

Honorata Dudek-Frysiak

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

OCENA SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE REKLAMY

1. Wstęp

We współczesnych przedsiębiorstwach nie trzeba już przekonywać o tym, że działania promocyjne są niezbędne do uzyskania sukcesu rynkowego. Kwestią, która powinna zwracać szczególną uwagę, jest ocena efektów, jakie niesie ze sobą promocja. To właśnie na analizie skuteczności i efektywności działań promocyjnych powinny się opierać decyzje o wyborze poszczególnych instrumentów *promotion mix*. Poniższy artykuł stanowi przegląd metod oceny skuteczności i efektywności instrumentu promocji, jakim jest reklama.

2. Promocja

„Promocja jest formą komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Obejmuje zespół działań i instrumentów umożliwiających informowanie otoczenia o firmie i jej produktach. Jest to oddziaływanie na konsumentów, sprowadzające się do przekazywania im informacji zwiększających zasób wiedzy o przedsiębiorstwie i jego ofercie w celu zmniejszenia dzielącego ich dystansu. Umożliwia także kształtowanie potrzeb i preferencji klientów, pobudza i ukierunkowuje ich relacje” [*Marketing...* 2001, s. 283].

Promocja stanowi ważny element komunikacji firmy z rynkiem, wpływa na postawy i zachowania konsumentów, daje możliwość wyróżnienia produktów przedsiębiorstwa w stosunku do konkurentów. Na sukces promocji wpływa wiele czynników. Do pierwszej ich grupy należy zaliczyć te, które wynikają z decyzji, jakie są podejmowane w przedsiębiorstwie, chodzi tu głównie o to, aby założenia dotyczące kampanii, a w konsekwencji doboru instrumentów *promotion mix*, były zgodne z charakterem promowanego produktu. W sytuacji, w której założenia

promocji nie są zbieżne z profilem produktu i segmentu rynku, do którego produkt jest skierowany, szansa na sukces jest niewielka.

Proces planowania i opracowania działań promocyjnych przedsiębiorstwa nabiera coraz większego znaczenia. Określa się zarówno konkretne okresy, w których działania promocyjne zostaną przeprowadzone, jak i cele, które powinny zostać zrealizowane dzięki promocji. Dokonuje się rozróżnienia na cele, które mają być zrealizowane w krótkim okresie, oraz na te, do których realizacji potrzeba dłuższego czasu. W następnej kolejności powstaje plan kampanii oraz dokonuje się doboru poszczególnych elementów *promotion mix*. Prawidłowy proces promocji musi się zakończyć podsumowaniem i analizą osiągniętych rezultatów przez ocenę skuteczności i efektywności promocji, z zastosowaniem wskaźników finansowych i innych uzgodnionych wartości.

Podejście do procesu planowania kampanii jako kompleksu działań jest niezbędne do prawidłowego jej przeprowadzenia oraz sporządzenia *ex post* podsumowania przebiegu całej akcji. Dzięki takiej strategii można uzyskać wiele informacji na temat samej kampanii promocyjnej, i to nie tylko w odniesieniu do jej przebiegu, ale również w stosunku do jej efektów; eliminuje ona zachowania, które mają charakter przypadkowy i wynikający z jednostkowych i nie do końca racjonalnych decyzji. W planowaniu kampanii promocyjnej należy zadać wiele pytań, które pozwolą na opracowanie stosownego planu promocji. Pytania te powinny brzmieć następująco: Jaki jest cel promocji? Do kogo ma być skierowana? Co należy powiedzieć? Kiedy należy powiedzieć? Jak dotrzeć do adresatów? Kto ma wykonać promocję? Ile trzeba na nią wydać? Jak ocenić uzyskane rezultaty? [Sztucki 1995, s. 44].

