

Dr hab. Witold Kowal

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID:0000-0003-2340-9362

e-mail: witold.kowal@ue.wroc.pl

Marketing metrics – perspektywa marketingu offline vs. marketingu online¹

Marketing metrics – marketing offline vs. marketing online perspective

Streszczenie

Jesteśmy świadkami, ale także uczestnikami zmian, jakie niosą ze sobą nowoczesne technologie informacyjne. Niosą one nie tylko zmiany co do naszych sposobów komunikowania się, ale także co do naszej percepcji otaczającej nas rzeczywistości, w tym oceny zdarzeń w niej zachodzących. Celem publikacji jest zidentyfikowanie zasadniczych kierunków zmian pomiaru dokonań marketingu w kontekście dwóch kluczowych koncepcji, tj. marketingu offline (poza siecią) i online (w sieci internetowej). Wobec upowszechniania się nowych technologii, a w zasadzie wypierania przez te technologie starych kanałów komunikacji i sprzedaży, należy przyjąć, że tendencja ta prowadzić będzie do zastępowania starych wskaźników pomiaru dokonań marketingowych przez nowe, wywodzące się z nowych technologii. Sama zmiana wskaźników pomiaru dokonań marketingowych ma jednak głębszy sens, gdyż odzwierciedla zmianę istoty ocen dokonań marketingowych. Obserwując zachowania nabywców w zakresie poszukiwania informacji o produkcie oraz samych zakupów, można przyjąć tezę, że zmiana ta będzie prowadzić do zmniejszenia znaczenia tzw. miar (wskaźników) mentalnych w ocenach dokonań marketingowych, ponieważ aktywność marketingowa przesuwa się do przestrzeni, w której dominuje podejście oparte na zachowaniach sieciowych. Pomiaru oparte na „kliknięciach” oferują wiele korzyści, ale przede wszystkim odzwierciedlają inną filozofię pomiarów dokonań. Użyteczność wielu definiowanych wcześniej kategorii wskaźników dokonań marketingowych zmienia się i będzie zależna od rozwoju metod ich pomiaru w sieciach.

Słowa kluczowe

dokonań marketingowe, wskaźniki marketingu, marketing w sieci, marketing poza siecią

Abstract

We are both witnesses and participants of the changes brought about by modern information technologies. They bring changes not only to our ways of communicating, but also to our perception of the world around us, including the assessment of events taking place in it. The aim of the publication is to identify the main directions of changes in the measurement of marketing performance in the context of two key concepts, i.e. offline marketing and online marketing. In view of the dissemination of new technologies, and in fact the displacement of old communication and sales channels by these technologies, it should be assumed that this trend will lead to the replacement of old indicators for measuring marketing performance by new ones, derived from new technologies. However, the mere change of marketing performance measurement indicators has a deeper meaning, as it reflects a change in the essence of marketing performance evaluations. Observing the behavior of buyers in the search for information about the product and the purchases themselves, it can be assumed that this change will lead to a reduction in the importance of the so-called mental metrics (indicators) in the assessment of marketing performance, because marketing activity is moving to the space where the approach based on network behaviors dominates. Measurements based on "clicks" offer many benefits, but above all reflect a different philosophy of performance measurement. The usefulness of many previously defined categories of marketing performance indicators is changing and will depend on the development of methods for measuring them in networks.

Keywords

marketing performance, marketing metrics, online marketing, offline marketing

JEL: M30, L10

Wprowadzenie

Problematyka pomiaru dokonań marketingowych (*marketing performance*) była i jest silnie obecna w wielu obszarach funkcjonowania przed-

siębiorstwa oraz licznych konstrukcjach teoretycznych, debatach i badaniach naukowych. Ma to bezpośredni związek z powszechną akceptacją paradygmatu rozwoju pomiarów w naukach organizacyjnych (Katsikeas i in., 2016). Jednak nie



tylko sama powszechność pomiarów dokonań oraz ich znaczenia dla ocen organizacji stanowi w tym przypadku przesłankę rozwoju. W swojej istocie koncepcja pomiarów dokonań odzwierciedla percepcję rzeczywistości, funkcję zależności między celami przedsiębiorstwa a różnymi obszarami jego aktywności. Celem publikacji jest zidentyfikowanie zasadniczych kierunków zmian pomiarów dokonań marketingu w kontekście dwóch kluczowych koncepcji, tj. marketingu offline (poza siecią) i online (w sieci internetowej). Obserwując zachowania nabywców w zakresie poszukiwania informacji o produkcie oraz samych zakupów, można przyjąć tezę, że zmiana ta będzie prowadzić do zmniejszenia znaczenia tzw. wskaźników mentalnych w pomiarach dokonań marketingowych, ponieważ aktywność marketingowa przesuwana się do przestrzeni, w której dominuje podejście oparte na zachowaniach sieciowych.

W tym kontekście należy dostrzegać jeszcze inny problem, a mianowicie problem istotności dla ocen dokonań marketingowych wskaźników wywodzących się z marketingu offline. Wszystko wskazuje na to, że w najbliższej przyszłości zniknąć będzie podział na marketing offline i online, a dominujące staną się działania oparte na technologiach cyfrowych.

