PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

**Renata Przeorek-Smyka**
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

# SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH BIUR PODRÓŻY

Tendencje uwidaczniające się w popycie turystycznym, kształtowanie się „nowego" (wytrawnego) konsumenta, zmiany w motywacjach wyjazdów turystycznych nie tylko kształtują cechy przyszłej turystyki, lecz również aktywność podmiotów zajmujących się jej organizacją. W tych warunkach promocja, będąca jednym z instrumentów kształtowania potrzeb i preferencji nabywców przez podmioty organizacji i pośrednictwa, staje się istotnym czynnikiem ich sukcesu rynkowego. System komunikacji jest bowiem tą sferą aktywności przedsiębiorstw, która przenosi opracowane koncepcje na konkretne działania. W walce o klienta – turystę konieczne jest, aby polskie biura podróży nie tylko proponowały ofertę turystyczną dostosowaną do charakteru i cech popytu, ale także dbały o coraz efektywniejsze umieszczenie jej w świadomości potencjalnego nabywcy.

Ponadto nasilająca się konkurencja ze strony dużych biur podróży o zasięgu międzynarodowym oraz wzrost i zmienność wymagań konsumentów, wyrażających często swoje niezadowolenie z wielu działań promocyjnych obecnie stosowanych przez biura podróży, wskazują jednoznacznie na potrzebę podnoszenia ich skuteczności.

Podstawowym celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie sposobów mierzenia skuteczności promocji oraz ocena jej poziomu w odniesieniu do biur podróży. Określenie skuteczności komunikacji z rynkiem, zwłaszcza w sferze redefiniowania jej celów, stanowi istotne źródło optymalizacji działań na poszczególnych etapach budowania skutecznych kampanii promocyjnych.

## 1. Wstęp

Skuteczność promocji jest zagadnieniem złożonym i wieloaspektowym. Wynika to z dużego zróżnicowania cech poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej oraz z samego charakteru i płaszczyzn ujawniania się skutków działań promocyjnych prowadzonych przez biura podróży. Instrumenty kompozycji promocji-mix mają odmienny zarówno zakres potencjalnego oddziaływania, jak i horyzont czasowy. Jednocześnie wyniki osiągane przez podmioty organizacji i pośrednictwa nie są uzależnione wyłącznie od optymalnego doboru i intensywności stosowania instrumentów promocji, popartego odpowiednią wielkością budżetu. Zależą one od wielu czynników zewnętrznych wobec promocji, do których między innymi należy zaliczyć: otoczenie rynkowe (a w nim liczbę adresatów promocji, liczebność konkurentów, ograniczenia prawne, społeczno-kulturowe i normy etyczne, drogi i koszty dotarcia do adresatów promocji i potencjalnych konsumentów), motywacje i potrzeby nabywców (ich wymagania względem informacji promocyjnej, dotychczasowe doświadczenia i odczucia w stosunku do argumentów promocyjnych), dotychczasowe działania firmy, jej rynkowy wizerunek, miejsce wśród konkurencji, możliwości finansowo-organizacyjne w zakresie promocji, konkurentów i ich promocję, argumenty i środki, jakie wykorzystują, cele komunikacyjne, budżet, fazę cyklu życia produktu i in. [3, s. 186 i 190; 4, s. 94; 9, s. 131; 10, s. 249; 13, s. 471 i nast.]. Występujące w związku z powyższym trudności z jednoznaczną identyfikacją i dokładnym pomiarem „czystego" wpływu poszczególnych instrumentów procesu komunikacji na zakup oferty i jej strukturę nie mogą stanowić przesłanki zaniechania badań nad efektywnością i skutecznością promocji.

## 2. Pojęcie skutków promocji i ich pomiar

Realizowana w biurach podróży aktywność promocyjna wymaga, podobnie jak pozostałe elementy marketingu-mix i prowadzone działania rynkowe, wnikliwej oceny. Jest ona bowiem ważnym czynnikiem kontroli zadań przyjętych do realizacji. Mimo to, jak stwierdza R. Strang, ocenie programów promocyjnych poświęcana jest zbyt mała uwaga. Jeśli nawet podejmowane są próby jej oceny, mają one charakter powierzchowny [6, s. 620]. Kompleksowa analiza instrumentów promocji-mix powinna być

prowadzona w trzech wymiarach: atrakcyjności, efektywności i skuteczności [3, s. 237].

Atrakcyjność oznacza zdolność narzędzi komunikacji do przyciągania uwagi adresata w sposób pozwalający na zapoznanie się z treścią przekazu.

