

2012

Kiedy inwestycja w marketing e-usług się opłaca



Artur Kośmider
Celina Manuszak
Paulina Sadowska

**Koncepcja publikacji i współpraca merytoryczna:**

Paweł Skowera,

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

Platforma - Wspieramy e-biznes - www.web.gov.pl

Autorzy:

Artur Kośmider, Celina Manuszak, Paulina Sadowska,

Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)

<http://www.ilim.poznan.pl/>

Korekta:

Michał Koralewski

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

Spis treści3

1	Wprowadzenie.....	4
2	Za co płacimy reklamując się on-line a miary skuteczności działań.....	6
2.1	Modele rozliczeń.....	6
2.2	Wskaźniki skuteczności.....	7
2.2.1	Wskaźniki skuteczności wspólne dla większości form reklamowych.....	7
2.2.2	Wskaźniki skuteczności dla e-mailingu.....	10
2.2.3	Wskaźniki skuteczności dla linków sponsorowanych.....	10
2.2.4	Wskaźniki w Affiliate marketing.....	11
2.2.5	Wskaźniki skuteczności dla kampanii wideo online.....	11
2.2.6	Wskaźniki skuteczności w mediach społecznościowych.....	12
3	Jak nie stracić na reklamie, czyli miary efektywności działań.....	15
3.1	RTB.....	17
3.2	Lead Nurturing.....	18
3.3	Wykorzystanie wyników badań on-line.....	18
4	Kiedy reklama się opłaca czyli miary rentowności działań: ROI, ROAS i ROMI.....	21
4.1	Proste wyliczenia opłacalności.....	21
4.2	Wskaźnik ROI.....	22
4.3	Wskaźnik ROAS i ROMI.....	22
5	Jak przygotować się do zmierzenia inwestycji w marketing?.....	24
6	Jak konstruować budżet marketingowy?.....	25
7	Podsumowanie.....	27
8	Słownik.....	28

1 Wprowadzenie

Dzisiejszy marketing skoncentrował się na optymalizowaniu wydatków na reklamę. Coraz częściej mówi się wprost – marketing ma sprzedawać. Badanie firmy IBM¹ przeprowadzone w Polsce wskazuje, że zmieniają się sposoby oceny marketingu, 58 % ankietowanych dyrektorów tego obszaru uważa, że podstawowymi miernikami oceny ich efektywności do 2015 r. będą **zwrot z inwestycji w marketing ROI oraz ogólna wartość sprzedaży**. Równocześnie 46 % badanych przyznaje, że nie są dostatecznie przygotowani, aby przedstawić dane dotyczące zwrotu z inwestycji w marketing. Zadaniem poradnika jest wskazanie prostych sposobów na zmierzenie efektów działań e-marketingowych, jest on również rozwinięciem zagadnień poruszanych w poradniku „Marketing i reklama w Internecie” oraz kwestii mierzalności efektów reklamy ujętej w e-booku „Reklama w sieci cz.1” i „Reklama w sieci cz.2”.

Czym jest **skuteczny e-marketing? To takie działania, które w zależności od celów kampanii wymagają zaplanowania i dostarczania wymiernych wskaźników, które mają na celu udowodnić efektywność zaplanowanych działań**. Im dokładniej określimy jak chcemy zmierzyć efekty naszych działań tym lepiej uda nam się skontrolować wykonane działania.

Przed uruchomieniem akcji e-marketingowej w Internecie należy sprecyzować cel działań (np. sprzedaż e-usług) i skoncentrować się na jego osiągnięciu. Cel akcji e-marketingowej wpływa na dobór marketingowych miar skuteczności, komunikatu, głównych narzędzi i modelu rozliczeniowego.

Tabela 1. Podział działań e-marketingowych ze względu na cel

	Budowanie świadomości marki	Marketing efektywnościowy
Cel	Kształtowanie preferencji, budowanie wizerunku, lojalność konsumentka	natychmiastowa reakcja, działanie
Efekt	długofalowy	krótkoterminowy
Miary skuteczności	zasięg, częstotliwość, czas kontaktu z reklamą, engagement rate	CTR, wskaźnik konwersji
Komunikat	atrybuty marki, cechy produktu, przewagi konkurencyjne	cena, call-to-action
Formy reklamy	display, branded content, social media	SEM, affiliate marketing
Model rozliczeniowy	CPM, flat fee	CPC, CPA
Obecność reklamowa	zgodna z mediaplanem	brak gwarancji obecności reklamowej

Źródło: opracowanie na podstawie Raport Strategiczny IAB Polska INTERNET 2009

¹ <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polscy-cmo-najbardziej-obawiaja-sie-spadku-lojalnosci-klientow-wobec-marki>

Lead i czas reakcji

Jak pokazują badania^{*} przeprowadzone na rynku amerykańskim przez Leads360, konwersja leadów (na szanse sprzedażowe), które zostają obsłużone w ciągu pierwszych 3 minut, jest na poziomie 76%. Te skontaktowane po 6-ciu godzinach mają konwersję już tylko 10%. Drugi ciekawy wniosek z tych badań to fakt, że jeżeli firma, jako pierwsza szybko skontaktuje się z użytkownikiem, który pozostawił swoje zamiary – ma największą szansę na sprzedaż.

^{*} <http://prnews.pl/aktualnosci/czy-da-sie-obsluzyc-leada-z-kampanii-sem-w-zerowym-czasie-71065.html>

O ile skuteczność rozumiana jest jako osiągnięcie pożądaných rezultatów na rynku, to efektywność związana jest z określeniem relacji pomiędzy efektami, a nakładami na działalność e-marketingową. Oznacza to, że niektóre działania e-marketingowe mogą być skuteczne, ale ich efektywność może być relatywnie niska, np. baner może być skuteczny (w który wiele osób kliknie będzie skuteczny, ale nieefektywny, jeśli żadna z osób klikających w baner nie zakupiła reklamowanej przez niego e-usługi). Podstawowa miara skuteczności to wskaźnik CTR, a efektywności wskaźnik CR i ROI, które opisano poniżej. Specyfika form reklamy internetowej została opisana w e-booku [„Reklama w sieci cz.2”](#), w poniższym skoncentrowano się na pokazaniu jak mierzyć skuteczność (dla: linków sponsorowanych i e-mailingu, marketingu społecznościowego, marketingu kampanii video on-line).

2 Za co płacimy reklamując się on-line a miary skuteczności działań

2.1 Modele rozliczeń

Kupując reklamę naszych e-usług w Internecie możemy płacić za: liczbę wyświetlenia tej reklamy np. baneru, za czas wyświetlania artykułu sponsorowanego, za kliknięcia w reklamę oraz za działania zrealizowane przez odbiorcę reklamy. Jak kupować reklamę, gdy w sieci (jak pokazuje poniższa tabela) istnieje całkiem szeroki wachlarz modeli rozliczeń? Ważnym elementem wyboru jest efektywność, która może być różna w zależności od zastosowanego modelu i formy reklamy.

Rozbieżność wielkości opłat w każdym modelu jest uzależniona między innymi od ilości użytkowników danego reklamodawcy, im jest ich więcej tym cena jest wyższa np. za tydzień emisji artykułu sponsorowanego w małym branżowym serwisie zapłacimy od 750 zł², a w serwisie ogólnopolskim to wydatek od 9 500 zł³. Z roku na rok obserwujemy zmiany modeli płatności za reklamę od modelu CPM – płatnej za 1000 odsłon, przez CPC płatnej za kliknięcie, aż do CPA płatnej za wykonanie akcji. Oznacza to, że coraz częściej reklamodawcy wybierają **rozliczanie za efekt**.

W Tabeli nr 2 przedstawiono podstawowe modele rozliczeń stosowane w marketingu internetowym.

