Iwona Escher

SPOSOBY OCENY SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI REKLAMY

Konsekwencją obserwowanego dynamicznego rozwoju rynku jest między innymi burzliwy rozwój działalności promocyjnej firm. Dziś jest ona już nieodłącznym elementem gospodarki rynkowej i podstawową formą pozyskiwania nabywców. Najpowszechniej stosowanym elementem oddziaływania promocyjnego jest reklama. W związku z tym, że podjęcie decyzji w zakresie rozpoczęcia bądź kontynuacji działań reklamowych wiąże się z coraz większymi nakładami finansowymi i coraz większą niepewnością osiągnięcia sukcesu, nie może być mowy o intuicyjnym ich stosowaniu z pominięciem przesłanek decyzyjnych wynikających z badań rynku czy okazjonalności przeprowadzania oceny ich skuteczności i efektywności. Stąd też istotne jest wykazanie zasadności oraz znaczenia wykorzystywania badań marketingowych przy podejmowaniu decyzji o podejmowaniu działalności reklamowej oraz dokonywaniu oceny jej skuteczności i efektywności.

Celem pracy jest próba usystematyzowania pojęć związanych z zagadnieniem skuteczności i efektywności działań reklamowych, sposobów ich oceny w obszarach przed- i poemisyjnym (pretesting i posttesting) oraz możliwych do zastosowania przy tej ocenie metod badań marketingowych tak, by można było operować wspólnym językiem i unikać nieporozumień wynikających z wieloznaczności używanych w teorii i praktyce terminów. Zaproponowany w pracy sposób oceny skuteczności i efektywności reklamy oraz zestaw metod badań marketingowych stanowi propozycje autorki, oparte na wiedzy zaczerpniętej z dostępnej literatury marketingowej, przytoczonej w niniejszej pracy.

W sytuacji coraz szerszego wykorzystywania różnorodnych form reklamy przez konkurujące ze sobą przedsiębiorstwa konieczne staje się coraz bardziej umiejętne kształtowanie związanych z nią działań. O ile nikt już nie podważa znaczenia i konieczności realizacji: etapu określenia odbiorców i celu reklamy, etapu ustalenia bu-

dżetu reklamowego oraz szeroko pojętego etapu obejmującego wszelkie decyzje dotyczące tworzenia środków reklamy i wyboru środków przekazu, o tyle nadal etap ostatni: badanie skuteczności i efektywności reklamy pozostaje nadal zbyt często jedynie stwierdzeniem teoretycznym. Potwierdzają to między innymi wyniki wielu badań prowadzonych w ostatnich latach wśród polskich przedsiębiorstw. Większość z tych podmiotów nie podejmuje wcale badań skuteczności i efektywności własnych działań reklamowych[1] lub podejmuje je tylko przypadkowo i nieprofesjonalnie.

Pomimo że pojęcie skuteczności reklamy należy do jednych z najczęściej używanych w marketingu, zaskakujący jest fakt braku w literaturze jednoznaczności tego terminu. Mówi się o skutecznych (lub efektywnych) reklamach nie bardzo wiedząc, co kryje się pod tymi pojęciami, lub nadając im jedno bądź wiele znaczeń[2]. Ponadto, o ile w wielu pozycjach z zakresu marketingu i promocji autorzy piszą o istnieniu etapu badania skuteczności (efektywności) reklamy, to niestety niewielu z nich mówi dalej cokolwiek więcej poza stwierdzeniem faktu jego istnienia. Dodatkowo, w rzadkich rozwinięciach problematyki, pojawia się często błąd niezauważania różnicy pomiędzy pojęciami skuteczności i efektywności reklamy.

Jak zauważa A. Czarnecki s k u t e c z n o ś ć r e k l a m y może być rozumiana na dwa sposoby. Pierwszy sposób określa ją jako wywoływanie skutków, zmian i zjawisk. W tym sensie w zasadzie każde działanie reklamowe przynoszące jakiekolwiek efekty jest już skuteczne. Natomiast drugie podejście odwołuje się do definicji skuteczności jako stopnia realizacji założonych celów. Reklama skuteczna, według A. Czarneckiego, to taka reklama, która realizuje założony przez nią cel. Nie musi to być jednocześnie pełna skuteczność; można mówić o stopniu skuteczności, czyli o stopniu zbliżenia się do zaplanowanego celu[3].

Dodatkowo R. Kozielski podkreśla, iż spełnienie celu reklamy uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Część z nich jest zależna, a część niezależna od przedsiębiorstwa (nadawcy reklamy). Wobec tego skuteczność reklamy należałoby łączyć z całym procesem reklamy (przez proces reklamy autor rozumie najwyraźniej proces budowy i wdrażania programu reklamowego) i uzależnić uzyskane efekty od poprawności realizacji poszczególnych etapów tego procesu. W przeciwnym wypadku ocena skuteczności ograniczałaby się jedynie do kontroli spełnienia założonych celów już po przeprowadzonej kampanii reklamowej. W rozumieniu R. Kozielskiego skuteczność reklamy odnosi się więc w rzeczywistości do stopnia realizacji przyjętego celu w określonych zewnętrznych i wewnętrznych warunkach funkcjonowania firmy i od szczegółowej kontroli realizacji kolejnych etapów kampanii reklamowej. Inaczej mówiąc, badanie skuteczności reklamy nie należy ograniczać jedynie do oceny efektów właśnie zakończonych działań reklamowych, ale należy je rozszerzyć na wszystkie etapy procesu reklamy, ponieważ determinują one końcowy wynik prac reklamowych[4].

---

[1] Zob. K. M a z u r e k - Ł o p a c i ń s k a, *Wpływ środków promocji na zachowania konsumentów*, „Marketing i Rynek" 1996 nr 11, s.