Promocja, w skład której wchodzi sprzedaż osobista, aktywizacja sprzedaży, PR, marketing bezpośredni oraz reklama, podlega ocenie pod względem efektów, jakie przynosi. Analiza poszczególnych instrumentów komunikacji z rynkiem oraz ich łącznego oddziaływania jest zagadnieniem trudnym. Na ograniczenie możliwości analizy i oceny działań *promotion mix* wpływ mają trudności w zgromadzeniu danych, wynikające bądź z wysokich kosztów badań, bądź z błędów w pozyskiwaniu danych. Oddziaływanie innych elementów *marketing mix* i *promotion mix* na zachowania nabywców utrudnia jednoznaczną ocenę danej formy komunikacji z rynkiem. Realizacja założonych zadań promocji i uzyskanie oczekiwanych efektów odbywa się przez sprzężenie między przekazem promocji a reakcją odbiorcy. „Najprostszy sposób oceny tego sprzężenia występuje przy promocji osobistej sprzedaży, ponieważ jej efektem bezpośrednim jest dokonanie zakupu, co umożliwia porównanie korzystności sposobu sprzedaży stosowanego przez przedsiębiorstwo, zdolności sprzedawców i ponoszonych kosztów z wynikami sprzedaży” [Sztucki 1995, s. 176]. Aktywizacja sprzedaży stanowi drugi pod względem łatwości oceny przynoszonych efektów instrument *promotion mix*. Wynika to z cech aktywizacji sprzedaży, takich jak: ograniczoność w czasie oraz dodatkowe zachęty

typu kupony, bony, dzięki którym można dokonać zakupu na korzystniejszych warunkach. Porównanie wielkości zakupów dokonanych w wyniku tych zachęt z kosztami, jakie wiążą się ze zorganizowaniem takiej promocji, jest odpowiednim narzędziem szacowania efektów, jakie przynosi ta forma promocji.

Określenie wartości, jakie uzyskuje przedsiębiorstwo dzięki reklamie, należy do zagadnień istotnych, a również trudnych. Problemy z tym zagadnieniem wiążą się głównie z oddziaływaniem innych elementów *marketing mix* na zachowanie nabywców.

3. Skuteczność i efektywność

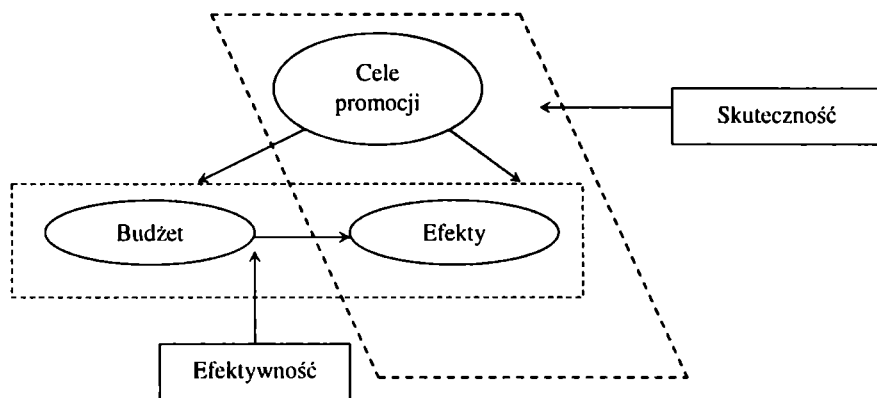
Dwa ściśle z sobą związane zagadnienia, tj. skuteczność i efektywność, odgrywają główną rolę w ocenie efektów promocji. Punktem wyjścia w drodze do skuteczności jest wyznaczenie celów, skuteczność bowiem określa poziom ich realizacji. Skuteczność charakteryzuje działania, które przyczyniają się do osiągnięcia celów. Działanie jest tym skuteczniejsze, im wyższy stopień realizacji zadań jest osiągnięty przez przedsiębiorstwo. Miarą skuteczności jest stopień przybliżenia do założonego celu. Jeżeli cel został osiągnięty w 100%, to oznacza, że działanie było w pełni skuteczne. Ocena skuteczności nie tylko opiera się na stwierdzeniach skuteczny/nieskuteczny, ale też odnosi się do stopnia osiągnięcia założonego celu. Skuteczność jest kategorią mierzalną. Ważne jest w związku z tym wyrażenie celów w sposób ilościowy. Łatwo kwantyfikować te założenia, które dotyczą takich wielkości, jak sprzedaż, udział w rynku czy zysk; sytuacja komplikuje się, gdy ocenie podlegają cele niemierzalne, których przykładem mogą być zmiany wizerunku firmy. W tym przypadku stosuje się pośrednie metody oceny skuteczności.