Tabela 2: Modele rozliczeń reklamy internetowej

Skrót	Nazwa	Opis sposobu rozliczenia	Rodzaj rozliczenia
FF	flat fee	opłata za czas wyświetlania reklamy	model rozliczenia za czas wyświetlanej reklamy, w tym modelu nie oczekiwany jest efekt kliknięcia
CPM	cost per mille	opłata za 1000 wyświetleń reklamy	model rozliczenia za wyświetlenie reklamy na stronie internetowej, w tym modelu nie oczekiwany jest efekt kliknięcia
CPC	cost per click	opłata za kliknięcie w reklamę	model rozliczeń za efekt (Pay Per Click), najpopularniejsza i jednocześnie najprostsza forma rozliczania kampanii za efekt, płacimy kiedy internauta kliknie w naszą reklamę
CPV	cost per visitor	opłata za wizytę unikalnego użytkownika, który odwiedził reklamowaną stronę www	model rozliczeń za efekt, płacimy za unikalnego użytkownika, który za pomocą reklamy przeszedł na wskazaną w reklamie stronę www

² Źródło własne na podstawie otrzymanych ofert

³ Źródło własne na podstawie otrzymanych ofert

CPA	cost per action	opłata za określoną akcję wykonaną przez użytkownika	model rozliczeń za efekt, kliknięcie to dopiero początek, Internauta oprócz przejścia pod reklamowany adres www, powinien wykonać tam określoną czynność
CPL	cost per lead	opłata za pozyskanie danych użytkownika	podtyp modelu CPA, internauta musi wypełnić formularz kontaktowy lub w inny sposób zgodzić się na kontakt z handlowcem, który będzie mógł zaoferować i sprzedać e-usługę. W obiegu funkcjonuje też nazwa tego modelu „Pay Per Lead”
CPS CPO	cost per sale cost per order	opłata za dokonanie zakupu przez użytkownika	podtyp modelu CPA, opłata pobierana jest dopiero w momencie, kiedy internauta po kliknięciu w reklamę złoży na docelowej stronie zamówienie

Źródło: opracowanie własne

Ze statystyk polskiego rynku wynika, że wzrost wydatków na reklamę rozliczaną za efekt (CPC, CPV i CPA) jest wyraźny, czyli reklamodawcy są skłonni zapłacić więcej za konkretne działania wykonane przez przyszłych użytkowników/klientów.

Dla reklamodawcy zdecydowanie najkorzystniejszym modelem rozliczania za efekt jest CPA, gdyż płaci się wtedy za działanie (akcje) wykonane przez użytkownika. W CPA to wydawca reklamy bierze na siebie część ryzyka za sukces naszej akcji marketingowej, co w konsekwencji zwiększa nasze szanse, aby reklama dotarła do konkretnego klienta i stała się efektywną formą promocji naszej e-usługi.

2.2 Wskaźniki skuteczności

2.2.1 Wskaźniki skuteczności wspólne dla większości form reklamowych

Wiele wskaźników jest wspólnych dla różnych form reklamowych, są to np.:

- **Odwiedziny** – termin używany w statystykach stron internetowych. Pojedyncze odwiedziny oznaczają jedną sesję użytkownika pozostającego w obrębie domeny, na której umieszczona jest strona tzn. dowolną liczbę wyświetlonych podstron w czasie: od wczytania pierwszej podstrony do opuszczenia domeny. Wskaźnik ten w powiązaniu z liczbą odsłon reklamy wpływa na wskaźnik CTR opisany poniżej. Odwiedziny można dodatkowo uzupełnić wskaźnikami średniej ilości odsłon (Page view – PV) na jednego użytkownika, czy średniego czasu spędzonego przez użytkownika na danej witrynie. Jeśli nasza strona jest witryną informacyjną i zarabiamy na reklamach wyświetlanych na naszych stronach powinniśmy dążyć do wzrostu tych wskaźników.

- **Odwiedziny bezpośrednie** – termin spotykany w statystykach stron internetowych, oznaczający odwiedziny, które nastąpiły w wyniku wpisania przez użytkownika adresu strony w pasku adresu przeglądarki lub poprzez wykorzystanie wcześniej zapamiętanego adresu w postaci zakładki (ulubionej strony) przeglądarki. Odwiedziny bezpośrednie wskazują na świadomość marki (brand perception lift), czyli serwisu internetowego.
- **Wskaźnik klikalności** (CTR - Click Through Rate), czyli podstawowy miernik skuteczności reklamy internetowej. Prezentuje procent osób, które zobaczyły formę reklamy (została ona wyświetlona na monitorze komputera lub innego urządzenia) i klikając w nią zostały przeniesione na stronę reklamowanego produktu/usługi. Mierzony osobno dla każdego wariantu reklamy i słowa kluczowego wskazuje na najlepiej dopasowane elementy kampanii reklamowej. **CTR** wyrażony w %, informuje o skuteczności danego narzędzia (np. e-maila, boks reklamowego) do generowania ruchu na stronie www. Na podstawie Internet Standard⁴ średnia wartość wskaźnika CTR dla kampanii mailingowych wyniosła 4,5%, co oznacza, że na tysiąc wysłanych wiadomości otrzymano przeciętnie 45 kliknięć w umieszczone w nich odnośniki. Średni CTR dla kampanii boksów reklamowych wynosi 2%⁵, dla reklam banerowych od 0,02% do 0,46%⁶, dla wyświetlanych na warstwie 1,67%⁷ (wysoki CTR dla tego formatu może w znacznym stopniu wynikać z przypadkowych kliknięć, związanych np. z próbą wyłączenia reklamy), a dla reklam video wbudowanych w stronę odsetek interakcji może wynieść 2-2,5%⁸, klipy reklamowe odtwarzane przed innym materiałem video osiągnęły w 2010 r. średni CTR na poziomie 3,37%⁹.

$$\text{wskaźnik klikalności} = \frac{\text{liczba klikniętych kreacji reklamowych}}{\text{liczba kreacji reklamowych, które zostały wyświetlone}} \times 100$$

- Innym popularnym wskaźnikiem mierzenia efektywności reklamy jest wskaźnik unikalnych kliknięć (uCTR). Pokazuje on procent kliknięć wykonanych przez unikalnych (niepowtarzalnych) użytkowników w stosunku do liczby wszystkich użytkowników, którzy kliknęli w reklamę.

$$uCTR (\text{User Click Throug Rate}) = \frac{\text{liczba kliknięć}}{\text{liczba unikalnych użytkowników, którzy widzieli reklamę}} \times 100$$

- **Incremental sales** – to przyrost sprzedaży powyżej tzw. bazowej sprzedaży, która wystąpiłaby bez działań marketingowych podczas trwania kampanii marketingowej. Wskaźnik służy do

⁴ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html>

⁵ <http://www.marketingpilgrim.com/2010/01/google-says-average-adwords-ctr-at-2.html>

⁶ <http://www.internetstandard.pl/news/368172/Internet.Standard.prezentuje.raport.adStandard.2011.html>

⁷ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1316/Raport.adstandard.2010.html>

⁸ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html>

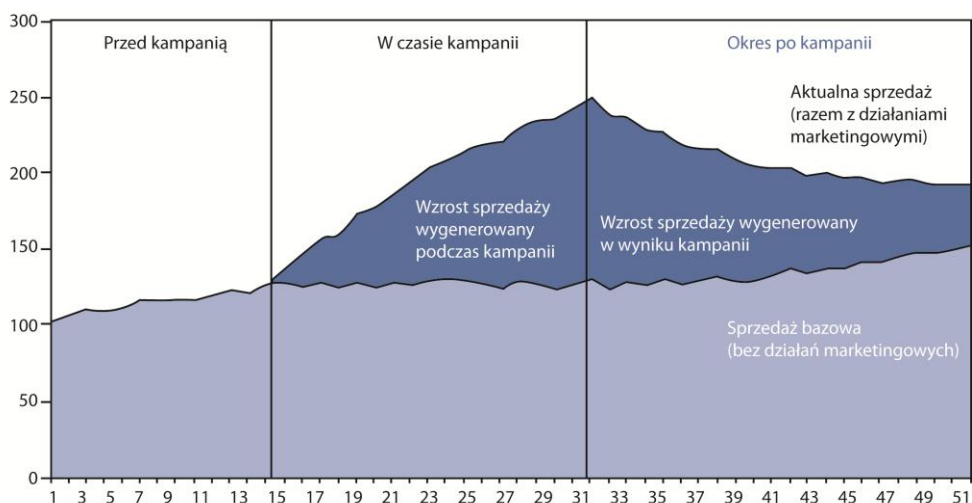
⁹ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html>

oceny efektywności działań marketingowych podczas kampanii marketingowych. Kluczem do właściwej oceny jest właściwe przewidzenie sprzedaży bazowej.

Incremental sales = wartość rzeczywista sprzedaży w danym okresie – sprzedaż bazowa w danym okresie.

Rysunek 2: Incremental sales

Źródło: opracowanie własne



- **Customer retention/reactivation** - utrzymanie klientów / reaktywacja klientów. Wskaźnik utrzymania klientów (retention rate) służy do pomiaru skuteczności działań prowadzących do powtórnych zakupów dokonywanych przez klientów. Wskaźnik ten w ujęciu ilościowym określa jaka część klientów, którzy dokonali zakupu danego produktu w poprzednim okresie, ponowiła zakup. Wartość wskaźnika utrzymania klientów w ujęciu ilościowym może wynosić od 0 do 100%. Wskaźnik retencji jest narzędziem kontroli skuteczności działań marketingowych adresowanych do obecnych klientów. Reaktywacja klienta polega na odwołaniu się do tzw. klientów uspionych. Wskaźnik reaktywacji klientów oznacza procent bazy nieaktywnych klientów, którzy dokonali zakupu w określonym czasie w przeszłości (np. w poprzednim roku) i ponowili zakup w bieżącym okresie (np. w bieżącym roku).
- **Wartość życiowa Klienta** (customer lifetime value, CLV). Wskaźnik ten odwołuje się do wartości klienta w perspektywie długookresowej - dotyczącej perspektywy całej relacji pomiędzy Klientem i przedsiębiorcą.

Gupta i Lehman przedstawiają najprostszą formułę wartości klienta rozumianej jako wartość bieżąca wszystkich przyszłych zysków generowanych przez Klienta.

$$CLV = \frac{m \times r}{1+i} + \frac{m \times r^2}{1+i^2} + \dots + \frac{m \times r^n}{1+i^n} = m \times \frac{r}{1+i-r}$$

gdzie:

m = stały roczny przychód z klienta,

r = stopa retencji.

2.2.2 Wskaźniki skuteczności dla e-mailingu

W e-mail marketingu (komunikowanie swojej oferty poprzez pocztę e-mail) poza podstawowymi wskaźnikami omówionymi powyżej stosuje się także:

$$\text{wskaźnik otwarcie} = \frac{\text{ilość otwartych e – maili}}{(\text{ilość otwartych e – maili} - \text{ilość odbitych e – maili})} \times 100$$

- wskaźnik otwarcie (*Open Rate*), wyrażony w %, informuje o aktualności bazy adresowej, im wyższy tym lepszy, tym jakość bazy jest wyższa. Na podstawie Internet Standard¹⁰ przeciętny odsetek otwarć mailingu reklamowego to 15-20%.

W przypadku mailingu w roku 2011 średni wskaźnik open rate wyniósł 16,66 % a średni wskaźnik CTR wyniósł 4,55 %¹¹.

2.2.3 Wskaźniki skuteczności dla linków sponsorowanych

Podstawowym wskaźnikiem dla linków sponsorowanych (tekstowa, nieagresywna forma reklamy, która jest wkomponowana w stronę z wynikami wyszukiwania) jest CTR. Dla przykładu, średni wskaźnik CTR w systemie AdWords wynosi 10%, co wyraźnie podkreśla, że ten typ reklamy w zakresie klikalności jest o wiele bardziej efektywny niż mailing.

Przy obecnej technologii można mierzyć skuteczność działań reklamowych w czasie rzeczywistym. Wystarczy wykorzystać rozwiązania statystyczne np. Google Analytics i odpowiednio manualnie lub używając specjalistycznych adserwerów grupować linki stron docelowych kampanii. Grupowanie ,w oparciu o tagi to proces polegający na tworzeniu unikatowych adresów URL, za pomocą których mierzy się określone akcje wykonane przez użytkownika. Adres taki zawiera np. słowo kluczowe, za pomocą którego odbiorca trafił na stronę czy formę marketingową użytą do tego celu. Więcej informacji o tagowaniu można znaleźć w [pomocy Google AdWords](#).

Akcje marketingowe można przeprowadzać również za pomocą dostępnych w sieci narzędzi. Przykładem może być wspomniany wcześniej Google Adwords, niemniej dostępne są również narzędzia o wiele bardziej zaawansowane, ułatwiające automatyzację i zarządzanie akcjami marketingowymi, tzw. systemy Marketing Automation np. [SALESmanago](#)¹²

¹⁰ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html>

¹¹ <http://www.iabpolska.pl/20110525591/index.php?mnu=91&id=410>

¹² <http://marketing-automation.pl/salesmanago-pierwszy-w-polsce-system-klasy-marketing-automation/>

Przykład

W kampanii AdWords można sprawdzić skuteczność reklamy, rozumianą jako dobór właściwych środków do osiągnięcia pożądanego celu reklamowego. Należy zwrócić uwagę na trafność, czyli umiejętnie sformułowaną warstwę tekstową linków i dopasowanie słowa kluczowego czy też lokalizacji. Stąd też tak ważne jest, by w przemyślany sposób dobrać słowa kluczowe – pozwoli to na zoptymalizowanie kosztów, czyli będziemy płacić adekwatnie do popularności słowa i za kliknięcia rzeczywiście zainteresowanych użytkowników. W bardzo przystępny sposób zostało to zobrazowane [filmem instruktażowym AdWords](#)¹³.

2.2.4 Wskaźniki w Affiliate marketing

Marketing afiliacyjny zwany także performance marketing lub reklamą efektywnościową jest działaniem reklamowym w internecie rozliczanym na podstawie wygenerowanych efektów.

Celem jest podjęcie konkretnej, wcześniej zdefiniowanej akcji przez Klienta, np. wejście na stronę, wypełnienie formularza, zakup produktu. Reklamodawca płaci za pozyskanie przez Internet określonej liczby potencjalnych klientów (leadów), a nie, jak w tradycyjnym modelu reklamy, za liczbę wyświetleń reklamy, której skuteczność trudna jest do obliczenia.

Do podstawowych typów rozliczeń należy CPA - cost per action, CPC – cost per click i CPS – cost per sales, w którym wydawca otrzymuje stałą lub procentową prowizję od wartości koszyka zakupów.

Do wskaźników skuteczności marketingu afiliacyjnego należą:

- **Wskaźnik konwersji CR** (Conversion Rate)
- **ROI** (ang. return on investment - zwrot z inwestycji)
- **ECPM** - Effective Cost Per Mile, wskaźnik używany do oceny przychodów z kampanii reklamowych opartych na modelach [CPC](#) lub CPA - jest to przychód z 1000 odsłon reklamy.

$$ECPM = \frac{\text{Przychody}}{\text{Liczba odsłon}} \times 1000$$

2.2.5 Wskaźniki skuteczności dla kampanii wideo online

Atrakcyjność przekazu wideo, jego popularność oraz mierzalność sprawiają, że reklama ta jest coraz chętniej wybierana przez marketerów. Ponadto, coraz większa efektywność synergii telewizji i Internetu jest spowodowana również coraz większą konsumpcją treści wideo w sieci. Kontakt z treściami wideo deklaruje 95% polskich internautów¹⁴. W 2010 roku wydatki na reklamę wideo sięgnęły 35 mln. zł. Przy bezpiecznych prognozach w 2012 r. rynek reklamy wideo online powinien być wart już ponad 70 mln zł, a do 2015 r. przekroczyć poziom 250 mln zł¹⁵. Dostępne w Polsce formaty reklam wideo dzielimy na dwie grupy:

¹³ <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=pl&answer=2404037>

¹⁴ <http://media2.pl/felietony/92768-Telewizja-i-internet-partnerzy-czy-rywale.html>

¹⁵ <http://www.iabpolska.pl/20110525591/index.php?mnu=91&id=410>

- **reklama typu in-banner**, czasami nazywane videoad, czyli treści wideo "zaszyte" w kreacji typu display
- **reklama in-stream**, emitowana w obrębie odtwarzacza wideo przed, w trakcie lub po odtworzeniu materiału

Oglądalność reklam wideo jest bardzo dobrze mierzalna. Z powodu spadku udziału wskaźnika CTR czy uCTR w reklamach, rynek reklamy internetowej dąży do wprowadzenia wskaźników monitorujących zaangażowanie:

- wskaźnik obcowania z reklamą **Dwell Rate** = odsetek emisji, w trakcie których użytkownicy wchodzili intencjonalnie (trwające dłużej niż 1 sekundę) w interakcje z reklamą (najechnie kursorem, kliknięcie, uruchomienie filmu, pauza itp.) w stosunku do wszystkich emisji
- czas obcowania z reklamą **Dwell Average Duration** = średni czas w sekundach spędzony przez użytkownika na intencjonalnych interakcjach z kreacją¹⁶

Wskaźniki te starają się badać świadome obcowanie użytkownika w reklamę. Takim obcowaniem może być świadome uruchomienie strumienia video, najechnie myszką na film, zatrzymanie w trakcie trwania filmu stopklatki czy otwarcie filmu na cały ekran. Tym samym, wskaźniki potrafią określić precyzyjnie skuteczność spotu i świadomość oglądania reklamy.

2.2.6 Wskaźniki skuteczności w mediach społecznościowych

Media społecznościowe to nowy kierunek rozwoju e-marketingu. Mimo różnych opinii, od mocno krytycznych wyników badań Econsultancy z roku 2010¹⁷, rozwój reklamy w Social Media (SM) dynamicznie rozwija się, z powodzeniem konkurując z innymi kanałami dystrybucji. Grupa Robocza Social Media i WoMM działająca w ramach IAB Polska opracowała dokument: „Wskaźniki efektywnościowe w social media” pokazujący, na jakie wskaźniki powinien zwracać uwagę marketer decydujący się na kampanię w social media, dzieląc te wskaźniki na wskaźniki budujące zasięg i zaangażowanie.

Tabela 3. Wskaźniki w social media

Wskaźniki w social media	
Zasięg	Zaangażowanie
zasięg kampanii, unikalni użytkownicy	liczba zapisanych użytkowników w bazie
odsłony form reklamowych, PV	liczba przekierowań na strony zewnętrzne
skuteczność kampanii targetowanych, CTR	wysłane zaproszenia do znajomych/polecenia akcji
liczba kliknięć w kreację	liczba wpisów/komentarzy na stronie
liczba odwiedzin strony	liczba kliknięć w fajne/lubię to

¹⁶ <http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=544>

¹⁷ <http://e-ffectica.pl/blog/mierzenie-efektywnosci-dzialan-w-social-media/>

liczba odsłon strony	liczba wątków/postów na forum
liczba UU na stronie	liczba wypełnionych ankiet
	liczba zgłoszonych prac konkursowych
	liczba wyświetleń prac konkursowych
	liczba użytkowników, którzy biorą udział w konkursie
	liczba głosów oddanych na prace konkursowe
	liczba instalacji aplikacji/gry
	liczba zagrań w grę

Źródło: na podstawie Raport IAB „Wskaźniki efektywnościowe w social media”

Należy przy tym podkreślić, że SM to inny kanał kontaktu z klientem, w którym promocja może przebiegać w podobnych postaciach jak już opisane linki sponsorowane czy mailing i w tym wypadku mierzalność efektów jest podobna. Stosowane są również inne formy specyficzne dla SM, jak strony społecznościowe oferujące wiele elementów pomiaru zarówno w wewnętrznym systemie danego serwisu jak i w formie dodatkowych aplikacji wspierających.

Przykład: Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych - skuteczność reklamy na Facebook.

Facebook oferuje firmom dwa rodzaje prowadzenia działalności reklamowej:


- boksy reklamowe, czyli reklamy w postaci obrazka i tekstu z linkiem do reklamowanej strony
- prowadzenie strony firmowej umożliwiające publikowanie informacji

Dzięki reklamom można pokazać produkt lub e-usługę ściśle targetowanemu odbiorcy. Wystarczy skonfigurować odpowiednią kampanię, określić budżet, obserwować skuteczność i nastawić się na efekt w postaci zwiększonej liczby odwiedzin strony z naszą ofertą. Większy ruch, większa ilość klientów ma szansę w konsekwencji zwiększyć sprzedaż.

Druga forma to strony internetowe wraz z możliwością ich polubienia. Forma taka umożliwia rozwój promowania e-usług w postaci pojawiania się informacji na panelu użytkowników serwisu.

Wskaźnik efektywności oddziaływania mierzy się w tym przypadku za pomocą trzech parametrów:

- **zasięgu** – liczby nie powtarzających się osób, które zobaczyły nasz post (wiadomość),
- **użytkownicy aktywnie korzystający** – to liczba nie powtarzających się osób, które kliknęły na wyświetlany z naszej strony post,
- **osoby które o tym mówią** – to liczba nie powtarzających się osób, które utworzyły zdarzenie na podstawie postu z naszej strony. Zdarzeniem takim może być polubienie wpisu, skomentowanie jego a także udostępnienie innym osobom. Przy czym udostępnienie innym



osobom może wygenerować większe wskaźniki osób, które będą do niego miały dostęp, a dotychczas go nie posiadały.

Ta forma e-marketingu umożliwia dotarcie do konkretnych osób zainteresowanych naszymi usługami oraz śledzenie ich zainteresowań w celu rozwoju naszego produktu. Poza konkretnymi efektami wspiera ona również działania stricte public relations promując nasz produkt co w konsekwencji może przełożyć się na zwiększenie sprzedaży. W tym wypadku trudno jest jednak zmierzyć konkretnie nakład do efektu. Więcej piszemy w e-booku [„Facebook jako narzędzie dla e-marketerów”](#).

3 Jak nie stracić na reklamie, czyli miary efektywności działań

Efekty sprzedażowe w odniesieniu do kosztów reklamy powinny wpływać na decyzję wyboru odpowiedniej kampanii reklamowej, np. linków sponsorowanych, mailingu czy działań w mediach społecznościowych.

Do pomiaru efektywności akcji marketingowych można zastosować dwa wskaźniki:

- **Współczynnik konwersji CR** (Conversion Rate), wyrażony w %, informuje jaki procent osób, które kliknęły w boks lub e-mail dokonało celowej reakcji, czyli np.: zapisało się do newslettera, pozostawiło dane kontaktowe, czy dokonało zakupu. Współczynnik konwersji 2% mówi nam o tym, że dwóch na 100 użytkowników odwiedzających naszą witrynę, wykonuje pożądane przez nas działanie, światowa średnia wartość CR to 1,8%¹⁸

$$CR \text{ (Conversion Rate)} = \frac{\text{suma ilości celowej reakcji}}{\text{ilość kliknięć}} \times 100$$

- **koszt konwersji**, czyli koszt pozyskania pojedynczej pożądanej akcji, odnosi się bezpośrednio do kosztów

$$\text{koszt konwersji} = \frac{\text{koszt reklamy}}{\text{ilość uzyskanych konwersji}}$$

Konwersja rozumiana jest jako pożądana reakcja użytkowników (np. zakup e-usługi, pozostawienie danych kontaktowych) na prowadzone przez nas działania e-marketingowe i jest najważniejszym elementem tych działań.

Działania e-marketingowe mające na celu przyciągnięcie użytkowników na stronę serwisu oferującego e-usługę, można porównać do lejka sprzedażowego (ang. *funnel*), który zwęża się ku dołowi. Wpadają do niego wszyscy użytkownicy „zwerbowani” z realizowanych akcji, a na dole „wychodzi” z niego jedynie garstka, która realizuje nasz cel (składa zamówienie, wysłała zapytanie ofertowe etc.). Jest to model, który przyjmuje różną postać, w zależności od założeń biznesowych wynikających ze specyfiki branży, strategii marki itp., jednak w większości przypadków wspomniane obszary realizacji celu są takie same bądź zbliżone.

Wskaźniki, które są specyficzne dla modelu lejka sprzedażowego to:

- **warm leads** - mówiący o ilości osób pozostawiających swoje dane kontaktowe w serwisie – według informacji przedstawionych na Forum IAB 2012¹⁹ średnio 45% osób zwerbowanych do serwisu (zainteresowanych ofertą) pozostawia swoje dane kontaktowe,

¹⁸ <http://konwersja.iabpolska.pl/>

¹⁹ https://www.forumiab.pl/forum-iab/prezentacje/blok3/7_iab_forum_bartkowiak_golko.pdf

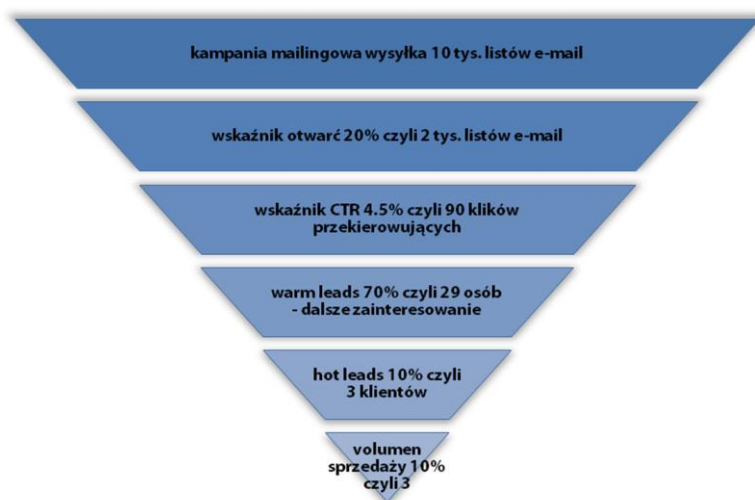
- **hot leads** - potwierdzający dalsze zainteresowanie użytkownika zakupem e-usługi – według ww. źródła średnio 70% osób, które pozostawiły dane kontaktowe po rozmowie z handlowcem potwierdza/ utrzymuje zainteresowanie zakupem,
- **sprzedaż** - użytkownicy dokonujący zakupu i tworzący wolumen sprzedaży – jak zaprezentowano to na FORUM IAB 2012 średnio tylko 10% osób zainteresowanych ofertą dokona zakupu.