W artykule dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu pod kątem identyfikacji zasadniczych różnic w pomiarach dokonań marketingowych, zwłaszcza tych odnoszących się do kluczowych wskaźników dokonań marketingowych. Ponieważ analiza obejmuje przede wszystkim literaturę anglojęzyczną, to dla jednoznacznego wskazania stosownych odniesień między terminami polsko- i anglojęzycznymi w publikacji przyjęto, że właściwym odpowiednikiem anglojęzycznej kategorii *marketing performance* jest termin „dokonania marketingowe”, oddzielający tym samym kategorię *performance* od takich kategorii, jak *effectiveness* i *efficiency*, których adekwatnymi odnośnikami są „skuteczność” i „efektywność” (Kowal, 2013). Dla rozpatrywanej problematyki istotne są jeszcze kategoria *marketing metrics*, dla której stosownym odnośnikiem jest termin „wskaźniki marketingowe”, oraz kategoria *marketing outcomes*, dla której stosownym odnośnikiem są terminy „wyniki, efekty marketingowe”.

Wskazane kategorie będą rozpatrywane z perspektywy marketingu offline, za który uznaje się marketing definiowany jako działania poza siecią internetową, oraz z perspektywy marketingu online, który obejmuje działania w sieci internetowej, charakteryzowane w ramach takich koncepcji, jak marketing internetowy, marketing wirtualny, marketing mobilny czy też marketing cyfrowy.

Rozwój pomiaru dokonań marketingowych z perspektywy marketingu offline

Korzeni badań nad istotą pomiaru dokonań w marketingu należy doszukiwać się w studiach podejmowanych w odniesieniu do całej organizacji. Trzeba jednak zauważyć, że geneza studiów nad problematyką dokonań organizacji sięga jeszcze XIX w., kiedy dokonania te utożsamiano wyłącznie z wynikami finansowymi (Meyer & Gupta, 1994). Nowe obszary badań związanych z dokonaniami organizacji wyodrębnione zostały w latach 80. XX w. w następstwie podziału tych dokonań na dwa wymiary – wyniki finansowe i operacyjne (McGuire i in., 1986). Podział ten stał się istotny także dla marketingu, gdyż nadał znaczenie wskaźnikom dokonań innym niż te opisywane za pomocą wskaźników finansowych. Wskaźniki marketingowe jako wyniki operacyjne nabrały istotnego znaczenia dla organizacji, gdyż upatrywano w nich m.in. źródła wyników finansowych organizacji. Te wskaźniki marketingowe lokowano w konstrukcjach teoretycznych, które odzwierciedlały łańcuch zależności przyczynowo-skutkowych wyników organizacji.

Problematyka pomiarów dokonań i reprezentujących je wskaźników jest w marketingu przedmiotem badań od ponad pół wieku (Kozielski, 2016). Początkowo tematyka ta rozpatrywana była pod kątem wpływu koncepcji marketingowej na wyniki przedsiębiorstwa. Problem ten rozpatrywano na poziomie zarówno całego marketingu (a właściwie poszczególnych koncepcji marketingowych), jak i poszczególnych instrumentów marketingowych, np. reklamy, dystrybucji czy sprzedaży osobistej. Z czasem „bogactwo” definiowanych wskaźników marketingowych stało się przedmiotem odrębnych badań. Kluczowe efekty tych studiów ujmowane są z dwóch perspektyw:

- klasyfikacji ogółu wskaźników (wyników) marketingowych;
- badań związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy działaniami marketingowymi a szeroko rozumianą skutecznością organizacji (i jej wynikami).

Ten pierwszy nurt badań reprezentowany jest przede wszystkim przez dorobek takich autorów, jak Clark (1999) czy Ambler (2000). Ich opracowania dały asumpt do budowania pierwszych klasyfikacji wskaźników marketingowych, które znamy z interpretacji takich kategorii jako *marketing performance*, *marketing metrics* czy też *marketing outcomes*. W ramach drugiego nurtu poszukiwano istoty takich kategorii, jak *marketing productivity* (czyli produktywność, wydajność marketingu) czy też *marketing effectiveness* (skuteczność marketingu). Chociaż badania tych kategorii rozpoczęły się dość wcześnie, np. interpretacji wydajności marke-

tingu dokonał Sevin (1965), to znaczące badania związków przyczynowo-skutkowych między wynikami marketingowymi a wynikami finansowymi zostały zainicjowane przez badania *Impact Strategic Planning on Profit Performance*, znane bardziej jako PIMS (Schoeffler i in., 1974). Efekty tego nurtu badań obejmują złożone konstrukty teoretyczne, takie jak marketingowe sieci produktywności (Rust i in., 2004) lub marketingowe łańcuchy wartości (Gronholdt & Martensen, 2006). Wynikiem tych studiów stało się także wyodrębnienie różnych kategorii wskaźników dokonań marketingowych. Tabela 1 przedstawia przegląd kluczowych kategorii miar (wskaźników) dokonań marketingowych na gruncie marketingu offline.

