



HODNOTENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU SLUŽIEB

Viera Frianová¹

Úvod

S cieľom predísť stratám z vynaložených prostriedkov na komunikáciu je profesionálne chápaná činnosť v oblasti marketingovej komunikácie spojená vždy aj s hodnotením jej účinkov, resp. meraním jej účinnosti, pričom je nutné preukázať, aké konkrétne výsledky sa komunikáciou dosiahli a posúdiť, kedy sa náklady vynaložené na realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít podniku reálne vrátia (return on communication investment). Zistené skutočnosti poskytujú podniku dôležitú spätnú väzbu, preto by ich mal čo najobjektívnejšie vyhodnotiť a následne použiť pre uskutočnenie nevyhnutných zmien, doplnenie alebo korekciu v plánovaní svojich budúcich stratégií marketingovej komunikácie.

1. Hodnotenie stratégie marketingovej komunikácie podniku služieb

Po realizácii stratégie marketingovej komunikácie podniku služieb nastáva čas na jej kontrolu, teda zistenie, či boli stanovené ciele stratégie splnené a či možno stratégiu ako celok hodnotiť ako úspešnú. Súčasná prax potvrdzuje, že podniky, vrátane podnikov služieb, robia v oblasti marketingovej komunikácie opakovane tie isté chyby. „Hlavnými príčinami sú nasledovné skutočnosti: podniky nevenujú hodnoteniu silných a slabých stránok realizovaných propagačných kampaní dostatočnú pozornosť, dosiahnuté výsledky aktivít v oblasti marketingovej komunikácie nie sú často písomne spracovávané, resp. keď aj sú, nie sú tieto hodnotiace správy dostatočne dlhý čas archivované a systematicky využívané pri plánovaní budúcich komunikačných aktivít podniku"[1]. Aj toto sú dôvody, prečo v súčasnosti odborníci stále viac zdôrazňujú potrebu preverovať všetky komunikačné aktivity podniku prakticky od ich samotného zrodu – ako koncepcie, aby sa predišlo vzniku možných problémov a tiež sa zabezpečilo dosiahnutie čo najlepšieho konečného výsledku.

Keďže skutočný výsledok/efekt marketingovej komunikácie vyjadrujú predovšetkým indikátory jej dopadu, potom možno v rámci jej hodnotenia vyjadriť nielen ekonomický (predajný) efekt marketingovej komunikácie, ale tiež mimoekonomický (komunikačný) efekt marketingovej komunikácie. Z ekonomického hľadiska sa považuje za dôležitejšie práve hodnotenie predajného efektu, t. j. hodnotenie miery vplyvu marketingovej komunikácie na tržby z predaja propagovaného produktu – služby, resp. balíka služieb [2].

Ak je snahou vyjadriť komplexný účinok marketingovej komunikácie alebo jej jednotlivých zložiek, hovoríme o účinnosti marketingovej komunikácie. Otázkou ako zvýšiť

¹ Ing. Viera Frianová, Katedra manažmentu, Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika, Liptovský Mikuláš
tel. 0960 42 35 25
e-mail: frianova@aoslm.sk

účinnosť jednotlivých nástrojov komunikačného mixu, resp. marketingovej komunikácie ako celku sa v súčasnosti pochopiteľne zaoberá mnoho odborníkov.

Na posúdenie účinnosti jednotlivých nástrojov komunikačného mixu využívajú podniky rôzne kritériá. Tieto možno všeobecne vyjadriť na základe fáz pôsobenia komunikačného oznamu. Potom možno povedať, že každý nástroj využitý v rámci konkrétneho komunikačného mixu je účinný, keď [3]:

- je príjemca vystavený jeho pôsobeniu;
- zanechá stopu v pamäti príjemcu;
- spôsobí zmenu postoja príjemcu v požadovanom smere;
- vytvorí v mysli príjemcu pozitívnu emocionálnu stopu;
- vyvolá zmenu v správaní sa cieľovej skupiny v požadovanom smere;
- prináša informácie, ktoré sú dôležité pre racionálne rozhodovanie sa spotrebiteľa.

Na vyjadrenie celkového efektu realizovanej marketingovej komunikácie je teda potrebné posúdiť viaceré jeho zložky, pričom celkový efekt nemožno vyjadriť len ako ich jednoduchý súčet.

Pri vyjadrovaní čiastkových účinkov marketingovej komunikácie sa používa skôr termín efektívnosť, pričom s ohľadom na skutočnosť, že najdôležitejšie ukazovatele efektívnosti majú ekonomickú podstatu, ide práve o čiastkové ekonomické účinky.

Existuje množstvo metód, ktoré môžu podniky služieb pri hodnotení stratégie marketingovej komunikácie vo svojej praxi využívať. S ohľadom na skutočnosť, že každá jednotlivá metóda umožňuje postihnúť len určitú stránku pôsobenia marketingovej komunikácie, teda zameriava sa na hodnotenie len určitých efektov jej pôsobenia, odporúča sa podnikom využívať kombináciu viacerých metód súčasne, a vytvoriť tak komplexné hodnotenie.

1.1 Hodnotenie ekonomického efektu marketingovej komunikácie

Ak pozeráme na marketingovú komunikáciu ako na jeden z nástrojov realizácie obratu a maximalizácie zisku, podnik by mal posúdiť, do akej miery a v akom čase sa peňažná jednotka vynaložená na tieto účely podniku vráti vo forme zisku. V praxi sa na výdavky/náklady vynaložené do oblasti marketingovej komunikácie nazerá často ako na investície. Keďže nástroje na komplexné kontrolované posudzovanie výdavkov na marketingovú komunikáciu nie sú zatiaľ v praxi vytvorené, väčšina podnikov služieb sa preto uspokojuje s oveľa jednoduchšími charakteristikami, ako sú [4]:

- Náklady vynaložené za určité obdobie (rok, štvrťrok, mesiac), ktoré sú sledované predovšetkým vďaka vnútropodnikovému účtovníctvu. Výhodou tohto sledovania je, že oproti „má dať“ tu stojí jednoznačné „dať“ – predaj vlastných služieb za dané obdobie.
- Náklady na určitú kampaň. Pri posudzovaní efektívnosti konkrétnej kampane je potrebné dať náklady do vzťahu s objektívne merateľnými dopadmi kampane.
- Náklady na dobu životnosti služby. Ich výšku možno v dlhodobom horizonte porovnať s celkovými výnosmi za predaj služby od jej uvedenia na trh až do okamihu je nahradenia inou službou.
- Náklady na „zásah“ v rámci kampane (najpoužívanejší ukazovateľ na vyjadrenie zásahu propagačnej kampane a tiež na optimalizáciu mediálneho plánu je tzv. GRP – gross rating points, ktorý uvádza počet kontaktov na 1000 ľudí z cieľovej skupiny, teda koľkokrát je reklamný spot videný alebo vypočutý). Uvedené náklady umožňujú pomerne presné posúdenie vhodnosti aplikovaného mediálneho mixu, resp. mediálnej stratégie v rámci komunikačnej kampane a tiež vzájomné porovnanie jednotlivých kampaní.

- Náklady na dosiahnutie jednotkovej zmeny (napr. nárast objemu predaja o 1%, nárast tržieb podniku o 1 peňažnú jednotku, zvýšenie spontánnej znalosti značky o 1 percentuálny bod atď.). Možno povedať, že sledovanie týchto nákladov najlepšie zodpovedá myšlienke efektívnosti, pretože sa vzťahujú k cieľu marketingovej komunikácie – dosiahnuť zmenu správania sa cieľovej skupiny.

Hodnotenie predajného efektu marketingovej komunikácie sa spája so zisťovaním a sledovaním výhradne ekonomických ukazovateľov, ako sú: zmena obratu, zisk, podiel na trhu, export a i., pričom meranie predajného efektu je podstatne zložitejšie ako hodnotenie komunikačného účinku. Problém je v tom, že je veľmi ťažké presne zistiť a vyjadriť, v akej miere je rast predaja spôsobený práve účinnou marketingovou komunikáciou podniku. Na predaj totiž okrem marketingovej komunikácie súčasne pôsobia aj iné faktory ako sú: produkt a jeho vlastnosti, cena, dostupnosť na trhu, prítomnosť konkurentov a pod. Presnejšie vyhodnotenie ekonomického účinku marketingovej komunikácie sa v praxi väčšinou realizuje využitím exaktných analytických metód, predovšetkým matematicko-štatistických metód [2]:

- Najrozšírenejším postupom je snaha vyčíslieť vďaka marketingovej komunikácii dosiahnutú zmenu obratu za určité obdobie. Na tento účel sa využíva najmä metóda analýzy časových radov a prierezová analýza. Metóda regresnej analýzy stanovuje za čo najdlhšie obdobie vývoj ročného obratu v závislosti od nákladov vynaložených na marketingovú komunikáciu. Nedostatkom tejto metódy je skutočnosť, že vývoj obratu nezávisí len od nákladov na komunikáciu a zároveň skutočnosť, že náklady realizované v čase „t“ sa môžu na výške obratu prejaviť až s určitým časovým oneskorením, čo vyplýva z charakteru jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Prierezová analýza umožňuje posúdiť vplyv marketingovej komunikácie na obrat porovnaním dvoch relevantných trhov, predajní, podnikov, pričom na jednom (testovacom) dochádza k realizácii určitej formy marketingovej komunikácie a na druhom (kontrolnom) nie.
- Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom v ekonomickej oblasti a jeho splnením, teda ho možno vyjadriť ako pomer dosiahnutého cieľa reklamy a plánovaného cieľa reklamy.
- Efekt reklamy vyjadruje vzťah (pomer) reklamných výsledkov (napr. dodatočne dosiahnutý obrat podniku) a nákladov vynaložených na ich dosiahnutie.

Názory jednotlivých autorov na metódy merania účinnosti a efektívnosti marketingovej komunikácie nie sú jednotné, naopak často veľmi rozporné. Vysekalová, J. a kol. (2007) uvádzajú, že poznáme pomerne pestrú paletu metód merania účinnosti propagácie vo vzťahu k dosiahnutému predaju, ktorých snahou je určiť, do akej miery sú zmeny v dosiahnutom obrate spôsobené práve propagáciou. Ide tu o využívanie rôznych druhov následných testov, ktoré sú považované za najsprávnejšie vo výskume propagácie. Prevláda totiž názor, že je prakticky nemožné izolovať z celého komplexu pôsobiacich činiteľov vplyv propagácie a vyjadriť ho presnými číslami. Aj keď sa s týmto názorom stotožňujem, pre úplnosť uvádzam stručnú charakteristiku niektorých z týchto metód [3]:

- