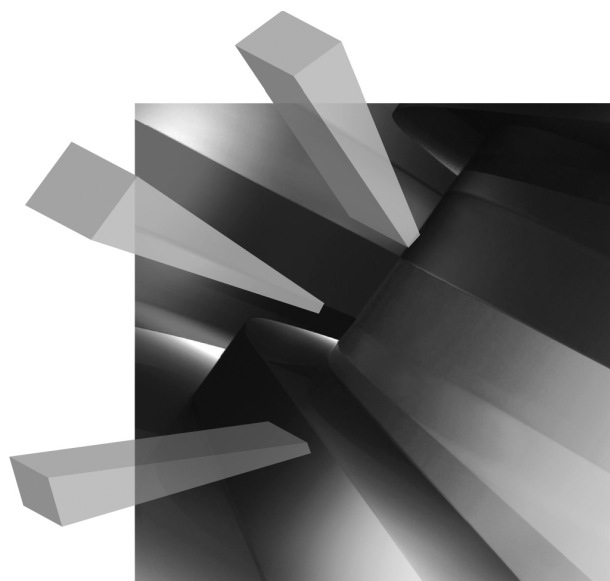


# NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

4(17)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 2080-6000**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Krzysztof Ćwik</b> , Wzrost przedsiębiorstwa przez tworzenie ugrupowania kapitałowego.....	9
<b>Wojciech Fliegner</b> , Analiza relacji między regułami i procesami biznesowymi.....	18
<b>Michał Jankowski</b> , Toksyczne opcje walutowe – negatywne aspekty ograniczania ryzyka walutowego dla przedsiębiorstw na przykładzie wydarzeń z roku 2008.....	29
<b>Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Gluszak</b> , Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne?.....	45
<b>Patrycja Klimas</b> , Współzależność wymiarów innowacyjności organizacyjnej.....	61
<b>Tomasz Kopczyński</b> , Zarządzanie projektami na tle wzrastającej złożoności i dynamiki otoczenia.....	73
<b>Kamila Malewska</b> , Doskonalenie potencjału intuicyjnego współczesnego menedżera.....	83
<b>Grażyna Osbert-Pociecha</b> , Zmiany upraszczające w organizacji – wyniki badań sondażowych.....	95
<b>Ireneusz P. Rutkowski</b> , Zmodyfikowane metody analizy portfelowej i ich zastosowanie do oceny projektów innowacji produktowych.....	109
<b>Anna Sankowska, Krzysztof Santarek</b> , Zaufanie w sieci badawczo-rozwojowej jednostek naukowych. Studia przypadków.....	123
<b>Krzysztof Stepaniuk</b> , Facebook jako płaszczyzna kreowania więzi społecznych między wybranymi podmiotami turystycznymi a użytkownikami serwisu. Studium przypadku.....	142
<b>Michał Terlecki</b> , Wykorzystanie sponsoringu imiennego w sporcie na przykładzie koszykarskiego Śląska Wrocław.....	154
<b>Katarzyna Tracz-Krupa</b> , Efektywność wydatkowania środków Europejskiego Funduszu Społecznego na rozwój kadr.....	172
<b>Paweł Waniowski</b> , Uczciwość cen. Etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach.....	184
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Czas jako zmienna w procesach planowania i pomiaru efektów komunikacji marketingowej.....	198
<b>Anna Zięba</b> , Zastosowanie funkcji informacyjnej pytania w doskonaleniu analizy ankiet wykorzystywanych w przedsiębiorstwach.....	219

## Summaries

<b>Krzysztof Ćwik</b> , Growth of the company through the creation of a business group.....	17
<b>Wojciech Fliegner</b> , Analysis of relationship between rules and business processes.....	28
<b>Michał Jankowski</b> , Toxic currency options – negative aspects of the exchange rate risk limitation for companies in relation to events from the year 2008.....	44
<b>Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Głuszak</b> , Knowledge management – why is it so important?.....	60
<b>Patrycja Klimas</b> , The interdependencies within dimensions of organizational innovativeness.....	71
<b>Tomasz Kopczyński</b> , Management of projects compared to the increasing complexity and the dynamics of the environment.....	82
<b>Kamila Malewska</b> , Improving intuitive potential of contemporary manager.....	94
<b>Grażyna Osbert-Pociecha</b> , Changes that lead to simplification – results of studies.....	108
<b>Ireneusz P. Rutkowski</b> , Modified methods of portfolio analysis and their application to the evaluation of product innovation projects.....	122
<b>Anna Sankowska, Krzysztof Santarek</b> , Trust in R & D network of scientific units. Case studies.....	141
<b>Krzysztof Stepaniuk</b> , Facebook as a creation plain of secondary social bonds between selected tourist companies and users. Case study.....	153
<b>Michał Terlecki</b> , Use of title sponsorship in sport. The case of Śląsk Wrocław basketball team.....	171
<b>Katarzyna Tracz-Krupa</b> , Efficiency of the European Social Fund expenditure on the human resources development.....	183
<b>Paweł Waniowski</b> , Price integrity. Ethical aspects of the price formation process in companies.....	197
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Time as a variable in processes of marketing communication planning and performance measurement.....	218
<b>Anna Zięba</b> , Application of the Item Information Function to improve the analysis of questionnaires used in companies.....	229

**Jarosław Woźniczka**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **CZAS JAKO ZMIENNA W PROCESACH PLANOWANIA I POMIARU EFEKTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ<sup>1</sup>**

---

**Streszczenie:** Artykuł jest poświęcony przedstawieniu wybranych problemów decyzyjnych dotyczących rozkładu reklamy i promocji sprzedaży w czasie oraz problematyki efektów tego typu działań z punktu widzenia czasu ich powstawania i pomiaru. Omówiono w nim praktyczne strategie czasowego rozkładu działań reklamowych i promocyjnych przedsiębiorstw, ich uwarunkowania i zastosowania, wybrane aspekty opracowania harmonogramu komunikacji marketingowej oraz dyskusję nad powstawaniem i pomiarem efektów działań komunikacyjnych w czasie. Implikacje praktyczne opracowania polegają na przedstawieniu profesjonalnych rozwiązań w zakresie planowania i pomiaru reklamy i promocji sprzedaży w czasie oraz wskazaniu zmiennych mających wpływ na skuteczność tych rozwiązań, których analiza powinna stanowić podstawę podejmowania decyzji w ich zakresie.

**Słowa kluczowe:** reklama, promocja sprzedaży, cykl reklamowy, planowanie mediów, tracking efektów.

DOI: 10.15611/noz.2013.4.15

### **1. Wstęp**

Wśród mnogich czynników bezpośrednio lub pośrednio wpływających na przebieg komunikacji marketingowej i jej efekty, takich jak zmienne marketingowe (w tym m.in. elementy kreatywne i media wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych) bądź czynniki zewnętrzne, jak demograficzne, psychograficzne czy społeczno-kulturowe cechy grupy docelowej, mechanizmy percepcyjne odbiorców i działania konkurentów, szczególną rolę odgrywa czas. Czas stanowi uniwersalny, zawsze obecny element kontekstu zarówno zachowań nabywców, jak i przedsięwzięć marketingowych i komunikacyjnych. Wymienia się go także jako jeden z zasadniczych czynników sytuacyjnych wpływających na procesy decyzyjne nabywców, współtworzący – w sensie fizycznym lub symbolicznym – swoiste okoliczności lub okazje do zakupu (zob. np. [Solomon 1992, s. 326-334; Stanton, Etzel, Walker 1991, s. 133-134; Belch, Belch 1999, s. 132; Woźniczka 2011, s. 53]).

---

<sup>1</sup> Artykuł zawiera rozwinięcie wątków prezentowanych w artykule *Cykl reklamowy i jego rola w procesach planowania komunikacji marketingowej i pomiaru jej efektów*, opublikowanym w czasopiśmie „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 4, t. 3, s. 257-268.

Reklama i promocja sprzedaży są tymi narzędziami komunikacji marketingowej, których stosowanie z pewnością wymaga wycucia czasu. Ustalenie czasowego horyzontu i kontekstu inwestycji reklamowych lub promocyjnych to jeden z podstawowych problemów decyzyjnych w zakresie zarządzania komunikacją marketingową organizacji. Pytania: kiedy, jak długo, jak często, o jakiej porze, po jakim czasie i im podobne są nieustannie zadawane w tysiącach przedsiębiorstw i instytucji na całym świecie, których zarządy podejmują decyzje o inwestycjach w tym zakresie. Udzielanie odpowiedzi na te pytania powinno opierać się na określonych podstawach informacyjnych, powstałych dzięki rozpoznaniu adekwatnych aspektów zachowań nabywców, analizie dotychczasowych doświadczeń różnych podmiotów rynkowych oraz zaznajomieniu z wynikami dostępnych badań.

Opracowanie strategii czasowego rozkładu reklamy lub promocji sprzedaży oznacza podjęcie decyzji na temat sposobu określenia długości tzw. cyklu reklamowego oraz ustalenia stopnia ciągłości działań reklamowych lub promocyjnych w okresie planistycznym. Postanowienia zawarte w harmonogramie działań reklamowych lub promocyjnych dotyczą m.in. terminów działań komunikacyjnych oraz szczegółowego rozplanowania emisji przekazu w nośnikach. Z kolei określenie okresu pomiaru efektów działań reklamowych i promocyjnych wynika zwykle z zakresu celów prowadzonych działań komunikacyjnych, założeń dotyczących pojawiania się efektów tych działań w czasie, a także przyjętego systemu ich kontroli.