W ramach systemu MSAT (*Measurement Systems Assessment Tool*) Shaw (1998) zaproponował pięć perspektyw ocen dokonań marketingowych, gdzie perspektywa „wejście” reprezentowana jest przez wskaźniki produktywności marketingu-mix, perspektywa „motywacje nabywców” reprezentowana jest przez wskaźniki świadomości, zadowolenia, zaangażowania, akceptacji czy też postrzeganej jakości, a perspektywa „zachowania nabywców” reprezentowana jest przez wskaźniki zakupu na próbę, zakupów powtórnych, reklamacji. Dwie pozostałe perspektywy zostały zdefiniowane w sposób mniej jednoznaczny z punktu widzenia miar dokonań – perspektywa „wyjście” została oparta na takich miarach, jak przywództwo rynkowe, przywództwo w zakresie dystrybucji, najwyższa cena, wycena marki. Ostatnia zaś, perspekty-

wa „segmentacja rynku”, została oparta na miarach: kondycja kategorii, potencjał kategorii, zagrożenie ze strony konkurencji.

Clark (1999) w ramach przeglądu rozwoju pomiarów marketingowych w ujęciu historycznym zidentyfikował istotne tendencje zmian w tych pomiarach. W świetle dokonanych przez niego obserwacji w pierwszych fazach badań nad wynikami marketingowymi opierano się na bardzo ogólnym podziale na wskaźniki finansowe i niefinansowe. Potem nastąpił rozkład wskaźników niefinansowych, odzwierciedlający przesunięcie zainteresowania z wyników finansowych na wyniki niefinansowe. W efekcie badacz ten zidentyfikował cztery kategorie wskaźników marketingowych: wyniki finansowe (tj. zysk, przychody ze sprzedaży, przepływy gotówkowe), wyniki niefinansowe (tj. udział w rynku, satysfakcja konsumentów, lojalność nabywców, wartość marki), wyniki wejścia (tj. aktywa marketingowe, audyt marketingowy, realizacja marketingu), wyniki wielowymiarowe (tj. efektywność i skuteczność).

Ambler, Kokkinaki i Puntonia (2004) przy interpretacji kategoryzacji *marketing metrics* wyodrębnili pięć kategorii wskaźników: wejścia (odnoszące się do działań marketingowych), pamięci (świadomość, satysfakcja użycia, postawy), zachowania (zakupy i lojalność), konkurencji i wyniki finansowe. W tym przypadku warto odnotować, że nazywane wcześniej bardzo ogólnikowo miary niefinansowe zostały rozwinięte w dwie kategorie, tj. miary pamięci oraz miary zachowań.

Tabela 1. Wyniki badań nad kategoriami miar dokonań marketingowych na gruncie marketingu offline

Autorzy	Przedmiot badań	Kluczowe wnioski
Shaw (1998)	System narzędzi pomiarów marketingowych, MSAT	5 kategorii wskaźników dokonań: wejście, motywacje klientów, zachowania nabywców, wyjście, segmentacja rynku
Clark (1999)	Historia pomiarów dokonań marketingowych	4 kategorie wskaźników dokonań marketingowych: wyniki finansowe, wyniki niefinansowe, wyniki wejścia, wyniki wielowymiarowe
Ambler i in. (2004)	Kategoryzacja miar marketingowych	5 kategorii wskaźników marketingowych: wejścia, pamięci, zachowań, konkurencji, wyniki finansowe
Rust i in. (2004)	Łańcuch produktywności marketingowej	5 kategorii miar: strategia i taktyka marketingowa, aktywa marketingowe, pozycja rynkowa, pozycja finansowa, wartość firmy
Gronholdt & Martensen (2006)	Łańcuch wartości marketingu	4 kategorie wskaźników dokonań marketingowych: wyniki mentalne konsumenta, wyniki zachowań nabywców, wyniki rynkowe, wyniki finansowe
Kowal (2015)	Łańcuch produktywności marketingu	4 kategorie efektów: kognitywne, emocjonalne, behawioralne oraz finansowe
Katsikeas i in. (2016)	Łańcuch wyników dokonań marketingowych	2 kategorie miar: dokonań operacyjnych oraz organizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie źródeł podanych w tabeli.



W ramach definiowania łańcucha produktywności marketingowej (Rust i in., 2004) przeprowadzono klasyfikację wskaźników dokonań marketingowych na takie kategorie, jak strategia i taktyka marketingowa, „aktywa marketingowe” odzwierciedlające wpływ na konsumenta, „pozycja rynkowa” odzwierciedlająca skutki rynkowe, „pozycja finansowa” odzwierciedlająca implikacje finansowe oraz „wartość firmy” odzwierciedlająca wpływ na wartość firmy. W tym przypadku dokonano także podziału wskaźników niefinansowych na aktywa marketingowe i pozycję rynkową.

Gronholdt i Martensen (2006) w ramach marketingowego łańcucha wartości (*marketing value chain*) wyodrębnili cztery kategorie wskaźników dokonań marketingowych: „mentalne konsumenta” (np. świadomość marki, postrzegana jakość i wartość, satysfakcja klienta, lojalność klienta), zachowania nabywców (np. lojalność klienta, liczba skarg klientów, udział w portfelu), wyniki rynkowe (np. sprzedaż, trendy sprzedażowe, udział w rynku, liczba klientów, liczba nowych klientów) oraz wyniki finansowe (np. zysk, rentowność, marża brutto, przepływy gotówkowe). W tych dwóch ostatnich przypadkach dokonano także uszczegółowienia miar niefinansowych.

Problem oceny dokonań marketingowych jest przedmiotem zainteresowania także współcześnie. Przykładem tego rodzaju prób klasyfikacji dokonań marketingowych jest m.in. łańcuch wyników dokonań marketingowych (*marketing-performance outcomes chain*) zaproponowany przez Katsikeasa i in. (2016). W ramach tego modelu opisuje się dwie kategorie dokonań marketingowych, tj. operacyjne oraz organizacyjne. Pierwsza z tych kategorii obejmuje wyniki marketingowe, które utożsamiane są ze wskaźnikami niefinansowymi, a dokładnie z wynikami mentalnymi konsumenta, zachowaniami nabywców, dokonaniem na poziomie konsumenta oraz dokonaniem na poziomie produkt-rynek. Za miary mentalne konsumenta uznaje się m.in. postrzeganą jakość czy też lojalność. Do grupy wskaźników zachowań nabywców zalicza się zakupy, retencję, przekaz ustny, a do dokonań na poziomie konsumenta zalicza się udział w portfelu, zyskowność oraz wartość w cyklu życia. Z kolei miary dokonań na poziomie produkt-rynek są oparte na dobrze znanych już wskaźnikach sprzedaży, udziału w rynku czy też przychodów. Kategorię dokonań organizacyjnych stanowią z kolei wyniki finansowe, które dzielone są na dokonania księgowe (*accounting performance*) oraz dokonania rynkowo-finansowe (*financial-market performance*).

Przedstawione wyniki badań i studiów koncepcyjnych, w tym nad łańcuchami produktywności marketingu, pozwalają zauważyć, że kluczowe dla marketingu offline miary dokonań są rozpatrywane w warstwie wyników finansowych i niefinanso-

wych. Ta pierwsza grupa stanowi ostatnie ogniwo w łańcuchu zależności przyczynowo-skutkowych związanych z działaniami marketingowymi. Oczywiście możliwe jest „rozbijanie” tej grupy wyników na wskaźniki księgowe, wskaźniki finansowe czy też wskaźniki wartości firmy, ale nie zmienia to wspólnej właściwości tych miar polegającej na tym, że są one oparte na jednostkach finansowych. Marketerzy bardzo wcześnie doszli do konsensusu co do nadrzędności tego rodzaju efektów nad efektami niefinansowymi. Jednak najciekawszy obszar rozwoju pomiarów dokonań marketingowych stanowią wyniki niefinansowe, które są dość zróżnicowane w swojej postaci. Opierają się na różnych wskaźnikach, które klasyfikowane są jako efekty mentalne (w dużej mierze odzwierciedlające aspekty kognitywne i afektywne konsumenta) oraz efekty behawioralne nabywców. Warto zwrócić uwagę, że niektóre kategorie dokonań marketingowych, klasyfikowane jako wyniki pozycji rynkowej (miary rynkowe), aktywa marketingowe, wyniki operacyjne czy też wyniki organizacji, stanowią kompilację wielu efektów niefinansowych i/lub finansowych. Najprostszym przykładem może być sprzedaż przedsiębiorstwa, która stanowi sumę zakupów indywidualnych i która może być rozpatrywana jako wolumen sprzedaży lub jako wartość sprzedaży. W ujęciu ogólnym dokonania marketingowe postrzegane są jako wyniki pamięci konsumenta, jego zachowania, a na koniec wyniki finansowe (Kowal, 2015). Z punktu widzenia realizacji wyników finansowych to w wynikach niefinansowych postrzega się siłę sprawczą dla wyników finansowych.

Istota pomiarów dokonań marketingowych z perspektywy marketingu online

Problematyka pomiarów dokonań marketingowych stała się także przedmiotem studiów naukowych w odniesieniu do e-commerce (Fargan, 2014), określanego również jako marketing internetowy czy też marketing cyfrowy. W dorobku tym można odnaleźć wiele wskaźników marketingowych rozpatrywanych z punktu widzenia dokonań marketingu online, jak również w ramach studiów nad problematyką ocen produktywności stron internetowych, kampanii internetowych czy też działań w mediach społecznościowych. W ramach tego pierwszego nurtu badań podejmuje się próbę sformułowania optymalnego zestawu wskaźników KPI (*key performance indicators*), które w sposób efektywny będą odzwierciedlały dokonania marketingowe, a przede wszystkim umożliwią realizację koncepcji marketingu opartego na danych czy też tzw. zarządzania dokonaniem marketingowymi

(marketing performance management). Z punktu widzenia problematyki wyznaczonej tytułem publikacji dużo istotniejsza jest ta część dorobku naukowego, która wiąże się z kategoryzowaniem miar wykorzystywanych do ocen dokonań w marketingu online. W tabeli 2 przedstawione zostały wyniki studiów nad zakresem kategorii dokonań przypisywanych marketingowi online.

Chaffey i Patron (2012) dokonali charakterystyki analityki cyfrowej i internetowej, w ramach której zdefiniowali następujące kategorie: wskaźniki trackingowe (odwiedzający, wizyty, konwersje), diagnozę dokonań (np. udział w oglądalności, udział w wyszukiwaniach), wskaźniki KPI zorientowane na klienta (np. CPC, polaryzacja konwersji, świadomość marki), wskaźniki KPI wartości biznesu (np. udział w wyszukiwaniach/konwersja). Jak można zauważyć, w ich klasyfikacji przeważają nowe miary, które w większości oparte są na wskaźnikach śledzących zachowania nabywców w sieci.

