

# Małgorzata Karpińska-Krakowiak

---

## Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w praktyce przedsiębiorstw : wybrane problemy

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 75-87

---

2015

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.

**Małgorzata Karpińska-Krakowiak\***

Uniwersytet Łódzki

## **POMIAR EFEKTYWNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W PRAKTYCE PRZEDSIĘBIORSTW – WYBRANE PROBLEMY**

### **STRESZCZENIE**

Rynek reklamy w Polsce i na świecie coraz bardziej się komplikuje: rośnie liczba reklamodawców, pojawiają się nowe media i technologie, coraz trudniej zweryfikować związki przyczynowo-skutkowe pomiędzy nakładami na reklamę a zachowaniami konsumentów. Mimo że teoretycznie wszystkie przedsiębiorstwa zorientowane rynkowo powinny koncentrować swoje wysiłki na kontroli skutków promocji, w praktyce jest to niezwykle trudne zadanie. W niniejszym tekście, na przykładzie dwóch instrumentów promocyjnych (reklamy internetowej i sponsoringu), pokazano niewłaściwości, błędy i braki w pomiarze efektów komunikacji marketingowej wśród polskich i międzynarodowych przedsiębiorstw. Zestawiono różne przykłady i zidentyfikowano kluczowe przyczyny powstawania luki pomiędzy teorią a praktyką w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, reklama internetowa, sponsoring, efektywność reklamy, wskaźniki marketingowe

---

\* Adres e-mail: [mkarpinska@uni.lodz.pl](mailto:mkarpinska@uni.lodz.pl)

## Wstęp

W teorii planowanie, kontrolowanie i pomiar efektów stanowią filar działań marketingowych w przedsiębiorstwie. Bez wiedzy na temat związków korelacyjnych i przyczynowo-skutkowych pomiędzy nakładami a rezultatami niezwykle trudno jest prowadzić i rozwijać daną organizację. W najprostszym ujęciu: nie da się odpowiedzialnie zarządzać obszarem, którego nie można monitorować i mierzyć. To często powtarzane przez menedżerów twierdzenie zyskuje szczególnie na znaczeniu w dobie intensyfikacji konkurencji, rozwoju nowych technologii, fragmentacji mediów i rosnącej świadomości konsumentów na temat marek, produktów, globalnych warunków produkcji czy perswazyjności reklamy. Wydawać by się mogło, iż po ponad 45 latach od pierwszego wydania klasycznego już podręcznika marketingu Philipa Kotlera oraz po 25 latach transformacji w Polsce poczucie konieczności pomiaru efektów działań marketingowych, zarówno w sferze sprzedażowej, jak i komunikacyjnej, zostało ugruntowane i upowszechnione wśród większości podmiotów rynkowych. Tymczasem rzeczywistość biznesowa, zarówno w Polsce, jak i na świecie, kształtuje się trochę na przekór teorii. W praktyce – zgodnie z badaniami prowadzonymi przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, Mind Progress Group i Instytut Badawczy IPC – większość przedsiębiorstw, w szczególności małych i średnich, nie formułuje długofalowej strategii marketingowej, nie ma wizji oraz nie precyzuje długookresowych celów dla swojej działalności<sup>1</sup>. Według dokumentu *Strategie marketingowe 2014*<sup>2</sup> tylko ok. 50% przebadanych przedsiębiorstw zdefiniowało grupy docelowe dla swoich produktów i marek. A przecież bez wyznaczonego celu oraz zidentyfikowanego odbiorcy niemożliwością staje się przeprowadzenie rzetelnych porównań i trafnej oceny własnej kondycji rynkowej.

Brak strategicznego planowania to jeden z licznych obszarów zaniedbywanych w przedsiębiorstwach. W wielu firmach nie dokonuje się również pomiaru efektywności działań promocyjnych lub robi się to przy pomocy nieodpowiednich wskaź-

---

<sup>1</sup> S. Sacharczuk, *MSP bez planu i wizji na lata*, „Puls Biznesu” 2014, nr 173, dostępne na <http://firma.pb.pl/3844680,19507,msp-bez-planu-i-wizji-na-lata> (10.09.2014).

