

# Elżbieta Kurtyka

---

## Efektywność i skuteczność działalności promocyjnej w działaniach wizerunkowych

---

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 1 (7), 151-165

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Elżbieta Kurtyka<sup>1</sup>**

Wydział Menedżerski Wyższej Szkoły Menedżerskiej

## **EFEKTYWNOŚĆ I SKUTECZNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ W DZIAŁANIACH WIZERUNKOWYCH**

### **1. Wprowadzenie**

Każde przedsiębiorstwo jest zainteresowane tym, by być skutecznym w działaniu, a skuteczność ta odnosi się do celu, który zamierza osiągnąć w określonym czasie. Działania są tym skuteczniejsze, im wyższy jest stopień realizacji celu osiągnięty przez przedsiębiorstwo<sup>2</sup>.

Skuteczność marketingu stała się w dotychczasowej literaturze głównym celem oceny jego użyteczności, jako sposobu postępowania przedsiębiorstw na rynku. Skuteczność marketingu, jej spadek lub wzrost zależą od zmieniających się warunków rynkowych oraz od stopnia jego powszechności. W czasach, gdy jest on częstym sposobem postępowania, traci na znaczeniu, jako sposób wyróżniania się przedsiębiorstw na rynku.

Zwiększeniu przez przedsiębiorstwo nakładów na marketing musi towarzyszyć świadomość, że dzięki wzrostowi skuteczności marketingu powinny być one odzyskiwane.

Głównym czynnikiem implikującym działania marketingowe, powinna być oczywiście jego efektywność. Jako skutki działań efektywnego marketingu określa się efekty osiągnięte przez przedsiębiorstwa, dzięki stosowaniu marketingu jako sposobu określonego postępowania na rynku. W ramach efektów finalnych odnoszących się do istniejącego rynku, przedsiębiorstwo polepsza swój wizerunek i zwiększa udział w rynku<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Pracownik biura reklamy wydawnictwa International Data Group Poland SA

<sup>2</sup> W. Wrzosek *Efektywność Marketingu*, 2005, s. 16-23.

<sup>3</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej Elżbiety Kurtyka, pt. *Potencjał nowoczesnych form reklamy w tworzeniu wizerunku firmy innowacyjnej* obronionej na uczelni WSM, 15 lipca 2013. Promotorem była Prof. zw. dr hab. Lidia Białoń.

## 2. Idea skutecznych działań marketingowych

Celem artykułu jest charakterystyka efektywności działań marketingowych, a w szczególności kampanii reklamowych, których ideą jest kreowanie wizerunku firm innowacyjnych prowadzonych w Internecie – uznawanym za jedno z podstawowych mediów użytkowych klienta.

Ostatnie lata przyniosły również dynamiczny rozwój rynku usług marketingu internetowego. Wydatki na reklamę w Internecie stale rosną, stymulując pojawianie się innowacyjnych zastosowań wpływających na przewagę Internetu jako medium reklamowego. Powstają zupełnie nowe rodzaje działań: marketing wirusowy, marketing w mediach społecznościowych, marketing w wyszukiwarkach internetowych, systemów wymiany banerów, wymiany linków i wiele innych.

Przykładem bardzo skutecznego marketingu i reklamy internetowej ostatnich lat jest działalność amerykańskiej firmy **1-800-Flowers, która już** od 35 lat zajmuje się dostarczaniem kwiatów mieszkańcom Stanów Zjednoczonych<sup>4</sup>. Kwiaty te można zamawiać przez 24 godziny na dobę, zarówno telefonicznie, jak i przez Internet.

Kampania reklamowa zaowocowała tym, że firma ma ponad 237 tys. fanów na Facebook'u, a sama jej idea była niezwykle prosta. Zachęcano mianowicie osoby, których przyjaciele lub znajomi mieli w danym dniu urodziny, aby każda z nich kupiła **po jednym małym kwiatku urodzinowym** w cenie jednego dolara. Z kwiatków układano bukiet, który następnie dostarczano danemu solenizantowi. Im więcej osób się złożyło, tym więcej kwiatów było w całym bukiecie.

Informacje o kampanii rozprzestrzeniały się szerokim echem dzięki temu, że jeśli ktoś zdecydował się skorzystać z zachęty na portalu społecznościowym, na profilu jego przyjaciela solenizanta pojawiał się **baner zachęcający do kupna** większej liczby kwiatków. Po kliknięciu w niego przechodziło się do programu, w którym można było wybrać kwiatek, a następnie złożyć życzenia.

Innym przykładem jest Facebook'owa działalność firmy InPost, która umieściła w tym portalu informację o tym, że oferuje bardzo wygodny sposób odbierania przesyłek, który nazwany został Paczkomatami. W tym celu stworzono specjalną aplikację zwaną Paczkobranie, a jej start na Facebooku miał miejsce w czerwcu 2010 roku. W ciągu 10 dni aplikację **polubiło aż 100 tys. ludzi**.

Dodatkowo firma wpadła na pomysł, aby rozdawać internautom nagrody za właściwe wytypowanie jednej z osiemdziesięciu schowków, w którym znajdują się nagrody. Wygrał ten, kto jako pierwszy **wytypował numer schowka**. Kon-

---

<sup>4</sup> <http://www.insidefacebook.com/2012/01/02/featured-facebook-campaigns-1-800-flowers-weight-watchers-24-hour-fitness-hr-block-and-applebee%E2%80%99s/>

kursy organizowano dwa razy w tygodniu, a nagrody fundowały sklepy będące partnerami usługi.