Fargan (2014) zidentyfikował 18 kluczowych wskaźników dokonań (KPI), które pogrupował w cztery kategorie: miary *commerce* (które skupiają się na odwiedzających, dokonujących zakupu, np. średnia wartość zamówienia, średnia wartość wizyty, wskaźnik konwersji, lojalność klienta), miary treści (czyli contentu, np. częstotliwość wizyt, popularność strony, nowi odwiedzający), miary samoobsługi/wsparcia (m.in. częstotliwość wizyt, popularność strony, średni czas wizyty na stronie, satysfakcja klienta) oraz miary generowa-

nia leadów (m.in. wskaźnik konwersji, koszt jednego leadu, koncentracja ruchu). Także w tym przypadku autor podkreśla, że szczególne miejsce w konstrukcji większości wskaźników, a tym samym w ocenie dokonań, zajmują wizyty/odwiedzający oraz odsłony stron internetowych.

Bekavac oraz Pracnicevic (2015) również zajęli się analityką internetową, a miary (wskaźniki) dokonań podzielili na cztery kategorie, tj. opisujące wizyty, opisujące odwiedzających, opisujące zaangażowanie odwiedzających, dotyczące konwersji.

Spiller i Tuten (2015) zidentyfikowali trzy kategorie miar dokonań, które określili jako: aktywność, interakcje i zwrot. Miary związane z aktywnością odzwierciedlają wkład marki w rozwój obecności cyfrowej/społecznej i są oparte na takich wskaźnikach, jak liczba, częstotliwość i aktualność postów, komentarzy, tweetów, tagów itp. Miary interakcji odzwierciedlają zaangażowanie klientów w cyfrowe marki i obecność społeczną, a także ilustrują różne formy reakcji grupy docelowej lub wpływ poza grupą docelową. Ta kategoria dokonań oparta jest na wskaźnikach takich jak liczba, częstotliwość i aktualność rejestracji, polubień i ocen, komentarzy, wzmianek, pobranych plików, subskrypcji, fanów, obserwujących, udostępnień, wizyt, wyświetleń, czasu spędzonego na stronie, efekt echa (wirusowość). Ostatnia kategoria pomiarów, tzw. wskaźniki zwrotu, odzwierciedlają wyniki cyfrowe i społeczne przyjętej taktyki oraz ilustrują wartość finansową podjętych działań.

Tabela 2. Wyniki badań nad kategoriami miar dokonań marketingowych na gruncie marketingu online

Autorzy	Przedmiot badań	Kluczowe wnioski
Chaffey & Patron (2012)	Analityka cyfrowa i internetowa	4 kategorie: wskaźniki trackingowe, diagnoza dokonań, wskaźniki KPI zorientowane na klienta, wskaźniki KPI wartości biznesu
Fargan (2014)	Kluczowe wskaźniki dokonań w ramach analityki internetowej	4 kategorie: <i>commerce</i> , <i>content</i> , samoobsługa/wsparcia oraz generowania leadów
Spiller & Tuten (2015)	Miary mediów cyfrowych i społecznych	3 kategorie: aktywność, interakcje, zwrot
Bekavac & Pracnicevic (2015)	Charakterystyka miar w analityce internetowej	4 kategorie: wskaźniki opisujące wizyty, wskaźniki opisujące odwiedzających, wskaźniki opisujące zaangażowanie odwiedzających, wskaźniki konwersji
Saura i in. (2017)	Wskaźniki digital marketingu	5 kategorii: wyświetlenia, ruch, unikalni użytkownicy, leady, konwersja
Gaitniece (2018)	Pomiar dokonań digital marketingu	6 kategorii: ocena konwersji, ocena zawartości strony internetowej w kontekście zachowań konsumentów, widoczność i ocena aktywności marki, ocena interakcji w mediach społecznościowych, ocena wyników finansowych oraz ocena poszczególnych faz cykli decyzyjnych nabywcy i poszukiwanie wzajemnych połączeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie źródeł podanych w tabeli.



W tej grupie miar znajdują się wskaźniki takie jak współczynnik konwersji leadów, średni przychód na klienta, wartość cyklu życia klienta, zwrot z inwestycji (*return on investment* – ROI).

Saura, Palos-Sánchez i Suárez (2017) opisują problematykę pomiarów dokonań marketingu cyfrowego na wielu płaszczyznach, tj. wskaźników kalkulacyjnych, wskaźników ilościowych i jakościowych oraz miar KPI. Do grupy wskaźników kalkulacyjnych zaliczają te, które mają przełożenie na wyniki finansowe. Za takie wskaźniki uznają ROI oraz CTR (*click-through rate*, czyli współczynnik klikalności). Do interesującej nas grupy wskaźników ilościowych zaliczają: wyświetlenia, ruch, użytkowników, leady, konwersję. Na koniec do grupy wskaźników jakościowych zaliczają te sposoby pomiarów zachowania użytkowników, które umożliwiają optymalizację działań w przestrzeni cyfrowej. Są to zatem bardziej metody pomiaru, które identyfikują przyczyny ruchu użytkownika na stronie internetowej. Te wskaźniki dostarczają informacji, która umożliwia poprawę wskaźników ilościowych. Do grupy kluczowych wskaźników dokonań (tzw. KPIs) dla marketingu cyfrowego zaliczają współczynniki konwersji, współczynnik konwersji celów, rodzaj użytkowników, rodzaj źródeł, słowa kluczowe, ranking słów kluczowych. Również w perspektywie koncepcji pomiarów dokonań marketingowych daje się zauważyć dualną perspektywę pomiarów dokonań marketingowych, tj. miar zachowań nabywców i wyników finansowych.

Gaitniece (2018) swój model pomiaru dokonań marketingu cyfrowego opiera na wskaźnikach odnoszących się do ocen konwersji, ocen zawartości strony internetowej w kontekście zachowań konsumentów, widoczności i ocen aktywności marki, ocen interakcji w mediach społecznościowych, ocen wyników finansowych oraz ocen poszczególnych faz cykli decyzyjnych nabywcy i poszukiwania wzajemnych połączeń. Samą konwersję utożsamia ze skierowaną do nabywcy aktywnością za pomocą narzędzi marketingu cyfrowego. Widoczność marki kojarzy z pomiarem skuteczności firmy/marki w tworzeniu treści (contentu). Ocenę interakcji w mediach społecznościowych charakteryzuje jako pomiar zaangażowania konsumentów w komunikację na temat i z treściami firmowymi lub opartymi na marce produktu.

Jak można zauważyć, wspólną cechą większości przedstawionych powyżej klasyfikacji jest lokowanie zasadniczych pomiarów dokonań marketingowych w dwóch grupach wskaźników, tj. zachowań nabywców oraz wyników finansowych. Cechą odróżniającą pomiary dokonań marketingu online w stosunku do marketingu offline jest identyfikacja zachowań przedzakupowych nabywców. W tej perspektywie ocen działań marketingowych efekty zachowań przedzakupowych i zakupowych stanowią siłę sprawczą dla wyników finansowych.

Podsumowanie, czyli istota zmian pomiarów dokonań marketingowych

Porównanie zidentyfikowanych w ramach marketingu offline i marketingu online zakresów pomiarów dokonań marketingowych oraz wykorzystywanych do nich kategorii wskaźników pozwala zauważyć, że tylko w pewnych zakresach wskaźniki te się pokrywają (rysunek 1). Taką częścią wspólną dla tych pomiarów są wyniki finansowe. Oczywiście daje się wyodrębnić konkretne wskaźniki finansowe, które są specyficzne dla marketingu offline (np. CPP) lub marketingu online (np. CPC), niemniej sama podstawa pomiaru jest tu wspólna. Opierając się na wskaźnikach finansowych, dokonuje się oceny wyników po stronie kosztów, przychodów i zysków.

W świetle przedstawionych studiów istotna zmiana ocen dokonań marketingowych dotyczy wyników niefinansowych. Ten obszar pomiarów od zawsze był dość zróżnicowany, reprezentowany nie tylko przez różne wskaźniki, ale przede wszystkim przez różne kategorie efektów wykorzystywane do konstrukcji tych wskaźników. Istotną obserwacją z tych porównań jest jednak to, że te wskaźniki niefinansowe nie tyle się uzupełniają, ile raczej zastępują się jako kluczowe miary dokonań marketingu.