## 2. Rozkład reklamy i promocji sprzedaży w czasie

Traktowanie reklamy i promocji sprzedaży w sposób strategiczny wymaga namysłu nad długookresowym planowaniem wydatków na tego typu inwestycje marketingowe. Zakładając, że stosowanie reklamy lub promocji sprzedaży jest uzasadnione z punktu widzenia charakteru kategorii produktu i marki oraz warunków otoczenia, należy stwierdzić, że prowadzenie działań w tym zakresie stanowi integralny element wdrożenia planu marketingowego w określonym czasie. W każdym okresie planistycznym muszą więc być podejmowane decyzje dotyczące tego kiedy, jak często i jak długo powinna być promowana oferta marketingowa, aby było to skuteczne i efektywne.

Za dobry punkt wyjścia w procesie ustalania rozkładu reklamy lub promocji sprzedaży w czasie uznaje się określenie liczby tzw. cykli reklamowych w okresie planistycznym, czyli zwykle w ciągu roku. Cykl reklamowy (*advertising cycle*) jest definiowany jako przedział czasowy, w którym są prowadzone działania komunikacyjne, a za uzasadnioną podstawę ustalenia jego długości uważa się długość cyklu zakupowego kategorii produktu, do której należy promowana marka. Cykl zakupowy (*purchase cycle*, *interpurchase time* lub *interpurchase interval*) oznacza przeciętny czas upływający między kolejnymi zakupami produktu danej kategorii, dokonywanymi przez nabywcę należącego do grupy docelowej, do której jest kierowany przekaz promocyjny (zob. [Rossiter, Percy 1997, s. 89, 447-449, 451; Rossiter, Da-

naher 1998, s. 1-4, 7, 10]). Gdy cykl reklamowy jest określany w ten właśnie sposób, okresy reklamowe i promocyjne są powiązane ze zidentyfikowanym w toku badań wzorcem zachowań nabywców. Jeśli przykładowo z badań wynika, że cykl zakupowy kategorii produktu A w danej grupie docelowej wynosi 30 dni, to znaczy, że w przypadku marki należącej do tej kategorii rok można podzielić na 12 cykli reklamowych, stanowiących podstawę planowania działań promocyjnych. W skrajnych przypadkach liczba cykli reklamowych w ciągu roku może wahać się od 1 – gdy cykl zakupowy kategorii produktu jest bardzo długi, do 365 – gdy cykl zakupowy jest bardzo krótki i wynosi jeden dzień.

W procesie ustalania czasowego rozkładu wydatków promocyjnych z uwzględnieniem liczby zidentyfikowanych cykli reklamowych w ciągu roku firmy dokonują strategicznego wyboru między rozkładem ciągłym a okresowym, tzn. decydują, czy prowadzić działania reklamowe lub promocyjne w każdym cyklu reklamowym, czy robić to jedynie w niektórych cyklach. Im wyższy stopień ciągłości reklamy, tym większa intensywność jej wpływu na odbiorcę, ale i tym wyższe wydatki promocyjne. W warunkach ograniczonego budżetu dopuszcza się ograniczenie działań komunikacyjnych do mniejszej liczby cykli reklamowych, pod warunkiem wnikliwej analizy sytuacji rynkowej, założeń strategii komunikacyjnej marki i pozostałych celów mediowych. Na przykład w przypadku promocji droższych i rzadziej nabywanych produktów, promocji marek o wysokim poziomie znajomości rynkowej lub reklamy wizerunkowej sugeruje się możliwość zwiększenia zasięgu reklamy kosztem jej ciągłości. Z kolei za uniwersalny, zasadniczy cel mediowy uważa się zwykle osiągnięcie określonego poziomu minimalnej efektywnej częstotliwości przekazu (*Minimum Effective Frequency*, MEF), dlatego liczbę cykli reklamowych powinno się ograniczać do tyłu, w ilu jest się w stanie zapewnić właśnie taki jej poziom (por. [Rossiter, Percy 1997, s. 449; Rossiter, Danaher 1998, s. 3-4]).

Na podstawie stopnia ciągłości działań reklamowych lub promocyjnych wyróżnia się trzy zasadnicze sposoby rozkładu wydatków w czasie: rozkład ciągły, okresowy i pulsacyjny [De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001, s. 200-201; Belch, Belch 1999, s. 310-311; Shimp 1997, s. 367; Surmanek 1993, s. 127-128; Beliczyński 1999, s. 128-129; Kall 2000, s. 108-109].

**Rozkład ciągły** (*continuity*) oznacza prowadzenie działań reklamowych lub promocyjnych przez cały okres planistyczny z tą samą lub podobną intensywnością, czyli polega na przeznaczaniu mniej więcej takich samych wydatków na działania komunikacyjne w każdym cyklu zakupowym. Tego typu podejście wydaje się mieć większe zastosowanie w przypadku nowych produktów i produktów o krótkich cyklach zakupowych, ale niezależnie od długości i liczby cykli reklamowych wiąże się ono z koniecznością zapewnienia odpowiednio wysokiego budżetu w celu równoczesnego osiągnięcia odpowiednio wysokiego zasięgu oraz przynajmniej minimalnej efektywnej częstotliwości przekazu przez cały rok. Mimo to zwolennicy tego sposobu rozkładu wydatków promocyjnych w czasie uważają ją za najlepszą (zob. np. [Ephron 1995, s. 18-23; Shimp 1997, s. 368-369; De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001, s. 200-201]).

**Rozkład okresowy** (*flighting*) polega na prowadzeniu działań komunikacyjnych tylko w wybranych cyklach reklamowych, za to z dużą intensywnością, tzn. z zamiarem osiągnięcia stosunkowo wysokiej częstotliwości lub zasięgu przekazu. Wybór cykli – poza ograniczeniami budżetowymi – jest zwykle uwarunkowany innymi czynnikami, w tym m.in. sezonowością popytu na daną kategorię produktu. Ustalenie terminów rozpoczęcia i zakończenia cykli reklamowych ma jednak siłą rzeczy charakter uśredniony, gdyż każdy nabywca reguluje swoje zachowania zakupowe według własnego, indywidualnego cyklu [Rossiter, Percy 1997, s. 454].

**Rozkład pulsacyjny** (*pulsing*) to swego rodzaju wariant mieszany, łączący dwa pierwsze zasadnicze podejścia. Polega on na prowadzeniu działań promocyjnych przez cały rok, ale z różną intensywnością w poszczególnych okresach. Tym samym okresy intensywnej reklamy lub promocji są przedzielone okresami działań komunikacyjnych o niskiej intensywności (przy założeniu osiągnięcia MEF). Stosowanie rozkładu pulsacyjnego uzasadnia się zwykle chęcią podtrzymania „kontaktu” z odbiorcami przez cały rok, ale uważa się, że jego efektywność może być niższa niż rozkładu okresowego [Rossiter, Percy 1997, s. 468].

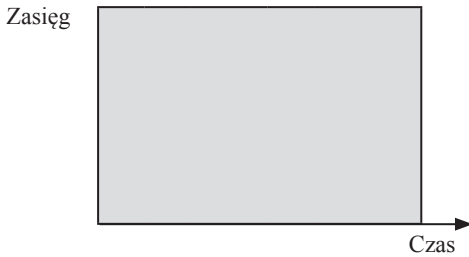
W praktyce rozkład wydatków promocyjnych w czasie rzadko odwzorowuje tego typu uniwersalne podejścia. W związku z tym, że – jak już wspomniano – wybór w tym zakresie powinien być uzależniony zarówno od decyzji dotyczących wysokości budżetu promocyjnego, poziomu zasięgu i poziomu częstotliwości przekazu, jak i od wyników analizy czynników rynkowych, wpływających na zakup promowanej marki, stosowane rozwiązania mogą być znacznie bardziej zróżnicowane. J.R. Rossiter, L. Percy i P.J. Danaher sugerują możliwość wykorzystania ośmiu różnych wzorców rozkładu zasięgu (*reach patterns*), powiązanych z rozkładem wydatków promocyjnych i uwzględniających m.in. takie zmienne, jak rodzaj reklamowanego produktu, typ motywu zakupu, stopień zaangażowania w proces zakupu, długość cyklu zakupowego, czas podejmowania decyzji o zakupie produktu i sezonowość sprzedaży. Za podstawę ich podziału przyjmują rodzaj promowanego produktu, wyróżniając po cztery wzorce rozkładu zasięgu dla reklamy lub promocji nowego produktu i reklamy lub promocji istniejącego produktu.

Wzorce czasowego rozkładu zasięgu w przypadku reklamy lub promocji nowego produktu zostały określone jako: 1) bombardowanie (*blitz pattern*), 2) klin (*wedge pattern*), 3) odwrotny klin (*reverse wedge pattern*) i 4) sezonowa moda (*short fad pattern*) [Rossiter, Percy 1997, s. 451-453; Rossiter, Danaher 1998, s. 11-15]. Strategie te są przedstawione w sposób graficzny na rys. 1.