„Kategoria efektywności nie odnosi się ani do autonomicznie rozpatrywanych efektów działania (skuteczności), ani do autonomicznie rozpatrywanych nakładów, lecz do relacji między nimi. Najbardziej powszechnym sposobem definiowania efektywności jest wyrażanie jej za pomocą stosunku efektów do nakładów” [Nowa... 1998, s. 192]. Efektywność jest podstawą oceny racjonalności decyzji. Efektywność determinuje podejmowanie decyzji o zminimalizowaniu nakładów w celu osiągnięcia zamierzonych efektów bądź maksymalizacji efektów przy danych nakładach. Wzajemne związki pomiędzy skutecznością i efektywnością przedstawia rys. 1.

Efektywność działań promocyjnych jest uzależniona od odpowiedniego doboru poszczególnych instrumentów *promotion mix*, odpowiadającemu zarówno cechom produktu, jak i segmentowi rynkowemu, na którym znajduje się produkt.

Promocja stanowi jeden z wielu elementów działalności przedsiębiorstwa, który może odnosić sukces tylko w sytuacji skorelowania poszczególnych jego ogniw. To właśnie dzięki spójnej polityce przedsiębiorstwo może osiągać sukces; produkt, cena, dystrybucja i promocja powinny stanowić wzajemnie powiązane z sobą ele-

menty marketingu. W innym przypadku przedsiębiorstwo nie może ani osiągnąć celów, ani działać w sposób efektywny.



Rys. 1. Pole percepcji skuteczności i efektywności promocji

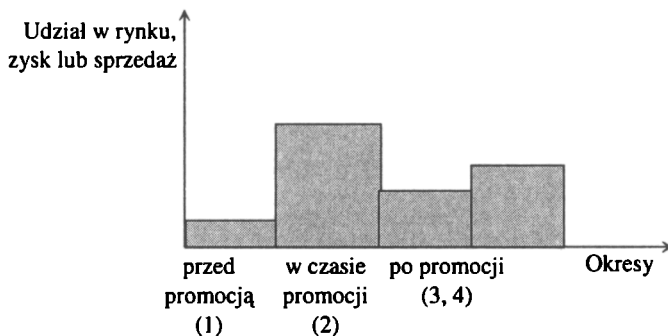
Źródło: [Wiktor 2001, s. 102].

O efektywności promocji mogą zdecydować czynniki niezależne od przedsiębiorstwa. Wydarzenia polityczne bądź inne, które trudno przewidzieć, pojawiają się zwykle zupełnie niespodziewanie. W takiej sytuacji trudno mówić o efektywnej kampanii promocyjnej, choć w gestii przedsiębiorstwa leży łagodzenie skutków takich sytuacji.

4. Skuteczność reklamy

Skuteczność działań reklamowych można odnosić do realizacji zadań głównych – ekonomicznych, bądź pośrednich, zmierzających do realizacji zadań głównych. W przypadku celów ekonomicznych, które dotyczą wielkości sprzedaży, udziału w rynku, wielkości zysku czy liczby pozyskanych klientów, stosuje się metodę porównywania danych pochodzących z okresów przed promocją, w jej trakcie i po niej. Na tej podstawie dokonuje się analizy wielkości wpływu reklamy na osiągnięte wyniki.