<sup>2</sup> *Strategie marketingowe 2014*, 2014, dostępne na <http://branddoctor.pl/wp-content/uploads/2014/07/raport-strategie-marketingowe-2014.pdf> (11.09.2014).

ników. Potwierdzają to różne badania, m.in. Forrestera oraz ITSMA z 2013 roku<sup>3</sup>: typową praktyką wśród osób odpowiedzialnych za marketing w danej organizacji jest raportowanie do zarządu wyników operacyjnych (np. związanych z konsumpcją treści reklamowych, czyli liczbą odsłon, zasięgiem i częstotliwością ekspozycji), a nie miar efektywnościowych dotyczących rezultatów biznesowych (jak np. udział w rynku, stopa zwrotu z inwestycji marketingowej, wpływ komunikacji marketingowej na lojalność czy wartość klientów). Wobec ujawniającej się luki pomiędzy teorią a praktyką celem niniejszego tekstu jest próba odpowiedzi na pytanie o przyczyny i zakres tego zjawiska w obszarze komunikacji marketingowej zarówno w Polsce, jak i na świecie. Artykuł ten wpisuje się zatem w szeroko zakrojoną i burzliwą dyskusję pomiędzy praktykami a teoretykami na temat realiów prowadzenia działalności marketingowej w przedsiębiorstwie. Ze względu na ograniczenia objętościowe nałożone na niniejszą publikację przedmiotem analizy uczyniono jedynie dwa różne instrumenty promocyjne: Internet, jako jeden z najnowszych kanałów komunikacji z konsumentem, i sponsoring, jako stosunkowo słabo opisanie w literaturze akademickiej narzędzie.

## 1. Pomiar efektów reklamy internetowej w praktyce

Powszechnie uważa się, że Internet stanowi niezwykle wygodne medium promocyjne: umożliwia interakcję użytkownika z marką; ułatwia dostosowanie treści i czasu emisji reklamy do aktywności użytkowników w cyfrowym świecie; większość działań podejmowanych online udaje się policzyć oraz monitorować; można prześledzić, skąd pochodzą zapytania ofertowe, jaka jest aktywność konsumentów na stronie, które słowa kluczowe generują najwięcej kliknięć w reklamę itp. Internet dostarcza zatem mnóstwa danych i to one są uznawane za największą korzyść z tytułu prowadzenia kampanii promocyjnych online. Teoretycznie wydawać by się mogło, że wobec bogactwa liczb i w dobie zaawansowanych technologii Internet stanowi doskonale medium oferujące możliwości precyzyjnego pomiaru skuteczności reklamy oraz różnych aktywności z zakresu komunikacji marketingowej. W praktyce jednak rzeczywistość wygląda trochę inaczej: wydatki na promocję w Internecie

<sup>3</sup> M. Kerwick, D. Kim, L. Patterson, L. Ramos, J. Swartz, *Increasing Marketing's Relevance to the Business*, 2013, dostępne na [http://www.itsma.com/research/pdf/ITSMAYEMForrester\\_2013MPM\\_ExSummary.pdf](http://www.itsma.com/research/pdf/ITSMAYEMForrester_2013MPM_ExSummary.pdf) (9.09.2014).

stanowią ułamek kwoty przeznaczanej na media tradycyjne; wiele przedsiębiorstw nie wie, jak mierzyć efekty online, za pomocą jakich wskaźników, oraz jak je interpretować w kontekście całego budżetu mediowego, a wartość pozyskiwanych z sieci danych pozostaje wątpliwa. Ilustrują to poniższe przykłady.

Mimo rosnącej popularności Internetu jako kanału komunikacji marketingowej kwota wydatków dedykowanych mediom tradycyjnym (np. prasie i telewizji) jest nadal wyższa niż w przypadku Internetu<sup>4</sup>. Sytuacja taka ma miejsce na większości rynków światowych. Na przykład w Stanach Zjednoczonych w 2009 roku tylko ok. 6% budżetu mediowego kierowano w przedsiębiorstwach na branding online<sup>5</sup>, a w 2013 roku – niecałe 20%<sup>6</sup>. W Polsce w 2006 roku Internet stanowił w większości firm ok. 3,9% wydatków reklamowych na media<sup>7</sup>, a w 2011 roku nastąpił wzrost do jedynie 11%<sup>8</sup>. Większość kwot w tym segmencie wydawana jest na reklamę graficzną (ang. *display advertising*) oraz na reklamę w wyszukiwarkach i pozycjonowanie organiczne (ang. *search engine marketing* – SEM), a następnie na aktywności w mediach społecznościowych. Dla porównania, na samą telewizję przeznaczają się średnio 40% budżetu reklamowego<sup>9</sup>, co przede wszystkim wynika z drogiej kreacji i produkcji, ale również z poczucia bezpieczeństwa menedżerów. Reklama telewizyjna bowiem od kilkadziesiąt lat stanowi przedmiot obszernych, wielokontekstowych badań naukowych i przemysłowych. Powszechnie dostępna jest wiedza na temat efektywności reklamy telewizyjnej oraz wskaźników i narzędzi pozwalających ocenić lub porównać poszczególne kampanie. Istnieją modele umożliwiające prognozowanie