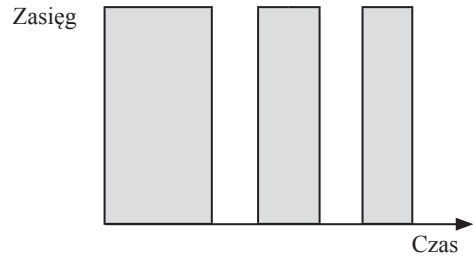
Zgodnie ze swoją sugestywną nazwą „bombardowanie” polega na utrzymywaniu stałego, wysokiego zasięgu, najlepiej na maksymalnym poziomie 100% grupy docelowej, przy zachowaniu wysokiej częstotliwości przekazu (średnio ok. jeden kontakt z przekazem tygodniowo), co najmniej przez cały pierwszy okres planistyczny, czyli w ciągu pierwszego roku od wprowadzenia produktu na rynek. Duża intensywność reklamy lub promocji sprzedaży zwiększa szansę skłonienia nabywców do pierwotnego zakupu produktu oraz pozwala zdominować działania komuni-



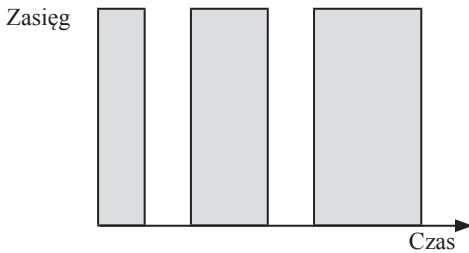
## 1. Bombardowanie



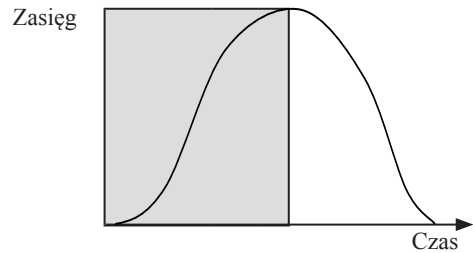
## 2. Klin



## 3. Odwrotny klin



## 4. Sezonowa moda



\*Rozkład wydatków reklamowych w okresie planistycznym, czyli w ciągu roku.

\*\*Szerokość cieniowanych kolumn wyraża relatywny poziom częstotliwości przekazu w cyklu reklamowym.

\*\*\*Krzywa na schemacie 4 ilustruje cykl życia produktu.

**Rys. 1.** Sposoby czasowego rozkładu zasięgu reklamy lub promocji nowego produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rossiter, Percy 1997, s. 451-453; Rossiter, Danaher 1998, s. 11-16].

kacyjne konkurentów. Wychodząc z założenia, że w przypadku nowego produktu – w przeciwieństwie do produktu już istniejącego – nie da się przesadzić z reklamą i promocją, bombardowanie uznaje się za najskuteczniejszy sposób rozkładu zasięgu przekazu [Aaker, Carman 1982, s. 57-70; Rossiter, Percy 1997, s. 451; Rossiter, Danaher 1998, s. 11]. Rozwiązanie to ma jednak zasadniczą wadę – jest z reguły bardzo kosztowne.

„Klinowy” rozkład reklamy i promocji jest tańszy, a w związku z tym częściej stosowany. Opiera się na rozkładzie okresowym, przy czym w kolejnych cyklach reklamowych, w których są prowadzone działania promocyjne, zasięg w grupie docelowej jest utrzymywany na tym samym, wysokim poziomie, ale częstotliwość przekazu jest coraz mniejsza, a tym samym maleją także wydatki reklamowe. Duża intensywność reklamy lub promocji na początku okresu planistycznego i jej stopniowe zmniejszanie w późniejszym czasie wydają się szczególnie wskazane w przypadku produktów, których zakupowi towarzyszy niski stopień zaangażowania nabywcy. Dzięki wysokiej częstotliwości przekazu w początkowym okresie osiąga się wysoki poziom świadomości nowego produktu, co zwykle prowadzi do wywołania pierwot-

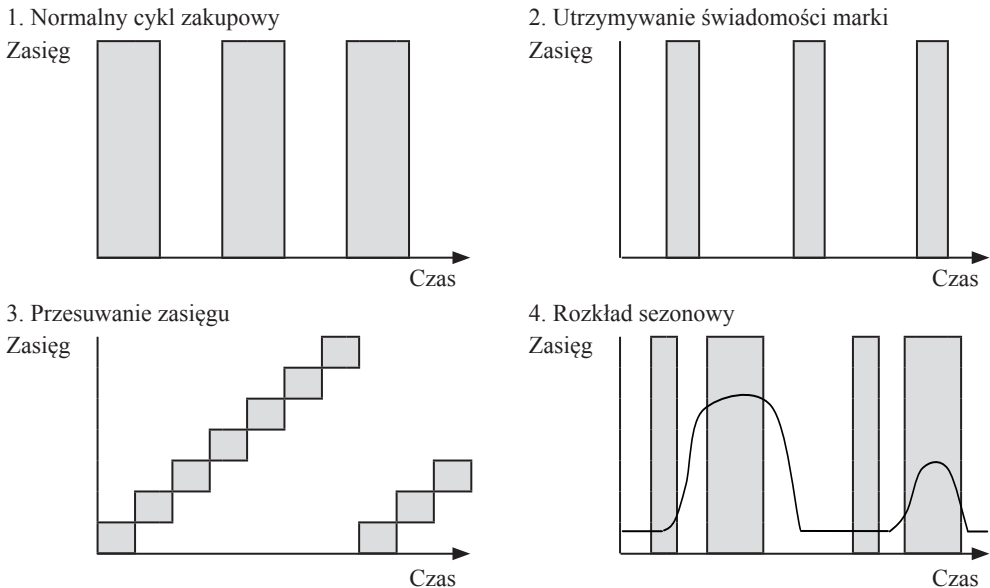
nego zakupu (tzw. zakup na próbę). Jeśli ocena produktu jest pozytywna, nabywca, demonstrując mniejszy lub większy stopień lojalności wobec marki, kontynuuje zakupy, co pozwala na zmniejszenie intensywności komunikacji.

Rozkład reklamy lub promocji na zasadzie „odwróconego klina” stanowi swego rodzaju przeciwieństwo poprzedniego wzorca. Polega on na stopniowym zwiększaniu poziomu częstotliwości przekazu (a więc i wydatków promocyjnych) w kolejnych cyklach reklamowych, w których prowadzi się działania komunikacyjne, przy zachowaniu stałego, wysokiego poziomu zasięgu w grupie docelowej w całym okresie planistycznym. Rozwiązanie to jest sugerowane w przypadku produktów, których motywy zakupu są związane z akceptacją społeczną, w związku z czym nadawcy przekazu zależy na stymulowaniu tzw. wpływu międzyosobowego (*personal influence*) wśród odbiorców, wspierającego jego inwestycje reklamowe i promocyjne. Początkowo niska intensywność komunikacji ma wywołać wrażenie wyjątkowości produktu, sprzyjającej jego wyróżnieniu. Informacje na jego temat, rozprzestrzeniane w nieformalny sposób przez innowatorów i liderów opinii, z czasem są wzmacniane przez coraz intensywniejsze kampanie reklamowe lub promocyjne.

Wzorzec rozkładu zasięgu określany jako „sezonowa moda” odnosi się, zgodnie z nazwą, do nowych produktów o – z założenia – krótkim cyklu życia. W komunikacji marketingowej tego typu produktów zaleca się „bombardowanie” odbiorców z grupy docelowej reklamą bądź akcjami promocyjnymi o maksymalnym zasięgu i wysokiej częstotliwości przekazu, ale tylko w początkowych fazach cyklu życia, czyli w fazie wprowadzenia i wzrostu. Zwykle umożliwia to dotarcie do większości nabywców i zapewnia wystarczającą dyfuzję nowego produktu na rynku docelowym.

Pozostałe cztery wzorce rozkładu zasięgu w czasie odnoszą się do reklamy lub promocji już istniejących produktów. Wśród nich wyróżnia się: 1) wzorzec oparty na normalnym cyklu zakupowym [kategorii produktu] (*regular purchase cycle pattern*), 2) wzorzec służący utrzymywaniu świadomości [marki] (*awareness pattern*), 3) wzorzec polegający na przesuwaniu zasięgu (*shifting reach pattern*) oraz 4) wzorzec sezonowy (*seasonal priming pattern*) [Rossiter, Percy 1997, s. 453-457; Rossiter, Danaher 1998 s. 15-22]. Wszystkie one są przedstawione na rys. 2.

Podstawowym sposobem rozkładu zasięgu reklamy lub promocji istniejącego produktu jest oparcie go na tzw. normalnym cyklu zakupowym kategorii, do której należy. Polega on na prowadzeniu działań reklamowych lub promocyjnych o określonym zasięgu w grupie docelowej i co najmniej minimalnej efektywnej częstotliwości w poszczególnych cyklach reklamowych odpowiadających cykлом zakupowym produktu w okresie planistycznym. Z punktu widzenia skuteczności komunikacji marketingowej najwłaściwszym rozwiązaniem byłoby zapewnienie maksymalnego zasięgu komunikacji w każdym cyklu zakupowym, bo tylko przy takim rozkładzie reklamy można przypominać nabywcom o marce przed każdym kolejnym podjęciem decyzji zakupu kategorii produktu. Oznaczałoby to jednak *de facto* ciągły rozkład wydatków reklamowych lub promocyjnych, a na to z reguły nie po-



\*Rozkład wydatków reklamowych w okresie planistycznym, czyli w ciągu roku.

