

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*,
(Red.) A. Wiśniewska, A. Kozłowska Wyższa Szkoła Promocji,
Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Czy to naprawdę działa? – Czyli ocena skuteczności kampanii reklamowych

mgr Anna Gorczyca

Szkoła Główna Handlowa

Abstrakt

Firmy, inwestując w reklamę oczekują, by była ona skuteczna, a jej efekty mierzalne. Coraz większa presja budżetowa powoduje, że marketerzy spodziewają się konkretnych efektów z prowadzonych działań marketingowych. W czasach, kiedy do konsumenta można dotrzeć poprzez niezliczoną liczbę kanałów, wiedza o tym, które są skuteczne, staje się bardzo istotna. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie możliwości mierzenia efektów działań reklamowych prowadzonych zarówno online, jak i offline.

Słowa kluczowe: efektywność kampanii reklamowych, mierzenie efektów reklamy, skuteczność reklamy, skuteczność kampanii reklamowej, oddziaływanie mediów

Abstract - Does it really work? – Effectiveness of media campaign

By investing in advertisement activities, companies expect that these activities are effective and that effects of these activities are measurable. Increasing pressure on marketing budgets results in speci-

fic expectations of marketers regarding the effects of conducted marketing activities. Nowadays, there are many various channels to communicate with customer and the crucial is the knowledge which channel is the most effective. The article is about the possibilities of measurement of online and of line advertisement performance.

Keywords: effectiveness of advertising campaigns, measuring the effects of advertising, advertising effectiveness, the effectiveness of an advertising campaign, the impact of media

Wstęp

W ciągu ostatnich dwóch dekad nastąpiły znaczące zmiany na rynku reklamowym. Zmiany te dotyczą zarówno znaczenia poszczególnych mediów, możliwości reklamowych, ale przede wszystkim zachowania konsumentów. Media tradycyjne, takie jak radio, telewizja, prasa czy outdoor straciły na znaczeniu na rzecz Internetu, czy szeroko pojętych digital media. Zmiany technologiczne, wpływając na zmiany w zachowaniu konsumentów, spowodowały rozwój nowych możliwości reklamowych. Reklama online to już nie tylko kampanie display, ale przede wszystkim wykorzystanie social mediów, wyszukiwarek oraz medium typu mobile. Zmieniają się także modele zakupowe kampanii reklamowych. Reklamodawcy już nie chcą kupować tylko milionów odślon, wolą płacić za konkretny efekt kampanii (np. wypełniony formularz online, sprzedaż, przejście na stronę) albo kupować w modelu aukcyjnym. Jednocześnie marketerzy optymalizują swoje budżety reklamowe, a każda wydana złotówka powinna przynieść właściwy efekt. Znaczenia nabiera poznanie odpowiedzi na szereg kluczowych pytań. Co tak naprawdę jest istotne z punktu widzenia marketera? Jakich efektów się spodziewa po przeprowadzeniu kampanii reklamowej i czy faktycznie te rezultaty uzyskuje? Czy posiada odpowiednie narzędzia i wiedzę, by mierzyć efekt z każdej wydanej złotówki? Czy ma jasno określone cele przed każdą kampanią? Czy KPI są policzalne?

1. W jaki sposób mierzy się efektywność

Dzięki rozwojowi technologii osiągnięto dostęp do nieograniczonej ilości danych. Ale czy potrafimy je wykorzystać? Czy czerpiemy

z nich odpowiednią wiedzę? Czy na bazie zrealizowanych kampanii reklamowych, szeroko pojętych działań marketingowych, potrafimy wyciągnąć wnioski i zastosować je w praktyce w kolejnych kampaniach komunikacyjnych? Pomimo tak dużej dostępności, zarówno danych, jak i narzędzi pomiarowych, nadal niewiele firm z tych możliwości korzysta. Skąd zatem wiedzą, czy ich środki są należycie alokowane, czy decyzje, które zostały podjęte na etapie planowania, były właściwe?¹ Niejednokrotnie koszt dodatkowych badań to ułamek procenta budżetu reklamowego, a wiedza, jaką można dzięki nim uzyskać, jest bardzo cenna. Korzystając z odpowiednich narzędzi, można mierzyć efekt reklamy na wielu płaszczyznach.