[2] A. C z a r n e c k i, *Skuteczność reklamy* (1), „Marketing i Rynek" 1996 nr 3, s. 12.

[3] A. C z a r n e c k i, *op.cit.*, s. 12.

[4] R. K o z i e l s k i, *Istota i obszary badania skuteczności reklamy*, „Marketing i Rynek" 1997 nr 1, s. 18.

Jeśli chodzi o efektywność reklamy, to do powszechnie przyjmowanego stwierdzenia, że wyraża ona relację między osiągniętymi wynikami a poniesionymi na działalność reklamową nakładami, J. Łodziana-Grabowska dodaje jeszcze ocenę uzyskanego efektu od strony celowości działania. Ocena efektywności powinna być, zdaniem autorki, powiązana z zagadnieniem skuteczności działań reklamowych[5].

Według R. Kozielskiego reklama może być skuteczna, ale nieefektywna, gdyż co prawda zrealizowała postawione zadanie w bieżących warunkach, ale można było wykonać to zadanie po znacznie niższych kosztach lub osiągnąć więcej przy założonym poziomie wydatków reklamowych. Ocenę efektywności reklamy należy dokonywać poprzez porównywanie jednej kampanii z drugą. Nie można powiedzieć, że reklama jest lub nie jest efektywna, można natomiast stwierdzić, że jedna kampania reklamowa była bardziej efektywna niż druga. W tym momencie pojawia się wątpliwość związana z dokonywaniem takiego typu ocen ze względu na możliwość pojawienia się problemu zmieniających się warunków, w jakich każda z tych kampanii będzie realizowana, lub ewentualnej modyfikacji celów reklamy w czasie. Aby wyeliminować te trudności należałoby dokonywać oceny efektywności reklamy porównując kampanie reklamowe równolegle realizowane z konkurentami. Wówczas pojawiają się kolejne problemy: często różne cele reklamy, różnice w samych firmach (wielkość, asortyment produktów, udział w rynku), trudności w zdobywaniu informacji o działalności reklamowej realizowanej przez konkurentów (głównie dotyczących rzeczywiście poniesionych przez nich kosztów)[6].

Nie ma wątpliwości, że ocena efektywności reklamy jest niezwykle skomplikowanym i złożonym działaniem. Ponadto, o ile w procesie badania skuteczności dostępne instrumentarium jest bardzo bogate i często proste w realizacji, o tyle w badaniach efektywności reklamy istnieje tak wiele czynników ograniczających, że stosowane techniki spotykają się z krytyką, budzą wiele wątpliwości bądź też są bardzo czasochłonne i/lub kosztowne. Badania te są jednak możliwe do przeprowadzenia. Reklama może być działaniem podlegającym ocenie, jeśli dokona się tego konsekwentnie i obiektywnie[7]. Przedsiębiorstwo musi oceniać skuteczność i efektywność swojego działania reklamowego. Im bowiem skuteczniejsza i efektywniejsza będzie jego reklama, tym ogólnie większa będzie szansa na to, że utrzyma ono dotychczasową pozycję na rynku lub ją powiększy[8].

Badanie skuteczności i efektywności reklamy jest zagadnieniem stosunkowo młodym, co może częściowo tłumaczyć liczne nieścisłości w tym zakresie. Początki badań na potrzeby działalności reklamowej datuje się od lat dwudziestych obecnego wieku. Rozpoczęto wtedy pierwsze próby testowania środków reklamy i mediów. Dynamiczny jednak ich rozwój przypada na podobny okres co rozwój badań marketingowych jako całości, a więc na lata sześćdziesiąte i siedemdziesiąte[9]. Dziś

---

[5] J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWN, Warszawa 1996, s. 88.

[6] R. Kozielski, *op. cit.*, s. 19-20.

[7] J. Łodziana-Grabowska, *op.cit.*, s. 85.

[8] *Ibidem*, s. 12.

[9] R. Kozielski, *op.cit.*, s. 18.

można już powiedzieć o pewnym dorobku w zakresie badań reklamy, z zastrzeżeniem, iż tak naprawdę stwierdzenie to można odnieść jedynie do sfery badań skuteczności. Choć w praktyce i teorii podejmowano liczne próby stworzenia kompleksowego systemu oceny efektywności reklamy, to jednak nadal nie zdołano wypracować ogólnej formuły wyjaśniającej zależność między wynikami działalności reklamowej a poniesionymi na ten cel nakładami[10].

O ile w literaturze marketingowej w zakresie definicji skuteczności i efektywności reklamy istnieje jakakolwiek, choć tylko częściowa, zbieżność, o tyle w zakresie sposobów oceny tejże skuteczności i efektywności oraz metod badawczych ocenę tę ułatwiających można powiedzieć o całkowitym autorskim indywidualizmie. Tyle jest zdań i opinii na temat tego, co badać w reklamie i w jaki sposób, ilu autorów zajmujących się tą problematyką bądź problematyki tej dotykających na marginesie innych, bardziej ogólnych marketingowych zagadnień. Nie lada trudność sprawia więc ujednolicenie tych kwestii na gruncie teoretycznym, nie mówiąc już o praktycznym zastosowaniu.

W temacie efektywności reklamy P. Kotler wspomina jedynie o badaniu efektu komunikacyjnego (przed wprowadzeniem reklamy[11] oraz po jej wydrukowaniu lub wyemitowaniu) oraz efektu sprzedażowego (wpływu reklamy na wielkość sprzedaży)[12]. Wydaje się, że podejście P. Kotlera nie wyczerpuje wszystkich możliwości badań skuteczności i efektywności reklamy, zwłaszcza, że autor nie rozgranicza tych dwóch pojęć.