\*\*Szerokość cieniowanych kolumn wyraża relatywny poziom częstotliwości przekazu.

\*\*\*Krzywa na schemacie 4 ilustruje wzorec sprzedaży produktu z dwoma szczytami sprzedażowymi w okresie planistycznym.

**Rys. 2.** Sposoby czasowego rozkładu zasięgu reklamy lub promocji istniejącego produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rossiter, Percy 1997, s. 454-456; Rossiter, Danaher 1998, s. 17-22].

zwalają ograniczenia finansowe. Aby obniżyć skalę wydatków, można bądź zmniejszyć zasięg komunikacji, bądź zastosować rozkład okresowy, polegający na prowadzeniu działań komunikacyjnych jedynie w wybranych cyklach reklamowych. Za wyborem rozkładu okresowego przemawia dodatkowo występowanie zjawiska określanego jako histereza [przekazu] (*hysteresis*), oznaczającego stopniowe słabnięcie wpływu reklamy lub promocji na odbiorcę wraz ze wzrostem liczby kontaktów z przekazem. Stosowanie przerw w działaniach komunikacyjnych pozwala na przerwanie tego procesu, dzięki czemu ponowne emisje mogą wywoływać ponownie „świeże”, wyższe efekty behawioralne [Little 1979, s. 629-667; Mahajan, Muller 1986, s. 89-111; Mesak 1992, s. 310-325].

Rozkład oparty na normalnym cyklu zakupowym jest zalecany w przypadku kategorii produktu o regularnych, stosunkowo krótkich cyklach zakupowych (o długości do kilku miesięcy), występujących w przypadku wielu produktów konsumpcyjnych (np. *fmcg*) i niekonsumpcyjnych. W odniesieniu do kategorii produktu o długich cyklach zakupowych, trwających wiele miesięcy lub dłużej niż rok, a jednocześnie takich, których zakup jest wynikiem długotrwałego procesu decyzyjnego

(takich jak np. samochody, maszyny i urządzenia czy usługi profesjonalne), za efektywniejszy uznaje się tzw. wzorzec służący utrzymywaniu świadomości marki. Ma on charakter okresowy i polega na prowadzeniu działań promocyjnych zapewniających jak najwyższy poziom zasięgu w grupie docelowej, ale o niezbyt dużej częstotliwości (np. na poziomie MEF), jedynie w wybranych przedziałach czasowych, oddzielonych od siebie stosunkowo długimi przerwami. Tym samym cykle reklamowe nie odpowiadają w tym wzorcu cyklom zakupowym, a wypełniające je krótkie kampanie reklamowe lub promocyjne mają z jednej strony nie pozwolić nabywcom zapomnieć o marce w trakcie długiego procesu podejmowania decyzji o zakupie produktu, z drugiej zaś – umożliwić oszczędności finansowe i zwiększyć efektywność komunikacji marketingowej.

Gdy zidentyfikowany cykl zakupowy kategorii produktu jest długi, ale czas podejmowania decyzji o zakupie krótki, użyteczny może okazać się wzorzec określany jako „przesuwanie zasięgu”<sup>2</sup>. Polega on na prowadzeniu działań reklamowych lub promocyjnych nieprzerwanie przez cały okres planistyczny (a więc i w ciągu całego cyklu zakupowego), ale w podziale na stosunkowo krótkie cykle reklamowe, w czasie których dociera się z przekazem jedynie do określonej części grupy docelowej, przy zapewnieniu częstotliwości na poziomie równym co najmniej MEF. Punktem wyjścia w opracowaniu wzorca musi być więc podział całkowitego zasięgu (100%) na części (np. 5, 10 czy 12), które stanowią podstawę ustalenia liczby cykli reklamowych w okresie planistycznym. Poprzez umieszczanie przekazu w kolejnych cyklach reklamowych w różnych nośnikach zapewnia się kontakt z nim kolejnym 8, 10 czy 20% docelowych odbiorców, dążąc ostatecznie do uzyskania maksymalnego zasięgu skumulowanego. W ten sposób nadawca ma nadzieję trafić do przynajmniej części nabywców, którzy w określonym czasie podejmują decyzję o zakupie produktu należącego do kategorii o wymienionych cechach, zwiększając szansę tego efektu w stosunku do wzorca rozkładu służącego utrzymaniu świadomości marki, a jednocześnie oszczędzając środki finansowe w porównaniu z rozkładem ciągłym.

W przypadku kategorii produktu, których zakupy i sprzedaż mają silnie sezonowy charakter, naturalne jest prowadzenie działań reklamowych i promocyjnych przede wszystkim w okresach szczytów sprzedaży oraz z pewnym wyprzedzeniem w stosunku do nich. Dlatego wzorzec sezonowego rozkładu zasięgu ma charakter okresowy i polega na maksymalizacji zasięgu i podnoszeniu poziomu częstotliwości przekazu właśnie w szczycie sezonu, a także przed jego rozpoczęciem. Wcześniejsze rozpoczęcie działań komunikacyjnych pozwala położyć swoisty fundament

---

<sup>2</sup> J.R. Rossiter, L. Percy i P.J. Danaher nazywają wzorzec polegający na przesuwaniu zasięgu nietypowym, ale uważają go za rozsądny kompromis między rozkładem ciągłym („bombardowaniem”) a rozkładem służącym utrzymywaniu świadomości marki; z kolei jako przykłady kategorii produktu o długim cyklu zakupowym, ale krótkim czasie podejmowania decyzji zakupu podają artykuły gospodarstwa domowego, takie jak odkurzacze, żelazka, miksery czy pralki, które są kupowane z reguły wtedy, gdy dotychczas użytkowany sprzęt przestaje działać i [szybko] trzeba go zastąpić nowym. Por. [Rossiter, Percy 1997, s. 455-456; Rossiter, Danaher 1998, s. 20].

(*priming*), na którym można zbudować efekty komunikacyjne i behawioralne dotyczące marki na poziomie wyższym od konkurentów, którzy także koncentrują się na sezonowych szczytach sprzedaży [Strong 1977, s. 25-31, za: Rossiter, Percy 1997, s. 457].

### 3. Harmonogram działań reklamowych i promocyjnych

O ile wybór sposobu rozkładu działań komunikacyjnych ma zasadnicze, strategiczne znaczenie w odniesieniu do czasowego wymiaru planowania reklamy i promocji sprzedaży, o tyle nie wyczerpuje on zakresu decyzji w tym zakresie. Realizacja działań reklamowych i promocyjnych wymaga uprzedniego opracowania ich szczegółowego harmonogramu, którego zawartość stanowi odpowiedź na pytanie: kiedy przekaz powinien docierać do odbiorcy. Wybór konkretnych terminów emisji przekazów reklamowych w mediach i terminów prowadzenia innych działań komunikacyjnych (*timing*) jest związany z decyzjami dotyczącymi zasięgu i częstotliwości przekazu i często powierzany wyspecjalizowanym firmom, np. domom mediowym czy agencjom promocyjnym. Jego zasadniczym kryterium powinna być jednak zawsze ocena stopnia prawdopodobieństwa dotarcia przekazu do odbiorcy wtedy, gdy jest on możliwie najbardziej podatny na jego odbiór (por. [Rossiter, Danaher 1998, s. 5]).

Opracowując harmonogram działań reklamowych i promocyjnych, podejmuje się decyzje dotyczące m.in.:

- wyboru nośników mediowych na podstawie kryterium czasu dotarcia przekazu do odbiorcy,
- ustalenia długości przekazu i jego miejsca w bloku reklamowym (w przypadku mediów audiowizualnych),
- uzgodnienia przebiegu różnych działań komunikacyjnych w czasie i dostosowania ich do warunków zewnętrznych w krótkim okresie,
- wyboru taktyki emisji przekazu.

Wybór nośników mediowych w procesie planowania reklamy jest uwarunkowany wieloma czynnikami, w tym przede wszystkim wielkością zapewnianego przez nie zasięgu w grupie docelowej i kosztem zakupu oferowanego przez nie miejsca lub czasu, a także m.in. ich profilem i reputacją oraz obecnością reklam konkurentów. Jednym z tych czynników jest także czas dotarcia przekazu do odbiorcy, który można oceniać jako korzystny lub niekorzystny dla skuteczności działań komunikacyjnych. Dokonany na podstawie tego kryterium podział nośników w wybranych mediach jest przedstawiony w tab. 1.

Jak się uważa, ocena i wybór nośników mediowych na podstawie kryterium czasu dotarcia przekazu do odbiorców mają szczególnie duże znaczenie wtedy, gdy przedmiotem promocji są produkty, których zakup jest związany z wysokim stopniem zaangażowania nabywcy, oraz gdy celem działań promocyjnych jest wywołanie natychmiastowych efektów behawioralnych, czyli przede wszystkim zakupu marki. W tym pierwszym przypadku nieobojętne jest, w jakim nastroju jest odbiorca

podczas kontaktu z przekazem, dlatego należy unikać nośników docierających do niego w czasie, kiedy może być negatywnie nastawiony do otoczenia, za to wybierać te, które docierają do niego, gdy prawdopodobieństwo [jego] pozytywnego nastawienia jest wysokie. Jeśli z kolei nadawcy przekazu szczególnie zależy na zachęceniu nabywcy do zakupu, powinien wybierać nośniki docierające do nabywcy przed zakupami (np. po południu, w weekendy lub w drodze do centrów handlowych) bądź w czasie poprzedzającym okresy wzmożonej konsumpcji określonego produktu (np. przed posiłkami, przed zawodami lub transmisjami sportowymi itp.) (por. [Rossiter, Percy 1997, s. 484-485]).