Pojęcie skuteczności z kolei często w praktyce gospodarczej jest traktowane jako synonim efektywności i w związku z tym stosowane z tym pojęciem zamiennie. Wynika to z występowania między wskazanymi terminami zależności odnoszącej się do pomiaru i oceny działań gospodarczych. Jak pisze J. Łodziana-Grabowska, „efektywność [...] wyraża nie tylko relację między osiągniętymi wynikami i poniesionymi [...] nakładami, ale również obejmuje ocenę uzyskanego efektu od strony celowości działania" [7, s. 88].

Nauki ekonomiczne traktują oba pojęcia odrębnie. Zgodnie z tymi naukami efektywność ekonomiczna wystąpi wówczas, gdy uzyskane wyniki w odniesieniu do kosztów będą większe od jedności. Z kolei skuteczność rozumiana jest jako stopień zbliżenia się do celu, jego osiągnięcie lub umożliwienie lub ułatwienie jego osiągnięcia. Przy ocenie skuteczności działań promocyjnych nie uwzględnia się elementu kosztów. Jest ona więc wielkością bezwymiarową, która daje się wyrazić liczbą niemianowaną, jako stosunek dwóch cenności – spodziewanej i osiągniętej [12, s. 124].

Proces oceny skuteczności promocji przebiega według konwencjonalnego podejścia do zarządzania przez cele i obejmuje następujące etapy:

1) ustalenie konkretnych, ilościowych celów promocji w ramach programu promocji w planie marketingowym,

2) budowę systemu monitorowania, którego zadaniem będzie gromadzenie istotnych, podstawowych informacji (danych),

3) dokładną i obiektywną analizę zebranych danych w celu oddzielenia efektów promocji od innych czynników wpływających na sprzedaż oraz ocenę znaczenia tych efektów dla zysków,

4) podejmowanie regularnych eksperymentów rynkowych po to, aby „przekraczać normy" i zachęcać do wzrostu skuteczności działań w zakresie poszczególnych instrumentów promocji,

5) dokonywanie oceny tylko według wcześniej ustalonych i przyjętych standardów oceny (powinny one gwarantować otrzymanie pożądanych informacji) [11, s. 37].

Z przedstawionej na wstępie definicji pojęcia „skuteczność" wynika, iż jej pomiar wymaga jednoznacznego i konkretnego zidentyfikowania pierwszego etapu w procesie konwencjonalnego zarządzania przez cele, a mianowicie ustalenia celu przekazu promocyjnego. Podstawowym, ostatecznym

celem wszystkich działań przedsiębiorstwa turystycznego, a w tym również działań komunikacyjnych (aby posiadały one uzasadnienie ekonomiczne), jest zwiększenie popytu na własne produkty (usługi), co w konsekwencji powinno prowadzić do zwiększenia sprzedaży i zysku. Stosownie do rodzajów celów wskazywanych powszechnie w literaturze przedmiotu skuteczność promocji można badać pod kątem efektów zarówno sprzedażowych (ilościowych), jak i komunikacyjnych (jakościowych). Pomiar stopnia osiągnięcia celu głównego jest trudny. Wzrost sprzedaży może być krótkotrwały i nie wynikać z działań promocyjnych. Może być on bowiem rezultatem oddziaływania na przedsiębiorstwo czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Można do nich zaliczyć m.in.: poprawę ogólnej sytuacji ekonomicznej, spadek liczby konkurentów, innowacje w zakresie produktu, zmiany cen i płac, modę na określone produkty turystyczne, wprowadzenie nowego produktu – usługi, udoskonalenia w zakresie organizacji i polityki personalnej. Rozdzielenie efektów promocji od efektów będących wynikiem innych wskazanych czynników jest możliwe poprzez:

- określenie celów oraz miar, które stanowią wyłączną domenę poszczególnych instrumentów i środków promocji – tą drogą następuje eliminacja wpływu innych czynników,
- zastosowanie analizy wielowymiarowej, np. modelowania ekonometrycznego; są to metody bardzo skomplikowane i specjalistyczne,
- wykorzystanie marketingu eksperymentalnego, polegającego na zmianie poszczególnych elementów działań podejmowanych w kampanii promocyjnych w odniesieniu do konkretnych narzędzi i środków, np. mediów, treści reklam, w zależności od segmentu rynku [11, s. 37].