Efekty sprzedażowe kampanii e-marketingowych można zobrazować poniższymi lejkami sprzedażowymi, rozważmy 2 przypadki:

Przypadek 1 – Kampania mailingowa skierowana do 10 tys. użytkowników

Przekładając średnie wskaźniki na sprzedaż e-usługi otrzymujemy: z wysyłki 10 tys. e-maili reklamowych (przy wskaźniku otwarć 15-20 %) e-mail obejrzy 2 tys. odbiorców. Przyjmując średni współczynnik kliknięć CTR na poziomie 4,5% okazuje się, że nasz list zainteresuje (na tyle, aby kliknąć i dowiedzieć się więcej) 90 osób. Z tych 90 osób dane kontaktowe pozostawi nam 45% z nich czyli 41 osób, 29 z nich potwierdzi dalsze zainteresowanie zakupem, a 3 z nich (10 %) tego zakupu dokona.

Rysunek 1. **Model lejka sprzedażowego według średnich wartości wskaźników**

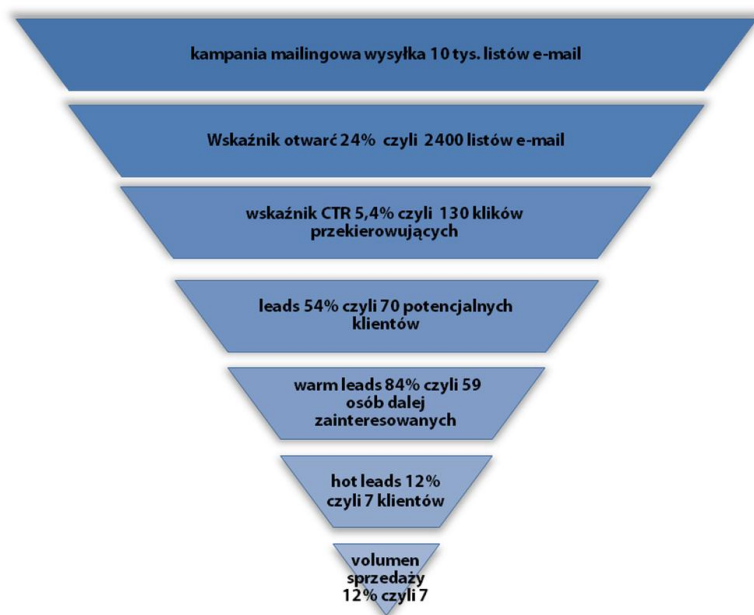


Źródło: opracowanie własne

Przypadek 2. – Kampania mailingowa skierowana do 10 tys. użytkowników przy założeniu poprawy wskaźników o 20%

Zakładając poprawę wszystkich wskaźników o 20% otrzymujemy nowy wynik, który przedstawia Rysunek 2.

Rysunek 2. **Poprawa wskaźników w modelu lejka sprzedażowego**



Źródło: opracowanie własne

Z wysyłki 10 tys. e-maili reklamowych (przy wskaźniku otwarć 24 %) e-mail obejrzy 2 400 odbiorców. Przy CTR na poziomie 5,4% okazuje się, że w nasz list kliknie 130 osób. Z tych 130 osób przy leads = 54% otrzymamy bazę 70 klientów zainteresowanych zakupem e-usługi. Z nich po uwzględnieniu wskaźnika warm leads = 84%, dalej zakupem będzie zainteresowanych 59 osób a przy hot leads = 12% pozyskamy 7 klientów.

Poprawa wszystkich wskaźników o 20% przyczyniła się do wzrostu liczby klientów, z 3 liczba ta wzrosła nam do 7. W praktyce nie ma gwarancji na ww. efekt końcowy, gdyż zmiana jakiegokolwiek z wartości pośrednich wpływa na wartość końcową. Jak można dokonać poprawy wolumenu sprzedaży?

Odpowiedzią jest:

- RTB – poprawiający m.in. wskaźnik CTR,
- lead nurturing – poprawa wskaźników leadowych,
- wykorzystanie wyników badań on-line – wzrost obrotów.

3.1 RTB

Inną formą kupowania i jednocześnie sprzedaży reklamy jest model aukcyjny RTB - Real-Time-Bidding - technologia pozwalająca kupować reklamy nie w formie pakietów zasięgowych, tylko emisji skierowanych do konkretnych użytkowników. Polega on na tym, że reklamodawca kupuje reklamę na aukcjach, gdzie płaci nie za to, że reklamę zobaczy milion przypadkowych odbiorców, ale za to, że wyświetli się ona tylko zainteresowanemu danym tematem/e-usługą klientom.

Możliwe jest to dzięki tzw. cookies (ciasteczkom), które zapisują się w trakcie przeglądania stron internetowych za pomocą przeglądarki. Odwiedzając strony internetowe użytkownicy sieci pozostawiają po sobie ślady, które w prosty sposób identyfikują ich, jako osoby zainteresowane określoną usługą lub tematem.

Informacje o tym są przechowywane i wykorzystywane do aukcji między siecią reklamową, firmą posiadającą system RTB i platformą aukcyjną. Jeśli reklamodawca wygra aukcję, określone mu użytkownikowi Internetu pokazana zostanie reklama odpowiadająca wcześniej zebranym danym. Wszystko odbywa się w czasie rzeczywistym.

Według informacji przedstawionych na Forum IAB 2012²⁰ RTB poprawia wskaźnik CTR aż dziewięciokrotnie, co zwiększa efektywność i dostęp naszej reklamy do użytkowników najbardziej nią zainteresowanych. Wystarczy podstawić sobie odpowiednie cyfry w przykładzie powyżej aby sprawdzić ilu nowych klientów może spowodować zastosowanie zakupów w modelu RTB. Stosując odpowiednie parametry w nowoczesnych narzędziach i systemach do RTB można wpływać także na pozostałe wskaźniki wskazane w lejku sprzedażowym.

3.2 Lead Nurturing

Lead Nurturing (tzw. pielęgnowanie kontaktów) to nowe pojęcie marketingowe związane z prowadzeniem programów marketingowych, których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu. Realizację takich programów umożliwiają systemy klasy Marketing Automation, które automatyzują działania marketingowe firm on-line i umożliwiają zwiększanie sprzedaży poprzez monitorowanie zachowań aktualnych i potencjalnych klientów na stronie www i w odpowiedzi na działania marketingowe. Następnie dokonuje się segmentacji klientów w zależności od rodzaju zainteresowań i kieruje do poszczególnych grup automatyczne akcje marketingowe. Celem Lead Nurturing jest wyposażenie potencjalnego klienta (patrzac na model lejka sprzedażowego jest to poziom zainteresowania zakupem: warm leads/hot leads) w wiedzę i informacje niezbędne do efektywnego przeprowadzenia akcji sprzedażowej. Akcje informacyjno – edukacyjne mogą odbywać się poprzez:

- wiadomości powitalne, wysyłane klientowi po jego wizycie na stronach serwisu i pozostawieniu danych kontaktowych,
- wiadomości cykliczne, wysyłane klientowi zestawy informacji w odpowiednich odstępach czasowych, w zależności od tego, kim jest potencjalny klient (inne cykle informacji przygotowane są dla klientów indywidualnych, dla sektora MŚP i dla klienta korporacyjnego).

Dobrze przygotowany program Lead Nurturing może zwiększyć współczynnik konwersji na pozyskiwanych leadach nawet o 50% przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pozyskania leadu do 30%²¹.