Konkurs miał na celu **zwiększenie świadomości obecności marki In-Post w naszym kraju** i był prawdziwym strzałem w dziesiątkę.

Na świetny pomysł wpadł również producent piwa Corona. Znany – także w Polsce – trunek znakomicie zareklamował się na Facebooku i przedstawił tam jego wersję *light*. Fani, którzy polubili fanpage firmy, mogli wrzucić swoje zdjęcie w nadziei, że znajdą je **na billboardzie na nowojorskim Times Square**.

Taki plakat wrzucany był potem na Facebooka tak, ażeby każdy mógł się pochwalić swoim **występem w reklamie Corony**. Efektem było niespełna 300 tys. Fanów na Facebooku<sup>5</sup>.

Niezależnie od tego, jak i na jakiego rodzaju aktywności zostanie przeznaczony budżet reklamowy, podstawowym i nadrzędnym celem zawsze jest maksymalizacja sprzedaży produktów i usług oferowanych przez reklamodawcę. Zadaniem marketera jest optymalny dobór strategii i narzędzi prowadzących do tego celu.

### 3. Reklama wizerunkowa i efektywnościowa

Działania reklamowe – mając na względzie skutek, jaki powinny wywołać – najogólniej można podzielić na dwa rodzaje: wizerunkowe oraz efektywnościowe. Nie wykluczają się wzajemnie, a wręcz w wielu przypadkach doskonale się uzupełniają.

**Reklama wizerunkowa** (*ang. Brand Advertising*) – ma za zadanie utworzenie i utrwalenie w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz wcześniej założonego, pozytywnego – wizerunku konkretnej marki. Polega ona na wykreowaniu opinii, iż marka firmująca dany produkt lub usługę posiada pewne unikalne cechy, czyniące ją wyjątkową. Tym samym kampania dąży do zdobycia zaufania, a w rezultacie oczywiście sprzedaży. Za cechy te konsumenci są skłonni zapłacić więcej, niż de facto warty jest ów produkt bądź zrealizowana usługa. Cechy te sprawiają też, że konsumenci preferują produkty takiej, a nie innej marki, uznając je za wyjątkowe.

Wszystkie kampanie wizerunkowe dążą do osiągnięcia słynnego **efektu AIDA SR** czyli zwrócenia uwagi, wywołania zainteresowania, chęci posiadania zakupu, satysfakcji i ponowienia zakupu. Taki również cel stawiamy sobie zawsze na pierwszym miejscu, planując kampanie wizerunkowe.

<sup>5</sup> <http://www.dmnews.com/corona-light-to-take-over-times-square-billboard-in-digital-initiative/article/181005/>

Dla kampanii wizerunkowych istotą jest efektywne dotarcie z przekazem do potencjalnych klientów – z odpowiednią częstotliwością, w odpowiednim czasie i w odpowiednim kontekście (tzn. tam, gdzie klient poszukuje interesujących go treści na temat danego produktu). Działania wizerunkowe muszą być długotrwałe i konsekwentne.

**Marketing efektywnościowy** (*ang. Performance Marketing*) – ma na celu nakłonienie użytkownika do podjęcia określonego działania czyli zakupu. W tym przypadku zleceniodawca wynagradza pośredników, którymi mogą być agencje SEM lub inni partnerzy w sieci afiliacyjnej, za wygenerowany na swojej stronie internetowej ruch albo za inny mierzalny efekt pobytu użytkownika na jego stronie.

Dla firm, które konkurują przede wszystkim ceną i które prowadzą sprzedaż przez Internet (sklepy internetowe, instytucje finansowe itd.) jest to doskonale narzędzie sprzedażowe. Przekaz reklamowy skoncentrowany jest całkowicie na akcji: Sprawdź! Kup teraz!, a nie na uwydatnianiu wartości marki. W przypadku działań efektywnościowych celem jest natychmiastowa reakcja klienta i działanie czyli zakup. Zwykle stosuje się modele *CPC* (*cost per klik*) i *CPA* (*Cost Per Action*), w których zleceniodawca płaci za kliknięcia czy leady, a nie za kontakt reklamowy.

Interesem zleceniobiorcy jest maksymalizacja liczby poprawnie wykonanych akcji przy jednoczesnym zminimalizowaniu kosztów nabycia powierzchni reklamowej.

Internet pozwala na takie zaplanowanie kampanii, aby trafiła ona wyłącznie do ściśle określonych grup ludzi (targetowanie demograficzne, behawioralne, geotargetowanie), z obraną częstotliwością i w określonym kontekście. Reklama w Internecie daje niespotykane w innych mediach możliwości mierzenia efektów kampanii. Reklamodawca może bez trudu uzyskać informacje o tym, ilu dokładnie użytkownikom została wyemitowana jego kreacja, ilu internautów w nią kliknęło, jakie akcje wykonali po przejściu na stronę docelową. Rezultaty kampanii powinny być monitorowane przez cały czas jej trwania, bo dzięki temu można optymalizować działania promocyjne i odnieść największe korzyści.