---

<sup>4</sup> W dalszej części artykułu autorka posługuje się zamiennie terminami „media internetowe”, „media interaktywne” lub „cyfrowe” dla oznaczenia portali informacyjnych i społecznościowych, przeglądarek, wyszukiwarek, stron www i innych typów kanałów w Internecie, które można wykorzystać jako medium w ramach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Mimo występowania drobnych różnic znaczeniowych pomiędzy wymienionymi pojęciami zabieg ten został zastosowany w celu zachowania prostoty i czytelności tekstu.

<sup>5</sup> K. Koegel, *Building Brands Online. Interactive Branding: Best Practices in a Direct Response-Driven Media*, „AdAge” 2010, nr 10.

<sup>6</sup> *Online Advertising Performance Outlook*, 2013, dostępne na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/2013-online-advertising-performance-outlook.html> (12.08.2014).

<sup>7</sup> *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2006 Polska, Europa i Świat*, 2006, dostępne na [http://kaznowski.blox.pl/resource/raport\\_IAB\\_2006.pdf](http://kaznowski.blox.pl/resource/raport_IAB_2006.pdf) (5.05.2011).

<sup>8</sup> *Raport: reklama w Internecie*, 2012, nr 9 (wrzesień), dostępne na [interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_badania.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_badania.pdf) (7.11.2013).

<sup>9</sup> *Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017*, 2013, dostępne na <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/> (10.09.2014).

zwrotu z inwestycji, skuteczności kreacji reklamowej oraz zachowań konsumentów na skutek ekspozycji wobec treści zamieszczanych w telewizji. Tak komfortowej sytuacji nie ma w przestrzeni reklamowej Internetu.

Najczęściej stosowanymi zmiennymi do oceny efektów komunikacji marketingowej online są kliknięcia, polubienia, odsłony i udostępnienia<sup>10</sup>. Wydaje się to zrozumiałe, szczególnie że kliknięcia i wyświetlenia okazują się niezwykle praktyczne: policzalne, liczne, łatwe do wyśledzenia, monitorowania, a przede wszystkim można je przypisać do konkretnych kampanii, produktów i akcji. W praktyce wysoka liczba kliknięć i polubień w pełni satysfakcjonuje menedżerów, którzy z kolei wyrażają głębokie rozczarowanie skutecznością własnej reklamy, gdy „klikalność” jest na niskim poziomie. Należy jednak podkreślić, iż kliknięcia, odsłony, udostępnienia i budowane na ich podstawie wskaźniki mają w praktyce niską wartość diagnostyczną oraz prognostyczną. Jako przykład można rozpatrzeć współczynnik „klikalności” – CTR (ang. *click-through rate*, czyli stosunek liczby kliknięć do wyświetleń).

CTR stanowi najczęściej wykorzystywany miernik i tworzy podstawę raportowania z wszelkiej aktywności internetowej; dla większości kategorii produktowych oraz kampanii osiąga zazwyczaj średni poziom kilku procent. CTR na poziomie 1% przy 10 000 odsłon odczytuje się zazwyczaj jako 100 odwiedzin strony (podstrony) wykonanych na skutek wyświetleń reklamy. Jest to interpretacja właściwa, ale dla nowo wprowadzanych na rynek marek i produktów. W przypadku starszych dóbr nie można z całą pewnością stwierdzić, że wszystkie te 100 osób nie weszłyby na stronę reklamodawcy, gdyby nie było tych 10 000 odsłon reklamy<sup>11</sup>.

CTR jest wskaźnikiem pośrednim, gdyż nie odzwierciedla stanu rzeczywistych zmian w zachowaniach i zainteresowaniach konsumentów. Jak zauważają Randall Lewis, Justin M. Rao i David H. Reiley<sup>12</sup>, wiele firm, opierając swoje decyzje marketingowe na CTR, stawia dwa błędne założenia: 1) jeśli użytkownik nie kliknie w reklamę, to ta reklama nie oddziałuje na tego użytkownika i jego dalsze postępowanie;

<sup>10</sup> *Paid Social Media Advertising. Industry Update And Best Practices*, 2013, dostępne na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> (1.09.2014).