Należy również zauważyć, iż stosowany do pomiaru skuteczności promocji wzrost sprzedaży jest często miernikiem niewystarczającym i niewiarygodnym, zwłaszcza w odniesieniu do reklamy i *public relations*. Wpływ na sprzedaż może być często zauważalny dopiero po upływie pewnego czasu. Przyjęcie zatem do pomiaru ich skuteczności sprzedażowej zbyt krótkiego przedziału czasu spowoduje, że zostanie uwzględniona jedynie część efektów. Z kolei działaniom promocyjnym (głównie w odniesieniu do reklamy i *public relations*, również w pewnym zakresie sprzedaży osobistej) prowadzonym w danym czasie można przyporządkować efekty działań wcześniejszych. Wskazane zależności należy uwzględniać zatem zarówno przy ocenie stopnia realizacji celu, jaki postawiono przed reklamą, jak też przy pomiarze relacji: efekty – koszty, które wykraczają poza problematykę

niniejszego opracowania. W związku z tym pomiar skuteczności pod względem realizacji celu podstawowego promocji jest obarczony dużym błędem szacunkowym. Rozwiązaniem tego problemu może być ustalenie zadań pośrednich, które będą wyznaczać kilka etapów osiągania ostatecznego celu promocji [7, s. 89].

Podstawą analizy zagadnień zawartych w artykule są wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2001 i 2002. Badaniami objęto 241 osób z byłych województw: jeleniogórskiego (31% badanych), wałbrzyskiego (25%), wrocławskiego (24%) i opolskiego (20%) oraz 53 biura podróży działające na wskazanym obszarze.

Podstawą oceny skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez biura podróży był poziom osiągnięcia celów wskazany przez poddane badaniu ankietowemu biura podróży oraz realizacja ogólnych zadań komunikacyjnych.

## 3. Poziom osiągnięcia celów promocji w biurach podróży

Punktem wyjścia w badaniu skuteczności działań promocyjnych podmiotów organizacji i pośrednictwa jest identyfikacja celu, jaki przyjmują one do osiągnięcia w ramach prowadzonej komunikacji marketingowej. Przeprowadzone w biurach podróży badania, odnoszące się do zagadnienia skuteczności, ze względu na brak danych dotyczących wielkości sprzedaży, ograniczyły się do procentowej oceny zakresu osiągnięcia celów promocji w rozbiciu na jej instrumenty. Do oceny skuteczności instrumentów promocji stosowanych przez biura podróży wykorzystano pięć przedziałów procentowych [(0-20%), (21-40%), (41-60%), (61-80%) i (81-100%)] i pięć odpowiadających im skal opisowych (bardzo niska, niska, średnia, wysoka i bardzo wysoka skuteczność), przy czym najwyższy poziom skuteczności jest osiągany, gdy założony cel zostanie osiągnięty w 100% (tab. 1).

Ocenie poddano również skuteczność promocji prowadzonej przez biura podróży w ujęciu kompleksowym przy wykorzystaniu dyferencjału semantycznego oraz wskaźnika skuteczności reklamy.

Analiza stopnia osiągnięcia celów w obrębie prowadzonej komunikacji marketingowej w rozbiciu na poszczególne działania promocyjne informuje o występowaniu dużego zróżnicowania ich skuteczności. Najbardziej skutecznym instrumentem promocji w badanych biurach podróży okazała się sprzedaż osobista, następnie – reklama i promocja sprzedaży.

Tabela 1. Osiąganie celów promocji w podziale na poszczególne działania promocyjne stosowane w biurach podróży

| Wyszczególnienie | Zakres realizacji celów (w %) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | brak | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 |
| Sprzedaż osobista | 3,8 | 0,0 | 13,1 | 13,1 | 39,6 | 30,2 |
| Promocja sprzedaży | 1,9 | 37,7 | 13,2 | 18,9 | 18,9 | 9,4 |
| *Public relations* i *publicity* | 0,0 | 49,1 | 13,2 | 20,8 | 7,5 | 9,4 |
| Sponsoring | 1,9 | 73,6 | 15,1 | 7,5 | 0,0 | 1,9 |
| Targi turystyczne | 3,8 | 69,8 | 13,2 | 9,4 | 1,9 | 1,9 |
| Reklama | 0,0 | 5,7 | 37,7 | 30,2 | 17,0 | 9,4 |

Źródło: opracowanie własne.

Blisko w 70% badanych podmiotów cele sprzedaży osobistej są osiągane powyżej 60% (przy czym w co trzecim badanym biurze powyżej 80%). Zależność ta jest wyższa w odniesieniu do agenta – 68,1% tych podmiotów ma wysoki i bardzo wysoki poziom skuteczności sprzedaży osobistej, a 18,2% – poziom średni.

