promocyjnych to:

a) badanie sprzedaży w przeszłości;

b) badania rynków testowych;

Narzędziem badania skuteczności działań marketingowych może być wiele pomiarów. Wśród najpopularniejszych (m.in. przez uniwersalność zastosowania) wskaźników wymienia się:

- udział w rynku (sprzedaż firmy/sprzedaż na całym rynku),
- wskaźnik penetracji rynku (liczba osób, które przynajmniej raz kupiły produkt w badanym okresie / liczba wszystkich badanych osób),
- dynamika wzrostu sprzedaży (sprzedaż w okresie a / sprzedaż w okresie b),
- wskaźnik satysfakcji klientów (suma punktów przyznanych przez klientów w poszczególnych kategoriach / liczbę kategorii),
- wskaźnik alokacji środków marketingowych (liczba klientów w segmentach „wielbiciel marki” i „zadowoleni”/ ogólna liczba klientów)
- zasięg reklamy (liczba osób z danego segmentu/populacji, które miały kontakt z przekazem reklamowym w określonym czasie / wielkość danego segmentu / populacji)

⁶ A. Sznajder, *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*. Business Press Ltd., Warszawa 1996, s. 120-122.

⁷ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 104-112.

⁸ W. Wąglowski, *ROI w public relations*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 9, s. 67.

Wiele wskaźników używa się też szczególnie do konkretnego, określonego rodzaju działań marketingowych. Np. do badania skuteczności marketingu szeptanego stosuje się pomiar zasięgu - bada się rozprzestrzenianie informacji o produkcie czy marce, czyli liczbę kontaktów z komunikatem. Wskaźnik ten wykorzystuje się także do pomiaru skuteczności oddziaływania mediów masowych.

Popularną i prostą metodą jest wykorzystanie wskaźnika NPS (*Net Promoter Score*) – opracowanego przez F. Reichhelda. Jest on obliczany przez odjęcie liczby krytyków firmy od liczby jej promotorów / ambasadorów⁹. Wykorzystanie tej metody wymaga jednak porównania wielkości NPS w grupie poddanej kampanii do grupy kontrolnej, nieuczestniczącej w kampanii.

Wśród wskaźników skuteczności marketingu bezpośredniego i promocji osobistej wymienia się z kolei:

- współczynnik zapytań (Response Rate – RR) – określający jaka część klientów, do których skierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie,

- wskaźnik zamówień (Conversion Rate - CR) – określający, jaka część klientów zainteresowanych ofertą dokonała zakupu¹⁰, ten sam wskaźnik w przypadku marketingu on-line przybiera formę: udział osób, które zdecydowały się wykonać pożądaną przez reklamodawcę akcję w stosunku do całkowitej liczby wyświetleń.

Natomiast do oceny skuteczności promocji sprzedaży wykorzystuje się wskaźnik dokładnie dopasowany do rodzaju prowadzonych działań promocyjnych, np. wskaźnik zwrotu kuponów.

Należy podkreślić, że podczas dokonywania analiz efektów działań promocyjnych, trzeba brać również pod uwagę możliwość zaistnienia poniższych zjawisk:

- *spiel over* – pozytywne efekty dla przedsiębiorstwa mogły powstać w innych obszarach niż zakładane,
- *carry over* - obecne działanie może wywrzeć wpływ na skuteczność środków zastosowanych w przyszłości lub obecne rezultaty to wynik działań wcześniejszych;
- *time lag* - odłożenie się w czasie planowanych efektów obecnych działań promocyjnych¹¹.

Praktyka pomiarów skuteczności działań marketingowych

Na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowano przykłady pochodzące z polskiego rynku, dotyczące metod oceny skuteczności działań marketingowych. Posłużono się danymi dotyczącymi przedsiębiorstw, których kampanie promocyjne zostały nagrodzone w konkursie dotyczącym branży reklamowej, w którym bierze się pod uwagę nie estetykę a skuteczność kampanii – EFFIE. Warto wspomnieć, że już sami organizatorzy tego konkursu powielają popularny błąd w definiowaniu skuteczności i efektywności

⁹ A. Deshmukh, A. Karandikar, *The net promoter movement*, „Brand Strategy”, 2007, nr 4, s. 40-41.

¹⁰ R. Nestorowicz, *Badanie skuteczności i efektywności komunikacji bezpośredniej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, 2007, nr 1, s. 35-36.

