

# Mariola Michałowska

---

## Wpływ komunikacji marketingowej na efektywność i skuteczność sprzedaży w świetle przeprowadzonych badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 330-338

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Mariola Michałowska<sup>1</sup>*

## **WPLYW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA EFEKTYWNOŚĆ I SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻY W ŚWIELE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ**

### **Streszczenie**

Artykuł pozwala spojrzeć na niezwykle złożone problemy wyboru instrumentów promocji-mix. Jednym z najważniejszych celów promocji, jakie stawiają sobie małe i średnie przedsiębiorstwa jest poinformowanie o produktach i świadczonych usługach, a także kształtowanie wizerunku. Rosnąca konkurencja na rynku wymaga użycia instrumentów promocji-mix. Promocja odgrywa ważną rolę w efektywnym funkcjonowaniu małych i średnich przedsiębiorstw. Jest jednym z bardzo istotnych czynników umożliwiających zwiększenie sprzedaży. Właściwe i efektywne zastosowanie instrumentów promocji staje się podstawowym czynnikiem osiągnięcia przewagi na konkurencyjnym rynku.

### **Wprowadzenie**

Komunikacja marketingowa jest jednym z instrumentów marketingu-mix, obok produktu, ceny dystrybucji. Komunikacja marketingowa jest najczęściej określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.) oraz zespołów informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)<sup>2</sup>.

Komunikacja marketingowa (promocja) jest procesem mającym na celu uświadomienie odbiorcom przez nadawcę (zazwyczaj przedsiębiorstwo) istnienia określonych cech wyrobów, zainteresowanie nimi oraz nakłonienie odbiorców (klientów) do skorzystania z proponowanej oferty<sup>3</sup>. Pozapromocyjne działania wpływają bardziej na wizerunek przedsiębiorstwa i jego produktów niż działania promocyjne. Komunikaty pozapromocyjne mogą być związane z oceną działalności firmy, jej pracownikami, wykorzystywanymi technologiami, oferowanymi produktami, sposobami sprzedaży oraz charakterystyką nabywców<sup>4</sup>. Promocja składa się z:

- reklamy – każda płatna, bezosobowa i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji,
- aktywizacji sprzedaży – promocja zorganizowana bezpośrednio u klienta lub w przedsiębiorstwie,

<sup>1</sup> Mariola Michałowska – mgr inż., Zakład Marketingu, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

<sup>2</sup> *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

<sup>3</sup> M. Drzazga: *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych*. Wyd. Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice 2003, s. 10.

<sup>4</sup> A. Nowacka, R. Nowacki: *Podstawy marketingu*. Difin, Warszawa 2004, s. 180.

- merchandisingu, w ujęciu szerokim utożsamiany jest z marketingiem handlowym, a w ujęciu wąskim oznacza jedynie wizualne aspekty ekspozycji lub wyłącznie instrument promocji<sup>5</sup>,
- sprzedaży osobistej, która polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy i nabywcy,
- *public relations* (propaganda gospodarcza), to wszelkiego rodzaju celowo zaplanowane i zorganizowane działania komunikowania się z otoczeniem<sup>6</sup>.

Proces komunikacji zawiera osiem sekwencyjnie następujących po sobie etapów tj.:

1. Identyfikacja docelowego segmentu rynku.
2. Określenie celów promocji.
3. Opracowanie przesłania.
4. Wybór kanałów komunikacji.
5. Wyznaczenie budżetu promocji,
6. Wybór instrumentów promocji mix.
7. Pomiar skutków promocji.
8. Koordynacja działań promocyjnych<sup>7</sup>.

Promocja sprzedaży i reklama odgrywa ważną rolę w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Ważne jest, aby ze swoim przekazem reklamowym dotrzeć do szerokiego grona konsumentów, wykorzystał te elementy promocji, które są najbardziej pożądane z punktu widzenia klienta. Obecnie coraz większego znaczenia nabiera koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej, która oznacza konieczność integracji wszystkich działań promocyjnych. Związane jest to z koniecznością koordynacji:

- wewnętrznej – oznaczającej spójność elementów systemu promocji,
- zewnętrznej – oznaczającej integrację promocji z pozostałymi instrumentami marketingu-mix, adresatami, strategią pozycjonowania, innymi funkcjami przedsiębiorstwa, jego strukturą organizacyjną, misją i marketingową strategią rozwoju<sup>8</sup>.