Skuteczność podejmowanych działań w obrębie reklamy przez większość badanych jednostek jest oceniana na poziomie średnim (30,2% biur podróży). Wysoką skuteczność reklamy zadeklarowało co szóste biuro podróży, a bardzo wysoką prawie co jedenaste. Zakres realizacji zadań osiągany przez ten instrument komunikacji marketingowej jest, podobnie jak w przypadku poprzedniego działania, wyższy u agentów – co trzeci skuteczność prowadzonych działań reklamowych określa jako wysoką lub bardzo wysoką.

Prowadzone działania w zakresie promocji sprzedaży w badanych podmiotach organizacji i pośrednictwa mają bardzo wysoki poziom skuteczności w 9,4% jednostek, a wysoki i średni w 18,9% (w co piątym biurze podróży). W przyjętych do analizy przekrojach wyższą skuteczność mają omawiane działania w odniesieniu do touroperatorów – 22,2% badanych podmiotów określa jej skuteczność jako wysoką, a 11,1% jako średnią. Organizatorzy funkcjonujący już w latach osiemdziesiątych, mający obecnie dobrą sytuację materialną oceniają skuteczność promocji uzupełniającej na wyższym poziomie (analogicznie 37,9 i 36,4%).

Niską skutecznością charakteryzują się działania prowadzone przez biura podróży w zakresie sponsoringu, uczestnictwa w targach turystycznych oraz PR – *public relations*. W najniższym stopniu osiągnięciu celów

promocji służy sponsoring (aż 73,6% podmiotów określiło jego skuteczność jako bardzo niską). Sytuacja taka może wynikać z tego, iż 34% badanych jednostek nie wykorzystuje sponsoringu. Przyczyną może być również przywiązywanie ogólnie zbyt małej wagi do działań PR, do których w pracy został zaliczony sponsoring (aż 28,3% badanych jednostek uznało ten instrument za nieistotny, a dalsze 32,1% – za mało lub bardzo mało istotny). Badania wykazały, iż sponsoring odznacza się niższą skutecznością w biurach podróży pełniących funkcję agenta, oceniających swoją sytuację materialną jako zadowalającą i o krótszym okresie funkcjonowania na rynku (analogicznie 95,5, 77,3 i 81,8% wskazanych jednostek oceniło skuteczność sponsoringu jako bardzo niską).

Prawie 84% badanych podmiotów organizacji i pośrednictwa zwróciło uwagę, iż udział w targach turystycznych jest bardzo mało lub mało skutecznym działaniem promocyjnym. Dla porównania zaledwie co jedenaste biuro podróży wskazało na ich średnią, a co dwudzieste szóste na wysoką i bardzo wysoką skuteczność.

Tabela 2. Syntetyczna ocena działań promocyjnych w badanych biurach podróży

| Wyszczególnienie | Średnia* | Ocena (odsetek odpowiedzi) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | +5 | +3 | 0 | -3 | -5 |
| Kompleksowe | 0,06 | 13,2 | 30,2 | 11,3 | 37,7 | 7,5 |
| Planowane | 0,72 | 9,4 | 43,4 | 13,2 | 32,1 | 1,9 |
| Tanie | 1,72 | 17,0 | 50,9 | 15,1 | 9,4 | 7,5 |
| Skuteczne | 0,72 | 13,2 | 34,0 | 24,5 | 22,6 | 5,7 |
| Wystarczające | -0,94 | 7,5 | 24,5 | 9,4 | 43,4 | 15,1 |
| Konieczne | 2,77 | 43,4 | 39,6 | 3,8 | 3,8 | 9,4 |
| Profesjonalne | 0,81 | 26,4 | 17,0 | 26,4 | 24,5 | 5,7 |
| Interaktywne | 0,70 | 15,1 | 34,0 | 18,9 | 26,4 | 5,7 |

Objaśnienia: * podana jest średnia arytmetyczna ważona; otrzymane w wyniku jej zastosowania wielkości pokrywają się z przedziałem dominanty.

Źródło: opracowanie własne.

*Public relations* i *publicity* charakteryzują się niską skutecznością mierzoną poziomem osiągania celów. Niecałe 50% badanych biur podróży wskazało na bardzo niską, a dalsze 13,2% na niską skuteczność tego instrumentu promocji. Dla porównania średni stopień osiągania celów w ramach *public relations* i *publicity* występuje w co piątym badanym podmiocie, a wysoki i bardzo wysoki – w co szóstym.

