

Magdalena Brzozowska-Woś

Wskaźniki skuteczności wybranych narzędzi komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 20-28

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Brzozowska-Woś¹

WSKAŹNIKI SKUTECZNOŚCI WYBRANYCH NARZĘDZI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

W literaturze można znaleźć wiele opisów skuteczności i efektywności narzędzi komunikacji marketingowej. Autorka odnosi jednak wrażenie, iż w niektórych opracowaniach autorzy stosują pojęcia skuteczności i efektywności zamiennie. Wiele publikacji opisuje wskaźniki stosowane jedynie w mediach głównych, takich jak: TV, radio, prasa oraz kino. Kryzys gospodarczy jest powodem poważnych zmian w planowaniu mediów. Organizacje chcą stosować wyłącznie skuteczne instrumenty. Dlatego warto wskazać na metody, które pomagają określić stopień skuteczności działań stosowanych na rynku. W tej sytuacji nie można zapomnieć o mediach uzupełniających. Artykuł prezentuje wskaźniki skuteczności wybranych narzędzi komunikacji marketingowej, takich jak: reklama, public relations, sponsoring, marketing bezpośredni, marketing szeptany oraz merchandising.

Skuteczność obrazuje relację zachodzącą pomiędzy celami komunikacji marketingowej a uzyskanymi efektami. Mierzy stopień, w jakim działania komunikacyjne wpłynęły na osiągnięte rezultaty². Badając efekty przeprowadzonej kampanii promocyjnej, niejednokrotnie trudno jest ustalić, które z wykorzystanych narzędzi komunikacji z rynkiem odegrało w niej największą rolę. Za ewentualne powodzenie lub niepowodzenie tych działań może być również odpowiedzialny niezrozumiały dla odbiorców przekaz zawarty w kreacji lub też zły dobór mediów³.

Prrowadząc badania skuteczności komunikacji marketingowej, konieczne jest przede wszystkim określenie, w jakiej mierze przekazywane informacje dotarły do odbiorców i przyciągnęły ich uwagę. Następnie należy zbadać, czy przekaz został właściwie odfiltrowany, zapamiętany i czy wpłynął na wytworzenie stosunku emocjonalnego odbiorcy do produktu. Przy badaniach skuteczności można także dokonać analizy wpływu przekazu na zmiany postaw nabywców, ocenić ich lojalność wobec marek, wyobrażenia o firmie, czy nastawienie do oferowanego produktu oraz możliwość sprawdzenia, czy komunikat wywołał chęć posiadania danego produktu.

Przy badaniu skuteczności instrumentów komunikacji marketingowej, wykorzystujących media tradycyjne oraz Internet, należy zwrócić uwagę na dwa elementy: jaki jest zasięg danego medium (np. stacji radiowej, stacji telewizyjnej) oraz do jakiej części adresatów i z jaką częstotliwością dotarł określony przekaz⁴.

¹ Magdalena Brzozowska-Woś – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

² W.P. Nowak: *Media planning*. Marketingowy Dom Wydawniczy Proteus, Kraków 2001, s. 143-150.

³ A. Czarnecki, R. Korsak: *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*. PWE, Warszawa 2000, s. 17-28.

⁴ A. Sznajder: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press Ltd., Warszawa 1993, s. 91.



Narzędziem badania skuteczności działań komunikacji marketingowej jest **pomiar zasięgu (reach – R)**, stosowany przy pomiarze skuteczności oddziaływania mediów masowych. Najogólniej zasięg można wyrazić wzorem⁵:

$$R = \frac{\text{GC mająca kontakt z komunikatem}}{\text{Wielkość GC}} \times 100\%$$

gdzie:

GC mająca kontakt z komunikatem – liczba osób z grupy docelowej, która w określonym czasie miała kontakt z przekazem,

Wielkość GC – liczba osób (populacja) stanowiąca grupę docelową komunikatu.