Ważnym kryterium w procesie wyboru przez przedsiębiorstwo sposobu postępowania na rynku jest jego efektywność, która odnosi się do relacji między efektami działania (skuteczność) a nakładami<sup>9</sup>. Podstawą zaś oceny skuteczności reklamy mogą być wskaźniki:

- a) wskaźnik penetracji, będący iloczynem zasięgu oddziaływania danego przekazu w określonym czasie i przeciętnej częstotliwości odbioru przekazu przez pojedynczego adresata w tym samym czasie,
- b) wskaźnik skuteczności reklamy określający, jaka część nabywców reklamowanego produktu nabyła go pod wpływem reklamy,
- c) wskaźnik określający zmianę wielkości sprzedaży jako funkcję nakładów na reklamę i potencjału rynkowego<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> M. Sławińska: *Kompendium wiedzy o handlu*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 163.

<sup>6</sup> T. Sztucki: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 216.

<sup>7</sup> B. Żurawik, W. Żurawik: *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa 1997, s. 322.

<sup>8</sup> E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska: *Zarządzanie marketingowe*. PWE, Warszawa 2004, s. 202-203.

<sup>9</sup> *Efektywność marketingu*. Red. W. Wrzosek. PWE, Warszawa 2005, s. 18.

<sup>10</sup> K. Mazurek-Lopacińska: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 449.

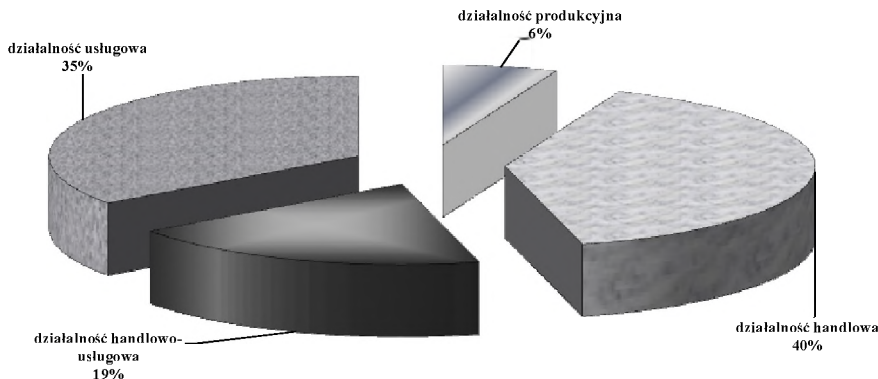
Wpływ reklamy na sprzedaż zależy od takich czynników jak produkt, poziom dystrybucji oraz działania konkurencji. Ch. Baker proponuje, aby ocena kampanii reklamowej obejmowała następujące trzy obszary:

- pomiar krótkookresowych efektów ekonomicznych – pomiar dotyczy wymiernych efektów reklamy w postaci wielkości sprzedaży, zysku, udziału w rynku,
- diagnoza sposobu, jakim efekty te zostały osiągnięte, jak reklama wpłynęła na zachowania (zakup), wiedzę o produkcie i postawy klientów,
- wskazania długookresowych efektów ekonomicznych, rozumianych nie w kategoriach tygodni czy miesięcy, ale lat; ten obszar badań jest prognozą efektów, które będą się kumulowały w następstwie przeprowadzonej kampanii<sup>11</sup>.

Podstawą oceny skutków działań promocyjnych mogą być opinie pracowników przedsiębiorstwa realizujących funkcje dystrybutorów, sprzedawców, animatorów sprzedaży. Ogólne efekty reklamy można ocenić analizując odpowiedź na następujące pytanie: czy marka bardziej reklamowana jest łatwiejsza do sprzedaży niż marka mniej reklamowana?<sup>12</sup>.

## Organizacja badań

W okresie od grudnia 2007 roku do lipca 2008 roku na terytorium województwa lubuskiego przeprowadzono wywiady wśród 46 małych i średnich przedsiębiorstw. Struktura respondentów pod względem prowadzonej działalności w województwie lubuskim została ukazana na rysunku 1.



**Rys. 1.** Struktura respondentów pod względem prowadzonej działalności w województwie lubuskim

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z danych zawartych na rysunku wynika, że najliczniejszą grupą przedsiębiorstw uczestniczących w wywiadzie były przedsiębiorstwa handlowe 40%, usługowe stanowiły 35%, handlowo-usługowe 19%, a produkcyjne stanowiły 6%. W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytania:

1. Z jakich narzędzi komunikacji marketingowej korzystają przedsiębiorstwa?

<sup>11</sup> J. Kall: *Reklama*. PWE, Warszawa 1999, s. 174.

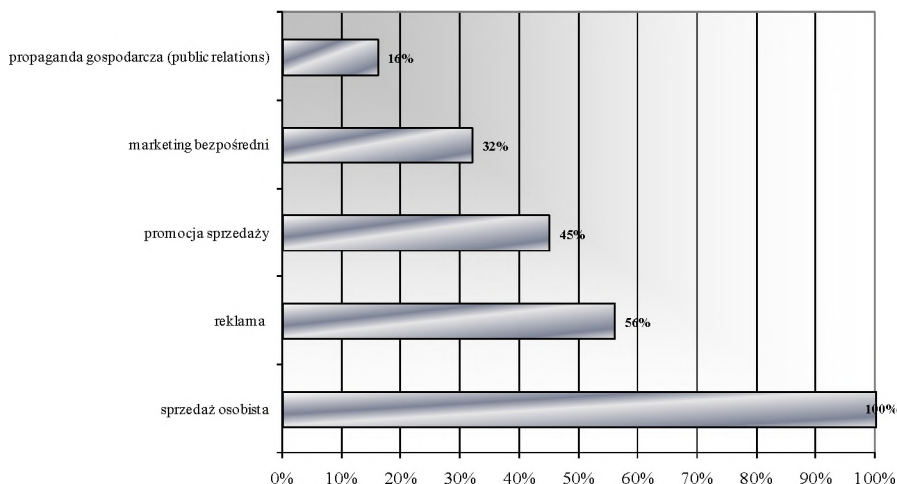
<sup>12</sup> K. Mazurek-Lopacińska: *op.cit.*, s. 450.

2. Jakie źródła pozyskiwania informacji przez klientów są zdaniem przedsiębiorstw najskuteczniejsze?
3. Czy stosowane środki promocji są skuteczne?

Postawiono tezę, że działania promocyjne i reklamowe pozwalają na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku, zdobycie szerokiego grona konsumentów, a w efekcie bycie skutecznym i efektywnym narzędziem w celu zwiększenia sprzedaży przez przedsiębiorstwo. Przeprowadzone badania miały na celu poznanie opinii na temat wpływu komunikacji marketingowej na efektywność i skuteczność sprzedaży.

## Analiza i wnioski z badań

Na rysunku 2 przedstawiono wyniki odpowiedzi na pytanie: „Jakie instrumenty promocji wykorzystują przedsiębiorstwa?” Można zauważyć, że przedsiębiorstwa wykorzystują następujące instrumenty promocji mix: sprzedaż osobista (100% wskazań), reklamę (56% wskazań), promocję sprzedaży (45% wskazań), marketing bezpośredni (32% wskazań), propagandę gospodarczą (16% wskazań).

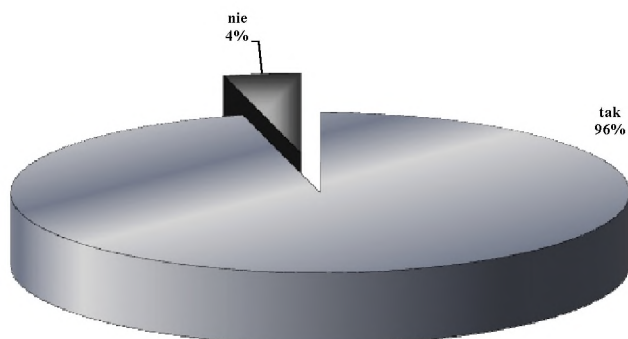


**Rys. 2.** Instrumenty promocji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z danych zawartych na rysunku 3 wynika, że promocja i reklama jest bodźcem wpływającym na zakup produktów i usług. Zdaniem 96% respondentów to właśnie dzięki takim działaniom klienci zdobywają informację o produktach i świadczonych usługach, a z drugiej strony stają się motywatorem do zakupu tych produktów i korzystaniu ze świadczonych usług. Respondenci podkreślali, że działania w zakresie promocji sprzedaży wpływają w dużej mierze na podjęcie przez klientów decyzji w procesie zakupu.

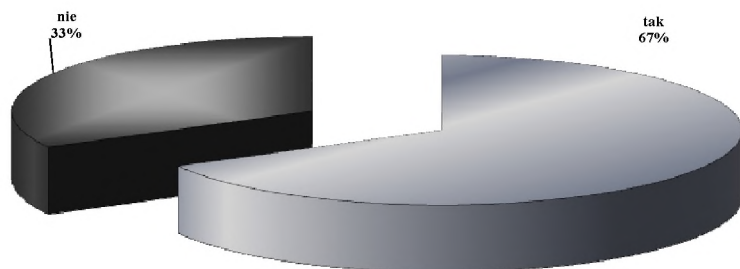
Według respondentów czynnikami zachęcającymi do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa jest, obok promocji i reklamy, również fachowa pomoc, odpowiedni poziom obsługi, odpowiednie zaopatrzenie, zaś niepodważalnym czynnikiem są niskie ceny.



**Rys. 3.** Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy promocja i reklama jest bodźcem wpływającym na zakup produktów i usług?

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci stwierdzili w większości, że działania promocyjne i reklamowe pomagają pozyskać klientów – 45% wskazań „zdecydowanie tak”, 23% „tak”, a 28% „raczej tak”. Tylko 4% określiło „raczej nie”. Wynika zatem, że stosowane działania promocyjne pomagają przedsiębiorstwom zdobyć odbiorców swojej oferty. Na rys. 4 przedstawiono ich opinie na temat reklamy, czy ułatwia sprzedaż produktu. Wyniki wskazują, że tak.

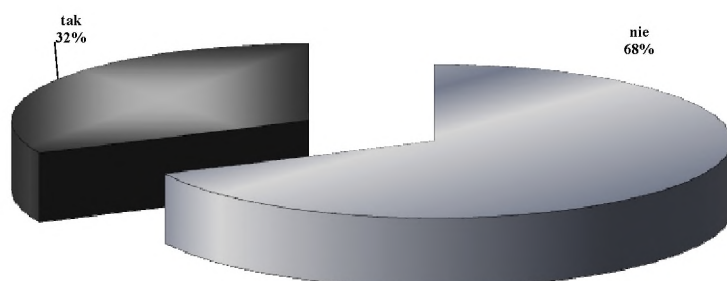


**Rys. 4.** Wyniki odpowiedzi na pytanie: „Czy zastosowana reklama ułatwia sprzedaż produktów i usług?”

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W większości przypadków klienci w procesie podejmowania decyzji o zakupie w swoich wyborach kierują się reklamą, a także zastosowanymi działaniami promocyjnymi. 32% badanych firm zauważyło pozytywny wpływ podejmowanych

działań promocyjnych na sprzedaż swojej oferty – rys. 5. Niestety większość z nich nie widziała związku sprzedaży z promocją sprzedaży.