**Tabela 1.** Rodzaje nośników mediowych wyróżnione pod względem czasu dotarcia przekazu do odbiorcy

Medium	Kryteria szczegółowe	Nośniki
Telewizja	przedział czasu antenowego	czas reklamowy: <i>prime time/off-peak</i>
	pora dnia	czas reklamowy: rano/po południu/wieczorem/w nocy
	miejsce bloku reklamowego	czas reklamowy: przed/po/w trakcie [poszczególnych programów]
Radio	pora dnia	czas reklamowy: rano/po południu/wieczorem/w nocy
	miejsce bloku reklamowego	czas reklamowy: przed/po/w trakcie [poszczególnych programów]
Dzienniki	dzień tygodnia	wydanie: pon./wt./śr./czw./pt./sob.-niedz.
Czasopisma	pora lektury	czasopisma: czytane w godzinach pracy/czytane w czasie wolnym
	czas lektury	czasopisma: czytane szybko [o mniejszej objętości]/czytane długo [o większej objętości]
<i>Out-of-home</i>	pora dnia	nośniki: spotykane rano/po południu/wieczorem/w nocy
	odległość od miejsca sprzedaży	nośniki: blisko [o krótkim czasie dotarcia do] miejsca sprzedaży/daleko [o długim czasie dotarcia do] miejsca sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rossiter, Percy 1997, s. 484].

Innego rodzaju szczegółowa decyzja związana z opracowaniem harmonogramu działań komunikacyjnych dotyczy ustalenia długości przekazu i jego miejsca w blokach reklamowych w mediach audiowizualnych, czyli w telewizji, radiu i w Internecie. Jest ona zwykle uwarunkowana oceną skuteczności oraz kosztów poszczególnych rozwiązań w tym zakresie.

Wpływ długości reklamy audiowizualnej na jej skuteczność był przedmiotem wielu badań, których wyniki zasadniczo dowodzą, że wraz ze wzrostem długości reklamy rosną również jej efekty. Dłuższe przekazy reklamowe (np. 30-, 45- lub 60-sekundowe) wydają się sprzyjać wzrostowi wspomaganej i niewspomaganej

świadomości reklamy i marki oraz wywołują bardziej pozytywne postawy wobec nich (np. [Pater 1991, s. 18-25; Stanton, Burke 1998, s. 7-14; Woźniczka 2007a, s. 35-40; Woźniczka 2007b, s. 26-30]. J.R. Rossiter i L. Percy uważają, że zdolność przyciągania uwagi odbiorcy przez reklamę telewizyjną o długości 60 sekund jest o 20%, a przez reklamę 90-sekundową lub dłuższą o 100% większa niż przez reklamę 30-sekundową. Z kolei zdolność przyciągania uwagi przez 15- i 10-sekundową reklamę telewizyjną jest odpowiednio o 20 i 30% mniejsza od reklamy 30-sekundowej. Jeśli chodzi o reklamę radiową, to stopień przyciągania uwagi w przypadku reklamy o długości 60 sekund jest o 40% większy, a w przypadku reklamy o długości 10 sekund o 30% mniejszy w stosunku do reklamy 30-sekundowej. W związku z tym konsekwencją uwzględniania w planie mediów krótszych lub dłuższych przekazów reklamowych jest konieczność relatywnego zwiększenia lub możliwości relatywnego zmniejszenia częstotliwości reklamy [Rossiter, Percy 1997, s. 280-281, 285, 488-489]. Jednocześnie należy pamiętać, że koszty zakupu czasu reklamowego są tym wyższe, im większa jest długość przekazu (zob. tab. 2).

**Tabela 2.** Koszty emisji reklamy w telewizji i radiu publicznym w Polsce w roku 2013 w zależności od ich długości

Długość reklamy telewizyjnej lub radiowej (w sekundach)	Indeks do przeliczenia jednostkowej ceny emisji reklamy	
	Telewizja Polska	Polskie Radio
5	0.35	0.5
10	0.55	0.7
15	0.70	0.8
20	0.90	0.9
25	0.95	1.0
30	1.00	1.0
35	1.17	1.4
40	1.33	1.5
45	1.50	1.7
50	2.00	1.8
55	2.00	2.0
60	2.00	2.2

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zasady... 2013, s. 8; Cennik...].

Podobnie jak w przypadku długości reklam telewizyjnych i radiowych postanowienie o miejscu przekazu w bloku reklamowym wynika z analizy i oceny skuteczności oraz kosztów dostępnych rozwiązań. Zasadniczo uważa się, że reklamy umieszczane w pobliżu początku lub końca bloku reklamowego przynoszą lepsze efekty niż reklamy umieszczone w środku bloku, co określa się mianem tzw. efektu pierwszeństwa (*primacy effect*) i efektu świeżości (*recency effect*) (np. [Haugtvedt,

Wegener 1994, s. 205-218; Zhao 1997, s. 57-73]). Mimo że wyniki badań tylko częściowo potwierdzają te zależności [Woźniczka 2009, s. 39-40], koszty zakupu czasu reklamowego w stacjach telewizyjnych są z reguły zróżnicowane dla różnych miejsc w bloku reklamowym. Na przykład w cenniku Biura Reklamy Telewizji Polskiej za emisję reklamy na pierwszym lub ostatnim miejscu w bloku reklamowym obowiązuje dopłata wynosząca 20% ceny reklamy w tzw. czasie najwyższej oglądalności (*prime time*) i 15% ceny reklamy w pozostałym czasie antenowym (*off peak*), a za emisję reklamy na drugim lub przedostatnim miejscu w bloku – dopłata wynosząca 10% ceny reklamy niezależnie od czasu emisji [Zasady... 2013, s. 9].

Jednym z ważniejszych zadań harmonogramu działań reklamowych i promocyjnych jest uzgodnienie przebiegu tych działań w czasie oraz dostosowanie ich do warunków zewnętrznych w krótkim okresie. Czasowe uzgodnienie przebiegu działań komunikacyjnych polega przede wszystkim na odpowiednim dopasowaniu emisji reklamy do akcji promocji sprzedaży. Jak się uważa, zwiększanie intensywności reklamy przed rozpoczęciem i w trakcie działań promocyjnych powoduje wzrost skuteczności promocji konsumenckiej i handlowej w krótkim okresie, a jednocześnie sprzyja wywoływaniu długookresowych efektów behawioralnych i ekonomicznych w postaci wzrostu zakupów i sprzedaży promowanego produktu. Współdziałanie reklamy i promocji wywołuje bowiem tzw. efekt zapadki (*ratchet effect*), który polega na wzmacnianiu przez reklamę postawy wobec marki, co podwyższa z kolei podatność ostatecznych nabywców lub pośredników na bodźce promocyjne (zob. [Mitra 1995, s. 81-94; Percy, Elliott 2005, s. 307-309; Rossiter, Percy 1997, s. 468-469]).

Dostosowanie działań komunikacyjnych do warunków zewnętrznych w krótkim okresie polega m.in. na odpowiednim reagowaniu na działania konkurentów oraz wahania podaży lub popytu. W wypadku niespodziewanego podjęcia przez konkurentów znaczących działań rynkowych, takich jak np. wprowadzenie na rynek nowego produktu, zaleca się podwyższenie poziomu częstotliwości przekazu, szczególnie gdy grupę docelową stanowią nowi użytkownicy kategorii produktu bądź celem komunikacji jest uzyskanie przywołania marki. Gdy pojawiają się problemy z dostawami produktu, intensywność reklamy i promocji powinna zostać obniżona, i odwrotnie – gdy rosną zapasy produktu, konieczne jest zwiększenie intensywności działań komunikacyjnych. Krótkookresowe zmiany w poziomie popytu mogą być spowodowane także warunkami naturalnymi, np. pogodą (deszczowe lub upalne lato, mroźna lub łagodna zima itp.). W takim wypadku wskazane są krótkookresowe przesunięcia cykli reklamowych, skutkujące wzrostem lub redukcją intensywności reklamy i promocji w zależności od tego, czy warunki pogodowe sprzyjają wzrostowi popytu na produkt czy też nie [Rossiter, Percy 1997, s. 468-469].

W harmonogramie działań komunikacyjnych nierzadko uwzględnia się określone taktyki emisji przekazu, służące podwyższeniu zasięgu w grupie docelowej lub zdolności przyciągania uwagi do przekazu. Należą do nich m.in. takie rozwiązania, jak tzw. *bursting*, czyli nasilenie częstotliwości reklamy w krótkim czasie, np. przez



kilkakrotną emisję reklamy telewizyjnej w następujących po sobie blokach reklamowych, *roadblocking*, polegający na emitowaniu reklamy o tej samej porze w ciągu dnia w różnych nośnikach w radiu lub w telewizji, oraz tzw. *blinking*, czyli koncentracja reklamy w okresach, w których prawdopodobieństwo dotarcia do docelowych odbiorców jest najwyższe (zob. [Rothman, 1989, za: Bovée, Arens 1992, s. 450]).