Dane dotyczące celu ekonomicznego należy skonfrontować z danymi uzyskanymi z rynków testowych, na których nie zastosowano reklamy. Porównywane rynki powinny się odznaczać podobnymi cechami, dane zaś muszą pochodzić z analogicznych okresów. Dzięki temu można zauważyć wszelkie rozbieżności, świadczące o oddziaływaniu reklamy, w konsekwencji zaś można ocenić, w jakim stopniu reklama się przyczyniła do zmiany wyników osiągniętych przez firmę.



Rys. 2. Porównanie udziału w rynku przed promocją, w jej trakcie i po niej

Źródło: [Strzyżewska, Rószkiewicz 2002, s. 223].

Analizę skuteczności realizacji zadań pośrednich można odnosić do oddziaływania komunikatu reklamowego na adresatów. W tym przypadku istotny jest nie tylko stopień dotarcia reklamy do odbiorców, ale również poziom percepcji reklamy. Skuteczność reklamy powinna zatem być analizowana na czterech poziomach jej oddziaływania [Strzyżewska, Rószkiewicz 2002, s. 223-227], takich jak:

- 1) stopień dotarcia komunikatu do adresatów,
- 2) stopień dotarcia do świadomości adresatów,
- 3) oddziaływanie promocji (reklamy) na postawy nabywców wobec produktu lub przedsiębiorstwa,
- 4) wpływ promocji na proces podejmowania decyzji o zakupie produktu.

Ad 1. Stopień dotarcia komunikatu do adresatów, informujący, do jakiej grupy adresatów dotarł przekaz reklamowy, jest związany z dwoma wskaźnikami. Pierwszy z nich, wskazujący zasięg oddziaływania reklamy, wyrażany jest przez liczbę osób lub wielkość rynku, poddanych oddziaływaniu promocji. Drugi z nich dotyczy liczby kontaktów z reklamą, czyli częstotliwości. Te dwa wskaźniki pomnożone przez siebie dają informację o intensywności reklamy, określanej jako GRP (*gross rating point*) [Wiktor 2001, s. 101].

$$GRP = R \times F,$$

gdzie: R – zasięg oddziaływania danego środka przekazu (liczba odbiorców, indywidualnych osób, gospodarstw domowych, do których dociera przekaz promocyjny przynajmniej jeden raz w okresie objętym badaniem),

F – przeciętna częstotliwość odbioru i kontaktu z promocją.

Ad 2. Stopień dotarcia do świadomości adresatów wskazuje, jakiej wielkości rynek docelowy miał świadomy kontakt z reklamą. Chodzi o określenie grupy osób, które miały kontakt z reklamą, identyfikują się z nią i dokonują zakupu produktu reklamowanego. Syntetyczny wskaźnik skuteczności promocji r wyraża się wzorem [Wiktor 2001, s. 101]:

$$r = pa - \frac{pa - pb}{pa + (1 - p)b},$$

gdzie: p – udział respondentów pamiętających daną kampanię (reklamę),
 a – udział osób w grupie (p), które kupiły reklamowany produkt,
 $1 - p$ – udział badanych osób, które nie zapamiętały danej kampanii (reklamy),
 b – udział w grupie ($1 - p$) nabywców promowanego (reklamowanego) produktu.

Udział osób identyfikujących się z reklamą określany jest jako wskaźnik penetracji. Skuteczność reklamy wyliczana jest na podstawie syntetycznego wskaźnika skuteczności promocji oraz wskaźnika GRP. Połączenie tych dwóch mierników leży u podstaw metody penetracyjnej Reevesa. Metoda ta opiera się na założeniu, że co piąta osoba, która zapamiętała ideę reklamy i identyfikuje ją z nadawcą reklamy, nabywa towar propagowany przez tę reklamę [Nowacki, Strużycki 2002, s. 68]. Wskaźnik skuteczności reklamy wyraża się następującym wzorem:

$$S = p \frac{s}{100},$$

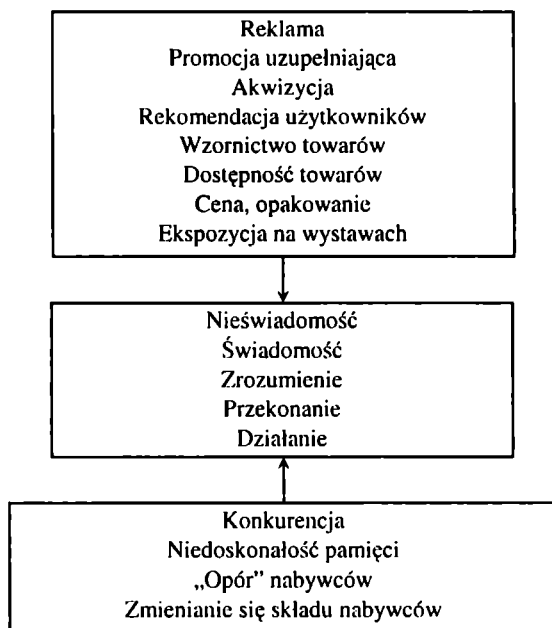
gdzie: S – skuteczność reklamy,
 p – wskaźnik penetracji,
 s – wskaźnik skuteczności środków reklamowych równy 20.

Przyjęcie założenia, że wskaźnik skuteczności przekazu wynosi 20%, upraszcza analizę skuteczności promocji. Na potrzeby wstępnej i szacunkowej oceny skuteczności reklamy można przyjąć takie uproszczenie. Oczywiście nie należy zapominać, że wskaźnik s zmienia się w zależności od wielu czynników, więc w celu zwiększenia dokładności pomiaru należałoby przeprowadzić stosowne badania.

Ad 3. Skuteczność oddziaływania reklamy na postawy nabywców dotyczy zmiany wizerunku w wyniku przeprowadzonej promocji. Narzędziem, które umożliwia pomiar skuteczności reklamy w tym zakresie, mogą być profil semantyczny wizerunku firmy, mapa percepcji oraz wszelkie porównania świadomości i postawy wobec marki przed promocją i po okresie promocji.

Ad 4. Wpływ promocji na proces podejmowania decyzji zakupu można analizować, posługując się modelem DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*). Podstawę w tym modelu stanowi podział adresatów na pięć grup:

- 1) nieświadomi, do których zaliczają się konsumenci nie znający produktu,
- 2) świadomi to klienci, którzy znają produkt, ale nie mają wiedzy o jego zaletach,
- 3) rozumiejący to grupa, która zna produkt, jego wady i zalety,
- 4) przekonani, czyli konsumenci zdecydowani na zakup produktu, mający przekonanie o jego wyższości nad produktami konkurencyjnymi,
- 5) aktywni nabywcy, czyli konsumenci, którzy zakupili produkt i mają zamiar dokonać zakupu ponownie.



Rys. 3. Model rodzajów promocji DAGMAR

Źródło: [Sztucki 1995, s. 181].

Główna idea modelu DAGMAR polega na zmianie stanu świadomości nabywców – od nieświadomości do świadomego działania, pod wpływem elementów znajdujących się w górnej części rysunku. Jednocześnie oddziaływanie elementów z dolnej części rysunku osłabiają wpływ elementów promocji. Na podstawie przeprowadzonych badań przed kampanią promocyjną i po niej określa się odsetek nabywców należących do wymienionych grup. Analizuje się zmiany, jakie nastąpiły po kampanii, i na tej podstawie dokonuje się oceny skuteczności reklamy. Im bardziej wzrośnie liczba osób znajdujących się w grupach „przekonani” i „aktywni nabywcy”, tym za bardziej skuteczną będzie uważana reklama.

Z punktu widzenia skuteczności reklamy istotny jest nie tylko jednorazowy zakup, ale też poziom lojalności klientów. Świadczy o tym model Markowa [Sznajder 1993, s. 97], który pokazuje zmiany w decyzjach nabywczych konsumentów.

Tabela 1. Model Markowa

Marka	A	B	C
A	0,5	0,3	0,2
B	0,3	0,4	0,3
C	0,1	0,2	0,7

Źródło: [Sznajder 1993, s. 97].

Dane w tab. 1 dowodzą, że marka A ma 50% lojalnych nabywców, pozostałe 30% wybiera markę B, a 20% markę C. Analogiczna jest interpretacja pozostałych marek. W analizie skuteczności działań reklamowych należy porównać wyniki badań lojalności przed kampanią i po niej, a na tej podstawie ocenić stopień realizacji założonych wartości.

5. Efektywność reklamy

„Efektywność promocji to wskaźnik będący stosunkiem nakładów do efektów, czyli inaczej mówiąc, wskaźnik ukazujący, jakie efekty przynosi wydatek jednej złotówki” [Strzyżewska, Rózkiewicz 2002, s. 228]. Efektywność promocji jest zatem wielkością będącą stosunkiem poniesionych nakładów do uzyskanych efektów.

Głównym miernikiem efektywności reklamy jest współczynnik elastyczności popytu [Wiktor 2001, s. 103]. Współczynnik ten wyraża stosunek między względną zmianą wydatków na reklamę a zmianami w wielkości popytu mierzonego wielkością sprzedaży. Współczynnik elastyczności popytu wyraża się poniższym wzorem:

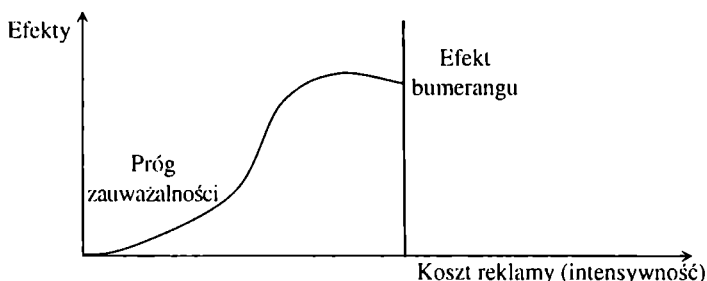
$$E_q^R = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta R}{R}},$$

gdzie: R – wydatki na reklamę,

q – popyt mierzony wielkością sprzedaży.

W analizie efektywności reklamy w szczególnych przypadkach popyt zastępuje się przyrostem zysku. Reklama zostanie oceniona jako efektywna wówczas, gdy przyrost zysku w wyniku przeprowadzonej promocji będzie większy od poniesionych na nią nakładów.

Zależność między kosztami poniesionymi na reklamę a efektami, jakie ona przynosi, nie ma charakteru proporcjonalnego. W miarę wzrostu intensywności reklamy wzrasta nie tylko zapamiętywanie, rozumienie reklamy, ale także liczba osób zamierzających zakupić produkt. Po przekroczeniu pewnej intensywności reklamy (odzwierciedlającej nakłady poniesione na nią) pojawiają się negatywne reakcje nabywców na reklamę. Zjawisko to określane jest jako efekt bumerangu. Po przekroczeniu wielkości krytycznej nakładów efekty, jakie przynosi reklama, zaczynają maleć. Zależność tę pokazuje rys. 4.



Rys. 4. Zależność między efektami i kosztami reklamy

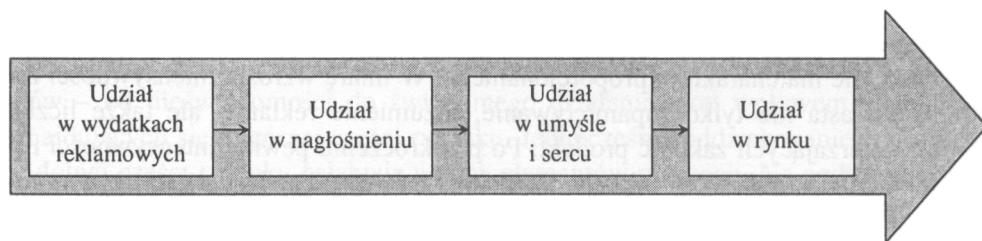
Źródło: [Sznajder 1993, s. 103].