W przypadku kampanii wizerunkowych warto zwrócić uwagę na takie wskaźniki jak: zasięg kampanii, częstotliwość kontaktów reklamowych, wskaźnik zaangażowania czy czas przebywania na stronie. Doskonale sprawdza się tutaj model *CPM* (koszt tysiąca wyświetleń), gdzie reklamodawca kupuje określoną liczbę kontaktów z reklamą. Alternatywą mogą być wszelkiego rodzaju sponsoringi i niestandardowe akcje reklamowe rozliczane w modelu *Flat Fee*, w którym reklamodawca płaci za określony czas trwania kampanii, a nie liczbę kontaktów z reklamą. Tego typu działania uzależnione są w dużej mierze od zasięgu, a więc ich cenę można łatwo przeliczyć na *CPM*.

Przy zastosowaniu działań wizerunkowych najistotniejszym celem jest kształtowanie preferencji klientów, zbudowanie wizerunku firmy i marki oraz lojalność konsumencka. Typowymi wskaźnikami marketingowymi są: rozpoznawalność produktu, świadomość marki, zapamiętanie przekazu reklamowego itp.

**Tabela 1.** Różnice mierników kampanii wizerunkowej i sprzedażowej

## Co mierzyć jako efekt kampanii?

Kampania Wizerunkowa Badanie Marki	Kampania Sprzedażowa Liczba Realizacji Celów
<p>To czy cel został osiągnięty i w jakim stopniu można określić badając przed i po kampanii czynniki związane z marką takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ znajomość marki</li> <li>▪ znajomość reklamy</li> <li>▪ opinie o marce</li> </ul>	<p>Realizację celu weryfikuje się obserwując liczbę działań konsumenckich, które są celem kampanii takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sprzedaż</li> <li>▪ rezerwacja</li> <li>▪ rejestracja na stronie WWW</li> <li>▪ kontakt WWW / telefon / e-mail</li> <li>▪ kalkulacja</li> </ul>

Źródło: Badanie Instytutu Dziennikarstwa UW – *Mierniki pomiaru kampanii internetowych*.

Tabela ukazuje różnice mierników wpływających na osiągnięcie celów w kampaniach typu wizerunkowego i sprzedażowego (inaczej efektywnościowego).

Pomiar wpływu kampanii na wymienione po lewej stronie tabeli czynniki odpowiadające za wizerunek, wymaga przeprowadzenia niezależnych badań (tak, jak w innych mediach), jednak w Internecie można je przeprowadzić dużo łatwiej, szybciej i taniej. Wymaga to przeprowadzenia badania kwestionariuszowego na reprezentatywnej próbie osób z grupy docelowej. Idealnym rozwiązaniem jest przeprowadzenie ankiety online zawierającej pytania odpowiednie do celu kampanii. Ankieta musi być przeprowadzona tuż przed i po kampanii, tak aby ocenić wpływ kampanii reklamowej. Możliwe jest użycie *cookies*<sup>6</sup> w reklamach w danej kampanii, aby w ankiecie można było odczytać, czy internauta widział badaną reklamę czy nie. Porównując znajomość wizerunku marki wśród poszczególnych grup osób możemy ocenić, jaki wpływ miała reklama na znajomość lub wizerunek marki. Przy kampaniach wizerunkowych ocena efektów

<sup>6</sup> Dzięki plikom „cookie” – informacjom zbieranym i zapisywanym na urządzeniach typu laptop przeglądana zawartość stron internetowych – teksty, zdjęcia, ankiety, sondy, ale również reklamy – jest lepiej dopasowana do oczekiwań i preferencji każdego użytkownika internetu.

kampanii powinna skupiać się na znajomości oraz wizerunku marki, a nie na działaniach konsumentów.

Ocena kampanii sprzedażowych skupia się na osiągnięciu zamierzonych efektów działań konsumentów obejmujących sprzedaż, rezerwację, rejestrację na stronie, pozostawienie kontaktu.

**Tabela 2.** Różnice pomiędzy działaniami w marketingu wizerunkowym i efektywnościowym

	Marketing wizerunkowy	Marketing efektywnościowy
<b>Cel</b>	kształtowanie preferencji, budowanie wizerunku, lojalność konsumenta	natychmiastowa reakcja, działanie
<b>Efekt</b>	długofalowy	krótkoterminowy
<b>Miary skuteczności</b>	zasięg, częstotliwość, czas kontaktu z reklamą, wskaźnik zaangażowania	CTR (współczynnik klikalności), wskaźnik konwersji
<b>Komunikat</b>	atrybuty marki, cechy produktu, przewagi konkurencyjne	cena, call-to-action
<b>Główne narzędzia</b>	Display, treści wskazujące markę (z ang. Branded Content), Portale społecznościowe	SEM, marketing afiliacyjny
<b>Model rozliczeniowy</b>	CPM, <i>Flat Fee</i> , obecność reklamowa zgodna z mediaplanem	CPC, CPA, brak gwarancji obecności reklamowej

Źródło: *Brand Advertising a Performance Marketing* – porównanie.

Tabela ukazuje różnice w działaniach marketingowych, wynikające z celu, jaki chce osiągnąć reklamodawca prowadząc kampanie reklamowe.

Ważnym działaniem w nowoczesnych kampaniach jest budowanie świadomości marki, polegające na dostarczaniu przez markę treści i rozwiązań, które są użyteczne dla konsumentów. W ten sposób uzyskuje ona pozycję eksperta w danej dziedzinie i poprzez zaspokajanie potrzeb odbiorców buduje pozytywne skojarzenia. Przemyślane i użyteczne rozwiązania mogą stanowić istotną wartość dla użytkowników. Przez co wpływają na wzbudzenie zainteresowania również innymi produktami producenta, a przez to silnego utożsamienia z marką.

Budowanie wizerunku firmy stosującej nowoczesne rozwiązania wymaga długofalowych i konsekwentnych działań przedsiębiorstwa.

#### 4. Przykład pomiaru efektywności kampanii internetowej

Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska, we współpracy z MEC A&I i MEC Interaction oraz wydawcami (ARBO interactive, Grupa Gazeta.pl, Onet, WP.PL), w drugiej połowie 2012 roku zrealizował pilotaż projektu badawczego IAB/MEC WebTrack, którego celem był pomiar efektywności wizerunkowej reklamy internetowej oraz dostarczanie precyzyjnych narzędzi marketingowych, które miały umożliwić efektywne zarządzanie markami w sieci. Badanie było odpowiedzią na zintensyfikowane potrzeby marketerów badaniami w Internecie i badaniami samego Internetu związane ze wzrostem jego znaczenia, jako medium reklamowego. Początkowo badaniom w sieci towarzyszyła duża nieufność, która zanikała w miarę doskonalenia procesów i procedur związanych ze sposobem realizacji badań. Znaczącym czynnikiem gwarantującym wysoką jakość, a także ułatwiającym sprawną i terminową realizację, a także obniżenie kosztów projektu stał się rozwój oprogramowania służącego do pozyskiwania danych podczas realizacji projektów badawczych.

Technologia WebTrack należy do grupy badań *cookie-tracking*<sup>7</sup>: podczas każdej emisji reklamy zakładane jest HTML *cookie* i informacja o ekspozycji odnotowywana jest na serwerze. Osoby wchodzące na stronę zapraszane są do wzięcia udziału w badaniu. Wywiady są realizowane równoległe z towarzyszącymi im kampaniami reklamowym online. Badanie metodą CAWI<sup>8</sup>, przeprowadzane jest z zastosowaniem standaryzowanego ilościowego kwestionariusza w systemie ankietowym zawierającym zaawansowane opcje losowego rozdziału badanych obiektów.

Kwestionariusz badania został przygotowany przez członków Badawczej Grupy Roboczej IAB Polska, będących ekspertami w badaniach największych przedsiębiorstw rynku online w Polsce. Program zrealizowany został we współpracy z Goldbach Audience, Grupą Gazeta.pl, Onet oraz WP.PL, których przestrzeń reklamowa posłużyła do realizacji kampanii i pomiarów badawczych, gwarantując zarazem duży zasięg wśród internautów. Sposób oceny marek oparto na modelu zastosowanym w badaniu IAB Polska. Marki były oceniane przed prezentacją kreacji (Copy-Test).

W badaniu udział wzięły następujące grupy respondentów w wieku powyżej 14 roku życia, które korzystają z Internetu na terenie Polski.

- Grupa eksperymentalna (*exposed*) – obserwacje na podstawie liczby ekspozycji kreacji, kodowane na podstawie cookies.
- Grupa kontrolna (*control*) – osoby, które nie spotkały się z kreacją. Grupa kontrolowana na podstawie *cookies* oraz weryfikowana deklaratywnie.

---

<sup>7</sup> zawierające śledzące ciasteczka.

<sup>8</sup> Computer Assisted Web Interviews - oznacza wywiad przez Internet, prowadzony za pomocą udostępnienia respondentom kwestionariusza internetowego.



Dane z ankiet, zbierane na specjalnym serwerze, były połączone z danymi o kontaktach z reklamą w Internecie, obejmując jej czas, domenę oraz interakcję (np. click). Pozwoliło to na porównanie grupy kontrolnej i eksperymentalnej, jak i np. analizy wpływu częstotliwości czy różnice między jedną formą reklamy a inną. Zbiór był ważony (*control do exposed*) na podstawie danych demograficznych oraz częstotliwości korzystania z Internetu. Z badania wynika, że kampanie reklamowe w Internecie znacznie zwiększyły znajomość marek. Wpłynęły także istotnie na wskaźniki zaangażowania, w tym na gotowość zakupu reklamowanych produktów<sup>9</sup>.

**Projekt ten jest internetowym badaniem efektywności wizerunkowej reklamy online**, diagnozującym kondycję marki na wymiarach modelu określonego jako tunel zakupowy (*ang. purchase funnel*). Sam model tunelu zakupowego nie jest nowatorski (jego narodziny sięgają XIX w.), jednak rozwój Internetu wprowadził do niego wiele modyfikacji, interpretacji i perspektyw. Obecnie jest on punktem wyjścia wielu badań. Nowatorstwo narzędzia polega na możliwości analizowania deklaracji badanych na podstawie wcześniejszych zachowań w sieci.

Dzięki monitorowaniu ciasteczek można stwierdzić, kto z respondentów miał faktycznie kontakt w Internecie z badaną kampanią, z jaką konkretnie kreacją internauta miał kontakt, w jakich domenach, czy wszedł z nią w interakcję (np. click), ile było ekspozycji kreacji. Ta procedura badawcza pozwala bardzo precyzyjnie badać efektywność realizowanej kampanii i jej wpływ na poszczególne wskaźniki – znajomość marki, reklamy, zmiany wizerunkowe, deklaracje zakupu i rekomendacji marki itp. Tak uzyskane wyniki stanowią dla klientów jeden z elementów finalnej oceny siły i potencjału zrealizowanej kampanii.

Do badanych kampanii reklamowych online należały marki z różnych kategorii produktowych. Były to: BoboFrut z kampanią repositionującą soki owocowe do starszych i dorosłych konsumentów, Leroy Merlin promująca sprzęt łazienkowy oraz Olympus ze sprzętem fotograficznym. Wszystkie marki to produkty skierowane do szeroko zdefiniowanej populacji.

Badane formaty obejmowały reklamę graficzną, dość zróżnicowaną, jednak nie intruzywną, więc nie ograniczono liczby emisji na jednego użytkownika (tzw. *capping* – maksymalna liczba emisji reklamy na unikalnego internautę). **Użytkownicy sieci, którzy spotkali się z kreacjami, stanowili grupę eksperymentalną (*ang. exposed*)**. Wśród nich 37% miało kontakt z komunikatem reklamowym do 3 razy, jedna trzecia od 4 do 10 razy, zaś w 29% przypadków ponad 10 razy. Średnia liczba kontaktów przekroczyła 9 emisji.

**Druga grupa badanych osób to grupa kontrolna (*ang. control*), czyli internauci, którzy nie spotkali się z reklamą**. Zastosowany w badaniu model badawczy control vs. exposed jest często wykorzystywany w naukach eksperymentalnych, społecznych czy medycynie.

---

<sup>9</sup> Źródło: Raport AD standard 2013.

Pierwszym elementem tunelu **zakupowego jest znajomość marki oraz jej reklam**. W badanych kampaniach zaobserwowano istotny statystycznie wzrost tych wskaźników w grupie eksperymentalnej. W porównaniu do grupy kontrolnej, znajomość wspomagana marki była wyższa o 5 pkt. proc., zaś znajomość wspomagana reklam o 11 pkt. proc. Daje to indeksy na poziomie 7% wzrostu znajomości marek i 73% wzrostu znajomości reklam. Dodatkową obserwacją, którą odnotowano podczas analiz grupy eksperymentalnej, był wyraźny wzrost wskaźników wraz z liczbą kontaktów z kreacją. Wśród osób, które spotkały się z nią najrzadziej (do 3 razy), poziom znajomości był porównywalny do wyników w grupie kontrolnej, czyli do osób, które nie spotkały się z kreacją. Krzywe efektywności zaczynały natomiast rosnąć powyżej 3 kontaktów z kreacją, osiągając swe maksimum wśród osób, które widziały ją ponad 10 razy. W przypadku tych internautów indeksy wzrostu względem grupy kontrolnej wyniosły najwięcej. Znajomość marki wzrosła wśród nich o 13%, a znajomość reklamy o 147%. Zanotowane różnice były istotne statystycznie, a wielkość badanych prób zminimalizowała błąd szacowania.

**Budowanie relacji między konsumentem i marką.** Badane reklamy nie tylko skutecznie poinformowały o markach lub przypomniały o nich, komunikując w określony sposób ofertę. Odegrały także istotną rolę w budowaniu relacji między klientem-konsumentem i marką. Aby zmierzyć jej siłę, w badaniu IAB/MEC WebTrack zastosowano model tunelu zakupowego. Jest to szereg wymiarów określających stopień zaangażowania potencjalnego klienta-konsumenta. Jego początkiem jest znajomość marki, a zwieńczeniem zakup. W zależności od kategorii produktowej, otoczenia konkurencyjnego marki, a nawet samej kampanii, różne aspekty mogą odgrywać rolę w budowaniu relacji z klientem.

Najwyższe indeksy zanotowano wśród osób, które spotkały się z reklamą ponad 10 razy. W porównaniu do grupy kontrolnej wzrosty przekroczyły 10% w przypadku gotowości na zakup i identyfikacji z markami. Znacznie częściej wyrażano też chęć rozmawiania o nich oraz oceniano ich powszechność (korzysta z niej wiele osób). Analizy tunelu zakupowego pokazały więc, że w badanych kampaniach warto było zwiększyć liczbę kontaktów z reklamą (np. 11 i więcej), żeby uzyskać lepsze wskaźniki zaangażowania.

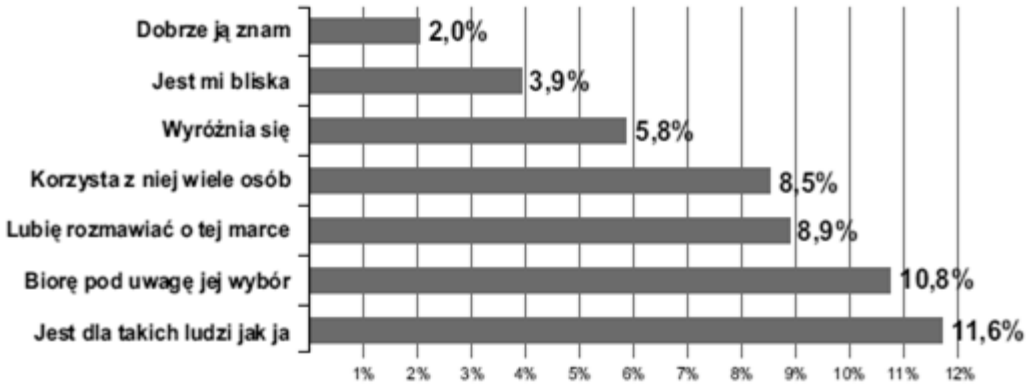
**Jakość reklamy: warto inwestować w dobre kreacje reklamowe.** Oprócz tunelu zakupowego zastosowano w badaniu klasyczny test reklamy (copy-test), aby zmierzyć wpływ jakości kreacji na wskaźniki zaangażowania. Ocena reklam znalazła jednak swoje odzwierciedlenie we wskaźnikach zaangażowania.