Wskaźnik zasięgu przekazu odpowiada na pytanie, jaki odsetek grupy docelowej spotkał się przynajmniej raz z przekazem w trakcie trwania kampanii informacyjnej. Wskaźnik ten ma tendencję rosnącą w miarę upływu czasu trwania kampanii⁶. Im dłużej trwa kampania, tym bardziej zwiększa się odsetek osób, które miały kontakt z przekazem. Tak liczony zasięg przekazu można wykorzystać m.in. w reklamie w mediach tradycyjnych, sponsoringu, marketingu szeptanym oraz public relations (bada się np.: rezonans medialny, percepcję działań PR w grupach docelowych, stopień zmiany postaw, zachowań oraz poglądów tych grup⁷).

Kolejnym miernikiem stosowanym w badaniach skuteczności komunikacji marketingowej jest **wskaźnik penetracji lub inaczej intensywności kampanii GRP (gross rating points)**⁸:

$$GRP = R \times F$$

gdzie:

R – przyjęty zasięg danego komunikatu w określonym czasie,

F – częstotliwość emisji przekazu.

Zadaniem wskaźnika penetracji jest określenie całkowitej liczby kontaktów z przekazem w przeliczeniu na jeden procent grupy docelowej, do której dotarł przekaz. Im GRP jest większy, tym większe prawdopodobieństwo zetknięcia się jednostek z grupy docelowej z przekazem⁹.

Oba wskaźniki są oparte na badaniach medialnych o wysokim stopniu dokładności (np. badania telemetryczne, badania słuchalności radia, czytelnictwa prasy, czy też korzystania z serwisów internetowych), przeprowadzanych przez instytuty badawcze. Zaletą tego typu badań jest uniwersalność i porównywalność w czasie.

Warto wspomnieć również o **wskaźniku skuteczności komunikacji marketingowej r**¹⁰:

$$r = \frac{p \times a - p \times b}{p \times a + (1 - p) \times b}$$

gdzie:

p – udział respondentów, którzy pamiętają działania promocyjne,

a – udział w grupie p osób, które kupiły promowany produkt,

⁵ Wskaźniki marketingowe. Red. R. Kozielski. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 311.

⁶ Ibidem, s. 311.

⁷ G. Derdej: *Nieladne, ale ważne słowo ewaluacja, czyli jak mierzyć efektywność działań PR*. http://www.sigma.com.pl/szkolapr/pdf/2001_06_Ewaluacja_czyli_jak_zmierzyc_efektywnosc_PR_BRIEF.pdf.

⁸ Wskaźniki marketingowe...*op.cit.*, s. 340.

⁹ Ibidem.

¹⁰ *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 390-391.



(1-p) – udział osób nie pamiętających działań promocyjnych,
b – udział w grupie (1-p) nabywców promowanego produktu.

Jeśli nie ma różnicy ilościowej między udziałami nabywców towaru lub usługi, czyli $a=b$, to $r=0$. Oznacza to, że działania komunikacji marketingowej są nieskuteczne. Jeśli wszyscy nabywcy pamiętają działania promocyjne ($b=0$), to wskaźnik skuteczności komunikacji będzie równy 1, czyli działania komunikacji marketingowej są bardzo skuteczne¹¹.

Kolejny miernik – **skuteczność przekazu S** – łączy w sobie zarówno wskaźnik penetracji GRP, jak i wskaźnik skuteczności komunikacji marketingowej r ¹²:

$$s = \frac{p \times r}{100}$$

gdzie:

p – wskaźnik penetracji,

s – wskaźnik skuteczności środków przekazu, przyjęty na stałe jako 20%¹³.

Wydaje się, że przyjęcie wskaźnika skuteczności przekazu takiego samego dla różnych mediów jest zbyt dużym uproszczeniem. Pomiar skuteczności oddziaływania różnych narzędzi komunikacji marketingowej jest uzależniony m.in. od trafności określenia celów, wyboru idei i środków oddziaływania na grupę docelową, stopnia dostosowania wybranych idei i środków do charakteru promowanych towarów oraz usług, stopnia intensywności, czasu rozpoczęcia i trwania kampanii komunikacji marketingowej¹⁴.