¹¹ B. Frątczak-Rudnicka, R. Adamski, *Jak nas widzą na rynku? "Marketing w Praktyce"* 1997, nr 3, s. 12-14.

działań. Regulamin konkursu podaje bowiem, że: „celem Konkursu jest wyłonienie i nagrodzenie najskuteczniejszych komunikacji marketingowych, których efektywność jest mierzona poprzez porównanie celów biznesowych postawionych przed kampanią (wynikających z kontekstu rynkowego i celów kampanii) z wynikami uzyskanymi po jej realizacji (dokumentacja badawcza i sprzedażowa).”¹²

Do analizy przyjęto kampanie oceniane w polskiej edycji konkursu EFFIE z roku 2004 i 2007. Kilka przykładów zestawiono w tabelach 1 i 2.

TABELA 1. SKUTECZNOŚĆ KAMPANII – LAUREATÓW KONKURSU EFFIE 2004 – PRZYKŁADY

Nagroda: brąz; kategoria: żywność; produkt: Actimel (Danone)	
Cel 1	Wzrost sprzedaży w grudniu 2003 o 21% vs. grudzień 2002
Skutek 1	Sprzedaż wzrosła o 55% vs. grudzień 2002
	Wniosek: Cel osiągnięty (przekroczenie o 34%)
Cel 2	Wzrost świadomości rekomendacji Instytutu Żywności i Żywienia
Skutek 2	Wzrost z 38% do 52%
	Wniosek: Cel osiągnięty
Nagroda: złoto; kategoria: napoje alkoholowe; produkt: piwo Żubr (Kompania Piwowarska)	
Cel 1	Osiągnięcie 3% udziału marki w rynku w ciągu 12 miesięcy od wdrożenia planu marketingowego.
Skutek 1	Po 12 miesiącach, w lipcu 2004, udział w rynku wyniósł 6,5%
	Wniosek : Cel osiągnięty (przekroczenie o 3,5%)
Cel 2	Zbudowanie świadomości marki Żubr: spontanicznej na poziomie 20%, wspomaganej 70% w ciągu 12 miesięcy od wdrożenia planu.
Skutek 2	Świadomość marki po 12 miesiącach osiągnęła poziom: spontaniczna 27%, wspomagana 85%
	Wniosek: Cel osiągnięty (przekroczenie odpowiednio o 7% i 15%)
Nagroda: brąz; kategoria: kampanie non-profit; akcja: Europejski rok osób niepełnosprawnych 2003 (Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji)	
Cel 1	Zbudować świadomość akcji społecznej.
Skutek 1	Średni poziom spontanicznej świadomości akcji społecznych wyniósł 50%. Znajomość spontaniczna badanej kampanii wyniosła 57%
	Wniosek : Cel osiągnięty

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.effie.pl

¹² Regulamin konkursu EFFIE, www.effie.pl

TABELA 2. SKUTECZNOŚĆ KAMPANII – LAUREATÓW KONKURSU EFFIE 2007 – PRZYKŁADY

Nagroda: srebro; kategoria: żywność; produkt: 7 Days (Chipita)	
Cel 1	Przyrost sprzedaży o 25 proc. do końca 2006 r.
Skutek 1	W roku 2006 sprzedaż wzrosła o 41,9 proc.
	Wniosek: Cel osiągnięty (przekroczenie o 16,9%)
Nagroda: złoto; kategoria: napoje alkoholowe; produkt: piwo Tyskie (Kompania Piwowarska)	
Cel 1	Odwrócenie trendu spadkowego i uzyskanie wzrostów na kluczowych wymiarach związanych z kondycją marki.
Skutek 1	Wskaźniki marki (wyniki przed i po kampanii): Top of Mind: 19,5 % > 21,5 %; Funnel – marka najczęściej wybierana: 17 % > 19 %; Wizerunek – piwo dla mnie: 31 % > 32 %; Wizerunek – staje się coraz bardziej popularne: 22 % > 24 %.
	Wniosek: Cel osiągnięty
Cel 2	Zbudowanie silnej kampanii sponsora, „któremu naprawdę zależy” i naklonienie polskich kibiców do konkretnego działania
Skutek 2	Setki tysięcy spontanicznie wywieszonych billboardów z rozdanych flag kibica w całej Polsce. Darmowy PR – ponad 200 pozytywnych wzmianek w prasie, radiu, telewizji, na forach internetowych i sportowych blogach. Flaga stała się atrybutem polskich kibiców na wielkich imprezach sportowych – i to nie tylko piłkarskich.
	Wniosek: Cel uznany za osiągnięty (trudno mierzalny)
Nagroda: srebro; kategoria: kampanie non-profit; akcja: Kampania na rzecz dzieci w śpiączce (Fundacja Ewy Błaszczyk „AKOGO?”)	
Cel 1	Zebranie funduszy na rzecz kampanii
Skutek 1	Kwota pozyskana z akcji: 1 946 187 zł
	Wniosek: Cel osiągnięty
Cel 2	Nieodpłatne zaangażowanie mediów, dyskusja społeczna, przekonanie społeczeństwo do braku obojętności.
Skutek 2	Połączenie sił trzech głównych, na co dzień konkurujących ze sobą, operatorów telewizyjnych: TVP, grupy ITI i Polsatu.
	Wniosek: Cel osiągnięty