Wśród osób, którym kreacje się podobały, znalazło się istotnie więcej osób gotowych na zakup (51% vs. 40%) oraz znacznie mniej takich, które zakup odrzucały. Porównując entuzjastów i krytyków, odnotowano 26% więcej chętnych do zakupu, przy jednoczesnym spadku osób niechętnych o prawie jedną trzecią.

Biorąc pod uwagę wszystkie wymiary zaangażowania, średni indeks wzrostu wśród entuzjastów reklamy wyniósł 33% w porównaniu do osób nie lubiących. Wyniki pokazują zatem, że istotne znaczenie w efektach kampanii internetowych mają interesujące i angażujące kreacje reklamowe.

Wyniki badania pokazują, że reklama graficzna jest w stanie skutecznie wpływać na relację z marką i zainteresowanie zakupem.

**Wykres 1.** Wzrost wskaźników zaangażowania w markę pod wpływem reklamy



Wzrost wskaźników w grupie eksperymentalnej (wśród osób, które spotkały się z kreacją powyżej 10 razy: N = 1172) względem grupy kontrolnej (osoby, które spotkały się z kreacją N = 3513).

Źródło: Badanie IAB/MEC Web Track 2012.

Pod wpływem reklamy 2% respondentów stwierdziło, że zna dobrze reklamowaną markę, 3,9% uznało ją za bliską sobie, już 5,8% respondentów uznało, że marka wyróżnia się spośród innych znanych im marek, a 8,5% badanych twierdzi, że korzysta z produktów danej marki. Pod wpływem reklamy 11,6% badanych uznało, że marka jest dla takich osób jak oni. Szczegółowa analiza wpływu kreacji na wskaźniki zaangażowania wymaga jednak dalszych analiz oraz tworzenia norm dla różnych kategorii produktowych i formatów reklamowych. Na wyniki ma też wpływ specyfika samej kampanii – jej cele, zasięg czy intensywność. Do celów programu badawczego należy więc pogłębianie dotychczas zdobytej wiedzy, jak również integracja wyników badania z wydatkami reklamowymi, w celu zbudowania wskaźników finansowo-marketingowych.

**Skuteczność i efektywność działań marketingowych zależy między innymi od prawidłowo zbudowanej kampanii reklamowej.**

## 5. Projekt budowy kampanii reklamowej dla osiągnięcia wizerunku firmy innowacyjnej

Planowanie kampanii reklamowych oraz jej zamawianie w poszczególnych mediach bezpośrednio u wydawców, jest niezwykle trudne i odpowiedzialne. Dlatego większość firm, szczególnie dużych, powierza swoje budżety reklamowe dużym agencjom mediowym. Agencje reklamowe oferują całościowe przeprowadzenie kampanii we współpracy z klientem i po wspólnym uzgodnieniu celów kampanii. Zazwyczaj, ze względu na długą współpracę i dużą ilość przeprowadzanych kampanii, domy mediowe uzyskują od wydawców lepsze ceny, gdyż współpracują z nimi na zasadzie hurtowników zamawiających i sprzedających zasięg masowo. W ramach kampanii agencje zajmują się również tworzeniem kreacji display.

Całość prac nad kampanią reklamową o charakterze wizerunkowym, obejmująca: strategię, kreację i plan mediowy powierzona jednemu podmiotowi daje większe szanse na efektywną kampanię.

Mniejsze firmy posiadające zdecydowanie mniejsze budżety, a pragnące wzmocnić swój wizerunek czy stworzyć nową markę, a nawet zaistnieć w świadomości jako firmy innowacyjne, znajdują w sieci wiele odpowiednich dla siebie rozwiązań zdecydowanie tańszych, a równie skutecznie spełniających żądane kryteria.

Niewielkie przedsiębiorstwa posiadające działy marketingu doskonale poradzą sobie same w stworzeniu i realizacji kampanii reklamowej w Internecie bez ingerencji domów mediowych.

Wymagania stawiane przed nowoczesnym marketerem są jednak dość wysokie. Podstawowym warunkiem jest znajomość nowoczesnych technologii i trendów na rynku reklamy oraz sposobów zastosowania ich w kampaniach reklamowych.

Analizując wyniki badania ankietowego mojej pracy magisterskiej (na temat wykorzystania potencjału nowoczesnych form reklamowych w budowaniu innowacyjnego wizerunku) oraz zamieszczone w pracy materiały, wysunęłam pewne wnioski i instrukcje dla działu marketingu, którymi powinien on się kierować w swojej pracy tak, by wpłynąć na efektywność swoich działań w wykreowaniu wizerunku swojej firmy jako innowacyjnej poprzez dostępne narzędzia reklamowe.

Prace nad wizerunkiem firmy warto zacząć od zbadania rynku, dzięki czemu można się dowiedzieć co o nas sądzą klienci, pozwoli to wyeliminować błędy, a także poznać ich preferencje, a tym samym dostosować ofertę do ich potrzeb, a także dobrać odpowiedni system komunikacji rynkowej.