Kompleksowa ocena skuteczności promocji dokonana przez pracowników ds. promocji lub właścicieli biur podróży (tab. 2) potwierdza niski poziom osiągania celów promocji biur podróży. Zaledwie 43,2% badanych podmiotów przypisuje komunikacji marketingowej jakąkolwiek skuteczność. Prawie co trzecie badane biuro podróży uważa, iż prowadzone działania promocyjne są nieskuteczne, a aż co czwarte biuro ocenia je jako „neutralne". Wskazany rozkład procentowy ocen skuteczności promocji zadecydował o jej ogólnie bardzo niskim poziomie. Jej ogólna ocena, określona przy wykorzystaniu średniej arytmetycznej ważonej, wyniosła zaledwie 0,72 punktu.

## 4. Ocena stopnia osiągania celów komunikacyjnych promocji

Drugim i bardzo istotnym elementem oceny skuteczności promocji, obok ocen wewnętrznych dokonanych przez osoby związane z biurem podróży, jest analiza potencjalnego nabywcy. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że skuteczna reklama ma przede wszystkim informować i zachęcać do wyboru i zakupu określonych produktów. Często świadomość marki, lojalność wobec niej, zaufanie uwarunkowane dobrą reputacją i dobrym wizerunkiem firmy, prowadzące do lojalności i zaufania do jej produktów, to cele dużo ważniejsze niż skłonienie klienta do jednorazowego zakupu. Przemawiają za tym, m.in. ranga i pozycja na rynku takich biur podróży, jak: TUI, Neckerman czy Orbis. Znaczenie wskazanego aspektu skuteczności promocji potwierdzają również wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę (tab. 3).

W grupie biur podróży znanych konsumentom znajdują się zarówno podmioty działające na rynku polskim od początku lat pięćdziesiątych (np. biura podróży Orbis, Juventur i Gromada), jak i inne jednostki wykorzystujące intensywnie szerokie spektrum instrumentów promocji (np. Neckerman, Euro 90 Travel).

Najbardziej znane Polakom jest BP Orbis (zna je ok. 72% badanych). Znacznie mniejszej grupie osób znane są pozostałe podmioty organizacji i pośrednictwa. BP Juventur, zajmujące drugą pozycję, znane jest już zaledwie niespełna co trzeciej osobie, a Scan Holiday – co szóstemu ankietowanemu.

Tabela 3. Biura podróży znane konsumentom

| Wyszczególnienie | Wskaźnik struktury (w %) |
|---|---|
| Orbis Travel | 71,8 |
| Juventur | 38,6 |
| Scan Holiday | 17,4 |
| Neckerman | 14,9 |
| Almatur, Big Blue, Euro 90 Travel | 10,0 |
| Sindbad, TUI, Ving | 9,5 |
| Turysta | 7,5 |
| Itaka | 5,8 |
| Gromada | 5,0 |

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują na występowanie dużej rozbieżności między znajomością biur podróży a jednostkami, w których konsumenci dokonują zakupu usług turystycznych. Tak więc ofertę w biurach podróży Orbis Travel i BP Juventur kupuje średnio zaledwie co ok. ósmy nabywca, w BP Neckerman – już tylko co dziewiętnasty. Należy podkreślić, że prawie 62% badanych pamiętało biuro podróży, z usług którego korzystało.

Przedstawione wyniki wskazują, iż intensywna kampania promocyjna podnosi poziom znajomości nazwy/marki. Z kolei niski odsetek osób kupujących ofertę w znanych im biurach podróży (tzn. głównie touroperatorów) wynika ze specyfiki rynku turystycznego tych podmiotów. Konsument, nabywając u agenta ofertę Orbisu, często uważa, że wyjeżdża z nim, a nie z organizatorem imprezy turystycznej. Reguła ta znajduje potwierdzenie w badaniach. Zaledwie 34,4% nabywców podało nazwę organizatora oferty, z której skorzystało, a aż 65,6% nazwę biura, w którym ją zakupiło.