W celu określenia wyników **działań PR** przeprowadza się badania bezpośredniego efektu działań na grupy docelowe, biorąc pod uwagę: stopień, w jakim opublikowane tematy przyciągały uwagę grupy docelowej, aktualność i atrakcyjność tematu (przesłań kampanii), zrozumienie treści przekazywanych przez media, wiarygodność przekazywanych treści (także przez pryzmat doboru mediów), stopień zapamiętania przesłań kampanii (wspomagany i spontaniczny), asocjacje i podobieństwa do istniejących stereotypów, trendów, mody itp. W badaniach odpowiedzi analizowane są pod kątem zawartych treści. Mogą np. polegać na zapoznaniu testowanych osób z „przesłaniami” w sytuacji laboratoryjnej, a następnie sprawdzić skuteczność przeprowadzając z nimi badania w formie wywiadu. Najczęściej stosowane metody to grupy fokusowe, pogłębione wywiady, wywiady z ekspertami¹⁵.

Oprócz wiedzy o tym, jak adresaci kampanii przyswoili sobie jej treści, wyniki badań pozwalają też na lepszą segmentację odbiorców i dostosowanie przesłania do konkretnej grupy docelowej. Dzięki temu można bardziej precyzyjnie dobrać formy PR. Kolejnym plusem badań jest ukazywanie ewentualnych słabych punktów kampanii i błędów popełnionych w komunikacji.

Rezultaty **sponsoringu** mogą być rozpatrywane m.in. na płaszczyźnie przekazu medialnego, poprzez pomiar zasięgu nagłośnienia generowany przez sponsoring rejestrujący, ile razy wzmianka o firmie lub logo ukazały się w mediach. Poprzez analizę

¹¹ *Ibidem*.

¹² R. Nowacki: *Badania skuteczności reklamy metodą posttestu*. W: *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania*. Red. R. Milic-Czerniak. Difin, Warszawa 2005, s. 144.

¹³ Wskaźnik skuteczności przekazu S jest wynikiem metody penetracyjnej Reevera opierającej się na założeniu, że jedynie co piąta osoba (20%) z grupy tych, które zetknęły się z przekazem, zapamiętały przesłanie komunikatu i akceptują jego treść, np. poprzez zakup towaru lub usługi. Za: R. Nowacki: *op.cit.* s. 144.

¹⁴ W. Wrzosek: *Badanie i kształtowanie rynku*. PWE, Warszawa 1987, s. 240.

¹⁵ G. Derdej: *Prawdziwe efekty PR*. http://www.sigma.com.pl/szkolapr/pdf/2001_07_Prawdziwe_efekty_PR_BRIEF.pdf/.



mediów uzyskuje się podstawowe dane ilościowe o obecności na antenie TV oraz w innych mediach. Monitorowanie środków przekazu polega na ustaleniu liczby linijek opisu działań sponsorskich w prasie lub liczby wzmianek o firmie w radiu, telewizji czy Internecie. Pozwala to na dokładną analizę przekazów medialnych odnośnie firmy sponsora i ustalenie wykresów zainteresowania (ogólnych i tematycznych), co ułatwia przygotowanie atrakcyjnych materiałów promocyjnych. Ponadto można kontrolować poziom nagłośnienia imprezy oraz nazwy sponsora w mediach, a także analizować jakość publikacji czy też emisji (przez kogo i w jakim tonie była komentowana). Dane o liczbie i jakości zamieszczonych wzmianek można też łączyć z informacjami o zasięgu danych mediów, otrzymując szacunek liczby osób, do których przekaz mógł dotrzeć¹⁶.

W przypadku **marketingu szeptanego** uczestników kampanii często dzieli się na tzw. pokolenia (*generations*). Pokolenie „0” jest dobierane pod kątem konkretnych cech lub przynależności do konkretnej grupy docelowej i wyposażane w możliwość wypróbowania produktu, a także narzędzia dzielenia się swoimi spostrzeżeniami i opiniami zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi. Zadaniem pokolenia „0” jest wejście w interakcje z pokoleniem „1”. Poprzez system raportowania można dowiedzieć się, do ilu interakcji dochodzi. Przeciętnie średnia liczba interakcji jednego uczestnika kampanii wynosi od pięciu do siedmiu rozmów na temat towaru lub usługi podczas 12 tygodniowej akcji. Na rynku tradycyjnym rzadko mierzy się zasięg powyżej pokolenia „1”. W przypadku akcji marketingu wirusowego, gdzie śledzenie rozprzestrzeniania się komunikatu w Internecie może odbywać się bez większych problemów i bez zmuszania uczestników akcji do raportowania, można zmierzyć także interakcje następnych pokoleń. W określaniu zasięgu kampanii marketingu szeptanego pomocne są również modele stosowane w epidemiologii, które pozwalają oszacować zasięg przewidywanej epidemii, a w wypadku kampanii informacyjnej zasięg komunikatu. Najbardziej skuteczne kampanie posiadają tzw. stopę reprodukcji R powyżej jedności. Oznacza to, że każdy mający kontakt z komunikatem przekazuje go więcej niż jednej osobie. Jeśli nawet $R < 1$, to działania tego typu można uznać za skuteczne¹⁷.

D. Watts i J. Peretti opracowali wzór, który w dużym przybliżeniu pozwala na **oszacowanie zasięgu kampanii wirusowych**, pod warunkiem dużej liczby zaangażowanych uczestników jako pokolenie „0”¹⁸:

$$n = \frac{p \times N}{1 - R}$$

gdzie:

n – zasięg kampanii,
p – prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji na komunikat (zakupienie produktu, rozmowa z innymi),

N – liczba osób zaangażowanych w kampanię jako pokolenie „0”,

R – stopa reprodukcji (średnia liczba osób informowana przez jednego uczestnika kampanii).

Skuteczność kampanii wirusowych można zmierzyć porównując ich zasięg do zasięgu działań w tradycyjnych mediach (przy założeniu tego samego poziomu

¹⁶ M. Datko: *Pomiar efektywności sponsoringu*. Referat wygłoszony na konferencji naukowej „Sponsoring kultury” zorganizowanej przez Wyższą Szkołę Promocji w Warszawie. Za: <http://www.sponsoring.pl/badania.php?badanie=37>.

¹⁷ J. Tkaczyk: *Word-of-mouth w służbie marketingu*. W: *Innowacje w marketingu 4.0*. Red. T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński. Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Sopot 2007, s. 476-477.

¹⁸ D. Watts, J. Peretti: *Viral marketing for the Real World*. „Harvard Business Review” 2007, nr 5, s. 22.



kosztów). Brak możliwości dzielenia się informacją powoduje, że przy tradycyjnych mediach osiąga się zasięg $n=N$. W przypadku $R=0,5$ i działań typu marketingu szeptanego osiąga się zasięg $n=2N$, czyli zwiększa się on dwukrotnie w porównaniu z zasięgiem osiąganym w mediach tradycyjnych¹⁹.

Inną metodą pozwalającą na ocenę skuteczności kampanii marketingu szeptanego jest **wskaźnik NPS** (*Net Promotor Score*), opracowany przez F. Reichhelda²⁰:

$$\text{NPS} = \text{P} - \text{D}$$

gdzie:

P – procentowy udział adwokatów firmy (*promoters*),

D – procentowy udział krytyków (*detractors*).

Zdaniem autora, NPS jest kluczowym wskaźnikiem dla firmy planującej osiągnięcie wzrostu, w oparciu o poprawę kontaktów z klientem²¹. Ze względu na prostotę konstrukcji oraz łatwość zastosowania może być również wykorzystywany do mierzenia skuteczności kampanii bazujących na komunikacji nieformalnej.