<sup>11</sup> D. Chan, R. Ge, O. Gershony, T. Hesterberg, D. Lambert, *Evaluating online ad campaigns in a pipeline: causal models at scale*, 2010, dostępne na <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pl//pubs/archive/36552.pdf> (10.09.2014).

<sup>12</sup> R. Lewis, J.M. Rao, D.H. Reiley, *Measuring the effects of advertising: the digital frontier*, 2014, dostępne na <http://www.nber.org/chapters/c12991.pdf> (10.09.2014).

2) jeśli użytkownik kliknie w reklamę, a następnie kupi reklamowany produkt, to taka konwersja nastąpiła *na skutek* reklamy. CTR nie pokazuje nawet, czy dana reklama spodobała się użytkownikom, gdyż – szczególnie w przypadku reklamy typu *display* – wiele kliknięć wynika z nieudanej próby trafienia przez użytkowników w znaczek „x” i zwinienia wyświetlanego okna reklamowego. Niestety, bez względu na takie błędy interpretacyjne CTR stał się powszechnie stosowanym wyznacznikiem efektywności reklamy i podstawą algorytmów dopasowujących reklamy do konsumentów i kontekstów.

Dotychczas zrealizowano stosunkowo niewiele kompleksowych projektów badawczych na temat odbiorców reklamy w Internecie. Według badań prowadzonych przez Thomasa Blake’a i jego zespół<sup>13</sup> boksy reklamowe wyświetlane w ramach Google Adwords są zazwyczaj klikane przez istniejących użytkowników marki, którzy i tak odwiedziliby stronę reklamodawcy bez względu na reklamę. Wobec takich rezultatów nieuzasadnioną praktyką staje się zatem pozycjonowanie w wynikach nieorganicznych na słowa kluczowe zawierające nazwę marki<sup>14</sup>. Osoba, która zna nazwę marki i wpisuje ją do wyszukiwarki, nie musi być dodatkowo wyeksponowana na reklamę Adwords (raczej nie zmieni to jej postrzegania marki ani dalszych zachowań online). Tymczasem taktyka taka była w ostatnich latach powszechnie stosowana nawet przez najbardziej doświadczonych graczy rynkowych jak Ford, Amazon, Safeway (w 2013 roku) oraz Domestos, Empik, Tesco, Winiary (w 2014 roku). Ich płatne reklamy w Google Adwords wyświetlały się tuż nad linkiem prowadzącym do tej samej strony w ramach wyszukiwań organicznych.

Innym, często wykorzystywanym w praktyce wskaźnikiem jest współczynnik pozyskania klientów (lub kosztu pozyskania – CPA, ang. *cost per acquisition*), zwany inaczej współczynnikiem konwersji. W zależności od metody liczenia może on nawet pokazywać wydajność poniesionych nakładów na dane medium, marketing czy sprzedaż w kontekście napływających nowych klientów w danym okresie. Niestety, wiarygodność CPA jako miary efektywnościowej zostaje znacząco obniżona przez problem atrybucji, tzn. trudność w przypisaniu danym reklamom konkretnych

---

<sup>13</sup> T. Blake, C. Nosko, S. Tadelis, *Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large scale field experiment*, 2014, dostępne na <http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/tadelis.pdf> (10.09.2014).

<sup>14</sup> Np. po wpisaniu do wyszukiwarki Google słowa kluczowego „Tesco” wyświetla się zarówno reklama tej marki Adwords, jak i link do jej strony internetowej w niżej usytuowanych wynikach organicznych.

rezultatów marketingowych i sprzedażowych (notabene – zjawisko charakterystyczne również dla innych instrumentów komunikacji marketingowej). Innymi słowy, nawet w tak policzalnym środowisku, jakie stanowi Internet, niezwykle trudno jest stwierdzić, która reklama wygenerowała konkretną transakcję, np. dany użytkownik może kliknąć na reklamę Adwords, ale kupić produkt po 3 lub nawet 20 dniach, a w tym okresie stykać się z kolejną serią tych samych lub już innych treści reklamowych. Jeśli zakup nastąpi po miesiącu od kliknięcia w reklamę, to taka konwersja nie zostanie nawet zapisana w panelu Adwords<sup>15</sup>.