Stosunkowo wysoki poziom znajomości biur podróży, w tym głównie touroperatorów, nie odzwierciedla znajomości ich przekazów promocyjnych. Dokonana przez autorkę modyfikacja metody rozpoznania, stosowanej w ocenie skuteczności reklam prasowych, pozwoliła na zbadanie innego aspektu osiągania celów komunikacyjnych promocji, a mianowicie określenia stopnia zapamiętania przekazów (w tym głównie reklamowych) przez konsumentów i połączenia ich z rodzajem oferty i firmy. Wszystkie osoby poddane badaniom zostały podzielone na cztery kategorie:

- osoby, które nic nie pamiętają, tzn. nie potrafią powiedzieć, czy widziały przekaz promocyjny biur podróży czy też nie;
- osoby, które pamiętają, że widziały przekaz promocyjny biur podróży;

- osoby, które nie tylko zauważyły przekaz promocyjny (np. ogłoszenie w prasie), ale kojarzą go z nazwą biura podróży lub rodzajem produktu (np. potrafią powiedzieć, że ogłoszenie dotyczyło wczasów nad morzem);
- osoby, które zapoznały się z przekazem promocyjnym i zapamiętały część oferty [7, s. 98-99].

Tabela 4. Znajomość przekazów promocyjnych przez konsumentów

| Wyszczególnienie | Ogółem | Nabywcy | Płeć | | Wiek | | | | Wykształcenie | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | K | M | 15 | 26 | 36 | 46 | S | W |
| Nic nie pamiętają | 76,8 | 71,3 | 80,1 | 68,6 | 82,5 | 74,5 | 66,7 | 50,0 | 81,5 | 64,8 |
| Pamiętają, że widziały | 11,2 | 11,3 | 7,6 | 20,0 | 9,8 | 7,8 | 18,2 | 21,4 | 11,3 | 11,3 |
| Kojarzą z firmą, usługą | 4,6 | 7,0 | 5,3 | 2,9 | 2,1 | 5,9 | 6,1 | 14,3 | 2,4 | 9,9 |
| Pamiętają część przekazu | 7,5 | 10,4 | 16,9 | 8,6 | 5,6 | 11,8 | 9,1 | 7,1 | 4,8 | 14,1 |

K – kobiety, M – mężczyźni, 15 – osoby w wieku: (15-25), 26 – osoby z przedziału wiekowego: (26-35), 36 – osoby z przedziału wiekowego: (36-45), 46 – osoby z przedziału wiekowego powyżej 46 roku życia, S – wykształcenie średnie, W – wykształcenie wyższe.

Źródło: opracowanie własne.

Instrumenty promocji pełnią swoje funkcje w systemie komunikacji z rynkiem w takim zakresie, w jakim wywierają zamierzony skutek. Okazuje się jednak, że aby przekaz promocyjny odniósł sukces, wcale nie musi być dobrze zapamiętany [16, s. 98]. Przekaz dobrze zapamiętany stanowi natomiast niewątpliwie pewną jego „wartość dodatkową". W grupie osób, które pamiętały przekaz promocyjny, 59% nabyło ofertę biura podróży, a 41% nie skorzystało z usług omawianych podmiotów. Wśród respondentów, którzy nie pamiętali, czy widzieli czy nie wdzieli przekazu promocyjnego, proporcje między nabywcami a pozostałymi konsumentami kształtują się odwrotnie, tzn. 44,3% osób skorzystało z usług biur podróży, a 55,7% nie.

Wskaźnik skuteczności promocji (*r*) pokazuje, ilu nabywców promowanej oferty kupiło ją pod wpływem działań komunikacji marketingowej. Wskaźnik ten jest liczony na podstawie danych o liczbie osób, jaka zapamiętała przekaz z badanej zbiorowości, a jaka ich liczba nie zapamiętała przekazu promocyjnego oraz ile osób z każdej z tych dwóch kategorii doko-

nało zakupu promowanych usług biur podróży. Wskaźnik ten wyraża się wzorem:

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

gdzie: $p.$ – udział respondentów, którzy pamiętają przekaz promocyjny biura podróży,

$a$ – udział w grupie $p.$ osób, które kupiły promowane usługi,

$(1-p.)$ – udział osób nie pamiętających przekazów promocyjnych,

$b$ – udział w grupie $(1 - p.)$ nabywców promowanych usług.

Przedstawiony wskaźnik przyjmuje wartości z przedziału: (0-1). Osiąga wartość 0, gdy $a = b$, czyli nie ma różnicy między udziałem nabywców usługi w obu grupach. Promocja w tym przypadku jest nieskuteczna. Wartość „1" omawianego wskaźnika wskazuje, że wszyscy nabywcy usługi pamiętają przekaz promocyjny [2, s. 139-140; 14, s. 84][1].