B. Pilarczyk słusznie zauważa, że badanie skuteczności reklamy (zapewne także i efektywności) może dotyczyć pojedynczego komunikatu reklamowego[13] (zarówno przed umieszczeniem w mediach, jak i po jego wyemitowaniu) bądź też całej kampanii reklamowej. Autorka proponuje badanie skuteczności reklamy w różnych płaszczyznach, podając konkretne metody pomiaru w zakresie: badania stopnia dotarcia do adresatów, badania stopnia dotarcia środków reklamy do świadomości adresatów, badania zmian stosunku odbiorcy reklamy do produktu i przedsiębiorstwa oraz badania wpływu reklamy na wielkość sprzedaży[14].

T. Sztucki stwierdza wprost, że nie ma jednolitego kryterium i jednej wspólnej metody dla oceny efektów różnych form, sposobów i środków reklamy. Reklama jest bowiem zjawiskiem różnorodnym pod względem podmiotu, przedmiotu, sposobów realizacji i celów jej oddziaływania. Jednocześnie autor dodaje, że badanie efektów reklamy jest możliwe zarówno, gdy istnieją warunki dla ilościowego określenia celu, środków i wyników działania (wtedy miernikiem efektów jest efektywność), jak i wówczas, gdy brak jest tego typu danych (wtedy miernikiem efektów jest skuteczność). W związku z tym, że badania reklamy mają na celu określenie, czy istnieją

---

[10] *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 324.

[11] W rozumieniu środka reklamy.

[12] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, ss. 592-596.

[13] W rozumieniu środka reklamy.

[14] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1996, s. 228.

niezbędne warunki, aby realizowana reklama spełniała postawione przed nią cele oraz stwierdzenie, w jakim stopniu cele te zostały osiągnięte, pojawia się konieczność przeprowadzenia tych badań zarówno przed, jak i po jej (to jest reklamy) rozpowszechnieniu (w tej kwestii T. Sztucki przyjmuje podobny pogląd jak P. Kotler i B. Pilarczyk). Autor wymienia także kilka metod, które można jego zdaniem, stosować zarówno do oceny skuteczności reklamy przed, jak i po emisji[15].

J. Kall kompletną ocenę kampanii reklamowej rozpatruje w trzech obszarach obejmujących kolejno[16]:

– pomiar krótkookresowych efektów ekonomicznych reklamy (chodzi tutaj o efekty wymierne, finansowe w postaci wielkości sprzedaży, wielkości zysku, udziału w rynku), przeprowadzany w kilka tygodni po zakończeniu kampanii;

– badania diagnostyczne, obejmujące badania wpływu reklamy na potencjalnych klientów, to znaczy na ich: sferę poznawczą (kognitywną), związaną ze świadomością istnienia marki i wiedzą na jej temat; sferę afektywną, związaną z postawami i odczuciami wobec marki oraz sferę wolicjonalną, związaną z zamiarami zakupu i użytkowania marki (w obszarze badań diagnostycznych autor podaje liczne instrumentarium);

– pomiar długookresowych efektów reklamy (widocznych dopiero po długim czasie).

Choć autor operuje pojęciem kampanii reklamowej[17] wydaje się, że podobnie treść tę można odnieść także do pojedynczego działania reklamowego. Mankamentem prezentowanego podejścia jest to, iż autor nie próbuje wyraźnie rozróżnić skuteczności od efektywności reklamy, a jedynie łączy wspominane wyżej trzy obszary badań w zakres nazwanej przez siebie kompletnej oceny kampanii reklamowej[18].

Z innego punktu widzenia proponuje oceniać reklamę R. Kozielski. Badając skuteczność, należy przejść, jego zdaniem, przez trzy główne etapy tego procesu[19]:

– badanie przed rozpoczęciem kampanii reklamowej (*pretesting*),
– badanie w trakcie realizacji kampanii reklamowej,
– badanie przeprowadzane po kampanii reklamowej (*posttesting*).

W ramach pretestingu zbieranie informacji i prowadzenie analizy winno przebiegać w trzech płaszczyznach:

1. *Identyfikacji odbiorcy i celu reklamy*

Niezbędne jest tutaj zebranie informacji dotyczących motywów działania, preferencji, postaw, intencji zakupu wybranego docelowo adresata działań reklamowych, a także ocena aktywności rynkowej konkurentów czy dynamiki wzrostu

---

[15] T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s. 178.

[16] J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994, s. 172.

[17] Kampania reklamowa jest kompozycją form i środków w celu oddziaływania na nabywców w różnych miejscach za pomocą zespołu wzajemnie powiązanych masowych i niemasowych środków przekazu występujących w ustalonej kolejności, w określonym czasie celem wywierania wpływu na decyzje i postępowanie nabywców. (Zob. T. Sztucki, *op.cit.*, ss. 61-62).

[18] *Ibidem*, ss. 172-190.

[19] R. Kozielski, *op.cit.*, s. 18.

rynku. Dzięki wynikom tych badań będzie można rozpocząć budowę przekazu reklamowego oraz dokonać wstępnej oceny mediów pod kątem możliwości dostarczenia niezbędnych informacji.

2. *Testowania przekazu reklamowego*

Podejmowane są tutaj próby oceny i analizy dotyczące zauważalności poszczególnych elementów przekazu, stopnia identyfikacji odbiorcy z reklamą, zapamiętywalności wywołanych apelem skojarzeń i uczuć, wiarygodności i zrozumiałości przekazu, odczuć estetycznych, odbioru warstwy informacyjnej. Celem tych badań jest zdobycie informacji umożliwiających stworzenie takiego przekazu reklamowego, który będzie w jak największym stopniu zauważalny i zapamiętywalny oraz wywoła zamierzoną reakcję u odbiorców.

3. *Określenia jak najlepszych środków przekazu reklamowego*

Tutaj podejmowane są próby oceny dostępnych kanałów przekazu reklamowego, biorąc pod uwagę ich zasięg, częstotliwość, stopień dotarcia do wybranej grupy docelowej, ich wiarygodność i wpływ na adresata reklamy oraz możliwości kształtowania kampanii o różnej skali natężenia. Do tego obszaru badań s k u t e c z n o ś c i autor zalicza także badanie kosztów dotarcia, co wydaje się być pewną niekonsekwencją. Skoro bowiem o skuteczności mówi się w oderwaniu od poniesionych nakładów, to zagadnieniem kosztów należy się zajmować jedynie w obszarze badań efektywności (w fazie pretestingu będą one dotyczyć potencjalnej efektywności przyszłych działań reklamowych).

Badania w t r a k c i e k a m p a n i i r e k l a m o w e j mają na celu monitorowanie zmian istniejącej sytuacji rynkowej pod kątem przyjętych w trakcie fazy przygotowawczej założeń. Ocenie poddawany jest także proces realizacji działań reklamowych oraz wpływ na niego innych czynników będących poza kontrolą przedsiębiorstwa (działania rynkowe konkurentów, polityka gospodarcza rządu). Dodatkowo obserwacji winna być też poddana techniczna strona emisji przekazów reklamowych (przerwy w emisji, konkretne umiejscowienie w danym bloku reklamowym w reklamie telewizyjnej czy radiowej).

P o z a k o ń c z e n i u kampanii reklamowej należy ocenić, w jakim stopniu zrealizowany został cel reklamy i jakie były ewentualne przyczyny jego niezrealizowania[20].

Zaproponowane przez R. Kozielskiego obszary badań skuteczności są zgodne z zaprezentowaną wcześniej tezą autora, że skuteczność reklamy należy rozumieć jako stopień realizacji celu, który to uzależniony jest zarówno od zewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa, jak i od jakości realizowanych etapów całego procesu reklamy. Koncepcja podziału badań skuteczności reklamy na trzy obszary wydaje się być logiczna. Jednocześnie cenne jest nadanie równorzędnej rangi zarówno pretestingowi, posttestingowi, jak i badaniom w trakcie kampanii, o których niewielu autorów w ogóle wspomina. Jednakże dużym mankamentem jest błędne posługiwanie się przez R. Kozielskiego pojęciem przekazu reklamowego.

Z przykrością należy stwierdzić, że cała masa autorów piszących na temat reklamy i jej badań, nie odróżnia takich pojęć, jak: medium (środek przekazu), śro-

[20] *Ibidem*, ss. 18-19.

dek reklamy, nośnik reklamy czy przekaz reklamowy. Fakt ten jest kolejną, bodaj najpoważniejszą, przyczyną tak licznych nieścisłości w kwestii omawianej problematyki.

Termin m e d i u m jest angielską nazwą masowych i niemasowych ś r o d k ó w p r z e k a z u, które mogą być wykorzystywane między innymi do transmisji syntaktyki i semantyki środków reklamy. Najpowszechniej stosowanymi mediami w działalności reklamowej firm są: telewizja, radio, prasa, poczta, kino, książki telefoniczne, księgi adresowe, miejsca sprzedaży. Ściśle związane z samą reklamą są ś r o d k i r e k l a m y. Przykładami środków reklamy są: filmy reklamowe, ogłoszenia i audycje reklamowe w radio bądź telewizji; ogłoszenia, wkładki reklamowe, artykuły w dziennikach lub czasopismach; katalogi, broszury, foldery, ulotki, prospekty, plakaty; listy i kartki reklamowe. Niekiedy dany środek reklamy można wykorzystać w ramach różnych środków przekazu (na przykład film reklamowy można wyemitować w wybranym kanale telewizyjnym lub w sali kinowej). Jednym z elementów środka reklamy jest p r z e k a z r e k l a m o w y. Stanowi informację przekazywaną przez ten środek, złożoną z faktów i apelu reklamowego. Obok przekazu na środek reklamy składa się także między innymi: symbolika, kolorystyka, układ graficzny, osoby, przedmioty, zjawiska wykorzystane w środku, oprawa muzyczna (w reklamie telewizyjnej czy radiowej). Wyróżnia się także pojęcie n o ś n i k a r e k l a m y. Jest to przedmiot służący do fizycznego przechowywania i przekazywania syntaktycznej i semantycznej strony środka reklamy. Głównymi nośnikami są zatem: papier, taśma filmowa i taśma dźwiękowa.

Przy takim rozróżnieniu pod pojęciem przekazu stosowanym przez R. Kozielskiego należy rozumieć środek reklamy, a wyróżniony w fazie pretestingu etap drugi powinien objąć testowanie środka reklamy, a nie tylko jednego z jego elementów (to jest przekazu).

Także A. Czarnecki pojęcie przekazu reklamowego traktuje szeroko jako synonim środka reklamy. Ponadto nie rozróżnia pojęć medium, środka reklamy i nośnika reklamy, stosując je zamiennie do określenia masowych i niemasowych środków przekazu. Zauważa on, że działania reklamowe składają się w swojej istocie z dwóch zasadniczych składników: p r z e k a z u r e k l a m o w e g o, czyli tego, co się komunikuje, i m e d i ó w r e k l a m y, czyli kanałów, którymi przekaz ten dociera do odbiorców reklamy. Dzięki mediom przekaz dochodzi do adresatów i ma wpływ na szybkość wytworzenia określonych postaw poznawczych i emocjonalnych. Jednakże samo medium, jego charakter i specyfika, ma też wpływ na odbiorców tegoż przekazu. Dlatego też obok skuteczności ogólnej (wywołanej przez całość działań reklamowych) należałoby mówić o skuteczności reklamy telewizyjnej, prasowej, radiowej i tym podobne. Czasami badanie skuteczności mediów jest trudne ze względu na występowanie zjawiska synergii określanej mianem mnożnika mediów (*multiplier effect*). Polega ono na znacznie silniejszym wpływie działań reklamowych prowadzonych z użyciem dwu lub więcej mediów jednocześnie niż każdego z tych mediów stosowanego osobno. Efekt ten jest skutkiem wzajemnego uzupełniania się mediów i łącznego wpływu na odbiorców[21].

[21] A. C z a r n e c k i, *op.cit.*, s. 15.

Bodaj najobszerniej na temat skuteczności i efektywności reklamy pisze J. Łodziana-Grabowska. Według niej punktem wyjścia dla trafnej oceny reklamy jest wcześniejsze ustalenie celów, jakie reklama ma osiągnąć. Dodatkowo, jeżeli w dalszej kolejności ma być zmierzona efektywność reklamy, jej cele powinny być wyrażone w kategoriach skwantyfikowanych. Głównym celem działalności reklamowej jest zwiększenie popytu na reklamowany towar lub określoną markę, co przy elastycznej podaży (a jest to warunek niezbędny, aby reklama miała jakikolwiek sens ekonomiczny) powinno spowodować wzrost sprzedaży, a to z kolei zwiększenie zysku[22]. Jednakże mierzenie wpływu reklamy na osiągnięcie celu głównego jest bardzo trudne[23]. Jednym ze sposobów pomiaru skuteczności jest odwołanie się do stopnia realizacji celów etapowych (pośrednich), prowadzących do celu głównego[24].

Opierając się na powszechnie znanych modelach procesu oddziaływania reklamy (model AIDA, DAGMAR, Ladvidge'a i Steinera[25]) oraz licząc się z trudnością badania jej wpływu na osiągnięcie ostatecznego celu (którym z reguły jest określony poziom sprzedaży lub zysku), można wyróżnić kilka etapów dochodzenia do niego oraz równoznaczne z nimi cele pośrednie stojące na drodze do realizacji celu końcowego. Są one ustawione w kolejności od najmniej do najbardziej związanego z celem ostatecznym reklamy i obejmują: dotarcie reklamy do adresatów, dotarcie reklamy do świadomości adresatów, wpływ reklamy na zmianę postawy i stosunku odbiorcy reklamy do produktu oraz przedsiębiorstwa, wpływ reklamy na zmianę wielkości sprzedaży[26].

E. Duliniec stwierdza, iż zakres przedmiotowy badań reklamy można podzielić na badania środków przekazu reklamy oraz na badania samych przekazów reklamowych, przy czym, jej zdaniem, w ramach badań przekazów reklamowych można z kolei wyróżnić badania odnoszące się do fazy opracowywania tych przekazów oraz badania skuteczności reklamy[27]. Druga część powyższego stwierdzenia wprowadza niestety pewne nieporozumienie. Wynika bowiem z niego, że o skuteczności reklamy można mówić jedynie po emisji przekazu[28]. Tymczasem już w trakcie opracowywania projektów środka reklamy i jego elementów (czyli także przekazu) można badać ich skuteczność i częściowo potencjalną efektywność, chociażby poprzez stosowanie testu teatralnego czy metody sklepów-laboratoriów.

---

[22] J. Łodziana-Grabowska, *op.cit.*, s. 84.

[23] Patrz : A. Czarnecki, *op.cit.*, ss. 13-14 oraz A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy (2)*, „Marketing i Rynek" 1996 nr 4, ss. 12-14.

[24] Należy jednak podkreślić, iż czasami wzrost sprzedaży nie jest celem głównym podejmowanych działań reklamowych, ale, np.: zmiana własnego wizerunku, zmiana przyzwyczajeń konsumenckich, zwiększenie lojalności konsumentów, preferowanie przez nich produktu reklamowego w stosunku do innych ofert znajdujących się na rynku. W takim wypadku proces oceny skuteczności reklamy powinien przebiegać pod kątem tych specyficznych, konkretnych celów.

[25] Zob. A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy (1)...*, *op.cit.*, s. 12 oraz J. Kall, *op.cit.*, ss. 28-29.

[26] J. Łodziana-Grabowska, *op.cit.*, s. 89.

[27] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994, s. 115.

[28] Pod pojęciem emisja przekazu stosownym przez E. Duliniec należy rozumieć (zgodnie z dokonanym wcześniej rozróżnieniem) emisję konkretnego środka reklamy z zawartym w nim przekazem reklamowym.

Mając na uwadze zalecenia cytowanych autorów, można zaproponować własny model oceny skuteczności i efektywności reklamy. Przy następujących założeniach upraszczających:

1) podmiotem przeprowadzającym badania skuteczności i efektywności reklamy jest firma (nadawca reklamy), a dokładnie jej komórki marketingowe bądź działająca na jej zlecenie agencja reklamowa[29];

2) przedmiotem badań są cechy pojedynczego środka reklamy kierowanego jednorazowo bądź wielokrotnie do odbiorców poprzez pojedynczy, konkretnie wybrany środek przekazu (także podlegający badaniu) – można w ten sposób uniknąć całego skomplikowania związanego z badaniem skuteczności i efektywności całych kampanii reklamowych, na które składa się użycie wielu mediów i środków reklamy oraz wyeliminować pojawiające się przy tej okazji wszelkie trudności związane z występowaniem wcześniej opisywanego efektu mnożnika mediów[30];

3) celem głównym prowadzonej przez firmę działalności reklamowej jest realizacja określonej wielkości sprzedaży (cel ten osiąga ona, realizując cele pośrednie, o których mowa była wcześniej);

4) pojęcie r e k l a m a (na przykład w terminach: skuteczność reklamy, efektywność reklamy) należy rozumieć szeroko, jako prowadzenie działalności reklamowej przy stosowaniu dwóch zintegrowanych elementów: ś r o d k a r e k l a m y i ś r o d k a p r z e k a z u (inaczej mówiąc, reklama będzie tu rozumiana jako kompleksowe działanie prowadzone przez przedsiębiorstwo, a nie, jak niejednokrotnie mylnie się rozumie, jako konkretny środek reklamy czy któryś z jego elementów;

Schemat procesu oceny skuteczności i efektywności reklamy może wyglądać jak na rysunku 1.

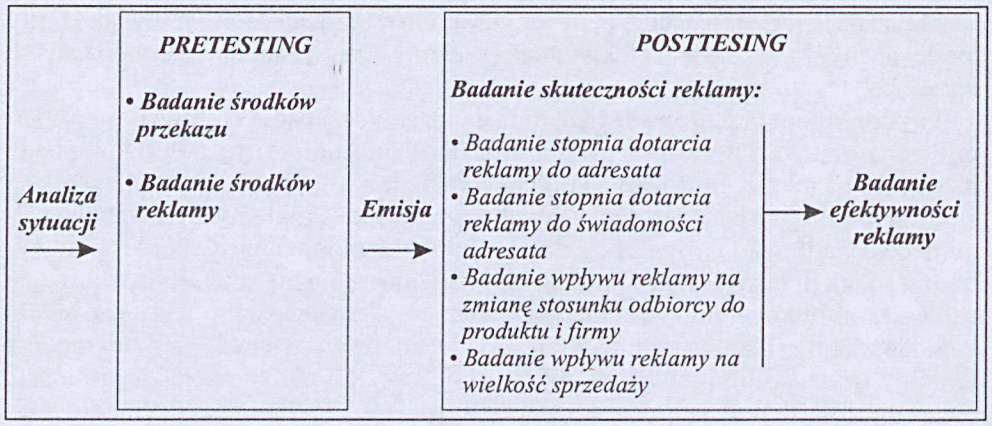
W przedstawionym podejściu uwzględnione zostały wszystkie powyższe założenia upraszczające, a jednocześnie: wyodrębniono fazę pretestingu, posttestingu; uwzględniono różnice pomiędzy badaniami skuteczności i efektywności; rozróżniono środek przekazu od środka reklamy, badanie środka przekazu od badania środków reklamy, podkreślając jednocześnie ich współistnienie i wzajemną zależność; uwzględniono badania realizacji celów pośrednich i celu ostatecznego.

Na etapie p r z e d e m i s y j n y m wyróżniono dwa obszary badań. Pierwszy obejmuje b a d a n i e m e d i ó w pod kątem wyboru najbardziej optymalnego dla podejmowanego przedsięwzięcia reklamowego. Równolegle z nim dokonywane są także badania w drugim obszarze (*badania środków reklamy*), których celem jest przygotowanie na tyle skutecznego środka reklamy (pod względem treści i formy), by został on nie tylko zauważony i zapamiętany, ale w konsekwencji dopro-

---

[29] Założenie to jest bardzo istotne. Wówczas badanie mediów podejmowane będzie jedynie pod kątem możliwości przeprowadzenia przy ich użyciu skutecznej i efektywnej działalności reklamowej, a także określenia skutków tych działań po emisji (a więc pod kątem możliwości realizacji celów nadawcy). Mniej istotne będzie natomiast dla tak zdefiniowanego nadawcy reklamy, w jakim stopniu dany środek przekazu (medium) realizuje własne cele i jaka jest relacja jego efektów (tego środka) do poczynionych nakładów.

[30] W praktyce najczęściej spotkać można się ze stosowaniem jednocześnie wielu mediów i wielu środków reklamy. Założenie powyższe nie ma na celu wyeliminowania tego przypadku, a jedynie ułatwienie autorce w miarę poprawną i logiczną systematyzację omawianej problematyki oraz uniknięcie jak największej liczby nieścisłości i nakładania się pojęć.



Rys. 1.1 Etapy procesu oceny skuteczności i efektywności reklamy
Źródło: Opracowanie własne.

wadził do zakupu reklamowanego w nim produktu. Zależność pomiędzy treścią i formą środka reklamy a używanymi mediami jest bardzo duża. Pomimo więc zastosowanego tutaj podziału na badania środków reklamy i badania mediów (środków przekazu) należy pamiętać, że końcowa ocena skuteczności i efektywności dotyczy kompleksowego wyniku działalności reklamowej bez rozróżniania, co jest wynikiem samego środka reklamy bądź jego elementów składowych, a co faktu zastosowania określonych mediów. Powszechniej większą rolę przypisuje się wpływom środków reklamy niż użytym mediom, choć jest to oczywiście znaczne uproszczenie mechanizmu oddziaływania reklamy. Problem polega jednak na tym, że trudno jest zmierzyć czysty efekt oddziaływania mediów (praktycznie jest to wręcz niemożliwe)[31]. Zastosowany zatem w pracy dychotomiczny podział badań podejmowanych przed emisją (w fazie pretestingu) nie ma na celu zaprzeczanie tym stwierdzeniom, a jedynie ułatwienie identyfikacji obszarów, w których ramach możliwe jest zastosowanie cyklu badawczego. Na etapie pretestingu większość danych dotyczących mediów (zasięg oddziaływania, docieralność, charakter audytorium, częstotliwość i elastyczność oddziaływania, koszty umieszczenia środka reklamy) można pozyskać za pomocą źródeł wtórnych (np. ofert poszczególnych czasopism, stacji radiowych, telewizyjnych adresowanych do potencjalnych nadawców reklamy; raportów, publikacji agencji reklamowych, placówek badawczych, wyspecjalizowanych firm zajmujących się profesjonalnym badaniem środków przekazu; także ogólnodostępnych publikacji gospodarczych, marketingowych, branżowych). Generalnie, samodzielne prowadzenie rozległych i przekrojowych badań dotyczących środków przekazu przekracza możliwości pojedynczego przedsiębiorstwa, a dane z wymienionych wyżej źródeł wtórnych są na tyle dokładne i aktualne, że z powodzeniem mogą wystarczyć za podstawę decyzji dotyczących mediów podejmowanych w fazie pretestingu. Do najczęściej stosowanych metod pomiaru

[31] A. Czarnecki, W. Nowacki, *Kryteria porównywania mediów reklamy*, „Marketing i Rynek" 1995 nr 11, ss. 10-11.

w zakresie mediów dostarczających wyżej opisanych danych można zaliczyć: metodę dziennika, metodę audiometryczną, metodę wizometryczną, wywiady telefoniczne, wywiady osobiste.

Podejmowane równolegle (tym razem na bazie pomiarów pierwotnych) b a d a n i a p r o j e k t o w a n y c h ś r o d k ó w r e k l a m y pozwalają na poznanie możliwych reakcji odbiorców na treść i formę tychże środków, a także umożliwiają ich korektę przed emisją w wybranym środku przekazu. W tym celu można zastosować, m.in.: metodę jury konsumentów, testy portfelowe, testy fizjologiczne, testy zróżnicowania semantycznego, testy teatralne, testy tachistoskopowe, metodę sklepów-laboratoriów i test Schwerina oraz próbne działania reklamowe[32].

Należy także podkreślić, iż punktem wyjścia zarówno dla procedur badania i wyboru mediów w fazie pretestingu, jak i optymalnego opracowania środka reklamy jest a n a l i z a s y t u a c j i marketingowej przedsiębiorstwa. Bez precyzyjnego określenia sytuacji marketingowej firmy i jej pozycji na rynku nie jest możliwe zaprojektowanie skutecznych i efektywnych działań reklamowych, a tym samym sposobu wykorzystania mediów i środków reklamy.

W fazie p o e m i s y j n e j dokonuje się oceny skuteczności i efektywności zastosowania konkretnego środka reklamy i medium, wybranego do przekazania syntaktycznej i semantycznej formy tegoż środka. W związku z tym, że na badany w fazie posttestingu efekt reklamy jeden jak i drugi element ma wpływ trudny do rozdzielenia. Poprawniejsze jest, zdaniem autorki, operowanie na tym etapie badań pojęciami skuteczności (i efektywności) reklamy niż pojęciem skuteczności (i efektywności) medium oraz skuteczności (i efektywności) środka reklamy oddzielnie. O ile w fazie pretestingu można było mówić o pewnym rozdzieleniu pomiędzy badaniami środków reklamy (dokładniej ich projektów) a badaniami mediów (przy jednoczesnym niezaprzeczaniu o wzajemnej zależności i oddziaływaniu pomiędzy nimi), o tyle w fazie posttestingu takie rozróżnienie wydaje się być raczej niestosowne.

Zgodnie z wcześniej przedstawioną charakterystyką celów działalności reklamowej pierwszym obszarem badań podejmowanych w fazie posttestingu będzie s t o p i e ń d o t a r c i a r e k l a m y d o a d r e s a t a. Chcąc uzyskać informacje na ten temat, wykorzystać można różne metody badawcze (większość z nich jest powtórzeniem tych, które zostały opisane przy okazji omawiania metod badań mediów w fazie pretestingu). Różnicą jest to, że tym razem nie dotyczą wszystkich potencjalnych (a więc z samej natury dużej liczby) możliwych do użycia mediów, lecz skupiają się już tylko na tych, które faktycznie zostały wybrane i w których dokonano emisji środka reklamy. Można zastosować tutaj chociażby metodę dziennika, metodę audiometryczną i wizometryczną czy też metodę wyrywkowych pytań telefonicznych.

To, że reklama dotarła do adresata nie znaczy wcale, że jednocześnie dotarła też do jego świadomości. W drugim obszarze badań poemisyjnych (b a d a n i e s t o p n i a d o t a r c i a r e k l a m y d o ś w i a d o m o ś c i a d r e s a t a) chodzi o ustalenie faktu ujrzenia danego środka reklamy, stopnia zapamiętania jego treści, koja-

[32] E. D u l i n i e c, *op.cit.*, s. 125.

rzenia go z danym produktem bądź firmą, rozpoznawalności poszczególnych jego elementów itp. W badaniach zauważalności i zapamiętywania reklamy można stosować między innymi: metody rozpoznawania oraz metody odtworzeniowe (inne nazwy: metody odtwarzania, metody przypominania).

Praktyczne skutki zastosowania środków reklamy mają kształtowane przez ich treść postawy wobec poszczególnych produktów lub firm. Dlatego też coraz częściej współcześnie sięga się po badania względnie trwałych efektów reklamy, a więc po badania zmian poglądów, wyobrażeń i opinii konsumentów[33] (badanie wpływu reklamy na zmianę stosunku odbiorcy do produktu i firmy). Jedną z metod badania preferencji wobec konkurencyjnych towarów, a dokładniej – kierunków ich zmian pod wpływem przeprowadzonych działań reklamowych, są testy zróżnicowania semantycznego (w fazie pretestingu służą one do badania projektowanych środków reklamy, tutaj natomiast dotyczą produktów, o których faktycznie zastosowane środki poinformowały potencjalnych nabywców). Porównując profile rywalizujących ze sobą na rynku produktów, wykreślone przed podjęciem działań reklamowych, z profilami tych samych dóbr, uzyskanymi na podstawie badań przeprowadzonych po emisji, można zaobserwować wszelkie zmiany stosunku badanych osób. Ewentualne pozytywne przesunięcia profilu semantycznego badanego produktu względem innych można zinterpretować jako dodatnie skutki reklamy.

Najczęściej ostatecznym celem działalności reklamowej jest spowodowanie zakupu reklamowanego produktu. Ustalenie wpływu reklamy na osiągnięcie tego celu jest bardzo trudne i powinno być dokonywane z dużą ostrożnością. Ciężko jest bowiem stwierdzić jednoznaczny wpływ konkretnego środka reklamy na konkretne akty zakupu. Do badania wpływu reklamy na wielkość sprzedaży zastosować można między innymi metody analogiczne do niektórych próbnych działań reklamowych podejmowanych w fazie pretestingu (np.: dołączenie do ogłoszeń reklamowych kuponów dających nabywcy rabat lub uprawniających do wzięcia udziału w losowaniu nagród, lub podawanie w prasie, radiu, telewizji informacji umożliwiających zamówienie reklamowanego produktu), a także metodę badania rynków testowych czy metodę badania sprzedaży w przeszłości. Niezbędne dane o zrealizowanych zakupach (równoznaczne z wielkością sprzedaży) pochodzić mogą z panelów gospodarstw domowych (nabywcy głównie za pomocą tradycyjnego dziennika[34] notują regularnie zakupy swojej rodziny, miejsca dokonywania zakupów i źródła informacji o produktach lub usługach) lub z panelu sklepów (dzięki coraz szerzej stosowanej rejestracji skaningowej).

Przy badaniu skuteczności zakończonego przedsięwzięcia reklamowego (jako stopnia realizacji celów) nie bierze się pod uwagę relacji pomiędzy uzyskanymi

---

[33] J. Łodziana-Grabowska, *op.cit.*, s. 104.

[34] Pod pojęciem dziennik kryje się zarówno metoda (metoda dziennika zwana jest także metodą panelu pocztowego), jak i sam instrument pomiarowy, który jest wypełniany przez uczestników panelu. Metoda dziennika wykorzystywana jest także do badania środków przekazu (patrz wcześniej), a zapisy dokonywane wówczas w instrumencie pomiarowym dotyczą czasu oglądalności (słuchania) i liczby odbiorców poszczególnych programów telewizyjnych bądź radiowych.

wynikami a kosztami poniesionymi w toku ich osiągania. W związku z tym badanie skuteczności nie może być końcowym etapem wchodzącym w zakres ogólnie pojętego procesu oceny reklamy. Ważny jest także aspekt efektywności. Określenie efektywności wymaga uwzględnienia, z jednej strony, wymiernych efektów (w postaci zrealizowanej wielkości sprzedaży), a z drugiej – wszelkich nakładów, które można działalności reklamowej przypisać. Fakt ten determinuje umiejscowienie etapu b a d a ń e f e k t y w n o ś c i na końcu całego procesu badań reklamy, gdyż dopiero po zakończeniu działania reklamowego możliwe jest dokładne określenie rzeczywiście poniesionych kosztów. Ocena efektywności jest niemożliwa bez ścisłego jej powiązania z oceną skuteczności. Efektywność reklamy wyraża bowiem nie tylko relację pomiędzy osiągniętymi wynikami a poniesionymi nakładami, ale również obejmuje ocenę uzyskanego efektu od strony celowości działania[35]. Celem ostatecznym podejmowanych działań jest realizacja określonej wielkości sprzedaży. Do celu tego prowadzą cele pośrednie, ale im większy jest stopień ich osiągnięcia (a więc zbliżenia się do celu głównego), tym działalność reklamowa będzie oceniana jako skuteczniejsza. Jednocześnie, czym bliżej celu ostatecznego, tym większa liczba faktycznych nabywców (tym większa zarazem sprzedaż, a więc i większe wyniki).

Nie ma wątpliwości, że problematyka dokonywania oceny skuteczności i efektywności kampanii reklamowej oraz możliwości zastosowania przy tej ocenie metod badawczych jest zagadnieniem o wiele szerszym i skomplikowanym niż zostało to zaprezentowane w niniejszej pracy. Wymaga dokładnego określenia i interpretacji istoty oraz zakresu różnych działań reklamowych wpływających na efekt całej kampanii, a także określenia zachodzących między nimi relacji. Ponadto, w związku z dłuższym czasem trwania takiej kampanii, na znaczeniu zyskują także wszelkie badania podejmowane w jej trakcie, które pozwalają systematycznie kontrolować przebieg i pojawiające się rezultaty oraz na bieżąco modyfikować działania w momencie zaistnienia trudności bądź błędów. Dodatkowo, oceniając skuteczność i efektywność reklamy, należy pamiętać, że reklama jest elementem promocji i nie działa nie tylko w izolacji od pozostałych jej form, ale także od pozostałych elementów mieszanki marketingowej. To powoduje, że trudności w określeniu wielkości faktycznego wpływu reklamy na skalę podejmowanych decyzji zakupu są bardzo duże.

---

[35] J. Ł o d z i a n a - G r a b o w s k a, *op.cit.*, s. 88.