Nie jest tajemnicą, że firmy stoją przez bardzo poważnym wyzwaniem związanym z zakupem, planowaniem oraz kontrolą mediów internetowych. Wbrew pozorom Internet to narzędzie skomplikowane, rządzi się innymi zasadami niż media tradycyjne, a panujące tam mechanizmy kulturowe, psychologiczne i społeczne pozostają nadal nie w pełni wyjaśnione. W przeciwieństwie do telewizji Internet jest medium nieliniowym, tzn. w tym samym czasie każdy użytkownik pozostaje wyeksponowany na inną treść i inne reklamy. Zatem korzystanie ze starych metod pomiaru zasięgu i częstotliwości oraz przekładanie tych miar z mediów tradycyjnych do Internetu jest obciążone poważnym ryzykiem błędu. W konsekwencji brakuje spójnych, znaczących i niebudzących wątpliwości mierników, które umożliwiłyby nie tylko wiarygodne szacowanie efektów reklamowych, ale przede wszystkim porównywanie kampanii pomiędzy platformami off- i online.

Menedżerowie w większości przypadków zdają sobie sprawę z powyższych ograniczeń. Według raportu firmy badawczej Nielsen z 2013 roku<sup>16</sup> aż 68% reklamodawców nie wierzy, że za pomocą zrealizowanych przez nich kampanii internetowych udało się osiągnąć zamierzone cele (np. faktycznie dotrzeć do planowanej publiczności), oraz wątpi w możliwość skutecznego wpływu na zmiany postaw i opinii konsumentów. Najczęściej wskazywane bariery i niedogodności mediów cyfrowych to: 1) brak perspektyw na precyzyjny pomiar zwrotu z inwestycji marketingowej; 2) brak dowodu, że dotarto do zamierzonej grupy odbiorców i wygenerowano pożądane zachowania; 3) brak możliwości używania tych samych wskaźników do pomiaru efektywności reklamy off- i online (istniejące rozwiązania budzą szereg wątpliwości i są metodologicznie ryzykowne). Tworzy się w efekcie paradoksalna sytuacja: In-

<sup>15</sup> T. Karwatka, D. Sadurski, *E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 336.

<sup>16</sup> *Online Advertising Performance Outlook...*, s. 7.



ternet oferuje ogromne zasoby danych, które w praktyce nie pomagają w głębszym zrozumieniu zjawisk psychospołecznych online oraz związków przyczynowo-skutkowych dla branży reklamowej.

## 2. Pomiar rezultatów sponsoringu w praktyce

Zaskakująco wiele firm traktuje sponsoring jako narzędzie nieprzynoszące wymiernych rezultatów komunikacyjnych<sup>17</sup>. Wśród przedsiębiorców pokutuje przekonanie, iż sponsor nie ma pełnej kontroli nad przekazem sponsoringowym<sup>18</sup>, dlatego bezzasadne wydaje się przeznaczanie dużych środków finansowych na pomiar efektywności sponsoringu. Jednocześnie cele stawiane sponsoringowi pozostają wysoce ambitne i wiele przedsiębiorstw formułuje je aspiracyjnie, np. zbudowanie lojalności wobec marki, wzrost sprzedaży, wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa<sup>19</sup>. Hans M. Thjomoe, Erik L. Olson i Peggy S. Bronn<sup>20</sup> zaobserwowali groteskowe zjawisko polegające na wysokim zadowoleniu sponsorów z własnych działań w zakresie sponsoringu, przy jednoczesnym braku kontroli wskaźników efektywności (zarówno jakościowych, jak i ilościowych). W toku badań empirycznych wyliczyli, iż z 26 firm deklarujących chęć *podniesienia sprzedaży własnych produktów* za pomocą sponsoringu, jedynie 8 dokonało porównania obrotów przed i po realizacji projektu. Podobnie w przypadku 76 podmiotów gospodarczych planujących *umocnić świadomość swojej marki* – tylko 12 spośród nich zrealizowało badania weryfikujące stopień osiągnięcia zamierzonych celów. Zbliżone wyniki uzyskała organizacja International Events Group prowadząca prace badawcze na terenie Stanów Zjednoczonych. Aż 32% badanych przedsiębiorstw, które w 2003 roku zaangażowały się w sponsoring, nie skontrolowało rezultatów swoich

<sup>17</sup> J.A. Tripodi, M. Hirons, D. Bednall, M. Sutherland, *Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness*, „International Journal of Market Research” 2003, No. 45 (4), s. 435–455.

