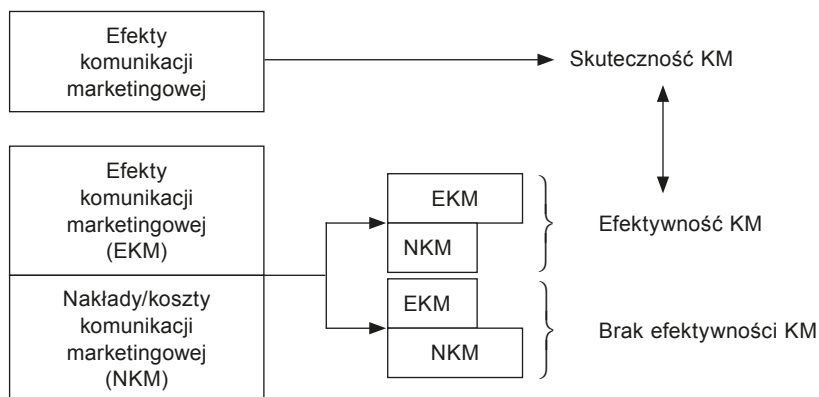


- koszty dystrybucji informacji (np. opłaty za koszt antenowy i przestrzeń w mediach, koszty telefonów, telemarketingu, dystrybutorów ulotek, rozpowszechnianie materiałów pocztą, opłaty za internet, intranet itp.);
- koszty zachęt dodatkowych (np. promocje w postaci obniżek cen, próbek, prezentów, gadżetów czy nagrody za udział w konkursach);
- koszty badań marketingowych (np. zbieranie informacji o potrzebach i zachowaniach potencjalnych nabywców, testowanie wstępne reklam, ocena efektów komunikacji marketingowej itp.);
- oraz koszty baz danych na temat odbiorców komunikacji marketingowej (np. tworzenie lub zakup, a także aktualizacja i obsługa baz danych, zakup sprzętu itp.).

Wielkość nakładów niezbędna do realizacji celów (w postaci efektów) komunikacji marketingowej wpływa na stopień jej efektywności. Można o niej mówić w sytuacji przewagi pozytywnych efektów nad poniesionymi kosztami, czyli gdy obserwowana jest przewaga efektów nad nakładami (zob. rysunek 46).



Rysunek 46. Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej (KM)

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei brak efektywności wiąże się z poniesieniem większych nakładów na określoną aktywność komunikacyjną niż wielkość pozytywnych efektów, które są w konsekwencji osiągnię. W określaniu skuteczności komunikacji marketingowej nie bierze się pod uwagę nakładów na tę działalność, lecz analizuje się tylko efekty będące skutkiem realizacji zamierzonych celów. W świetle powyższego skuteczność jest zdolnością uzyskania pożądanego efektów, zarazem jest „warunkiem koniecznym osiągnięcia i zwiększania efektywności” (Taranko 2015, s. 229).

4.3. Pomiar skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej – metody i wskaźniki

Na podstawie teoretycznych rozważań na temat skuteczności i analizy efektywności działania przedsiębiorstw pomiar efektywności komunikacji marketingowej zostanie zaprezentowany w relacji „celów – efektów – nakładów”. Poniżej przedstawiono specyfikę wybranych wskaźników skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej służących jej pomiarowi.

Podstawowym wskaźnikiem pokazującym i mierzącym efektywność działań komunikacji marketingowej (EDKM) jest ten uwzględniający relację efektów ekonomicznych do nakładów finansowych (Taranko 2015):

$$EDKM = \frac{\text{efekty ekonomiczne działań komunikacji marketingowej}}{\text{nakłady finansowe na działania komunikacji marketingowej}}$$

O działaniach efektywnych można powiedzieć wówczas, gdy licznik powyższego ułamka w postaci efektów jest większy niż jego mianownik w postaci nakładów. Szacowanie zarówno efektów, jak i nakładów na działalność komunikacyjną należy do niezwykle trudnych czynności wynikających z wyodrębniania tej aktywności z ogólnej działalności przedsiębiorstwa. Ponadto efekty te mają niezwykle często charakter niematerialny i trudno oszacować ich wartość finansową. Taranko (2015) jako ich przykład podaje wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej służących do budowania wizerunku przedsiębiorstwa lub utrzymania dobrych relacji z klientami. Do podobnych wniosków doszli Thjomoe, Olson i Bronn (2002), analizując przedsiębiorstwa włączające sponsoring do swojej aktywności marketingowej. Badane jednostki miały poczucie dobrze zainwestowanych pieniędzy w ten rodzaj działalności, ale tylko ok. 1/3 z nich dokonała jej ekonomicznego pomiaru.

Trudności w wymiernym pomiarze i określeniu ogólnego poziomu efektywności działań w obszarze komunikacji marketingowej powodują, że niewiele przedsiębiorstw podejmuje się tego zadania. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych przez Forrester oraz ITSMA w 2013 r., że najczęstszymi działaniami w zakresie pomiaru efektywności jest sporządzanie raportów, w których przedstawia się wyniki operacyjne dotyczące, np. liczby odsłon, zasięgu ekspozycji, konsumpcji reklamowej itp. Znacznie rzadziej bada się efektywność komunikacji marketingowej w odniesieniu do prezentacji rezultatów ekonomicznych (biznesowych) w postaci, np. pomiaru udziału w rynku, stopy zwrotu z inwestycji marketingowej czy pomiaru wpływu instrumentów komunikacyjnych na lojalność klientów (za: Karpińska-Krakowiak 2015).

Raporty z działalności przedsiębiorstw oraz rezultaty badań naukowych wskazują na oddzielanie pomiaru efektywności działań komunikacyjnych ze względu na zastosowany