Przed wszystkim od wielu lat efektywność działań marketingowych mierzono za pomocą modeli ekonometrycznych, które bardzo dokładnie potrafią określić wpływ reklamy na sprzedaż określonego produktu. Brały one pod uwagę zagregowane dane, takie jak: tygodniowa bądź miesięczna sprzedaż, poziom GRP lub budżet, etc.² Dzięki modelom ekonometrycznym można określić nie tylko, jaki jest efekt całościowy kampanii reklamowej, ale także, jakie znaczenie miały poszczególne media, kreacja reklamowa, czy długość emitowanego spotu. Oczywiście poza sprzedażą jest możliwość modelowania, np. poziomu świadomości marki. Ponieważ kampania reklamowa nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na efekt końcowy, dobry model ekonometryczny powinien uwzględniać także szereg innych zmiennych, takich jak: cena produktu, działania konkurencji, sezonowość, poziom dystrybucji, czy nawet pogodę, jeśli jest to czynnik istotny dla danej kategorii. Należy pamiętać, że każda kategoria ma swoją specyfikę – zmienne istotne dla jednej mogą mieć niewielkie znaczenie dla pozostałych kategorii. Niewątpliwie istotną zaletą modeli ekonometrycznych jest możliwość predykcji sprzedaży w oparciu o dotychczasowe dane. Dzięki nim, zanim podjęte zostaną decyzje o kształcie media planu, marketerzy mają możliwość weryfikacji kilku scenariuszy i przewidywanych rezultatów.

Poza modelowaniem ekonometrycznym dostępny jest szereg innych analiz, które pozwalają ocenić efekt podjętych przez marketerów decyzji. Dzięki badaniom trackingowym można mierzyć zmienne

¹ V. Bonori, G. Tassinari, *Jak mierzyć zwrot z inwestycji w reklamę. 10 reguł skutecznej kampanii reklamowej*, Agora SA, Warszawa 2008, s. 167

² P. Dyson, *Why single-source data must be aggregated to truly measure marketing effectiveness*, Admap, December 2016, s. 37-39, dostęp: warc.com

pamięciowe, takie jak świadomość marki, zapamiętanie reklamy lub skłonność do zakupu. Badania trackingowe mogą być ciągle lub półciągłe (przed i po kampanii lub w ustalonych odstępach czasowych)³. Dzięki stałemu monitorowaniu poziomu znajomości marki, czy też skłonności do zakupu danego produktu/usługi, można obserwować, jak działania reklamowe (bądź ich brak) wpływają na poziom tych parametrów. Można też określić, jak wydatki reklamowe wpływają na świadomość marki, a ta z kolei na chęć zakupu. Dzięki prowadzeniu regularnych pomiarów jesteśmy w stanie zweryfikować, jak istotne znaczenie ma kreacja reklamowa i która jest najskuteczniejsza, co jest szczególnie istotne w kampaniach call to action, wykorzystujących kilka wersji reklamy. Prowadząc stały monitoring określonych parametrów nie należy ograniczać się tylko do własnej marki, ale niezbędne jest także monitorowanie otoczenia konkurencyjnego, które może znacząco wpływać na wyniki prowadzonych przez markę działań. Istotne jest także, by okresowo dokonywać aktualizacji, czy też weryfikacji prowadzonych badań, tak aby w przypadku istotnych zmian w obrębie danej kategorii, zostały one uwzględnione w prowadzonym badaniu (np. pojawienie się nowego konkurenta). Wiele firm, zamiast stałego tygodniowego monitoringu określonych parametrów, decyduje się na badanie istotnych obszarów przed kampanią oraz po niej. Takie badania mogą dotyczyć zarówno świadomości marki, jak i postrzegania danej marki przez konsumentów. Warto prowadzić je szczególnie wtedy, gdy np. marka zmienia identyfikację wizualną, hasło reklamowe albo, gdy pragnie wyróżnić się na tle konkurencji, podkreślając aspekty dotąd niewykorzystywane w komunikacji (np. wizerunek marki eksperckiej). Dzięki badaniu przed kampanią i po niej można zweryfikować, czy osiągnięto cel i czy wizerunek marki w oczach konsumentów uległ zmianie we właściwym kierunku.