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na pytanie: „jakie elementy promocji wpływają na efektywność i skuteczność sprzedaży?” 56% respondentów zdecydowanie podkreślała, że promocja sprzedaży, klienci w dalszym ciągu oczekują coraz niższych cen, przy zapewnieniu wysokiej jakości produktów. Respondenci zapytani również o to, „czy zorganizowane akcje promocyjne i reklamowe cieszą się zainteresowaniem klientów?” podkreślali, że tak, szczególnie kiedy są one związane z obniżkami cen. Respondenci wskazywali, że z uwagi na to, że cieszą się zainteresowaniem, starają się organizować dla stałych klientów różnego rodzaju promocyjne oferty, a także proponują programy lojalnościowe.

Poprzez programy lojalnościowe przedsiębiorstwa dążą do utrzymania klientów i stworzenia dzięki nim odpowiedniej relacji. Lojalność klienta to określony stan stosunku klienta do firmy oferującej mu produkty i usługi, który opiera się na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji poszczególnych dóbr i usług<sup>13</sup>. Lojalność jest wyrazem zrozumienia oraz współpracy między nimi<sup>14</sup>. Klient lojalny z reguły:

- z czasem kupuje coraz więcej, jeśli jest zadowolony,
- jego koszty obsługi stają się w miarę upływu czasu coraz niższe,
- jeśli jest bardzo zadowolony, często poleca sprzedającemu innych, następnym klientom,
- jest mniej wrażliwy na cenę<sup>15</sup>.

Nasilająca się konkurencja na rynku wymusza na przedsiębiorstwach tworzenie więzi z klientami, budowania odpowiedniej relacji i zaufania, dostarczenia mu satysfakcji i zadowolenia z zakupu produktu/usługi. W obliczu jednak nasilającej konkurencji, klient staje się coraz bardziej wymagającym klientem, poza tym zgodnie

<sup>13</sup> M. Dziekoński: *Lojalność wpisana w strategię*. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 5.

<sup>14</sup> S. Dybka: *Uwarunkowania lojalności nabywców względem jednostek handlowych*. W: *Konsument a rynek. Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2007, s. 55.

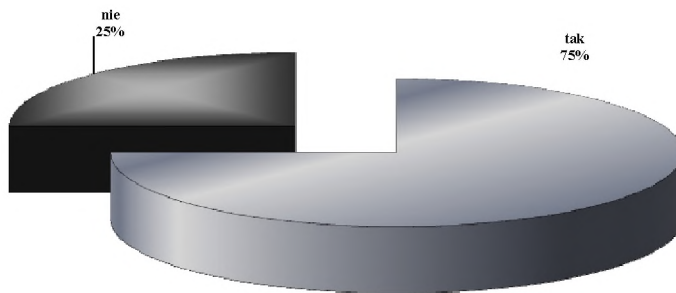
<sup>15</sup> E. Flejterska, L. Gracz, G. Rosa, A. Smalec: *Marketing partnerski. Wybrane problemy*. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 76.

ze współczesnymi koncepcjami zachowania konsumenta opierają się na wzajemnie uzupełniających się zasadach:

- konsument nie przestrzega bezwzględnie zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym znaczeniu,
- zachowaniom konsumenta nie przypisuje się jednak przypadkowości, mimo że nie można ich dokładnie opisać za pomocą modeli stochastycznych,
- konsument zachowuje się w sposób, który jest efektem potrzeb wrodzonych oraz nabytych, a polega on na łączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników racjonalnych i emocjonalnych<sup>16</sup>.

Czynnikami, które mają wpływ na poziom satysfakcji z obsługi, to m.in.: wyposażenie sklepu, czas oczekiwania, estetyka otoczenia i wystrój wnętrza, możliwość dojazdu i zaparkowania samochodu, informacje i stopień ich szczegółowości, stopień indywidualizacji podejścia personelu do klienta, forma płatności<sup>17</sup>.

75% respondentów stwierdziło, że promocja i reklama ma wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa – rys. 6. Dlatego też przedsiębiorstwa korzystają z szerokiego wachlarza narzędzi, który zapewnia właściwą komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem, wykreowanie pozytywnego wizerunku.