3.3 Wykorzystanie wyników badań on-line

Wyniki badań pomagają planować, realizować oraz kontrolować wykonanie kampanii marketingowych w Internecie.

Z pomocą badań on-line można dotrzeć do większości reprezentatywnych grup socjodemograficznych. Z ich wyników dowiadujemy się, jak musimy dostosować przekaz reklamowy do zmieniających się oczekiwań klientów. Korzyści z badań to²²:

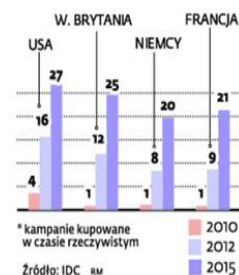
²⁰ https://www.forumiab.pl/forum-iab/prezentacje/blok3/8_displays_not_dead_final.pdf

²¹ <http://marketing-automation.pl/jak-zwiekszyc-konwersje-sprzedazy-o-50-dojrzewanie-leadow-i-head-nurturing-w-marketing-automation/>

Rysunek 3. RTB – wzrost zainteresowania

Firmy coraz chętniej kupują reklamy na aukcjach

Prognozowany udział RTB*
(proc. wydatków na reklamę graficzną)



Źródło: Dziennik Gazeta Prawna, 2012-06-12, nr 112, s. A13

Taki model reklamy szczególnie rozwinął się na rynkach Stanów Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii, gdzie przez RTB przechodzi już do 30 % budżetów przeznaczanych na reklamę. W Polsce na razie segment ten stanowi wartościowo niewiele, ale zakłada się dynamiczny rozwój w ciągu najbliższych lat⁴.

⁴ Dziennik Gazeta Prawna, 2012-06-12, nr 112, s. A13

- wybór cech produktu istotnych dla grupy celowej,
- zastosowanie ich w komunikacji marketingowej,
- wysokie wskaźniki rozpoznania kampanii oraz znajomość kluczowych cech produktu.

Przykładem badań dostępnych na polskim rynku jest ranking [Megapanel PBI/Gemius](#) uznawany za standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce. Badanie opiera się bezpośrednio na analizie stron www odwiedzanych przez polskich internautów. Ranking Megapanel grupuje zasięg witryn, ich oglądalność oraz dynamikę zmian w poszczególnych obszarach np: społeczności, nowe technologie, turystyka, motoryzacja, praca, styl życia, etc.

21 dostępnych wskaźników pozwala reklamodawcom oceniać atrakcyjność reklamową poszczególnych witryn internetowych oraz dokonywać optymalnych, z punktu widzenia działań reklamowych, wyborów²³.

Kolejnym pomocnym narzędziem do planowania kampanii reklamowych jest ranking popularności stron [Alexa](#), dostarczający informacji na temat ruchu generowanego do innych stron internetowych. Ranking przedstawia popularność witryn internetowych oraz dynamikę popularności poszczególnych stron katalogowanych według języka, kraju, kategorii tematycznej. Analiza katalogu dostarcza informacji na temat zainteresowania witrynami i zmianami ich popularności oraz trendów i słów kluczowych, po których internauci trafiają na daną witrynę internetową.

Badania są skarbnicą wiedzy o kliencie, dowiemy się z nich co myślą o naszej marce, co motywuje klienta do zakupu, dowiemy się również o mediach, z których korzysta, i w których powinniśmy się reklamować – bo nasz klient już tam jest. Jeżeli dobrze będziemy potrafili wykorzystać wiedzę o naszych klientach, ich zachowaniach i motywacjach, ulubionych miejscach w sieci to możemy liczyć na imponujące wyniki:

- wzrost wskaźników kampanii po dostosowaniu kampanii na podstawie danych otrzymanych z badania on-line z 2,8 % użytkowników rozważających zakup marki do 5,5% użytkowników wskazujących daną markę jako jedyłą,
- wzrost obrotów o 15%²⁴.

Warto również śledzić raporty dotyczące elektronicznej gospodarki, gdyż są to znakomite źródła innowacji w marketingu.

Chcąc zwiększyć szansę powodzenia naszej akcji promującej e-usługi nie powinniśmy koncentrować się wyłącznie na Internecie. Obserwujemy coraz większą efektywność synergii telewizji i Internetu, dowodzą tego wyniki raportu IAB: „TV+WWW - razem lepiej”²⁵, ujmujące czas, jako wspólną miarę marketingową dla działań w telewizji i Internecie, najważniejsze wnioski z ww. badań:

- wzrasta liczba użytkowników Internetu korzystających w tym samym czasie z telewizji, 85% internautów styka się z powierzchnią reklamową TV i www niemal codziennie, a 75 % osób podczas oglądania telewizji korzysta z Internetu na komputerze,

²² https://www.forumiab.pl/forum-iab/prezentacje/blok3/4_badania_online_w_polsce_-_p_kuczma_e_korbel.pdf

²³ https://www.gemius.pl/pl/badania_audience_korzysci_reklamodawcy

²⁴ https://www.forumiab.pl/forum-iab/prezentacje/blok3/4_badania_online_w_polsce_-_p_kuczma_e_korbel.pdf

²⁵ <http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=288>

- Internet wspiera proces zakupowy na wszystkich jego etapach: budowania znajomości marki, zdobywania informacji o niej i tworzenia relacji, jak również gwarantowania dystrybucji,
- istnieje wyraźna synergia telewizji i Internetu w postaci wyższych wskaźników zaangażowania wśród osób, które spotkały się z kampanią w obydwu mediach – średni efekt synergii na badanych wymiarach zaangażowania wyniósł 10%.

Według ww. raportu w skali roku 2010 dostawcy usług finansowych, w każdą z ponad 8 milionów osób mających istotny wpływ na wybór takich usług, zainwestowali 31 zł, niestety nie ma danych na temat inwestycji w e-usługi, które stanowią część powyższych wydatków.

4 Kiedy reklama się opłaca czyli miary rentowności działań: ROI, ROAS i ROMI

4.1 Proste wyliczenia opłacalności

Prostym sposobem wyliczenia opłacalności zainwestowania w określoną formę reklamy naszych e-usług jest zapamiętanie zasady: reklama opłaca się wtedy, gdy koszt sprowadzenia zamówienia jest mniejszy niż marża na tym zamówieniu.

Rozważmy dwa przypadki:

Przypadek 1 Opłata za kliknięcie

Załóżmy, że dostarczamy usługę e-szkoleniową. Średnia wartość zamówienia to 400 zł, średnia marża wynosi 30%, współczynnik konwersji CR to 2%. Płacimy za reklamę 0,50 zł za 1 kliknięcie. Czy to się opłaca?

- marża na jednym zamówieniu = 120 zł
- przy konwersji 2% potrzebujemy 50 wejść na jeden zakup
- koszt sprowadzenia 1 zamówienia = 0,50 zł * 50 = 25 zł

Zatem:

Koszt sprowadzenia 1 zamówienia: 25 zł < Marża na jednym zamówieniu: 120 zł. Przy niezmiennej konwersji, inwestycja w tą reklamę opłaca się do kwoty 2,39 zł za 1 klik.

Przypadek 2 Opłata za wyświetlenie

Nadal dostarczmy e-szkolenia. Średnia wartość zamówienia, marża oraz współczynnik konwersji CR pozostaje bez zmian. Zamieszczamy baner, za 10 000 odsłon banera (CPM) i płacimy 200 zł. Średnio 1% osób wchodzi na stronę po obejrzeniu banera reklamowego. Czy to się opłaca?

- marża na jednym zamówieniu = 120 zł
- osoby wchodzące na stronę serwisu po obejrzeniu reklamy = 100 osób
- przy konwersji 2%, oznacza to że 2 osoby na 100 dokonają zakupu
- koszt sprowadzenia 1 zamówienia = 200 zł

Zatem: Koszt sprowadzenia 1 zamówienia: 200 zł > Marża na jednym zamówieniu: 120 zł, inwestycja w tą reklamę się nie opłaca.

Te proste wyliczenia pozwalają w łatwy sposób ocenić opłacalność lokowania środków w określone kampanie marketingowe. W przypadku rozbudowanego e-marketingu, wielu działań marketingowych prowadzonych w różnych modelach rozliczeń, warto wyliczyć zwrot z całej inwestycji w marketing e-usług.