#### 4. Powstawanie i pomiar efektów reklamy i promocji sprzedaży

W procesie pomiaru efektów reklamy i promocji sprzedaży kwestia czasu ma zasadnicze znaczenie. Wyraża się ono w konieczności odpowiedzi na następujące pytania: 1) kiedy pojawiają się efekty tego typu działań?; oraz 2) kiedy i jak często powinno się prowadzić ich pomiar? Pierwsze z nich dotyczy okresu w trakcie i po zakończeniu działań komunikacyjnych, odpowiedź zaś na oba pozostałe zwykle uwzględnia dodatkowo okres przed ich rozpoczęciem, tzn. odnosi się także do testowania przekazów promocyjnych lub całych kampanii (*pretesting*). Testowanie reklamy i promocji stanowi często obowiązkowy etap w procesie zarządzania komunikacją marketingową, stąd określenie czasowego wymiaru pomiaru jej efektów w taki względny sposób – przed, w trakcie i po – jest znaczące, szczególnie z praktycznego punktu widzenia. Niemniej w tym miejscu przedmiot zainteresowania stanowi okres rzeczywistego powstawania komunikacyjnych, behawioralnych i ekonomicznych efektów reklamy i promocji, czyli czas w trakcie i po zakończeniu tego typu działań, stanowiący domenę tzw. *trackingu* wymienionych efektów.

W dyskusji nad powstawaniem efektów komunikacji marketingowej dominuje pogląd o ich rozłożeniu w czasie. Według niego, część efektów pojawia się w krótkim okresie, a część – dopiero długo po zakończeniu działań reklamowych i promocyjnych. Ponadto czas powstawania efektów jest uzależniony od rodzaju działań komunikacyjnych – np. promocję sprzedaży uważa się za narzędzie komunikacji marketingowej o działaniu głównie krótkookresowym, a reklamę – za narzędzie wywołujące efekty dopiero w długim okresie. To, w jakim czasie powstają efekty, zależy też od ich rodzaju – efekty komunikacyjne pojawiają się najszybciej, a dopiero w ich następstwie – na zasadzie sekwencyjności – występują efekty behawioralne i ekonomiczne. W pewnym uproszczeniu generalnie przyjmuje się, że efekty komunikacji marketingowej powstają w trzech horyzontach czasowych: 1) w krótkim, 2) w średnim i 3) w długim okresie (zob. np. [De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001, s. 120-127, 235, 312-314; Rossiter, Percy 1997, s. 11-14, 27, Woźniczka 2009, s. 83]).

Wyróżnienie okresów pojawiania się i pomiaru efektów działań promocyjnych jest powiązane z procesem ich planowania. Przyjmując rok za typowy okres planistyczny i zakładając w tym czasie określoną liczbę cykli reklamowych, można traktować go także jako podstawowy horyzont czasowy dla identyfikacji efektów. W związku z tym za krótki okres uważa się zazwyczaj czas prowadzenia działań komunikacyjnych w „aktywnym” cyklu reklamowym (szczególnie w przypadku

promocji sprzedaży) i okres bezpośrednio po ich zakończeniu. Średni okres oznacza cały okres planistyczny, czyli czas do jednego roku, choć bywa on definiowany także znacznie krócej, np. jako 1-2 miesiące po zakończeniu akcji promocyjnej. Wreszcie za długi okres uznaje się czas dłuższy niż rok.

Z punktu widzenia efektów ekonomicznych, w stosunku do których efekty komunikacyjne i behawioralne stanowią etapy pośrednie, w **krótkim okresie** zarówno reklama, jak i promocja sprzedaży mogą powodować wzrost przychodów i zysku, przyczyniając się do wzrostu sprzedaży marki lub przekazując informacje uzasadniające wysoką cenę nowego produktu. Wyniki badań wydają się dość jednoznacznie wskazywać na krótkookresową skuteczność przynajmniej części działań komunikacyjnych, np. takich jak reklama detaliczna, a szczególnie konsumencka promocja sprzedaży, pod względem ich wpływu na wielkość sprzedaży, wartość przychodów ze sprzedaży oraz udział w rynku, przede wszystkim z punktu widzenia producenta. Kampanie promocji sprzedaży marki często powodują znaczący wzrost liczby zakupów, przekładający się na wzrost sprzedaży oraz wzrost udziału w rynku, głównie za sprawą przyciągania nabywców marek konkurencyjnych, a także – w nieco mniejszym stopniu – zachęcania do zakupu nowych nabywców kategorii produktu. Z drugiej strony prowadzenie działań reklamowych i promocyjnych wiąże się zawsze z ponoszeniem kosztów, nierzadko wysokich, w związku z czym w krótkim okresie inwestycje tego rodzaju mogą okazać się nieefektywne (zob. np. [Leone, Srinivasan 1996, s. 273-289; Gupta 1988, s. 342-355; Blattberg, Neslin 1989, s. 81-97; Grover, Srinivasan 1992, s. 76-89; Rossiter, Percy 1997, s. 29, 31]).

Jak dowodzą wyniki badań, akcje promocji sprzedaży zwykle wywołują wyraźne podniesienie poziomu elastyczności cenowej popytu, choć, szczególnie z punktu widzenia detalisty, nawet w krótkim okresie nie muszą prowadzić do wzrostu wyniku finansowego, a nawet do wzrostu przychodów ze sprzedaży. Dzieje się tak dlatego, że gwałtowny wzrost liczby lub wielkości zakupów promowanej marki pociąga za sobą spadek liczby i wielkości zakupów innych marek tej samej kategorii produktu, sprzedawanych przez detalistę po normalnych, nieobniżonych cenach, co może powodować okresowy spadek przychodów ze sprzedaży całej kategorii. Jako że promowany produkt przynosi detaliście niższą marżę jednostkową, akcja promocyjna może skutkować także spadkiem zysku ze sprzedaży kategorii, tym bardziej że nabywcy znacznie silniej reagują na [duże] obniżki cen drogich produktów wysokiej jakości, w przypadku których okresowe zmniejszenie marży jednostkowej ma największą wartość kwotową. Podobnie nieefektywna, tyle że dla producenta, może okazać się handlowa promocja sprzedaży (zob. [Sethuraman, Tellis 1991, s. 160-174; Dhar, Hoch 1996, s. 17-30; Abraham, Lodish 1990, s. 50-60; Srinivasan i in. 2003, s. 16-17; Rossiter, Percy 1997, s. 31]).

Z drugiej strony działania promocyjne, przyciągające do punktów sprzedaży dużą liczbę nabywców, mogą wywoływać korzystne dla detalisty efekty pośrednie, zwiększając poziom świadomości marki sklepu czy sieci i dając klientom okazję do zapoznania się z całą jego ofertą, z czego mogą wynikać pierwotne i wtórne zakupy

produktów należących do innych, niepromowanych w danym czasie kategorii [Mulhern, Padgett 1995, s. 83-90; Grover, Srinivasan 1992, s. 76-89].

**W średnim okresie** zarówno reklama, jak i promocja sprzedaży mogą mieć pozytywny wpływ na ekonomiczne efekty marki i kategorii produktu, choć, szczególnie w przypadku promocji sprzedaży, może on być istotnie ograniczony. Celem reklamy w okresie planistycznym może być wywołanie różnorodnych efektów behawioralnych, takich jak pierwotny lub wtórny zakup marki, wzrost częstości zakupu bądź użycia produktu czy też zmiana marki, prowadzących do uzyskania określonej wielkości lub wartości sprzedaży. Cele reklamy mogą być także powiązane ze zmianami ceny promowanego produktu. Reklama może stymulować wzrost cenowej elastyczności popytu, gdy firma decyduje się na obniżenie ceny produktu, lub odwrotnie – może służyć zmniejszeniu cenowej elastyczności popytu, gdy następuje wzrost jego ceny. W ten sposób działania reklamowe zwiększają efekty sprzedażowe promocji cenowych lub „bronią” poziomu sprzedaży drożących dóbr lub usług, np. kreując wysokojakościowy wizerunek marki. Ponadto reklama może zwiększać efektywność operacji firmy, zastępując inne, droższe formy komunikacji marketingowej, takie jak sprzedaż osobista lub marketing bezpośredni, i przyczyniając się w ten sposób do obniżenia kosztów sprzedaży (zob. [Rossiter, Percy 1997, s. 28-32; Kanetkar, Weinberg, Weiss 1992, s. 359-371; Woźniczka 2007, s. 83])

Pozytywne efekty promocji sprzedaży w średnim okresie polegają m.in. na utrzymywaniu dotychczasowych nabywców marki (m.in. za pomocą programów lojalnościowych), łagodzeniu sezonowych spadków sprzedaży lub stymulowaniu wtórnych zakupów produktu, dokonywanych przez pośredników lub ostatecznych nabywców, którzy spróbowali marki zachęteni akcją promocyjną. Z drugiej strony atrakcyjność bodźca cenowego w czasie kampanii promocyjnej może skutkować wzmoczoną wrażliwością nabywcy na cenę i powstrzymaniem się w następnym okresie od zakupu produktu po normalnej cenie w oczekiwaniu na kolejną „okazję”. Innym negatywnym zjawiskiem ujawniającym się wkrótce po zakończeniu akcji promocyjnej bywa okresowy spadek poziomu zakupów, spowodowany korzystaniem przez nabywców z poczynionych w czasie akcji zapasów produktu, a niekiedy także przewidywaniem następnej promocji. Jak dowodzą wyniki badań detalistów, obserwowane wówczas tego typu efekty, określane jako „opadanie kurzu”, z czasem ustają, a wielkość i wartość sprzedaży kategorii produktu wracają do poziomu sprzed kampanii [Rossiter, Percy 2007, s. 28-32; Mayhew, Winer 1992, s. 62-70; Neslin, Henderson, Quelch 1985, s. 125-145; Srinivasan i in. 2003, s. 16-17].