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.effie.pl

Ponieważ w materiałach dostępnych przez organizatorów konkursu znajdują się tylko te kampanie, które zostały nagrodzone, bądź przynajmniej nominowane je do nagrody, w znacznej większości przypadków zaplanowane cele zostały osiągnięte, co było wyraźnie wskazane w opisie efektów. W wielu przypadkach osiągnięte efekty były znacznie lepsze od zamierzonych. Znalaziono jednak takie cele, do których nie było odniesienia w efektach i takie, które można uznać za niewłaściwie sformułowane, np.: „Poinformowanie o opcji finansowej...”, „Zadowolenie partnera mediowego”, „Wykreowanie potrzeby...”, „Edukacja grupy docelowej”, „Dotarcie do grupy docelowej”. W odniesieniu do ostatniego przykładu, znalazło się następujące wyjaśnienie: „Nie możemy zbadać, gdyż stacje telewizyjne nie są monitorowane

przez...”. Inny cel został sformułowany tak: „Osiągnięcie jak największej frekwencji kinowej”, ale w dalszym opisie można było znaleźć wyjaśnienia o dążeniu do pokonania określonego wyniku. Podobnie niejasno sformulowano cel „Poinformowanie o rekomendacji ...”, ale w opisie efektów wskazano poziom świadomości grupy docelowej przed i po kampanii. Jak wskazano na powyższych przykładach oraz w tabelach 1 i 2, cele formułowane przez instytucje zgłaszające kampanie do konkursu, nie zawsze zostały określone w sposób zgodny z koncepcją S.M.A.R.T.

Następną analizowaną kwestią było zbadanie popularności wskaźników stosowanych przez przedsiębiorstwa w ocenie skuteczności kampanii promocyjnych. Na potrzeby tej analizy zebrano dane dotyczące wszystkich kampanii nominowanych i nagrodzonych, których było 60 w 2004 roku i 143 w 2007 roku. Łącznie wyłoniono 155 sformułowanych celów w 2004 r. i 192 w 2007 r. Tabela 3 zawiera dane z podziałem na edycje konkursu. Wyniki nie wykazują znaczących różnic w poszczególnych latach. Wskaźniki wykorzystywane przez przedsiębiorstwa posortowano zgodnie z etapami odbioru komunikatów marketingowych, przedstawionymi we wcześniejszej części artykułu. Wyniki wyraźnie wskazują, że najpopularniejszymi pomiarami są te dotyczące zachowań konsumentów i ich efektu w postaci zwiększenia wielkości sprzedaży (wielkość sprzedaży i udział w rynku). Następnym najważniejszym miernikiem była znajomość marki.