4.2 Wskaźnik ROI

W marketingu zwrot z inwestycji mierzy się za pomocą wskaźnika ROI (zwrot z inwestycji - stosunek zysku do poniesionych nakładów).

$$ROI (Return On Investment) = \frac{\text{przychód} - \text{koszt}}{\text{koszt}} \times 100$$

Wskaźnik ROI wyrażony procentowo wskazuje, jaki jest zwrot z inwestycji, czyli jak rentowne są działania reklamowe, oraz ile pieniędzy zarobimy wydając jedną złotówkę na kampanię. Uważany jest za bardzo ważny współczynnik rentowności reklamy. Za jego pomocą można wyliczyć czy dane działania marketingowe, np. z pomocą linków sponsorowanych czy e-mail marketingu, przynoszą zysk czy stratę. Na podstawie Raportu strategicznego IAB Polska Internet 2011 - e-mail marketing nadal jest najbardziej efektywną ekonomicznie formą komunikacji marketingowej – zgodnie z badaniami DMA średni wskaźnik zwrotu z każdej zainwestowanej złotówki w e-mail marketing wyniósł 40,56 zł²⁶.

Przykład wykorzystania wskaźnika ROI

Załóżmy, że dostarczamy usługi e-learningowe. Serwis odnotował 1000 wejść w cenie (koszcie) 0,20 zł z jednej akcji boksów reklamowych. Akcja przyniosła 1 nowego klienta, który skorzystał z oferty i zakupił e-szkolenie za kwotę 520 zł. Wobec czego, koszt reklamy wyniósł 200 zł, a przychód 520 zł, zysk to 320 zł a zwrot z inwestycji 160%,

$$ROI = \frac{520 - 200}{200} \times 100 = 160\%$$

Dzięki ROI możemy monitorować inwestycję w reklamę w porównaniu do zysków, jakie one przynoszą i wybierać te formy reklamy, które dają większe korzyści biznesowe, skupić się na kampaniach, które przynoszą największy zysk. ROI pomaga uzasadnić inwestycje marketingowe. Można również skorzystać z kalkulatorów ROI dostępnych on-line²⁷.

Chcąc jednak policzyć przychody i zyski osiągnięte poprzez konkretne działania marketingowe możemy zastosować wskaźniki ROAS i ROMI.

4.3 Wskaźnik ROAS i ROMI

Wskaźnik ROAS (*Return on Ad Spend*) to zwrot z wydatków na reklamę.

$$ROAS = \frac{\text{przychód uzyskany dzięki konkretnemu działaniu marketingowemu}}{\text{koszt konkretnego działania marketingowego}}$$

ROAS można stosować do porównania skuteczności poszczególnych kampanii, ale nie jest on właściwym wskaźnikiem obliczania bezwzględnej opłacalności konkretnych działań. Dla jednej firmy,

²⁶ <http://www.iabpolska.pl/20110525591/index.php?mnu=91&id=410>

²⁷ <http://www.marketingmo.com/4-support-tools/how-to-calculate-roi-return-on-investment/>

kampania o wskaźniku ROAS 105% jest opłacalna, a dla drugiej nawet przy ROAS 20000% możemy mówić o stracie. Dzieje się tak, ponieważ ROAS nie uwzględnia marży sprzedażowej w przeciwieństwie do ROMI.

Wskaźnik **ROMI** (*Return on Marketing Investment*) to zwrot z inwestycji w marketing.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{zysk uzyskany dzięki konkretnemu działaniu marketingowemu}}{\text{koszt konkretnego działania marketingowego}}$$

Wskaźnik ROMI ma również swoje wady, gdyż uwzględnia wprawdzie marżę, ale poza nią nie uwzględnia innych kosztów, które mają wpływ na zwrot z inwestycji np. kosztów za przesyłkę, czy kosztów za opakowania.

5 Jak przygotować się do zmierzenia inwestycji w marketing?

Aby zmierzyć inwestycję w marketing możemy posłużyć się poniższymi krokami zbierając odpowiednie informacje do obliczenia ROI:

- **Krok 1:** zaplanuj podstawowe dane finansowe, tj.:
 - koszt własny sprzedaży (koszt fizycznego wyprodukowania e-usługi),
 - koszt kampanii – nie tylko koszty zakupu mediów ale również kosztów produkcji i czasu zainwestowanego przez pracowników,
 - przychody danej kampanii,
- **Krok 2:** ustal próg zwrotu z inwestycji - ustal próg zwrotu z inwestycji dla wszystkich kampanii indywidualnych, w ten sposób można kontrolować działania i budżet. Jeśli kampania nie osiąga progów rentowności, należy z niej zrezygnować i pozostałym budżetem zasilić inne kampanie,
- **Krok 3:** ustal budżet marketingu: gdy znany jest cel, ROI i roczne przychody/zyski, można obliczyć ile pieniędzy należy wydać na marketing – w ten sposób można policzyć, czy dysponujemy odpowiednią ilością środków do osiągnięcia założonych celów.

W optymalizacji zwrotu z inwestycji w e-marketingu tak na prawdę chodzi o to, aby wydać możliwie efektywnie i skutecznie środki przewidziane w budżecie marketingowym. Obecnie nic nie daje się lepiej policzyć i zmierzyć jak działania marketingowe on-line. Internet w porównaniu do innych mediów daje każdej firmie, niezależnie od wielkości czy pozycji rynkowej, te same narzędzia oraz równe szanse. Dlatego jak mantrę należy powtarzać tezę, szczególnie naszym rodzimym przedstawicielom małego biznesu „bądź w Internecie - Twoi klienci już tam są”²⁸.

²⁸ <http://www.damiankowalczyk.pl/2011/07/optimalizacja-roi-w-marketingu.html>

6 Jak konstruować budżet marketingowy?

Budżet marketingowy powinien wynikać wprost z planu marketingowego. Plan i cele stawiane przed organizacją, marką lub produktem powinny stanowić punkt wyjścia do całego procesu ustalania budżetu. Od celów zależy to ile należy zainwestować, aby cele zostały zrealizowane.

Metody ustalania budżetu

Podczas ustalania budżetu możemy wykorzystać jedną z trzech metod. Pierwszą z nich jest metoda mechaniczna, która polega na ustaleniu kwoty budżetu przeznaczonej na marketing jako procentu wielkości sprzedaży lub obrotu (metoda procentowa) albo podania konkretnej kwoty, jaka będzie do dyspozycji w danym okresie (metoda kwotowa) lub w odniesieniu do takich samych wydatków, jakie poniosła konkurencja.

Drugim sposobem ustalania budżetu jest metoda zadaniowa, która zależna jest od zadań wynikających z przewidywanych kosztów poniesionych przez odpowiednie komórki na wykonanie poszczególnych zadań marketingowych.

Trzecią jest metoda negocjacyjna, która składa się z trzech faz. Po pierwsze powstaje założenie planu wydatków na bazie obranych celów firmy, które przekazywane jest do komórek gdzie następuje planowanie marketingowe i tworzony jest plan. Oszacowane wydatki na wykonanie zadań zwykle są wyższe niż ustalone ogólnie, zatem następnie przeprowadzane są negocjacje odnośnie uwzględnionych w planie zadań marketingowych i ich zakresu.

Co powinien zawierać budżet marketingowy?

Budżet marketingowy planujemy na określonej jednostkę czasu (miesiąc, kwartał, półrocze, rok). Powinien on zawierać koszty stałe i zmienne. Znaleźć powinny się w nim także wszystkie możliwe elementy marketingu mix, które wykorzystuje dane przedsiębiorstwo, a które możemy podzielić na:

- koszty związane z przeprowadzaniem badań marketingowych,
- koszty projektów i druku materiałów komunikacyjnych takich jak ulotek, katalogów, folderów itp.,
- koszty opracowania i utrzymanie strony internetowej,
- koszty reklamy,
- koszty prowadzenia działań Public Relations,
- koszty związane z targami, wystawami i ekspozycjami,
- koszty sprzedaży,
- koszty szkoleń wewnętrznych i sieci sprzedaży,
- inne działania.

W zależności od struktury działu marketingu mogą dochodzić tu jeszcze koszty innowacji i rozwoju nowych produktów lub inne specyficzne koszty innych pozostałych działań.

Kontrola

Standardowy proces kontroli marketingowej obejmuje:

- Wyznaczenie maksymalnych odchyień wyników od celów,
- Periodyczne mierzenie wyników,

- Określenie luki pomiędzy celami a wynikami,
- Określenie przyczyn powstania luki,
- Projektowanie działań korekcyjnych.