<sup>18</sup> R.G. Javalgi, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampman, *Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation*, „Journal of Advertising” 1994, No. 23, s. 47–58; C. McDonald, *Sponsorship and the Image of the sponsor*, „European Journal of Marketing” 1991, No. 25 (11), s. 31–38.

<sup>19</sup> International Events Group, *What sponsors want from properties and other key findings*, „IEG Sponsorship Report” 2006, No. 25 (5), s. 4–5.

<sup>20</sup> H.M. Thjomoe, E.L. Olson, P.S. Bronn, *Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities*, „Journal of Advertising Research” 2002, No. 11–12, s. 6–15.

działań w tym obszarze<sup>21</sup>. Zdumiewające, że liczba takich podmiotów wzrosła do 42% w roku 2006, a jedna trzecia sponsorów przeznaczyła w tym okresie tylko 1% budżetu sponsoringowego na badania efektywności<sup>22</sup>.

Mimo rosnącego zainteresowania sponsoringiem przedsiębiorstwa nadal nie wypracowały metod ewaluacji tego narzędzia i w większości bagatelizują wskaźniki kontroli albo adaptują rozwiązania stosowane w reklamie<sup>23</sup>, np. porównują ceny czasu ekspozycji logo sponsora w mediach z ceną czasu antenowego lub przypisują wagi poszczególnym mediom poprzez indeksy CPT (ang. *cost per thousand* – koszt dotarcia do tysiąca odbiorców) czy CPP (ang. *cost per point* – koszt dotarcia do audytorium przekazu reklamowego wyrażonego w punktach ratingowych<sup>1</sup>). Wartościowanie ekspozycji medialnej niewątpliwie prowadzi do uśrednienia wyników i zapewnia jakąś kwantyfikację rezultatów, jednakże zbieranie danych o widoczności sponsora nie ujawnia prawdziwych zmian w wizerunku organizacji, preferencji lub postawach wobec marki<sup>24</sup>.

Według Tony Meenaghana<sup>25</sup> najczęstszą formą pozyskiwania danych o efektach sponsoringu pozostaje prosta informacja zwrotna od organizatorów sponsorowanych przedsięwzięć (np. na temat liczby uczestników i rozmiaru medialnego imprezy) lub próba określenia zasięgu i wartości ekspozycji medialnej. Natomiast Marek Datko<sup>26</sup> zaobserwował, iż większość polskich przedsiębiorstw weryfikuje rezultaty swojej działalności sponsorskiej poprzez porównanie kosztów sponsoringu z kosztami alternatywnych narzędzi promocji. Zarówno pierwsza, jak i druga metoda nie zapewnia wiarygodnego wyniku i nie umożliwia dalszych porównań z innymi instrumentami komunikacji marketingowej. Niepokojące wydaje się to, że pomimo

<sup>21</sup> International Events Group, *What sponsors...*, s. 4–5.

<sup>22</sup> T. Meenaghan, *Evaluating Sponsorship Effects*, w: J. Amis, T.B. Cornwell (red.), *Global Sport Sponsorship*, Berg Publishers, Nowy Jork 2006, s. 243–264.

<sup>23</sup> A.D. Miyzaki, A.G. Morgan, *Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships*, „Journal Advertising Research” 2001, No. 1–2, s. 9–15; T. Meenaghan, *Evaluating Sponsorship...*, s. 243–264.

<sup>24</sup> M.T. Pham, *The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations*, „Gestion 2000” 1991, No. 4, s. 47–65.

<sup>25</sup> T. Meenaghan, *Evaluating...*, s. 205.

<sup>26</sup> M. Datko, *Efektywność i skuteczność sponsoringu jako metody promocji*, 2008, dostępne na [http://www.dreamfactory.com.pl/badania.php?badanie=21&t=Efektywnosc\\_i\\_skuteczność\\_sponsoringu\\_jako\\_metody\\_promocji](http://www.dreamfactory.com.pl/badania.php?badanie=21&t=Efektywnosc_i_skuteczność_sponsoringu_jako_metody_promocji) (21.09.2009).

rosnących wydatków na sponsoring<sup>27</sup> przedsiębiorstwa nie wzmacniają kontroli nad tym narzędziem, szczególnie pod względem pomiaru efektywności, zwrotu z inwestycji oraz w kontekście dostosowywania technik badawczych do rodzaju badanego zjawiska.