Wraz z rozwojem technologicznym, nadejściem nowych możliwości komunikacji z konsumentami, szczególnie w szeroko rozumianym „digitalu” (digital medium), istnieje dostęp do ogromnej liczby danych na temat danej kampanii, jej odbiorców, a także finalnych konsumentów. Jest to istotna zmiana, niosąca ze sobą szereg możliwości lepszego poznania i zrozumienia konsumentów. Biorąc to pod uwagę, szczególnie ważne jest, aby umieć wyodrębnić kluczowe informacje. Jednocześnie tak duża liczba danych powoduje, iż niejednokrotnie marketerzy

³ V. Bonori, G. Tassinari, op.cit., s. 174

nie potrafią wykorzystać w pełni ich możliwości. Przenikanie efektów kampanii offline i online powoduje dodatkową trudność w ocenie efektywności wykorzystanych narzędzi. Nie można zapominać, iż działania prowadzone offline wpływają np. na liczbę zapytań w wyszukiwarkach (np. Google). Nawet firmy działające stricte w internecie, decydują się na prowadzenie działań reklamowych offline, by pozyskać nowych konsumentów (Allegro, e-obuwie, etc.).

Punkt styku konsumenta z marką często dzieli się na obszary: paid (display, online video), owned (website, Facebook page) oraz earned (komentarze, tweety, udostępnienia, wpisy na blogach)⁴ i ważne jest, by znać wzajemne oddziaływanie na siebie tych obszarów. Stąd w internecie dokłada się starań, by wyodrębnić ścieżki konsumenta – z jakimi reklamami zetknął się konsument zanim dokonał zakupu danego produktu. Przykładowo: konsument wyszukiwał marki w wyszukiwarce Google, przeczytał post tej marki na Facebooku, przeszedł na jej stronę i dopiero dokonał zakupu. A więc jaką rolę odegrały poszczególne etapy? Który z nich miał największy wpływ na decyzję konsumenta o zakupie produktu? Czy gdyby któryś z punktów styku z marką został pominięty, to ta ścieżka zakończona byłaby sukcesem – czyli sprzedażą produktu? Trudno jest poznać odpowiedź dla jednego wybranego przypadku, ale analizując tysiące ścieżek, można zobaczyć wzorec zachowań konsumentów i określić, która ścieżka daje największe prawdopodobieństwo osiągnięcia celu. Dzięki atrybucji można określić wagę poszczególnych touchpointów prowadzących do sprzedaży danego produktu, dlatego jest to obszar analizy dynamicznie rozwijający się w ostatnim czasie. Oczywiście nadal pojawia się pytanie, czy tak naprawdę istnieje możliwość zidentyfikowania wszystkich punktów styku z marką, które miały wpływ na decyzję? Zapewne nie do końca. Zadania tego nie ułatwia fakt, iż często używa się kilku ekranów, co utrudnia odpowiednią identyfikację ekspozycji na reklamę. Ponadto należy pamiętać o wpływie czynników offline'owych na zachowanie konsumenta w sieci, jak i jego finalne decyzje w momencie zakupu. Badania pokazują silny wzrost wyszukań w sieci w ciągu 5 minut po emisji spotu reklamowego w telewizji, co pozwala przypuszczać, iż wiele z tych ścieżek konsumenckich w ogóle by się nie rozpoczęła, gdyby nie kampania w telewizji. Stąd nie można mierzyć efektów kampanii online w oderwaniu od pozostałych czynników,

⁴ P. Dyson, op.cit., s. 37-39

takich jak kampania w tradycyjnych mediach, czy elementy marketing mixu, takie jak promocje czy polityka cenowa etc.⁵

Ponadto klienci coraz częściej szukają wskaźników, które mierzą efektywność w czasie rzeczywistym, by pomóc im w podejmowaniu decyzji, a nie tylko takich, które pozwolą zrozumieć to, co działo się w przeszłości⁶.

2. Kreatywność a efektywność

Planując działania reklamowe marketerzy, myślą nie tylko o twardych danych, liczbach, KPI, ale także, a może przede wszystkim, o tym co chcą przekazać konsumentom. Jaki charakter i nastrój ma mieć komunikacja? Co będzie głównym przekazem? Czy jest to kreacja na jedną krótką kampanię, czy linia kreatywna do wykorzystania w długim okresie? Nie ulega wątpliwości, że kreatywność i skuteczność kampanii są ze sobą ściśle powiązane. Bez dobrej kreacji nawet najlepiej zainwestowany budżet nie przyniesie zamierzonego efektu. Wg wielu ekspertów to na kreacji spoczywa największa odpowiedzialność za sukces lub porażkę kampanii reklamowej⁷. Niejednokrotnie porównując efekty podobnych pod względem parametrów kampanii reklamowych, obserwuje się różny poziom wyników tych działań, na co wpływ miała właśnie kreacja. Marketerzy, szczególnie ci prowadzący kampanie call to action (np. odsyłające do strony www lub call-center) bardzo szybko mogą zweryfikować skuteczność spotu reklamowego. Także za pomocą modelu ekonometrycznego można wyodrębnić wpływ kreacji na osiągnięte rezultaty (sprzedaż, znajomość marki etc.). Obecnie, dzięki programmatic buying, prowadząc działania online, jest możliwość weryfikacji skuteczności kreacji na bieżąco w trakcie prowadzonych działań. Umożliwia to takie tworzenie kreacji, aby były one dostosowane do oczekiwań różnych typów konsumentów na dużą skalę. Można testować dowolną liczbę kreacji, zmieniając tylko poszczególne elementy (hasło, tło, zdjęcie, informację o cenie lub promocji), tak aby uzyskać kombinację, która najlepiej realizować będzie cele danej kampanii. Uzasadniona jest zatem ścisła współpraca działów analitycznych, media plannerów oraz działów kreatywnych. Jak wska-

⁵ P. Dyson, op.cit., s. 37-39

⁶ *Report, Cannes Lions Creative Effectiveness. Insights from the 2016 Awards*, warc.com

⁷ V. Bonori, G. Tassinari, op.cit.

zują autorzy raportu *How to Design the Marketing Organisation of the Future* (2014) przyszły idealny zespół marketingu powinien składać się ze specjalistów z czterech obszarów: nauki (analityki), story-telling-u, strategii i mediów społecznościowych⁸.

Niejednokrotnie pojawiają się głosy, iż poziom wielu emitowanych reklam (szczególnie w odniesieniu do spotów TV czy radiowych) nie jest wysoki, że marketerzy stawiają nie na jakość, a na ilość i krzykliwość reklamy, by wybić się z szumu. Powstaje pytanie, czy jest to właściwa droga do sukcesu. Także międzynarodowe środowisko dostrzega, iż presja budżetowa, a także koncentracja na celach krótkookresowych, powodują obniżenie jakości, a co za tym idzie, długofalowej efektywności kreacji. Dodatkowo, rewolucja digitalowa pogłębia ten trend⁹. Do tego dochodzi jeszcze coraz powszechniejsze zjawisko ad-blockingu. Choć, jak twierdzi brytyjski konsultant marketingu, Peter Field, jeśli potrafimy stworzyć kontent, który spodoba się ludziom, to nie będą go unikać. Istotne jest także, by kreatywność dotyczyła wszystkich kanałów komunikacji i na wszystkich etapach spójnie wprowadzała konsumenta w świat marki.

3. Case study – „Zupełnie nowy testament”

W świecie kampanii reklamowych pojawiają się nie tylko kampanie ukierunkowane po prostu na sprzedaż usługi czy produktu, których efekty można łatwo zmierzyć i porównać z konkurencją. Spotyka się cały szereg kampanii, których siła mierzona jest chociażby zainteresowaniem w sieci, czy liczbą widzów w kinie. W poniższym case study omówiona zostanie kampania reklamowa niszowego filmu, nagrodzona w trakcie ostatniego konkursu Effie Awards w kategorii „Limited budget”.

Gutek Film to dystrybutor kina studyjnego, którego budżet reklamowy jest średnio dziesięciokrotnie niższy niż konkurencyjnych firm. Dodatkowo premiera filmu przypadła na okres silnej promocji blockbustera *Gwiezdnych Wojen* – najbardziej oczekiwanego tytułu kinowego 2015 roku. Data premiery przypadła na dzień 1 stycznia,

⁸ *Report: How to Design the Marketing Organisation of the Future* (2014)

⁹ J. Clift, *Short-termism, budget pressure and 'toxic' digital metrics: Peter Field on threats to creative effectiveness*, <https://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=13bb0699-47a5-4ad9-8775-4b948057b365&q=clift&CID=A108095&PUB=EVENT-REPORTS>, 06.2016

co wydawało się być dodatkowym utrudnieniem w osiągnięciu sukcesu w postaci wyników liczby widzów w kinie. Film był nowym produktem, a nie kontynuacją. Bez znanego reżysera, bez znanych gwiazd światowego kina, które często pełnią rolę wabika i przyciągają widzów do kin. W dodatku był to film nieanglojęzyczny, a produkcja francusko-belgijsko-luksemburska¹⁰.

Dodatkowym wyzwaniem był fakt, iż film miał ograniczoną dystrybucję (mała liczba ekranów kinowych), a co za tym idzie, także bardzo ograniczoną promocję w samych kinach. Kino studyjne nie jest tak popularne, jak duże produkcje hollywoodzkie. Niefortunną datę premiery 1 stycznia – autorzy kampanii przekuli w kontekstowy atut – Nowy Rok jako początek nowego etapu, moment, kiedy wszystko zaczyna się na nowo - „Zupełnie Nowy Testament”.

Grupę docelową stanowiły osoby w wieku 25-59 lat z wykształceniem średnim lub wyższym, z dużych miast, które chętnie korzystają z kin studyjnych, unikający masowej rozrywki w wielkich kinopleksach. To indywidualiści stawiający na kulturę. Aby przykuć uwagę takiej grupy docelowej w tak trudnych warunkach, stworzona komunikacja musiała być bardzo wyróżniająca. Cele kampanii były bardzo precyzyjnie określone jako łączna publiczność filmu oraz łączna publiczność w weekend otwarcia (dokładne liczby nie mogą zostać przytoczone).

Pozostaje pytanie, w jaki sposób zmierzyć skuteczność działań reklamowych i porównać kampanię na tle konkurencji? Czy osiągnięcie planowanego poziomu widowni jest jedynym wyznacznikiem sukcesu kampanii? Czy analizując wyniki innych filmów, nadal można być pewnym sukcesu?

Kampania została podzielona na trzy etapy:

- I etap – teaser – celem tego etapu było zbudowanie napięcia wśród grupy celowej i wzbudzenie zainteresowania. W teaserze pojawił się zegar – motyw odliczania. Budował on napięcie i tajemniczość. Pojawiło się także hasło „Już za ...dni (tu data z zegara odliczająca do 1 stycznia) poznasz datę swojej śmierci” – komunikat, który wśród natłoku świątecznych reklam intryguje, przykuwa wzrok, zmusza do zatrzymania się i re- eksji. Kreacja reklamowa była kluczowa, by przyciągnąć uwagę internautów. Na tym etapie kampania prowadzona była

¹⁰ SAR EFFIE Awards 2016, Konkurs efektywności komunikacji marketingowej

głównie w mediach społecznościowych oraz na precyzyjnie dobranych witrynach internetowych.

- II etap – w trzech miastach Polski zostały zorganizowane ekskluzywne przedpremierowe pokazy filmu w ramach cyklu Kocham Kino z Grażyną Torbicką. Zaproszenia miały stworzyć wrażenie ekskluzywności, podkreślając iż jest to wyjątkowe wydarzenie skierowane do nielicznej grupy odbiorców. Do osób z wybranych miast, które widziały już kreacje tesarowe, kierowane były na Facebooku komunikaty o pokazie przedpremierowym. W tych miastach osobom, które znalazły się w pobliżu kin z pokazami przedpremierowymi, dzięki zastosowaniu geotargetowania w mediach mobilnych, wyświetlano reklamy informujące o pokazie na telefonie.

- III etap – rozwinięcie – w ostatniej fazie kampanii odsłonięto oficjalną datę premiery i dzięki wykorzystaniu zebranych na wcześniejszych etapach plików cookies, uruchomiona została kampania zarówno wykorzystująca formaty display z video, VOD oraz social media. Dodatkowo ten etap kampanii został wzmocniony przez obecność kampanii sponsoringowej w telewizji.

Budżet kampanii skoncentrowany był na działaniach digitalowych, a jedynie ok 30% stanowiła telewizja. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych narzędzi, a w szczególności programmatic buying, możliwe było dotarcie do bardzo precyzyjnie określonej grupy celowej oraz wyświetlanie tym osobom zarówno kreacji na etapie trasera, jak i już w fazie rozwinięcia.

Łączna liczba widzów przekroczyła cele klienta o ponad 80%. Jest to bardzo dobry wynik w kategorii filmów arthouse'owych. Łączna publiczność filmu „Zupełnie Nowy Testament” w weekend otwarcia była na poziomie prawie dwukrotnie wyższym niż założenia. Był to znakomity wynik, szczególnie biorąc pod uwagę, iż film wychodził w weekend noworoczny i kilka dni po premierze blockbustera „Gwiezdne Wojny”.

Treści wygenerowane przez użytkowników w sieci według danych IMM:

- Facebook: 781 postów,
- Twitter: 127 postów,
- YouTube.com: 66 komentarzy.

Podsumowując, film bez znanego reżysera i aktorów, z ograniczoną dystrybucją, produkcja francusko-belgijsko-luksemburska

(nieanglojęzyczny), promowany w bardzo trudnym okresie osiągnął znacząco wyższy poziom widowni, niż szacowano. Natomiast, czy na tle konkurencji jest to dobry wynik, czy faktycznie można mówić o sukcesie rynkowym? Aby to zweryfikować należało znaleźć parametr, dzięki któremu będzie można porównać wyniki różnych filmów obecnych na ekranach kin w tym okresie.

Aby porównać wyniki tego filmu z konkurencyjnymi tytułami należało patrzeć nie tylko na sam wynik liczby widzów, ale uwzględnić także fakt, iż film miał ograniczoną dystrybucję (czyli nie był grany na wszystkich ekranach). W związku z tym porównano, jak kształtuje się wskaźnik „widownia weekendu otwarcia vs liczba ekranów kinowych”. Dzięki temu uwzględniona została dystrybucja i możliwe było porównanie faktycznego zainteresowania filmem wśród widzów, którzy w tym okresie spędzali czas w kinach. Wskaźnik filmu „Zupełnie Nowy Testament” był na wyższym poziomie, niż wskaźnik większości filmów oskarowych, np. „Spotlight”. Uzyskany wynik był słabszy tylko od dużych produkcji filmowych z udziałem znanych aktorów, takich jak „Zjawa” czy „Big Short”.

Tabela 1. Porównanie kluczowych parametrów poszczególnych filmów.