W ramach kontroli bieżącej, operacyjnej i strategicznej Ph. Kotler rozróżnia cztery podstawowe jej rodzaje;

- kontrola planu rocznego, które wykonuje kierownictwo wysokiego i średniego szczebla wykorzystując metody takie jak analiza sprzedaży, analizy udziałów w rynku, obserwacji zadowolenia klientów, porównanie przychodów do wydatków, analiza finansowa itp.,
- kontrola rentowności, której dokonuje kontroler marketingowy wykorzystując metody takie jak badanie rentowności produktów, obszarów, segmentów, kanałów sprzedaży, rozmiarów zamówień, klientów, itp.,
- kontrola efektywności, której dokonuje kierownictwo liniowe, dział kadr lub kontrolerzy marketingowi wykorzystując następujące metody: badanie efektywności personelu sprzedaży, wydatków na reklamę, promocję sprzedaży i dystrybucję,
- kontrola strategiczna - dokonuje jej naczelne kierownictwo, audytor marketingowy poprzez ranking efektywności marketingu, audyt marketingowy, ocenę doskonałości marketingu, przegląd etycznej i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

7 Podsumowanie

Kampanie marketingowe są inwestycjami, które mają uzyskać efekt w postaci zwiększenia sprzedaży i jak każde inwestycje, muszą być mierzone i monitorowane. Obserwując różne modele i formy reklamy można odnieść wrażenie, że efektywność jednych jest większa, co oznacza, że należałoby skupić się na konkretnych rozwiązaniach o innych zapominając. Efektywny marketing to jednak umiejętne łączenie różnych form i modeli tak, aby uzyskać najlepszy efekt, a tym samym zwrot z inwestycji.

Pamiętać należy, że wiele z przedstawionych form obliczania rentowności można upraszczać i ograniczać, w zależności od prowadzonych kampanii oraz wprowadzanych nakładów, niemniej nie należy porzucać stosowania wskaźników, które w znacznym stopniu umożliwią nam większą kontrolę nad realizowanym przedsięwzięciem.

Internet ma kluczową przewagę nad innymi mediami reklamowymi – tu można zmierzyć skuteczność swoich działań. Nie każda kampania, nawet dobrze zaplanowana i przygotowana musi zakończyć się sukcesem, ale lepiej skorzystać z kilku praktycznych rad, aby cel został osiągnięty. Niech liczby mówią same za siebie: warto zapamiętać, jaki wzrost efektów sprzedażowych może przynieść przemyślane reklamowanie się i korzystanie z nowych form coraz bardziej dostosowanych do preferencji klienta e-usług w Internecie. Poprawa CTR, poprawa konwersji, praca nad poprawą wyników w lejku sprzedażowym pozwala na dziesięciokrotną²⁹ **poprawę wolumenu sprzedaży** i co za tym idzie **wzrost ROI** z 4,2% do 158,6% czyli poprawę podstawowych mierników efektywności.

„Istnieją tylko dwa sposoby zapewnienia sobie przewagi konkurencyjnej: umiejętność zdobycia wiedzy na temat klientów w czasie krótszym niż konkurenci oraz zdolność szybszego wcielenia tej wiedzy w życie”.

Jack Welch

²⁹ https://www.forumiab.pl/forum-iab/prezentacje/blok3/7_iab_forum_bartkowiak_golko.pdf

8 Słownik

AdWords - program reklamowy Google, jeden z popularniejszych systemów linków sponsorowanych, które wyświetlane są ponad i obok naturalnych wyników wyszukiwania w wyszukiwarce lub kontekstowo na stronach partnerskich.

Affiliate marketing - jest metodą promowania biznesu online, gdzie wydawca (osoba promująca produkt np. za pomocą mailingu lub strony internetowej) jest nagradzana za każdego użytkownika, który odwiedzi, kupi lub przeprowadzi inną czynność na stronie reklamodawcy.

Baner - reklama graficzna (statyczna lub animowana), której kliknięcie powoduje przeniesienie internauty do serwisu reklamodawcy, banery oferowane są w pakietach po 1 000 wyświetleń.

Branded content - to treści: artykuły, wpisy na blogu, gry, komiksy lub wideo stworzone dla danej marki. Treści nie promują bezpośrednio firm, marki czy produktu, lecz informują o ich przydatności lub korzyściach z ich używania.

Click, klik - przeniesienie użytkownika na inną stronę poprzez kliknięcie w reklamę lub link reklamowy, rejestrowane przez serwer zliczający.

Cookie (ciasteczko) – mały plik tekstowy zapisywany po stronie przeglądarki. Może przechowywać np. informacje o naszych preferencjach, historii odwiedzin danej strony, dane statystyczne. Pliki cookies są powszechnie wykorzystywane do monitorowania zachowań odbiorców reklam. Korzystanie z nich pozwala na zastosowanie wielu mechanizmów pojawiających się na stronach internetowych w sposób bezpieczny dla użytkownika.

CPA (Cost Per Action) - koszt uzyskania jednej, określonej akcji wywołanej emisją kampanii reklamowej, stosunek liczby akcji do kosztów całej kampanii, akcją może być kliknięcie, rejestracja, podanie adresu e-mail, podanie danych osobowych, zakup, wzięcie udziału w konkursie itp.

CPC (Cost Per Click) - koszt uzyskania jednego kliknięcia w reklamę, stosunek liczby kliknięć do kosztów całej kampanii.

CPL (Cost per Lead) – koszt za jeden wygenerowany lead.

CPM (Cost Per Mille) - koszt dotarcia z reklamą internetową do tysiąca jej potencjalnych adresatów.

CPO (Cost Per Order) – koszt za jedno wygenerowane zamówienie.

Call-to-action - wezwanie do działania, bezpośredni zwrot wskazujący potencjalnemu użytkownikowi, co powinien wykonać na stronie, np.: wypełnić formularz, przejść dalej, kliknąć przycisk.

Display – w Internecie określa się tak reklamę graficzną wyświetlaną na powierzchni witryny.

Engagement rate (ER) – ocena zaangażowania fanów, to procentowy wynik sumy interakcji (komentarze + „Lubię to!”) przez liczbę odsłon badanego wpisu.

E-mailing - forma reklamy polegająca na wysłaniu listu reklamowego do użytkowników kont pocztowych.

Flat Fee (FF) – model cenowy używany w reklamie banerowej zakładający stałą opłatę za ekspozycję reklamy bez względu na ilość wyświetleń i kliknięć w danym okresie.

Mediaplan - plan wykorzystania witryn w kampanii reklamowej, zawiera nazwy witryn wraz ze szczegółowymi informacjami dotyczącymi przewidywanej emisji reklamy.

Newsletter - elektroniczna forma biuletynu - czasopisma rozsyłanego okresowo za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów (subskrybentów newslettera).

Pay Per Action – rodzaj systemu dystrybucji reklam internetowych, w którym naliczanie należności następuje po wykonaniu przez odbiorcę zdefiniowanej przez reklamodawcę akcji. Akcją może być np.: obejrzenie filmu reklamowego, dokonanie zakupu, podanie

danych a nawet kliknięcie przycisku „Lubię to” umieszczonego na stronie klienta.

Pay Per Click – rodzaj systemu dystrybucji reklam internetowych, w którym naliczanie należności następuje po wystąpieniu akcji w postaci kliknięcia przez użytkownika danej reklamy.

Pay Per Lead – rodzaj systemu dystrybucji reklam internetowych, w którym naliczanie należności następuje po wystąpieniu akcji w postaci podania przez użytkownika danych umożliwiających kontakt i uruchomienie procesów sprzedażowych.

SEM (Search Engine Marketing) - marketing w wyszukiwarkach internetowych.

Słowo kluczowe – (ang. keyword) wyrażenia kluczowe, na które mają być widoczne linki sponsorowane lub nasza strona w naturalnych wynikach wyszukiwania.

Targetowanie - kierowanie reklamy do z góry określonej grupy osób.

Tagowanie - proces polegający na tworzeniu unikatowych adresów URL, za pomocą których mierzy się określone akcje wykonane przez użytkownika. Adres taki zawiera np. słowo kluczowe, za pomocą którego odbiorca trafił na stronę, medium marketingowe użyte do tego celu, itp.

Unique User (UU) - unikalny użytkownik, osoba odwiedzająca dany serwis w określonym czasie.

Zasięg - stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie, do całkowitej liczby internautów w wybranym okresie.