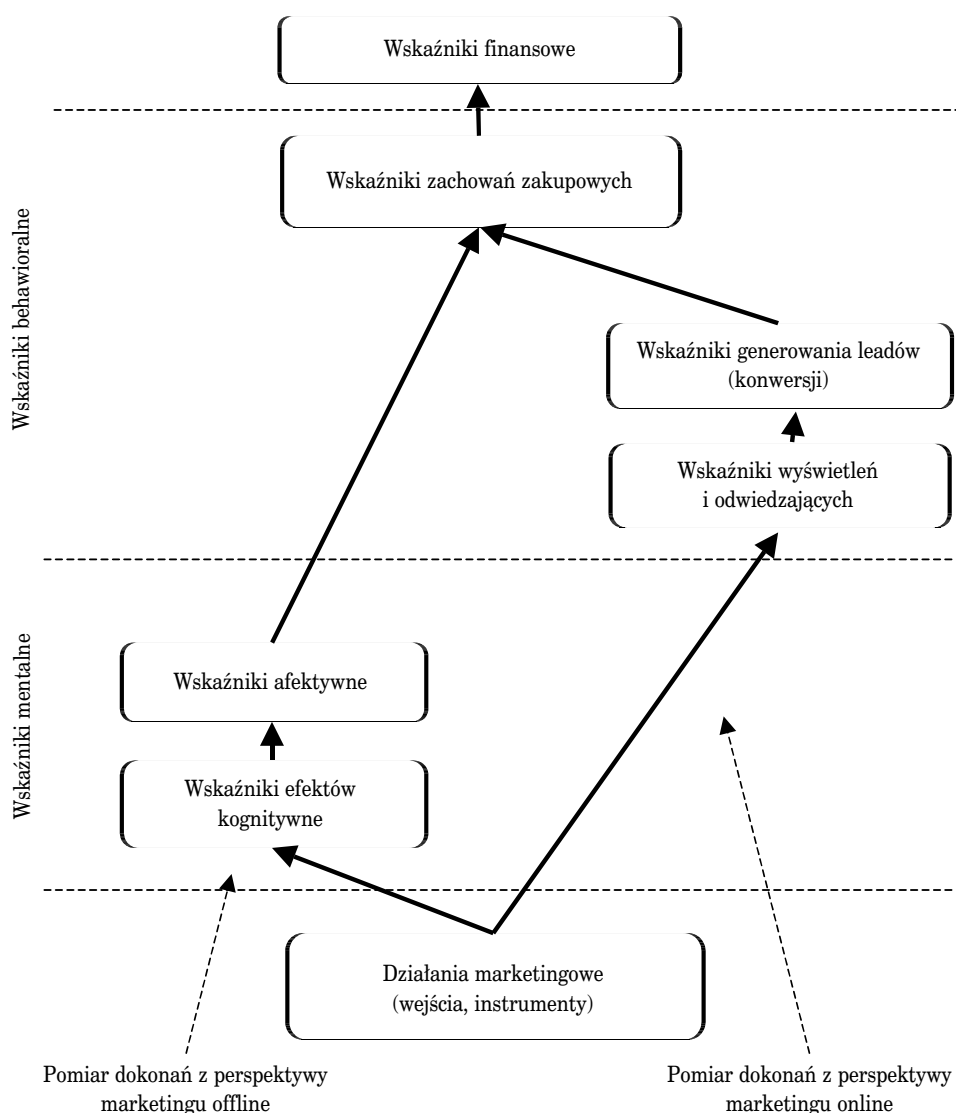
W ramach marketingu offline pomiary dokonań niefinansowych są oparte m.in. na miarach klasyfikowanych jako wyniki mentalne konsumenta oraz wyniki zachowań nabywców. Szczególnie ta pierwsza kategoria wyników – efekty mentalne konsumenta – stanowiła w niedawnej przeszłości pole dość dynamicznego rozwoju pomiarów marketingowych. Istotą tych pomiarów była ocena aspektów kognitywnych i afektywnych po stronie konsumenta. W założeniach ogólnych identyfikowało się „łańcuchy” efektów, u podstaw których było poznanie (efekty kognitywne konsumenta), następnie emocje (efekty afektywne), by w końcu osiągnąć zachowanie (zakup). Ten ostatni efekt działań marketingowych – zakup – stanowił istotę ocen zachowań nabywców. W ramach marketingu offline nie zostały w zasadzie sformułowane inne wskaźniki zachowań nabywców, poza tymi, które oparte były na zakupach (nawet lojalność była przez wielu utożsamiana z pomiarem zakupów nabywców, z tzw. zakupami wtórnymi czy też retencją).

W ramach marketingu online ogólny zakres pomiarów dokonań marketingowych również opiera się na wskaźnikach finansowych i niefinansowych. Zasadnicza różnica sprowadza się jednak do kategorii wskaźników niefinansowych. Wykorzystywane tu wskaźniki odzwierciedlają wyłącznie zachowania nabywców, na dodatek odnoszą się do aktywności w sieci, w tym aktywności przedzakupowej. Istota samych pomiarów dokonań marketingowych tak naprawdę sprowadza się do pomiarów

kliknięć, które odzwierciedlają zachowania nabywcy. To z kompilacji, wydawałoby się, tak prostych, by nie powiedzieć trywialnych, miar (kliknięć) wyłania się szerokie spektrum wskaźników dokonań marketingowych, z konwersją jako kluczowym efektem zachowań. Z jednej strony wskaźnik konwersji odzwierciedla istotę pomiaru zachowań nabywców. W wyniku pomiaru zachodzących po sobie serii kliknięć daje się w szerszej skali obserwować zachowania nabywców. Z drugiej strony wśród miar marketingu online nie wyróżnia się wskaźników związanych z efektami kognitywnymi nabywców. W świetle obserwowanych praktyk i formułowanych modeli miary oparte na zachowaniach nabywców (kliknięciach) zastąpiły miary kognitywne w systemach ocen dokonań marketingowych.

Z perspektywy całościowej interpretacji miar (wskaźników) dokonań marketingowych zasadne wydaje się nie tyle zasygnalizowanie, ile przede wszystkim dokonanie oceny zaobserwowanej zmiany w pomiarach dokonań marketingowych. Przyczyną takiej zmiany jest sam pomiar. Dominujące wskaźniki dokonań marketingu online oparte są na obserwacjach zachowań nabywców w sieci. W przypadku marketingu offline pomiar dokonań marketingowych wymagał zadawania pytań respondentom, których celem był dopiero pomiar efektów kognitywnych i afektywnych nabywcy. Te różne sposoby pomiaru mają związek ze specyfiką przestrzeni offline i online. Wskaźniki marketingu online są przede wszystkim związane z pomiarami w sieci, gdzie dokonuje się pełnych obser-

Rysunek 1. Porównanie kategorii wskaźników wykorzystywanych do pomiaru dokonań marketingowych z perspektywy marketingu offline i marketingu online



Źródło: opracowanie własne.

wacji zachowań nabywcy (ale jedynie w ramach konkretnej sieci). Tymczasem wskaźniki efektów mentalnych wymagają oparcia się na zadawaniu pytań, co generuje określone konsekwencje (np. ograniczenia w zasięgu pomiarów). Nowe wskaźniki dokonań marketingu online oferują wiele korzyści, tj. szybkość, wygodę oraz niższy koszt. W przypadku zadawania pytań potrzebny jest czas, a to z powodu samej formy komunikacji (zadawania pytań). Poza tym same koszty pomiarów są wyższe.