## Podsumowanie

Niewłaściwy pomiar efektów komunikacji marketingowej lub nawet brak badań efektywnościowych nie jest zjawiskiem marginalnym – dotyczy w różnym stopniu małych oraz dużych przedsiębiorstw, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Źródła takiej sytuacji mogą być różnorakie, m.in.:

1. Brak dostępu do kompletnych, właściwych i/lub wystarczających danych. Często dokonuje się pomiaru nie tego, co jest potrzebne (np. zlicza się wyświetlenia reklamy, zamiast mierzyć jej realne skutki biznesowe); pracuje się na danych wybrakowanych (np. w wyniku złej implementacji kodu śledzenia z Google Analytics) lub sztucznie wywindowanych (np. nie odfiltrowano ruchu własnego na stronie internetowej). W rezultacie prowadzenie dogłębnych analiz i interpretacji staje się niemożliwe lub metodologicznie wątpliwe. Czasami agencje interaktywne po prostu nie dostarczają wartościowych danych swoim klientom (reklamodawcom), nie wyjaśniają dwuznaczności kryjących się w statystykach, a niektóre z nich są dalece powściągliwe w upowszechnianiu takich wyników badań, które mogłyby potencjalnie podważyć zasadność prowadzenia przez marki komercyjne działań w wyszukiwarkach lub w mediach społecznościowych.
2. Brak wiedzy na temat niepoprawności uzyskanych danych. W wielu przypadkach menedżerowie są po prostu nieświadomi faktu, że zostali zaopatrzeni w bardzo liczne, lecz mało znaczące dane. Ogólna powszechność stosowania tych samych wskaźników w całej branży reklamowej dodatkowo usypia ich czujność: przecież wszyscy posługują się CTR, PPC (ang. *pay per click*) czy CPM (ang. *cost per mille*), a współczesny żargon internetowy wypełniają obco brzmiące słowa i akronimy. Szczególnie wśród pracowników

---

<sup>27</sup> M. Karpińska-Krakowiak, *Mityzacja marketingu, czyli o wybranych mitach w obszarze współczesnej komunikacji marketingowej*, w: A. Czubała, J.W. Wiktor, P. Hadrian (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014, s. 248–259.

mniejszych organizacji można zaobserwować niską docieklivość lub brak inicjatyw w kierunku wyjaśnienia nawet pozornych trendów, wytłumaczenia zaobserwowanych związków i próby odpowiedzi na kluczowe pytania biznesowe. Na przykład spadek wskaźnika odrzuceń (tzw. jednodłone wizyty: użytkownicy po wyświetleniu strony nie odwiedzili żadnej innej podstrony serwisu) można interpretować jako sygnał pozytywny, lecz faktyczne przyczyny tej zmiany mogą być zarówno korzystne, jak i negatywne dla reklamodawcy.

3. Niechęć wobec zmian lub podejmowania dodatkowego ryzyka. Każde nowe medium stwarza dodatkowe ryzyko niepowodzenia z tytułu poczynionych inwestycji reklamowych. Z tego względu łatwiej jest kopiować istniejące wskaźniki, metody, narzędzia i wzorce postępowania (np. stosować takie same miary do pomiaru efektów telewizji, sponsoringu i Internetu). Zabieg taki – choć nie rozwiązuje fundamentalnych problemów – daje złudne poczucie bezpieczeństwa.

## Literatura

- Blake T., Nosko C., Tadelis S., *Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large scale field experiment*, 2014, dostępne na <http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/tadelis.pdf> (10.09.2014).
- Chan D., Ge R., Gershony O., Hesterberg T., Lambert D., *Evaluating online ad campaigns in a pipeline: causal models at scale*, 2010, dostępne na <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pl//pubs/archive/36552.pdf> (10.09.2014).
- Datko M., *Efektywność i skuteczność sponsoringu jako metody promocji*, 2008, dostępne na [http://www.dreamfactory.com.pl/badania.php?badanie=21&t=Efektywnosc\\_i\\_skuteczność\\_sponsoringu\\_jako\\_metody\\_promocji](http://www.dreamfactory.com.pl/badania.php?badanie=21&t=Efektywnosc_i_skuteczność_sponsoringu_jako_metody_promocji) (21.09.2009).
- Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017*, 2013, dostępne na <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/> (10.09.2014).
- International Events Group, *What sponsors want from properties and other key findings*, „IEG Sponsorship Report” 2006, No. 25 (5), s. 4–5.
- Javalgi R.G., Traylor M.B., Gross A.C., Lampman E., *Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation*, „Journal of Advertising” 1994, No. 23, s. 47–58.
- Karpińska-Krakowiak M., *Mityzacja marketingu, czyli o wybranych mitach w obszarze współczesnej komunikacji marketingowej*, w: A. Czubała, J.W. Wiktor, P. Hadrian