Wskaźnik ten oblicza się na podstawie wyników badań przy użyciu prostego kwestionariusza zawierającego tylko jedno pytanie: „Jak bardzo, w skali od 0 do 10 zarekomendowałaby/lby Pani/Pan towary i usługi danej firmy?”. Osoby zaznaczające odpowiedzi 0-6 określa się mianem „krytyków”. Osoby zaznaczające 7-8 to „usatysfakcjonowani”, natomiast te zaznaczające 9-10 to „promotorzy” (adwokaci firmy). Wskaźnik NPS oblicza się odejmując liczbę „krytyków” od liczby „promotorów”. Według badań F. Reichhelda, w firmach Ameryki Północnej średnia wartość NPS wynosi 16%, w Europie natomiast waha się od 6% w przypadku przemysłu motoryzacyjnego do 48% dla branży telekomunikacyjnej²².

Wykorzystanie wskaźnika NPS do oceny skuteczności podejmowanych działań w ramach kampanii marketingu szeptanego wymaga porównania wielkości NPS w grupie poddanej kampanii do grupy kontrolnej (nieuczestniczącej w kampanii). Jeśli wskaźnik NPS w grupie uczestniczącej w kampanii będzie większy od NPS w grupie kontrolnej, można wówczas mówić o skuteczności podjętych działań²³.

Stosując wskaźnik NPS można napotkać pewne problemy: porównanie uzyskanych wyników w czasie (przed kampanią i po jej zakończeniu), dobór osób do próby kontrolnej oraz wyeliminowanie wpływu innych czynników na uzyskane efekty w przypadku, gdy oprócz marketingu szeptanego stosowane były również inne narzędzia komunikacji marketingowej.

Miarą skuteczności podejmowanych działań marketingu wirusowego w ramach kampanii marketingu szeptanego może być również analiza wypowiedzi, fraz lub słów kluczowych, tytułów obrazów lub filmów pojawiających się w Internecie: czy są to wypowiedzi pozytywne czy negatywne, kto jest ich autorem (charakterystyka). Metody pozwalające na takie analizy, to między innymi *Nielsen Buzzmetrics*, *Umbria*, *BrandIntel*, *Biz360*²⁴.

¹⁹ J. Tkaczyk: *op.cit.* s. 477.

²⁰ F. Reichheld: *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Publishing, Boston 2006, s. 18.

²¹ F. Reichheld: *One number you need to grow*. „Harvard Business Review” 2003, nr 1/12, <http://www.scribd.com>.

²² A. Deshmukh, A. Karandikar: *The net promoter movement*. „Brand Strategy” 2007, nr 4, s. 40-41; F. Reichheld: *The Ultimate Question...*, s. 19-20.

²³ *Ibidem*.

²⁴ J. Tkaczyk: *op.cit.* s. 479-480.



Najlepsze rezultaty osiąga się łącząc tradycyjne formy komunikacji marketingowej z działaniami marketingu wirusowego, gdyż wtedy można trafić nie tylko do osób korzystających z Internetu i dzięki temu rozszerzyć obszar oddziaływania przekazu. Takie działania powoduje również zwiększenie częstotliwości kontaktu z komunikatem, co wpływa na zwiększenie zauważalności przekazu.

W marketingu bezpośrednim stosuje się również precyzyjne mierniki pozwalające dokonać dokładnej oceny skuteczności realizowanych działań. Najważniejsze z nich to:

- **wskaźnik odpowiedzi RR** (*response rate*) obrazujący, jaki procent osób, do których został wysłany komunikat wyraził zainteresowanie ofertą²⁵, np. osoby te odesłały kupon zwrotny lub zadzwoniły do firmy w celu uzyskania dodatkowych informacji,
- **wskaźnik konwersji CR** (*conversion rate*) pokazujący procent doręczonych przesyłek w stosunku do ilości złożonych zamówień²⁶, informuje ile osób z danej grupy docelowej zachowuje się zgodnie z życzeniem firmy, czyli zakupiło produkt.

Wskaźnik odpowiedzi RR pozwala na porównanie skuteczności prowadzonych działań w zależności od zmiany różnych parametrów kampanii, takich jak²⁷:

- a) rodzaj i wielkość bonusów oferowanych za szybką reakcję na ofertę firmy,
- b) dopasowanie oferty do profilu osobowościowego klientów, do których ją wysłano,
- c) zastosowane media (mailing, e-mailing, inserty dołączone do gazet itp.).

Natomiast wskaźnik zamówień CR, łącznie z wskaźnikiem odpowiedzi RR, najczęściej służy jako narzędzie porównań poszczególnych kampanii między oddziałami firmy. Możliwe jest także wykorzystanie wartości tego wskaźnika do oceny programów marketingu bezpośredniego realizowanych w różnych horyzontach czasowych²⁸.

Oprócz przedstawionych powyżej głównych wskaźników określających skuteczność marketingu bezpośredniego, stosuje się wskaźniki uzupełniające. Należą do nich m.in. **wskaźnik powtórnych zakupów RP** (*repeat business* – przedstawiający procent nabywców, którzy zakupili inne produkty w późniejszym okresie) oraz **wskaźnik retencji RTR** (*retention rate* – określający, jaka część klientów, którzy dokonali zakupu danego towaru lub usługi w poprzednim okresie, odnowiła swój zakup – mierzy skuteczność działań mających na celu doprowadzenie do powtórnych zakupów)²⁹.

Dla poszczególnych instrumentów marketingu bezpośredniego stosuje się również wskaźniki takie, jak³⁰:

- wskaźniki bezpośredniego odzewu, przedstawiające liczbę klientów, którzy odpowiedzieli w określonym czasie (najczęściej jest to dziesięć minut) po emisji spotu reklamowego (reklama telewizyjna lub radiowa),
- procent telefonów, które nie dotyczą kwestii merytorycznych związanych z ofertą firmy – telemarketing pasywny (przychodzący),

²⁵ A. Szwał: *Raport: Marketing bezpośredni w naturciu*. www.axiom.pl/quick_links/okiem_eksperta/Raport_DM/.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ M. Dziekoński: *Bezpośredni i idealnie mierzalny (cz. I)*. http://www.irb.pl/print.php?m=czyt&offset=35&h_art_id=44.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Słownik pojęć marketingu bezpośredniego SMB*. http://www.smb.pl/grInteraktywna/files_user/Sloownik.pdf.

³⁰ M. Dziekoński: *op.cit.*



- liczba odwiedzin danej witryny internetowej – kampanie realizowane w Internecie.

Zarówno ustalone mierniki, jak i częstotliwość pomiaru, przedziały dopuszczalnych odchyżeń, metody pomiaru, składają się na system kontroli marketingu bezpośredniego³¹. Trzeba jednak pamiętać, że działania z zakresu marketingu bezpośredniego również wymagają czasu. Odbiorcy spotykający się z ofertą nieznaną firmie podchodzą do niej nieufnie, co innego gdy już wcześniej mieli do czynienia z daną firmą i są zadowoleni z dotychczasowej współpracy. W takiej sytuacji chętniej poddają się stosowanym działaniom.

Skuteczność można określić także w działaniach z zakresu **merchandisingu**. Takim wskaźnikiem jest **skuteczny kontakt z nośnikiem brutto**, czyli odsetek klientów, którzy zwrócili uwagę np. na ekrany holograficzne, monitory LCD czy interaktywne podłogi umieszczone w miejscu sprzedaży (*digital signage*). Rezultaty badań skuteczności tego rodzaju nośników przeprowadzone w 2006 roku po zakończeniu programu przez Pentor na zlecenie firmy Real Time Media wykazały, że niemal co piąta osoba, która dostrzegła ekran, zapytała o reklamowany produkt. Jednocześnie autorzy badania wskazują, że dla ponad 40% wizyta w oddziale odgrywa kluczową rolę przy zakupie³². *Digital merchandising* jest jednym z najefektywniejszych narzędzi. Coraz ważniejszą rolę, zwłaszcza przy sprzedaży produktów elektronicznych odgrywa też układ poszczególnych elementów oraz przedstawienie produktów na stronach internetowych sprzedawcy (tworzenie grup produktów pasujących do siebie, przeniesienie wizerunku określonego stylu życia na określoną grupę produktów). W merchandisingu elektronicznym chodzi głównie o to, żeby ułatwić zakupy klientom, aby szybko mogli znaleźć interesujące ich produkty, a zarazem mogli znaleźć na ich temat jak najwięcej informacji.

Obserwuje się tendencje zmniejszania oddziaływania komunikatów przekazywanych do odbiorców za pomocą mediów tradycyjnych. Coraz większy wpływ na zachowania konsumentów mają przekazy trafiające do odbiorców przy użyciu reklamy w mediach uzupełniających oraz Internecie, merchandisingu i form marketingu szeptanego (*word-of-mouth marketing*).

Jedną z najpopularniejszych miar skuteczności form reklamy w Internecie jest **współczynnik „klikalności” CTR** (*click through rate*)³³.

$$\text{CTR} = \frac{\text{liczba kliknięć w formę reklamy}}{\text{liczba odsłon danej formy reklamy}} \times 100\%$$

Współczynnik CTR określa stosunek form reklamy „klikniętych” do całkowitej liczby emisji reklamy. Wskaźnik ten najczęściej mieści się w przedziale od 0 do 10%. Przyjmuje się, że im wyższa wartość tego wskaźnika, tym większa skuteczność danej formy reklamy. CTR jest stosowany do wszystkich form reklamy w Internecie, zarówno form graficznych jak i linków sponsorowanych. Zarówno reklamy graficzne, jak i słowa kluczowe mają swoje własne współczynniki klikalności, ściśle związane ze skutecznością danej grupy reklam.

³¹ R. Niestrój: *Zarządzanie marketingiem – aspekty strategiczne*. PWN, Warszawa-Kraków 1996, s. 203.

³² F. Januszewski, T. Zymkowski: *Digital merchandising*. „Marketing w Praktyce”, listopad 2007, s. 43. R. Janowicz, P. Fic: *Badania i planowanie Digital Signage*. http://www.pentor.pl/56362.xml?doc_id=11278.

³³ *Wskaźniki marketingowe...op.cit.*, s. 449.



Na przykład, CTR słowa kluczowego jest wskaźnikiem ogólnego sukcesu danego słowa kluczowego oraz jego trafności dla użytkownika. Precyzyjnie dobrane słowa kluczowe, które wyświetla podobnie kierowaną reklamę, przypuszczalnie będzie miało wyższy CTR niż ogólne słowo kluczowe z nieokreślonym tekstem reklamy. Im ściślej słowa kluczowe wiążą się z reklamą i zakresem działalności firmy, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownik kliknie daną reklamę po wyszukaniu słowa kluczowego. Niski CTR może wskazywać na słabą skuteczność reklamy graficznej lub słowa kluczowego, a tym samym na potrzebę optymalizacji reklamy lub danego słowa kluczowego. Dlatego też można używać CTR, aby sprawdzać oraz optymalizować reklamy i słowa kluczowe, które wykazują niewystarczającą skuteczność.

Współczynnik CTR powinien być stosowany w sytuacji, gdy reklamodawca chce zwiększyć ruch na swoich stronach, natomiast nie sprawdza się w pomiarach wpływu reklamy na wizerunek firmy i efekty sprzedażowe. Należy jednak pamiętać, iż im dana forma reklamy jest lepiej dostosowana do profilu grupy docelowej, tym współczynnik CTR jest wyższy, a więc reklama jest bardziej skuteczna, jednak wzrasta również koszt kampanii. Dlatego reklamodawcy dysponujący mniejszymi budżetami na działania reklamowe w Internecie częściej wybierają możliwość przypadkowej emisji reklam na wszystkich podstronach serwisu lub w przypadkowo wybranych serwisach portalu internetowego.