Uważa się także, że działania promocyjne, szczególnie gdy są prowadzone często, wywołują skutek uboczny w postaci pogorszenia postawy nabywców wobec marki. Mimo że niektóre wyniki badań nie potwierdzają tej zależności, sugerując m.in., że niski stopień zaangażowania nabywcy w zakup oraz wysoki poziom [wyjściowej] lojalności wobec marki osłabiają negatywny wpływ promocji na jej wizerunek, to powszechność stosowania tego narzędzia może redukować odczuwane ryzyko zmiany marki, a tym samym osłabiać lojalność i utrwalać zwyczaj zakupowy

polegający na korzystaniu z produktów wielu różnych marek (zob. np. [De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001, s. 313; Kahn, Louie 1990, s. 279-289; Davis, Inman, McAllister 1992, s. 143-148]).

Skutki działań reklamowych i promocyjnych w **długim okresie** wydają się istotnie zróżnicowane. O ile w przypadku reklamy podkreśla się jej długofalowe oddziaływanie, przejawiające się w stopniowym budowaniu efektów komunikacyjnych, behawioralnych i ekonomicznych, o tyle promocję sprzedaży uznaje się za zbiór narzędzi o krótko- lub średniookresowym charakterze.

Wpływ reklamy na zachowania nabywców i sprzedaż w długim okresie podkreśla się szczególnie w tzw. słabych teoriach reklamy. Na przykład według A.S.C. Ehrenberga, twórcy modelu efektów reklamy znanego pod nazwą ATR (*Awareness® Trial® Reinforcement*), reklama wpływa na odbiorców przez budowanie świadomości marki, zachęcanie do jej spróbowania lub utwierdzanie nabywcy w słuszności dokonanego wcześniej wyboru. W świetle tej teorii szczególnie istotny jest ostatni z wymienionych celów, w związku z czym zadaniem reklamy powinno być przede wszystkim przekazywanie informacji, przypominanie o marce i utrzymywanie dotychczasowych nabywców. Tym samym reklama może być skutecznym narzędziem obrony uzyskanego wcześniej poziomu sprzedaży. Na zdolność reklamy do wywoływania efektów zakupowych w długim czasie po zetknięciu odbiorcy z przekazem zwracał też uwagę R. Heath. Z opracowanego przez niego modelu płytkiego przetwarzania (*low-involvement processing model*) wynika, że skutki działań reklamowych w postaci intuicyjnych wyborów nabywców pojawiają się często jako wynik ukrytych procesów pamięciowych, których ślady są znacznie trwalsze niż ślady w pamięci jawnej [Ehrenberg 1974, s. 25-34; Ehrenberg 2000, s. 417-421; Ehrenberg i in. 2002, nr 4, s. 7-18; Heath 2006; Woźniczka 2007, s. 57-58, 65-66].

Za inny efekt stosowania reklamy w długim okresie uznaje się także stymulowanie – poprzez wzrost sprzedaży – efektów skali, umożliwiających obniżkę jednostkowych kosztów produktu i wzrost wyniku finansowego. Efekt ten neutralizuje wzrost bezwzględnych kosztów przedsiębiorstwa, wynikający z ponoszenia wydatków reklamowych w krótkim okresie. Ponadto reklama, w tym m.in. reklama instytucjonalna, może służyć utrwalaniu i ochronie kapitału marki, pośrednio wpływając na długofalowy wzrost jej wartości lub wartości przedsiębiorstwa [Rossiter, Percy 1997, s. 28-32; Schonfeld, Boyd 1982, s. 45-55; Cooil, Devinney 1992, s. 137-145; Kamakura, Russell 1993, s. 9-22; Woźniczka 2007, s. 83].

Promocja sprzedaży także może w pewnym stopniu przyczyniać się do wzrostu kapitału marki, głównie za sprawą długookresowych programów lojalnościowych, wspierających budowanie relacji przedsiębiorstwa z konsumentami lub odbiorcami biznesowymi. Może również sprzyjać wzrostowi sprzedaży lub udziału w rynku oraz powstawaniu korzyści skali, szczególnie w przypadku powiązania promocji z zawieraniem długoterminowych umów o świadczeniu usług, gwarantujących uzyskiwanie przychodów przez np. kilkanaście lub kilkadziesiąt miesięcy, jak ma to miejsce w przypadku firm telekomunikacyjnych, platform cyfrowych czy banków.

Wyniki badań dowodzą jednak, że wpływ promocji sprzedaży na uzyskiwanie trwałych efektów ekonomicznych jest ograniczony [De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001, s. 314; Lal, Padmanabhan 1995, s. 101-108].

Jeśli efekty działań reklamowych i promocyjnych są rozłożone w czasie, to proces ich pomiaru również powinien być prowadzony w różnych przedziałach czasowych, a częstość tego typu badań powinna być dostosowana do długości cyklu reklamowego i sytuacji rynkowej. Za podstawową zasadę kompleksowego pomiaru efektów w trakcie i po zakończeniu działań komunikacyjnych uznaje się jego systematyczność. Prowadzony w ten sposób pełny *tracking* efektów, obejmujący wszystkie zasadnicze efekty mediowe, komunikacyjne i behawioralne związane z procesem wywoływania reakcji nabywcy (*buyer response steps*) oraz efekty ekonomiczne, pozwala na uchwycenie zachodzących zmian oraz związków przyczynowo-skutkowych w średnim i długim okresie.

J.R. Rossiter i L. Percy uzależniają czas i częstość pomiaru efektów reklamy i promocji sprzedaży od tzw. statusu kampanii, czyli charakteru działań komunikacyjnych i warunków, w jakich są one prowadzone. Na tej podstawie można wskazać trzy zasadnicze okresy prowadzenia pomiaru efektów komunikacji marketingowej: 1) okres wdrażania nowej strategii promocyjnej, 2) okres występowania zmian w otoczeniu rynkowym i 3) okres prowadzenia normalnych działań komunikacyjnych (zob. tab. 3).

W okresie wdrażania nowej strategii komunikacji marketingowej, niezależnie od tego, czy dotyczy to nowej, czy istniejącej już marki, systematyczny i kompleksowy pomiar efektów jest szczególnie wskazany. Dlatego zaleca się jego prowadzenie przez co najmniej kilka (3-4) kolejnych cykli reklamowych w przypadku marki produktu należącego do kategorii o krótkim cyklu zakupowym lub przez co najmniej 6 miesięcy, gdy produkt należy do kategorii o długim cyklu zakupowym, a nawet 12 miesięcy, jeśli dodatkowo czas podejmowania decyzji zakupu produktu jest długi [Rossiter, Percy 1997, s. 598].

**Tabela 3.** Status kampanii a częstość pomiaru efektów działań komunikacyjnych

Status kampanii	Częstość pomiaru
Wdrażanie nowej strategii komunikacji	Przez co najmniej kilka cykli reklamowych (jeśli cykl zakupowy kategorii produktu jest krótki) lub co najmniej 6-12 miesięcy (jeśli cykl zakupowy kategorii jest długi)
Występowanie zmian w otoczeniu rynkowym	W ciągu 1 cyklu reklamowego (jeśli cykl zakupowy kategorii produktu jest krótki) lub 1 miesiąca (jeśli cykl zakupowy kategorii jest długi), ewentualnie przez kilka następnych cykli reklamowych lub miesięcy
Normalne działania komunikacyjne	Co miesiąc pomiar efektów ekonomicznych, pomiar pozostałych efektów co 6-12 miesięcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rossiter, Percy 1997, s. 597-598].

Także w sytuacji, gdy w mikro- lub w makrootoczeniu występują zmiany oceniane jako znacząco korzystne lub niekorzystne dla marki, takie jak np. pojawienie się nowego konkurenta, gwałtowna zmiana sposobu zachowania nabywców czy wprowadzenie nowej regulacji prawnej dotyczącej rynku, wzrasta potrzeba bieżącego śledzenia efektów działań komunikacyjnych. W ciągu co najmniej jednego cyklu reklamowego lub jednego miesiąca (w zależności od długości cyklu zakupowego kategorii produktu) powinno się wówczas prowadzić pomiar zasadniczych efektów ekonomicznych, by na podstawie oceny uzyskanych wyników podjąć decyzję o zasadności wydłużenia okresu pomiaru i zwiększenia zakresu efektów poddanych badaniu. Rozszerzenie zakresu *trackingu* efektów następuje wtedy, gdy zidentyfikowane zmiany otoczenia uznaje się za trwałe i mogące powodować konieczność dokonania modyfikacji strategii komunikacji własnej marki.