- (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014, s. 248–259.
- Karwatka T., Sadurski D., *E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Kerwick M., Kim D., Patterson L., Ramos L., Swartz J., *Increasing Marketing's Relevance to the Business*, 2013, dostępne na [http://www.itsma.com/research/pdf/ITSMAVEMForrester\\_2013MPM\\_ExSummary.pdf](http://www.itsma.com/research/pdf/ITSMAVEMForrester_2013MPM_ExSummary.pdf) (9.09.2014).
- Koegel K., *Building Brands Online. Interactive Branding: Best Practices in a Direct Response-Driven Media*, „AdAge” 2010, No. 10.
- Lewis R., Rao J.M., Reiley D.H., *Measuring the effects of advertising: the digital frontier*, 2014, dostępne na <http://www.nber.org/chapters/c12991.pdf> (10.09.2014).
- McDonald C., *Sponsorship and the Image of the sponsor*, „European Journal of Marketing” 1991, No. 25 (11), s. 31–38.
- Meenaghan T., *Evaluating Sponsorship Effects*, w: J. Amis, T. B. Cornwell (red.), *Global Sport Sponsorship*, Berg Publishers, Nowy Jork 2006, s. 243–264.
- Miyzaki A.D., Morgan A.G., *Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships*, „Journal Advertising Research” 2001, No. 1–2, s. 9–15.
- Online Advertising Performance Outlook*, 2013, dostępne na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/2013-online-advertising-performance-outlook.html> (12.08.2014).
- Paid Social Media Advertising. Industry Update And Best Practices*, 2013, dostępne na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> (1.09.2014).
- Pham M.T., *The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations*, „Gestion 2000” 1991, No. 4, s. 47–65.
- Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2006 Polska, Europa i Świat*, 2006, dostępne na [http://kaznowski.blox.pl/resource/raport\\_IAB\\_2006.pdf](http://kaznowski.blox.pl/resource/raport_IAB_2006.pdf) (5.05.2011).
- Raport: reklama w Internecie*, 2012, nr 9 (wrzesień), dostępne na [interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_badania.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_badania.pdf) (7.11.2013).
- Sacharczuk S., *MSP bez planu i wizji na lata*, „Puls Biznesu” 2014, nr 173, dostępne na <http://firma.pb.pl/3844680,19507,msp-bez-planu-i-wizji-na-lata> (10.09.2014).
- Strategie marketingowe 2014*, 2014, dostępne na <http://branddoctor.pl/wp-content/uploads/2014/07/raport-strategie-marketingowe-2014.pdf> (11.09.2014).
- Thjomoe H.M., Olson E.L., Bronn P.S., *Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities*, „Journal of Advertising Research” 2002, No. 11–12, s. 6–15.

Tripodi J.A., Hirons M., Bednall D., Sutherland M., *Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness*, „International Journal of Market Research” 2003, No. 45 (4), s. 435–455.

## EVALUATING MARKETING COMMUNICATION EFFECTS IN PRAXIS

### Abstract

Advertising market has recently become more complicated than ever before: there is a growing number of advertisers, new technologies and media opportunities; it is increasingly difficult to accurately verify the causal effects of advertising expenditures on subsequent consumer behavior. Although – theoretically – all market-oriented companies should dedicate much of their resources to communications control and monitoring, in practice, it is a very difficult task to accomplish. Based on the examples of two marketing promotion instruments (i.e. online advertising and sponsorship), this manuscript presents key problems, mistakes, deficiencies and challenges with regard to marketing communication measurements by Polish and international companies. It forwards diverse examples and it attempts to explain why there is a gap that opens up between theory and business practice.

*Translated by Małgorzata Karpińska-Krakowiak*

**Keywords:** marketing communications, online advertising, sponsorship, advertising effectiveness, marketing indicators

**Kod JEL:** M3