Kolejnym wskaźnikiem, który bada, czy serwis internetowy spełnia oczekiwania internautów jest **wskaźnik lepkości serwisu** (*stickiness formula*)³⁴:

$$\text{Wskaźnik lepkości serwisu} = \frac{\text{Częstotliwość odwiedzin serwisu}}{\text{Czas trwania wizyty}} \times R$$

gdzie:

R (*reach*) – oznacza całkowity zasięg serwisu.

Jest to ważny wskaźnik skuteczności serwisu internetowego, który obrazuje ile czasu przeciętny użytkownik spędza na stronach serwisu. Inaczej lepkość można zdefiniować jako zdolność do utrzymania użytkownika na stronach witryny internetowej przez jak najdłuższy czas, dzięki ciekawej, unikatowej zawartości, zaspokajającej oczekiwania internautów. Im wskaźnik jest większy (pojedynczy użytkownik spędza dużo czasu na stronach serwisu), tym serwis jest bardziej atrakcyjny.

Według tej samej formuły oblicza się **wskaźnik śliskości serwisu internetowego** (jest on przeciwieństwem wskaźnika lepkości). Im mniejsza jego wartość, tym lepiej dla serwisu, powinien on przybierać minimalne wartości. Odnosi się on do tych sekcji, czy podstron serwisu, na których użytkownik powinien spędzać jak najmniej czasu w celu zrealizowania określonej czynności (zaplanowanego zadania). Przykładem może być sekcja FAQ, formularz składania skarg, sekcja z informacjami o reklamacjach oraz strony dotyczące polityki prywatności³⁵.

Sama istota serwisu internetowego wskazuje na to, czy powinien on cechować się lepkością czy śliskością. Serwisy o charakterze społecznościowym, informacyjnym mają za zadanie przyciągać internautów i zachęcić ich do jak najdłuższego spędzenia czasu na stronach – powinny „być lepkie”. Serwisy e-commerce powinny zapewnić

³⁴ *Ibidem*, s. 416.

³⁵ *Ibidem*.



sprawne dokonanie czynności zakupu, więc powinny być „względnie śliskie”³⁶. Obecnie, wśród dużych serwisów handlowych o charakterze pośredniczącym, obserwuje się trend rozbudowywania ich o elementy informacyjne i społecznościowe. Tworzy się specjalne działy m.in. z poradami dotyczącymi produktów i opisami przeprowadzanych testów, tworzy się również fora dyskusyjne, na których użytkownicy produktów mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami z osobami, które są zainteresowane zakupem tych produktów.

Panujący kryzys gospodarczy jest powodem dokonywania przez organizacje oszczędności, a zarazem poważnych zmian w planowaniu mediów i wykorzystaniu narzędzi komunikacji z rynkiem. Wielu decydentów w firmach zaczyna wątpić w wagę działań marketingowych. Dlatego warto wskazać metody, które pomagają określić stopień skuteczności stosowanych działań. W tym aspekcie nie można zapominać o istotnej roli, jaką oprócz głównych mediów pełnią również media uzupełniające oraz Internet.

EFFECTIVENESS MEASURES OF CHOSEN MARKETING COMMUNICATION TOOLS

Summary

In literature there are many descriptions to be found of the effectiveness and efficiency of marketing communication tools. The author has an impression that some of them apply these effectiveness and efficiency notions interchangeably. Many publications consider the mainstream media only, such as TV, radio, cinema and press. The recession has been the cause of many changes in the media planning. Organizations want to apply effective tools only. Therefore it is worth presenting methods, which help to define effectiveness of actions applied on the market. We can not forget about the supplementary media in this situation. The paper presents effectiveness measures of chosen marketing communication tools such as advertising, public relations, sponsorship, direct marketing, word-of-mouth marketing and merchandising.

³⁶ *Ibidem.*