**Rys. 6.** Wpływ promocji i reklamy na wizerunek przedsiębiorstwa

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

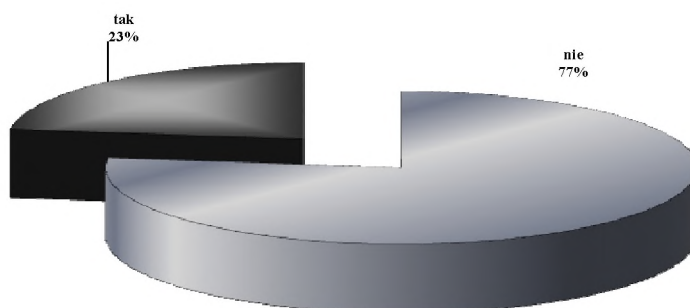
Promocja za pośrednictwem mediów zdaniem 65% respondentów cieszy się odzewem ze strony klientów. Zdecydowana większość respondentów uważa, że należy stosować w miarę możliwości działania promocyjne na szeroką skalę. Przedsiębiorstwa dbają o swoje strony internetowe, ponieważ coraz większa liczba osób wykorzystuje Internet przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu. Przedsiębiorstwa zwracają zatem uwagę na aktualizację danych na stronach internetowych.

23% przedsiębiorstw stwierdziło, że w ostatnim czasie (około 1 roku) zwiększyły budżet na promocję i reklamę, głównie na reklamę internetową i reklamę zewnętrzną – rys. 7.

<sup>16</sup> M. Lambin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn: *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 34.

<sup>17</sup> M. Sławińska: *op.cit.*, s. 237.





**Rys. 7.** Wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy zwiększył/a Pan/Pani budżet na promocję i reklamę?”

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Szczególnie dzięki kampaniom promocyjnym zorganizowanym w bardzo przemyślany i zaplanowany sposób przedsiębiorstwo ma szansę zaistnienia na rynku. Dzięki kampaniom promocyjnym klienci mają możliwość usłyszenia o produktach i usługach przedsiębiorstwa, mają możliwość lepszego zapoznania się z ofertą.

Działania promocyjne i reklamowe są szansą na zwiększenie sprzedaży. Dzięki nim przedsiębiorstwa mają także możliwość uzyskania wielu innych wymiernych i niewymiernych korzyści. Po pierwsze, obecni i potencjalni klienci dowiadują się o przedsiębiorstwie i jego produktach, a po drugie są zachęceni do zakupu produktu i świadczonych usług, a także w dużym stopniu kształtowany jest w świadomości nabywców wizerunek przedsiębiorstwa oraz jego oferty.

## Podsumowanie

Działania promocyjne i reklamowe należy wciąż ulepszać, aby były skutecznym i efektywnym narzędziem prowadzącym do uzyskania przez przedsiębiorstwo coraz to lepszych wyników, a tym samym do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Kontrola przed i po wprowadzeniu kampanii spełnia ważne zadanie, aby stwierdzić skuteczność prowadzonych działań.

Zadbanie przez przedsiębiorstwo o pozytywny wizerunek, odpowiednie i właściwe poinformowanie obecnych i potencjalnych klientów o firmie oraz jego produktach jest ważne i przyczynia się do wzrostu sprzedaży. Przez działania promocyjne i reklamowe klienci postrzegają przedsiębiorstwo i dokonują jego oceny. Pozytywny wizerunek ukształtowany przez działania promocyjne pomagają przedsiębiorstwu w dążeniu do wytyczonych celów, uzyskania zamierzonych efektów, ale także są skutecznym narzędziem do skorzystania przez obecnych i potencjalnych klientów z oferty przedsiębiorstwa jak nie w bliższym czasie, to w najbliższej przyszłości.

## **THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON SALES EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS ACCORDING TO RESEARCH**

### **Summary**

The paper allows looking at unusually complex problems of choosing promotion mix instruments. One of the most important goals of promotion, which small and medium sized companies pursue, is information of products and rendered services and also image creation. The growing competition on market demands using promotion mix instruments. Promotion plays an important role in efficient functioning of small and medium sized companies. Promotion is one of very important factor allowing increasing of sales. Appropriate and effective application of promotion instruments becomes the leading factor in gaining the advantage on the competitive market.