Nie jest to oczywiście ostateczna ocena zmian w pomiarach dokonań marketingowych w następstwie rozwoju marketingu online. Należy jednak zauważyć, że kluczowe trendy zmian w tych pomiarach są istotne z perspektywy przyszłych kierunków badań. Mając na względzie zmianę zachowań

nabywców w zakresie poszukiwań informacji o produkcie oraz samych zakupów, należy prognozować zmniejszenie znaczenia wskaźników mentalnych w pomiarach dokonań marketingowych, ponieważ sam marketing przesuwają się do przestrzeni online. Prawdopodobnie wskaźniki te będą odgrywały pewną rolę w odniesieniu do konkretnych instrumentów marketingowych, ale ich znaczenie jako miar kluczowych dokonań dla marketingu będzie się zmniejszało. Pomiary bazujące na seriach kliknięć oferują wiele korzyści, ale przede wszystkim są spójne w swojej istocie ze specyfiką pomiarów w sieci, gdzie kluczowe znaczenie ma identyfikacja „ruchu”. Przyszła użyteczność pewnych kategorii efektów marketingowych (np. mentalnych konsumentów) zależy od rozwoju ich pomiaru w sieciach.

Przypisy/Notes

¹ Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.

Bibliografia/References

- Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59–66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>
- Bekavac, I., & Pranicevic, D. G. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6, 373–386. <https://doi.org/10.17535/CRORR.2015.0029>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30–45. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2012.20>
- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 711–732. <https://doi.org/10.1362/026725799784772594>
- Fagan, J. C. (2014). The suitability of web analytics key performance indicators in the academic library environment. *Journal of Academic Librarianship*, 40, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2013.06.005>
- Gaitniece, E. (2018). Digital marketing performance evaluation methods. *CBU International Conference Proceedings*, 6. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1145>
- Gronholdt, L., & Martensen, A. (2006). Key marketing performance measures. *The Marketing Review*, 6(3), 243–252.
- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 76(3), 56–77. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0487>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Kowal, W. (2013). Skuteczność i efektywność – różnicowane aspekty interpretacji. *Organizacja i Kierowanie*, 4(157), 11–23.
- Kowal, W. (2015). *Sprawność organizacji. Emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo UE we Wrocławiu.
- Kozielski, R. (2016). Pomiar działań marketingowych – proces i obszary. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, 82–89.
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28, 139–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>
- McGuire, J., Schneeweis, T., & Hill, J. (1986). An analysis of alternative measures of strategic performance. *Advances in Strategic Management*, 4, 127–154.
- Meyer, M. W., & Gupta, V. (1994). The performance paradox. W: B. M. Staw, L. L. Cummings (Red.), *Research in Organizational Behavior* (309–369). JAI Press.
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17–40. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0463>
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Schoeffler, S., Buzzell, R. D., & Heany, D. F. (1974). Impact strategic planning on profit performance. *Harvard Business Review*, 52(2), 137–145.

Sevin, C. H. (1965). *Marketing Productivity Analysis*. McGraw-Hill.

Shaw, R. (1998). *Improving Marketing Effectiveness*. The Economist Newspaper.

Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114–126. <https://doi.org/10.1177/0273475315587103>

Straub, D. W., Hoffman, D. L., Weber, B. W., & Steinfield, Ch. (2002). Toward new metrics for net-enhanced organizations. *Information Systems Research*, 13(3), 227–238.

Dr hab. Witold Kowal, prof. UEW

Kierownik Katedry Zarządzania Marketingowego Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Jego zainteresowania naukowe dotyczą: sprawności organizacji i marketingu, rozwoju koncepcji marketingowych, procesów zarządzania marketingiem, procesów informacyjnych w marketingu. Jest autorem wielu publikacji, w tym monografii *Sprawność organizacji. Emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa* (2015) oraz *Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru* (2010).

Dr hab. Witold Kowal, prof. UEW

Head of the Department of Marketing Management at the Wrocław University of Economics and Business. His scientific interests concern: effectiveness and efficiency of organization and marketing, marketing concepts, marketing management, marketing information. He is the author of many publications, including monographs: *Sprawność organizacji. Emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa* (2015) and *Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru* (2010).



Monografia dotyczy aktualnego i oryginalnie ujętego zagadnienia. Najważniejszym obszarem rozważań są rodzaje inteligencji składające się na inteligencję ekonomiczną w działalności usługowej z podziałem na branże. Nowatorskim wkładem autorki jest identyfikacja czynników mogących wpływać na rozwój inteligencji ludzkiej i sztucznej. Pozwoliło to stworzyć autorce koncepcję inteligencji ekonomicznej z uwzględnieniem specyfiki usług, opracować wskaźnik usługowej inteligencji ekonomicznej i zaprezentować modele ewolucyjno-inwestycyjny oraz powiązań inteligencji ekonomicznej z działalnością usługową. Na podstawie wyników badań autorka wytypowała składniki inteligencji ekonomicznej w działalności usługowej.

PWE POLECA!

Księgarnia internetowa: www.pwe.com.pl