TABELA 3. STOSOWANE WSKAŹNIKI OCENY SKUTECZNOŚĆ KAMPANII W KONKURSIE EFFIE

Przedmiot pomiaru	Popularność stosowania (w %)	
	EFFIE 2004	EFFIE 2007
Pomiary dotyczące świadomości klienta (faza poznawcza)		
- spontaniczna znajomość marki	15	10
- wspomaganą znajomość marki	10	6
- natychmiastowa znajomość marki TOM (Top of Mind)	4	4
- stworzenie wizerunku	8	7
- wzmocnienie wizerunku	6	5
- zmiana wizerunku	3	2
Pomiary dotyczące postaw klienta (faza emocjonalna)		
- deklarowanie intencji zakupu	3	3
Pomiary dotyczące działań klienta (faza behawioralna)		
- wielkość sprzedaży (wzrost / utrzymanie, wejście na rynek)	24	28
- udział w rynku (wzrost / utrzymanie – ilościowo lub wartościowo, zdobycie / utrzymanie pozycji)	17	20
- odwiedzanie miejsca sprzedaży	2	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.effie.pl

W odniesieniu do popularności wielkości sprzedaży jako miernika skuteczności działań promocyjnych, należy zwrócić jednak uwagę, że podlega on pewnym ograniczeniom:

- ♦ 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 jej wpływ od pozostałych elementów,
- ♦ działania firm konkurencyjnych mogą także oddziaływać na wielkość sprzedaży.

Podsumowanie

Na skuteczność kampanii promocyjnych wpływ ma wiele czynników. Wśród nich z pewnością należy wskazać na wybór odpowiedniego segmentu i dostosowanie oferty do jego preferencji. Z pewnością do czynników tych należy także zaliczyć atrakcyjność przekazu reklamowego i promowanego produktu. Wymienione determinanty są zmiennymi zależnymi od przedsiębiorstwa, bo to w nim zapadają decyzje, kto będzie adresatem komunikatu, kiedy zostanie od przekazany grupie docelowej. Do tych czynników należy jednak zaliczyć i te niezależne od firmy, jak np.: działania konkurencji, uwarunkowania prawne na danym rynku, czynniki ekonomiczne, nowe trendy w zachowaniach konsumenckich, rozwój nowych technologii. Im więcej czynników jest branych pod uwagę przy projektowaniu i realizacji działań marketingowych, tym większa szansa na ich skuteczność.

Problem pomiaru skuteczności działań promocyjnych – bo to te najczęściej są badane – wydaje się być dość złożony. Czynników jest wiele, ale na pewno należy zwrócić uwagę na brak możliwości wyeliminowania wpływu innych czynników na wyniki, poza ocenianym narzędziem (efekt synergii). Efekty działań promocyjnych są często odłożone w czasie, a niektóre są uzyskiwane niezależnie od konkretnej promocji (np. efekt marki). Na sprzedaż oddziałuje także udział firmy w rynku i różne czynniki z otoczenia firmy. Dlatego też wydaje się, iż łatwiej badać efekt kampanii promocyjnych jako całości niż poszczególnych narzędzi. Tak też podchodzą do tego analizowane przedsiębiorstwa, które były oceniane w konkursie EFFIE. Wracając do ich przykładu, należy również wspomnieć, iż problemem w ocenie skuteczności działań może być także brak dobrze określonych celów lub nieumiejętne dobieranie miar.

Literatura

1. Deshmukh A., Karandikar A., *The net promoter movement*, „Brand Strategy”, 2007, nr 4.
2. *Encyklopedia zarządzania*, www.mfiles.ae.krakow.pl
3. Frątczak-Rudnicka B., Adamski R., *Jak nas widzą na rynku?* „Marketing w Praktyce” 1997, nr 3.
4. Gieruła M., *Skąd wiadomo, że reklama zadziała?* „Businessman Magazine”, 1992, nr 7.
5. Kotarbiński T., *Traktat o dobrej robocie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa 1959.
6. Łapiński A., *Badania mediów dla celów reklamy*. W: M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.

7. Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*. PWE, Warszawa 1996.
8. Nestorowicz R., *Badanie skuteczności i efektywności komunikacji bezpośredniej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, 2007, nr 1.
9. Pudełkiewicz E., *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2004.
10. Sznajder A., *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press Ltd., Warszawa 1996.
11. Wąglowski W., *ROI w public relations*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 9.
12. www.fffie.pl

Summary

In the paper there have been analyzed the methods for assessing the efficiency of marketing activities, including main problems related with them. There have been pointed out the differences between the effectiveness and efficiency of marketing. It has been also presented the examples from the Polish market indicating the popularity of various measures by companies and the mistakes in the process of measuring the effects of marketing activities.

Informacje o autorze:

Dr Karolina Zięba

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie,
Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny;
ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin
e-mail: karolina.zieba@zut.edu.pl