Poszczególne elementy wskaźnika skuteczności promocji przyjęły następującą wartość:

$p.$ – 0,2324,

$a$ – 0,5893,

$(1 - p.)$ – 0,7676,

$b$ – 0,4432.

Wyliczony na podstawie powyższych danych wskaźnik $r$ wyniósł 0,07. Oznacza to, że skuteczność działań promocyjnych określona na podstawie tego wskaźnika jest zbliżona do zera.

Niski poziom skuteczności działań promocyjnych prowadzonych przez biura podróży potwierdza również metoda penetracyjna Reevesa[2]. Opiera się ona na założeniu, że co piąta osoba, która zapamiętała podstawową ideę promocyjną i identyfikuje ją z nadawcą reklamy (firmą), kupuje promowany przez ten przekaz produkt. Uważa się, że po około sześciu miesiącach połowa osób, które zapamiętały apel promocyjny i identyfikowały go z nadawcą reklamy, zapomina go. W sytuacji ciągłego oddziaływania promo-

---

[1] Autorka zastosowała wskaźnik skuteczności reklamy do całości działań promocyjnych, dlatego nazwany jest on w pracy wskaźnikiem skuteczności promocji, mimo, że głównie odnosi się on do zapamiętania przekazów reklamowych.

[2] Metoda ta jest omawiana w literaturze przedmiotu, podobnie jak poprzednie w odniesieniu do form i środków reklamy. Autorka wykorzystuje ją do oceny całości procesu komunikacji, zdając sobie jednak sprawę z tego, iż konsumenci, deklarując pamięć działań promocyjnych, odnoszą się właściwie tylko do reklamy.

cji pozostała połowa zapamiętuje ten przekaz. Wobec tego, gdy podstawowa idea przekazów promocyjnych nie ulega zmianie, a kampania komunikacyjna prowadzona jest w sposób ciągły, wówczas mniej więcej taka sama liczba osób na każde 100 będzie pamiętała główne przesłanie. Udział osób identyfikujących dany przekaz promocyjny określany jest mianem wskaźnika penetracji $S$ (wyrażonego w %), który przybiera postać:

$$S = \frac{pc - pb}{100},$$

gdzie: $p$ – wskaźnik penetracji,

$c$ – stały wskaźnik wynoszący 20% (oznacza on, że 1/5 osób pamiętających przekaz promocyjny staje się nabywcami promowanego produktu).

Jego zaletą jest możliwość wyeliminowania w dużym stopniu innych niż promocja czynników wpływających na zakup usług biur podróży. W pracy wielkość $p$ wskaźnika $S$ wyniosła 23%, a wskaźnik $S$ – 4,6%. Biorąc pod uwagę to, że jego maksymalna wartość może wynieść 20%, otrzymany poziom stanowi zaledwie 23% (niewiele ponad 1/4) poziomu penetracji możliwego do osiągnięcia.

Zaprezentowana metoda rozpoznania, jak również syntetyczne wskaźniki skuteczności promocji wskazują jednoznacznie na potrzebę planowego stosowania i kontroli instrumentów promocji na polskim rynku biur podróży oraz prowadzenia marketingowych badań jakościowych konsumenta polskiego.

Warto w tym miejscu jednak zaznaczyć, iż nie ma jednej spójnej teorii wyjaśniającej oddziaływanie przekazów promocyjnych na jego odbiorcę. Wywierają one różny wpływ na poszczególne osoby, rynki, inaczej oddziałują w różnych sytuacjach. Podobnie trudno jest odpowiedzieć na pytanie o czas oddziaływania promocji, reklamy. Na fakt bycia liderem wpływa efekt zarówno bieżącej reklamy (np. Big Blue, Neckerman), jak i reklamy, której skutki zostały skumulowane przez lata (np. BP Orbis Travel, BP Juventur). Wiąże się to z wypracowaniem przez firmę określonego wizerunku w otoczeniu. Zawiera się on w pojęciu „*good will*", które jest czymś więcej niż tylko skumulowanymi efektami promocji. Taka sama sytuacja ma miejsce w przypadku postaw służących pomiarowi skuteczności promocji. Gdy przyjmie się, że mierzą one określony efekt reklamy w pewnym przedziale czasowym, wówczas „powolność" ich zmian następuje stopniowo w wyniku kumulatywnego oddziaływania przekazów promocyjnych.