W pozostałych okresach, czyli w czasie, gdy przedsiębiorstwo prowadzi „normalne” działania komunikacyjne, a warunki otoczenia są względnie stabilne, za wystarczający uznaje się systematyczny, comiesięczny pomiar podstawowych wyników ekonomicznych marki oraz okresowy (raz na rok lub co pół roku) pomiar pozostałych efektów reklamy lub promocji sprzedaży. Na podstawie pełnej, rocznej oceny efektów podejmuje się decyzje o kontynuowaniu lub modyfikacji sposobu komunikacji marketingowej marki [Rossiter, Percy 1997, s. 598].

## 5. Zakończenie

Wszelkie przejawy zachowań nabywców mają kontekst czasowy, w rzeczywistym lub symbolicznym wymiarze. Sztuka zarządzania przedsięwzięciami marketingowymi polega m.in. na identyfikacji tego kontekstu, wyrażeniu go w możliwie mierzalny sposób i uwzględnieniu w podejmowanych decyzjach rynkowych. Procesy planowania i pomiaru efektów komunikacji marketingowej są silnie uzależnione od wzorców zachowań nabywców, a tym samym czynnikiem czasu stanowi istotną determinantę decyzji w ich zakresie.

Skuteczność działań reklamowych i promocyjnych w dużym stopniu zależy od wyboru okresu ich prowadzenia, częstości i długości oddziaływania na odbiorców oraz stopnia dostosowania czasowego harmonogramu emisji przekazu do warunków otoczenia. Trafność rozwiązań w tym zakresie – tak jak w przypadku innych działań marketingowych – jest wprost proporcjonalna do liczby i rangi uzasadniających je argumentów, opartych na wynikach analizy informacji o nabywcach i innych elementach otoczenia. Powiązanie strategicznych i operacyjnych decyzji dotyczących rozkładu inwestycji reklamowych i promocyjnych w czasie z analizą takich zmiennych, jak długość cyklu zakupowego, czas podejmowania decyzji o zakupie produktu, sezonowość zakupów, czas dotarcia nośników mediowych do odbiorców czy skuteczność przekazu w zależności od jego długości i miejsca w bloku reklamowym, zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia wyznaczonych celów komunikacyjnych, behawioralnych i ekonomicznych.

W pomiarze efektów komunikacji marketingowej niezbędne wydaje się uwzględnienie ich rozkładu w czasie. W zależności od typu efektu, rodzaju stosowanych narzędzi promocji i warunków prowadzenia działań komunikacyjnych należy różnicować okres i sposób pomiaru, kładąc nacisk na jego kompleksowość i systematyczność.

## Literatura

- Aaker D.A., Carman J.C., *Are you overadvertising?*, „Journal of Advertising Research” 1982, nr 4.
- Abraham M., Lodish L., *Getting the most out of advertising and promotion*, „Harvard Business Review” 1990, nr 2.
- Belch G.E., Belch M.A., *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin/McGraw-Hill, New York 1999.
- Beliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwa, Kraków 1999.
- Blattberg R.C., Neslin S.A., *Sales promotions: the long and the short of It*, „Marketing Letters” 1989, nr 1.
- Bové C.L., Arens W.F., *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood 1992.
- Cennik emisji reklam w Programie 1 i w Programie 3 Polskiego Radia*, <http://reklama.polskieradio.pl> [dostęp: 5.02.2013].
- Coolil B., Devinney T., *The return to advertising expenditure*, „Marketing Letters” 1992, nr 2.
- Davis S., Inman J.J., McAllister L., *Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it? Additional disconfirming evidence*, „Journal of Marketing Research” 1992, nr 1, s. 143-148
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketing Communications*, Prentice Hall/Pearson Education, Harlow 2001.
- Dhar S.K., Hoch S.J., *Price discrimination using in-store merchandising*, „Journal of Marketing” 1996, nr 1.
- Ehrenberg A.S.C., *Repetitive advertising and the consumer*, „Journal of Advertising Research” 1974, nr 2.
- Ehrenberg A.S.C., *Tacit suggestion versus full-frontal advocacy*, „International Journal of Advertising” 2000, nr 3.
- Ehrenberg A.S.C., Barnard N., Kennedy R., Bloom H., *Brand advertising as creative publicity*, „Journal of Advertising Research” 2002, nr 4.
- Ephron E., *More weeks, less weight: the shelf-space model of advertising*, „Journal of Advertising Research” 1995, nr 4.
- Grover R., Srinivasan V., *Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyalty and brand switching segments*, „Journal of Marketing Research” 1992, nr 1.
- Gupta S., *Impact of sales promotions on when, what and how much to buy*, „Journal of Marketing Research” 1988, nr 4.
- Haugtvedt C.P., Wegener D.T., *Message order effects in persuasion: an attitude strength perspective*, „Journal of Consumer Research” 1994, nr 1.
- Heath R., *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Kahn B.E., Louie T.A., *Effects on retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers*, „Journal of Marketing Research” 1990, nr 3.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000.
- Kamakura W.A., Russell G.J., *Measuring brand value with scanner data*, „International Journal of Research in Marketing” 1993, nr 1.

- Kanetkar V., Weinberg C.B., Weiss D.L., *Price sensitivity and television advertising exposures: some empirical findings*, „Marketing Science” 1992, nr 4.
- Lal R., Padmanabhan V., *Competitive response and equilibria*, „Marketing Science” 1995, nr 3.
- Leone R.P., Srinivasan S.S., *Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales and brand profitability*, „Journal of Retailing” 1996, nr 3.
- Little J.D.C., *Advertising models: the state of the art*, „Operations Research” 1979, nr 4.
- Mahajan V., Muller E., *Advertising pulsing policies for generating awareness of new products*, „Marketing Science” 1986, nr 2.
- Mayhew G.E., Winer R., *An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data*, „Journal of Consumer Research” 1992, nr 1.
- Mesak H.I., *An aggregate advertising pulsing model with wearout effects*, „Marketing Science” 1992, nr 3.
- Mitra A., *Advertising and the stability of consideration sets over multiple purchase occasions*, „International Journal of Research in Marketing” 1995, nr 1.
- Mulhern F.J., Padgett T.T., *The relationship between retail price promotions and regular price purchases*, „Journal of Marketing” 1995, nr 4.
- Neslin S.A., Henderson C., Quelch J., *Consumer promotions and the acceleration of product purchases*, „Marketing Science” 1985, nr 2.
- Patzer G.L., *Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials*, „Journal of Advertising Research” 1991, nr 4.
- Percy L., Elliott R., *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press, New York 2005.
- Rossiter J.R., Danaher P.J., *Advanced Media Planning*, Kluwer Academic Publishers, Norwell 1998.
- Rossiter J.R., Percy L., *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1997.
- Schonfeld E.P., Boyd J.H., *The financial payoff in corporate advertising*, „Journal of Advertising Research” 1982, nr 1.
- Sethuraman R., Tellis G.J., *An analysis of the trade off between advertising and price discounting*, „Journal of Marketing Research” 1991, nr 2.
- Shimp T.A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Orlando 1997.
- Solomon M.R., *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Allyn and Bacon, Needham Heights 1992.
- Srinivasan S., Pauvels K., Hanssens D., Dekimpe M., *Kto korzysta na promocjach cenowych?*, „Harvard Business Review Polska” 2003, nr 1.
- Stanton J.L., Burke J., *Comparative effectiveness of executional elements in tv advertising: 15- versus 30-second commercials*, „Journal of Advertising Research” 1998, nr 6.
- Stanton W.J., Etzel M.J., Walker B.J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York 1991.
- Surmanek J., *Introduction to Advertising Media: Research, Planning and Buying*, NTC Business Book, Lincolnwood 1993.
- Woźniczka J., *Efekty komunikacyjne reklamy w świetle wyników testów reklam telewizyjnych (cz. 1)*, „Marketing i Rynek” 2007a, nr 2.
- Woźniczka J., *Efekty komunikacyjne reklamy w świetle wyników testów reklam telewizyjnych (cz. 2)*, „Marketing i Rynek” 2007b, nr 3.
- Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo UE, Wrocław 2009.
- Woźniczka J., *Marketing*, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2011.
- Zasady zawierania umów o emisję spotów reklamowych, sponsorowanie audycji i lokowanie produktu*, Biuro Reklamy Telewizji Polskiej 2013, <http://brtvp.pl/inne/ofertaicennik> [dostęp: 5.02.2013].
- Zhao Z., *Clutter and serial order redefined and retested*, „Journal of Advertising Research” 1997, nr 5.



---

## **TIME AS A VARIABLE IN PROCESSES OF MARKETING COMMUNICATION PLANNING AND PERFORMANCE MEASUREMENT**

**Summary:** The chosen decision problems associated with scheduling advertising and sales promotions programs are discussed in this article, as well as the question of marketing communication effects generation and measurement over time is posed. The practical strategies of scheduling advertising and sales promotions activities are presented, together with their conditions and applications. The discussion on the time aspects of generating and measuring the effects of marketing communications is also presented. The managerial implications of this paper lie in the presentation of professional solutions concerning the timing of advertising and sales promotions investments and control, and in indicating the variables affecting effectiveness of these solutions, which should be taken into account during decision process.

**Keywords:** advertising, sales promotions, advertising cycle, media planning, campaign tracking.