Zakładając systematyczny wzrost nakładów na reklamę oraz w miarę stałe warunki rynkowe, można obserwować zmiany w efektach, jakie przynosi reklama. W ten sposób więc można ustalić optymalny poziom wydatków.

W ocenie efektywności reklamy konieczne jest uwzględnienie cyklu życia reklamowanego produktu. Faza cyklu życia produktów ma wpływ na przyrosty sprzedaży w wyniku poniesionych nakładów na promocje. We wczesnych etapach wzrost sprzedaży w wyniku działań promocyjnych jest większy niż w okresie dojrzałości czy schyłku życia produktu. Poza tym nakłady na reklamę zmniejszają się w miarę starzenia się produktu.

Wydatki na reklamę i promocję, które decydują o ocenie ich efektywności, są uzależnione od udziału, jaki ma firma na danym rynku. Im mniejszy jest ten udział, tym więcej firma powinna wydawać na działalność reklamową. Konieczne jest też porównanie z wydatkami konkurencji na reklamę, zwłaszcza ze zmianami udziałów w rynku w wyniku przeprowadzanych kampanii.

W określaniu efektywności reklamy wykorzystywana jest formuła J.O. Peckhama [Nowacki, Strużycki 2002, s. 69], dotycząca efektu sprzedażowego reklamy, która mówi, że o efektywności decyduje iloraz udziału w rynku i udziału w reklamie. Relacja między wielkościami udziału przedsiębiorstwa w reklamie i jego udziału w rynku, ściśle określona, kształtuje się na poziomie 1,5-2 : 1 – w wypadku produktów w początkowym etapie życia, i 1 : 1 – w wypadku dóbr znajdujących się na rynku.



Rys. 5. Schemat wpływu reklamy na wielkość sprzedaży

Źródło: [Nowacki, Strużycki 2002, s. 69].

Schemat ten ilustruje wpływ wydatków na reklamę w przedsiębiorstwie na posiadanie określonego udziału w rynku. Wysokość wydatków na reklamę w przedsiębiorstwie wpływa na jego udział w reklamie określonego produktu, która z kolei absorbuje uwagę nabywców oraz pozyskuje ich akceptację i zainteresowanie, znajdujące odzwierciedlenie w decyzjach nabywczych, w efekcie zaś decyduje o udziale w rynku.

Dokonując oceny skuteczności i efektywności promocji, należy pamiętać, że stanowi ona jeden z kilku instrumentów *promotion mix*. Nie można odizolować efektów, jakie przynosi reklama, od oddziaływania innych elementów marketingu. Pomimo że nie ma możliwości wyróżnienia w sposób jednoznaczny czynników,

które zmieniły zachowania na rynku, nie można pomijać analizy efektów działań reklamowych. Dzięki ocenie efektów, jakie przynoszą poszczególne instrumenty promocji, jest możliwe odnalezienie tych metod, które dają firmie najlepsze w danej sytuacji rynkowej rezultaty. Nie wystarczy bowiem stosować poszczególne instrumenty promocji, ale należy robić to w sposób odpowiedni. To właśnie optymalizacji działań promocyjnych służy analiza ich skuteczności i efektywności.

Literatura

- Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perec, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.
Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
Nowa encyklopedia PWN, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
Strzyżewska M., Rózkiewicz M., *Analizy marketingowe*, Difin, Warszawa 2002.
Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Press Ltd., Warszawa 1993.
Sztucki T., *Promocja sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.
Wiktor J.W., *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

EVALUATION EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF PROMOTION-MIX ON EXAMPLE OF ADVERTISEMENT

Summary

In present enterprises management knows, that promotion is necessary to reaching success on the market. The point that should draw special attentions is estimation results of promotions. The base of every decision connected with promotion mix, should be analysis of efficiency and efficacy. The article above, is review method of evaluation efficiency and efficacy.