Tytuł filmu	Data Premiery	Wydany budżet RATECARD	Liczba ekranów w dniu premiery	Weekend Otwarcia	Średnia ilość widzów na kopię/ekran w weekend otwarcia
Big short	2016-01-01	1 278 709 zł	69	33 507	486
Brooklyn	2016-02-19	816 167 zł	63	7 083	112
Carol	2016-03-04	796 785 zł	64	9 758	152
Creed	2016-01-08	1 359 012 zł	65	21 793	335
Dziewczyna z portretu	2016-01-22	1 657 271 zł	69	12 650	183
Joy	2016-01-08	1 177 421 zł	82	20 971	256
Labirynt kłamstw	2016-01-22	82 321 zł	24	607	25
Mad Max	2015-05-22	1 856 960 zł	272	82 324	303

Marsjanin	2015-10-02	3 531 200 zł	170	86 154	507
Most szpiegów	2015-11-27	1 551 256 zł	119	41 437	348
Mustang	2016-05-08	750 863 zł	45	8 147	181
Pokój	2016-02-26	3 104 183 zł	100	24 078	241
Spotlight	2016-02-05	747 712 zł	70	18 018	257
Steve Jobs	2015-11-13	1 502 248 zł	118	20 281	172
Syn Szawła	2016-01-22	713 965 zł	39	5 896	151
W objęciach węża	2015-11-13	122 063 zł	18	1 512	84
Zjawa	2016-01-29	1 271 509 zł	136	139 710	1 027
Zupełnie Nowy Testament	2016-01-01	2 124 922 zł	87	24 184	278
Rozumiemy się bez słów	2015-05-29	1 783 175 zł	110	15 259	139
Przychodzi Facet do lekarza	2014-07-11	1 314 001 zł	111	23 194	209
Gwiazdne Wojny: Przebudzenie mocy	2015-12-18	8 946 119 zł	601	789 568	1 314

Źródło: Opracowanie na podstawie danych klienta, Easy Media.

Podsumowanie

Rosnąca presja, by mierzyć efektywność działań marketingowych wynika nie tylko z faktu kurczenia się budżetów reklamowych, ale także z rosnącego wpływu prokurmentu na decyzje podejmowane w firmie. Oczekiwana jest nie tylko zmiana postaw czy zachowań konsumentów, ale przede wszystkim zwrot z inwestycji. Istotne jest, by odpowiednio ustalić cel (KPI), który zamierza się osiągnąć poprzez działania marketingowe. Nie tylko trzeba wiedzieć, czy osiągnięto sukces (czy nie), ale przede wszystkim należy zrozumieć, w jaki sposób tego dokonano (lub nie). Kampanie, które są skuteczne, nie powstają

w ciągu jednej nocy, ale ewoluują z licznych hipotez, testów, badań i implementowanych wniosków. Wiedza, jak zmierzyć i przewidzieć efektywność prowadzonych działań, może zachęcić marketerów do inwestowania w długim okresie¹¹. Nigdy nie było łatwo udowodnić skuteczności kampanii reklamowych, a w ostatnich czasach stało się to z jednej strony trudniejsze i dużo bardziej skomplikowane (ze względu na ilość danych), ale z drugiej strony dużo bardziej dokładne i dostarcza znacznie głębszej wiedzy.

Bibliografia

1. Baskin Marry, *Measuring effectiveness Warc Best Practice*, warc.com 07/08.2010
2. Bonori Vittorio, Tassinari Giorgio, *Jak mierzyć zwrot z inwestycji w reklamę. 10 reguł skutecznej kampanii reklamowej*, Agora SA, Warszawa 2008
3. Clift Joseph, *Short-termism, budget pressure and 'toxic' digital metrics: Peter Field on threats to creative effectiveness*, <https://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=13bb0699-47a5-4ad9-8775-4b948057b365&q=clift&CID=A-108095&PUB=EVENT-REPORTS> , 06.2016
4. Dyson Paul, *Why single-source data must be aggregated to truly measure marketing effectiveness*, Admap, December 2016, s. 37-39, dostęp: warc.com
5. *Raport, Cannes Lions Creative Effectiveness. Insights from the 2016 Awards*, warc.com
6. *SAR EFFIE Awards 2016, Konkurs efektywności komunikacji marketingowej*

¹¹ M. Baskin, *Measuring effectiveness Warc Best Practice*, warc.com 07/08.2010