## 5. Zakończenie

Przyczyn stosunkowo niskiego poziomu skuteczności prowadzonych działań promocyjnych w badanych biurach podróży, zwłaszcza w odniesieniu do celów o charakterze komunikacyjnym, należy upatrywać głównie w analizie, planowaniu, wdrażaniu i kontroli działań promocyjnych wykorzystywanych przez badane biura podróży.

Analiza atrybutów oceny działań promocyjnych badanych biur podróży wskazuje na poziom ich kompleksowości bliski zeru, bardzo niską interaktywność i profesjonalizm, niewystarczający zakres ich planowania oraz wykorzystania. Jednocześnie menedżerowie zauważają konieczność stosowania instrumentów komunikacji marketingowej (83% uważa, że są one konieczne), ale środki finansowe, jakie mogą być na nią przeznaczone, są zbyt małe – pozwalają na wykorzystanie tanich (i, jak pokazują badania, mało skutecznych) form komunikacji marketingowej (aż 75,5% biur podróży stosuje metodę ustalania budżetu promocyjnego: „tyle, na ile nas stać", a zaledwie 17% metodę: „tyle, ile wymaga osiągnięcie celów")[3].

Uwzględniane w badanych biurach podróży kryteria doboru instrumentów i środków promocji[4] wskazują na ograniczone wykorzystanie tych, które wpływają na poziom skuteczności komunikacji marketingowej (poza zasięgiem oddziaływania – kryterium brane pod uwagę w 77,4% biur podróży). W bardzo niewielkim zakresie uwzględniane są możliwości ustalenia efektów (zaledwie co jedenasta badana jednostka w jakimś stopniu uwzględnia to kryterium), selektywność oddziaływania (co szóste badane biuro zwraca uwagę na to kryterium), faza cyklu życia produktu (co piąte badane biuro podróży) i cechy odbiorców (co czwarty badany podmiot). Koszty środków promocji zaś bardzo często stanowią podstawowe, główne kryterium brane pod uwagę[5]. Pozostałe wskazane kryteria mają znaczenie drugoplanowe.

---

[3] Metody ustalania budżetu promocyjnego, ich zalety i wady są szeroko omawiane w literaturze przedmiotu, np. zob. [1, s. 300-303; 17, s. 88-95].

[4] Pracownicy ds. promocji i właściciele biur podróży; opisując kryteria, jakimi kierują się przy doborze środków promocji, wskazywali głównie na czynniki decydujące o wyborze mediów reklamowych.

[5] W literaturze przedmiotu podawane są kryteria, które powinny być uwzględniane w doborze środków promocji, zob. [5, s. 166; 6, s. 176; 8, s. 230-231; 15, s. 169].

Zaprezentowana analiza wskazuje na niektóre przyczyny niskiej skuteczności promocji, ale nie wyczerpuje omawianej problematyki. Stanowi jedynie sygnał, iż osiąganie wysokiego poziomu realizacji zadań komunikacji marketingowej wymaga synchronizacji wielu elementów, i to nie tylko tych uwzględnianych w etapach tworzenia kampanii komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem.

## Literatura


[1] Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1995.

[2] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 1995.

[3] Garbarski L. i in., *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 1999.

[4] Grzegorczyk W., *Marketing na rynkach zagranicznych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1998.

[5] Kłeczek T., Kowal L., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing*, Materiały do ćwiczeń, AE, Wrocław 1992.

[6] Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

[7] Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.

[8] Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.

[9] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Difin, Warszawa 2001.

[10] Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, PWN, Warszawa 1998.

[11] *Primary Contact Agency: Skąd wiadomo, że reklama zadziała*? „Businessman Magazine" 1992 nr 7.

[12] Przeorek R., *Skuteczność działań reklamowych wybranych jednostek gospodarki turystycznej województwa jeleniogórskiego (metody badania)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 795, AE, Wrocław 1998.

[13] Przybyłowski K. i in., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC 1998.

[14] Sznajder A., *Skuteczna reklama*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1992.

[15] Sztucki J., *Promocja pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

[16] White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press Sp. z o.o., Warszawa 1993.
[17] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.

## THE EFFECTIVENESS OF TRAVEL OFFICES' PROMOTIONAL ACTIVITIES

### Summary

The article presents ways for measuring the effectiveness of promotion and the level of realization of sales boosting targets in travel offices. The results of research conducted by the author in the area of Lower Silesia and Opolskie Silesia regions have become the basis for the presented concept analysis. Besides, the article defines the notion of effectiveness, characterizes stages of the process of marketing communication effectiveness evaluation, as well as emphasizes problems encountered in performing practical measurement of the discussed phenomenon.