Najprostszym sposobem na zbadanie opinii o firmie jest założenie własnego bloga. **Blogi** są miejscem, które może przyciągać osoby spragnione informacji. Należy o nie jednak dbać i stale monitorować jakość znajdujących się na nich wpisów, ciągle je udoskonalać i dodając zdjęcia, dzięki czemu będą wydawały

się bardziej interesujące. Dzięki licznikowi statystyk na blogu można sprawdzić, czego szukają osoby, które do niego trafiają, a później tę wiedzę wykorzystać do tworzenia sloganów reklamowych i opisu produktów.

Wpisy na blogach można odpowiednio moderować, wplatając w nie pytania na temat opinii o produktach czy usługach danej firmy. Pomogą one w uzyskaniu ogólnej opinii rynku i klientów na nurtujące nas pytania na temat naszej firmy.

### **Proponuję zastosowanie pięciu etapów w projektowaniu budowy kampanii reklamowej o charakterze wizerunkowym:**

**Etap 1.** Pierwszym krokiem w kreowaniu nowoczesnego wizerunku powinno być stworzenie firmowej strony internetowej. **Jest ona wizytówką w wirtualnym świecie Internetu.** Po pierwsze: stanowi platformę komunikacji – dostarcza potencjalnym klientom firmy informacji na temat oferty, zakresu świadczonych usług czy informacji o produktach. Po drugie: służy kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa w Sieci. Serwis internetowy umacnia wiarygodność firmy w oczach potencjalnych klientów i kontrahentów.

Dzięki dobrze skonstruowanej, ciekawej stronie internetowej, pozycja i perspektywy rozwoju firmy rosną. Informacje przekazywane w przestarzały sposób czy serwis wykonany w przestarzałej technologii może całkowicie go zepsuć. Serwis internetowy powinien być przejrzysty, czytelny, a nawigacja intuicyjna – tak, by użytkownik w maksymalnie trzech kliknięciach mógł odnaleźć interesującą go informację.

Dbalność o wygląd i funkcjonalność stron internetowych, jest kluczowym warunkiem sukcesu i powodzenia na rynku, a w szczególności firm oferujących produkty o wysokiej jakości, uznawane za zaawansowane technologicznie. Ponieważ profesjonalnie wykonana strona internetowa powinna być przede wszystkim dostępna, należy zadbać o to, by poza łatwo zapamiętywalną domeną była dobrze widoczna w Internecie, czyli wyświetlała się na wysokich pozycjach w wyszukiwarce, na ważne dla nas słowa kluczowe.

**Etap 2. Drugim etapem powinno być wizerunkowe pozycjonowanie SEO** jako kompleksowej usługi przeznaczonej dla firm, którym zależy na zbudowaniu pozytywnego image w wyszukiwarkach i innych miejscach w sieci. To nie tylko tworzenie nowych serwisów i pozycjonowanie ich na pożądane frazy. Działania PR-owe SEO dotyczące tworzenia nowego wizerunku zaczynają się od publikowania pozytywnych treści reklamujących daną firmę. Za pomocą systemu *Adwords*, optymalizacji i pozycjonowania połączonych z kampanią wizerunkową na forach, w gazetach i innych wybranych miejscach wirtualnej przestrzeni do potencjalnych klientów zaczynają trafiać pozytywne informacje. Oprócz stron, mini sekcji, artykułów i wpisów można pozycjonować pliki wideo, obrazy, także inne rodzaje informacji. Dużą częścią kampanii SEO wizerunkowego może być pozycjonowanie plików – np. fotografii w „Google Images”, plików wideo w „YouTube” czy na „Wrzucie”. Jest to bardzo częsty do-

datek stosowany u nas w kraju, jako akcent przykuwający uwagę internautów i budujący ciekawy image firmy.

**Etap 3. Jednym z najgorętszych trendów wizerunkowych w e-marketingu są media społecznościowe.** Trzeba jednak pamiętać, że nie dla każdej branży jest to dobre miejsce do promowania wizerunku. Pomysłowe, przemyślane, specjalne akcje w tradycyjnych portalach internetowych mogą przynieść równie dobre efekty. Niestandardowe akcje w portalach są strzałem w dziesiątkę wtedy, gdy firma promuje produkty lub usługi skierowane do konkretnej grupy docelowej i chce dotrzeć do niej w określonym kontekście. Przykładowo, jeśli mamy produkt skierowany do przedsiębiorców, nie dotrzemy do nich na Facebooku. Z pewnością wielu biznesmenów z niego korzysta, ale na ogół nie w celach zawodowych, tylko rozrywkowych, towarzyskich. W takim przypadku bardziej przydatny będzie serwis LinkedIn – służący do budowania kariery zawodowej.

Wymyślenie ciekawej akcji specjalnej w portalu społecznościowym ma doprowadzić do przyniesienia firmie wymiernych korzyści po stosunkowo niewielkich kosztach. Do tego trzeba dobrej znajomości portalu internetowego i jego użytkowników. Jedną z najpopularniejszych form promocji niestandardowej jest stworzenie sekcji specjalnej w portalu przedsiębiorcy zawierającej artykuły, porady ekspertów, narzędzia, materiały audio i wideo, a nawet czat z przedstawicielem firmy, którą należy zintegrować z profilem marki na Facebooku, a tam przeprowadzić ciekawy konkurs powiązany z marką, a przy okazji oczywiście pokazać produkty i usługi firmy. Takie działania wpływają na ocieplenie wizerunku firmy, przez co można osiągać cele związane z postrzeganiem marki albo budowaniem lojalności.

**Etap 4. Reklama w kanale mobilnym** – można ją podzielić na dwie grupy. Jedna to tradycyjne SMS-y i MMS-y wysyłane na telefony klientów. Druga – reklamy w serwisach internetowych na telefony oraz w aplikacjach mobilnych. W tej grupie docelowej możemy dotrzeć do dwóch grup odbiorców: ludzi młodych, uczących się, którzy intensywnie korzystają z Internetu w smartfonie przede wszystkim dla rozrywki oraz dojrzałych profesjonalistów, osoby pracujące z wyższym wykształceniem i wysokim statusem społecznym dla których Internet w urządzeniach mobilnych jest narzędziem ułatwiającym życie zawodowe i prywatne. Kanał mobilny daje możliwość geolokalizacji, a więc również korzyści z niej płynące dla reklamodawców. Użytkownicy smartfonów chętnie korzystają z aplikacji służących do odnajdywania rozmaitych punktów usługowych. Tradycyjne SMS'y reklamowe osiągają skuteczność od 25 do nawet 40 procent! Warunkiem jest jednak właściwy dobór grupy docelowej oraz zaproponowanie odbiorcom wartości dodatniej, w postaci oferty bardziej atrakcyjnej niż standardowa. Przykładowo, jeśli planujemy nagrodzić stałych klientów prezentem, udzielić im specjalnego rabatu albo zaprosić na atrakcyjne wydarzenie, kanał SMS-owy będzie idealny do wysłania powiadomienia.

Jedną z najważniejszych zalet reklamy mobilnej jest wciąż bardzo niewielka konkurencja reklamodawców.

**Etap 5. Reklama banerowa, najlepiej z wykorzystaniem video** to nadal świetne uzupełnienie prowadzonej kampanii. Reklama banerowa może spełniać rolę informacyjną, zachęcającą do uczestnictwa w konkursie lub informując rynek o nowym produkcie, a także edukacyjną powiązaną z treściami video.

Niezbędne warunki dobrze stworzonej kreacji to wyróżniający się wygląd i oryginalny motyw. Reklama musi przyciągać oko internauty. Powinna zawierać esencję treści i klarowny przekaz, a najważniejszy komunikat powinien zajmować największą przestrzeń.

Baner powinien wchodzić w interakcję z odbiorcą, wymuszać określoną reakcję.

Jeżeli banner jest animowany, to łączna długość animacji nie powinna przekraczać 15 sekund. Im dłuższa animacja tym większe prawdopodobieństwo, że znudzi odbiorcę.

Odpowiedni rozmiar dostosowany do treści komunikatu oraz rodzaju serwisu. W tym celu ten sam Baner powinien być stworzony w kilku różnych formatach.

Należy jednak uważać by świetny pomysł kreacji reklamowej nie przyćmiewał świetności produktu, który jest ofertowany w danym przekazie reklamowym.

Według opinii pracowników agencji reklamowych, marketer musi pamiętać, by przy planowaniu kampanii wizerunkowych łączyć wymienione formy przekazu. Idealnym będzie połączenie elementów marketingu internetowego w taki sposób, by zaangażować klientów, w działania marketingowe i tym samym zwiększyć ich lojalność wobec marki i stworzyć firmie pozytywny wizerunek.

## Podsumowanie

Celem artykułu jest charakterystyka efektywności działań marketingowych, a w szczególności kampanii reklamowych, których ideą jest kreowanie wizerunku firm innowacyjnych prowadzonych w Internecie – uznawanym za jedno z podstawowych mediów użytkowych klienta.

W artykule przedstawione zostały różnice pomiędzy reklamą wizerunkową a efektywnościową, a także przykład pomiaru efektywności kampanii internetowej. Materiał zawiera również projekt modelu kampanii reklamowej, który może być pomocny w uzyskaniu wyższej efektywności działalności promocyjnej i skuteczności działań wizerunkowych.

## Literatura

- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
- Kaczorowska-Spychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011.
- Kotler P., *Marketing 3.0*, wydawnictwo MT Biznes 2011.
- Sudol S., *Nauki o zarządzaniu, podstawowe problemy, kontrowersje, propozycje*, PWE 2012.
- Szocki J., *Wizerunek firmy w mediach*, Wyd. Forum, 2008.
- Wrzosek W., *Praca zbiorowa „Efektywność Marketingu”*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

## Czasopisma

- Marketer, Numer 2 (5), Maj-Sierpień 2012.
- Raport AD standard 2013, Wydawnictwo IDG Poland SA 2013.
- Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2010. Polska, Europa, Świat. VFP Comunnications Sp. z o.o., Warszawa 2011, <http://www.iabpolska.pl/polska>, dostęp: 3.01.2013.

### EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN IMAGE OPERATIONS

#### **Abstract**

*The aim of this article is to characterize the effectiveness of marketing activities, in particular ad campaign which idea is to create innovative image of the company in the internet-one of the major utilities client.*

*This article presents the difference between brand image and efficiency ad, and effectiveness of the campaign such as the measurement site.*

*Material also includes model project of the ad campaign, which might be helpful to obtain higher efficiency and effectiveness of promotional activities, and effectiveness of image.*

**Key words:** *efficiency, efficacy, advertising campaign, brand advertising, perfor-*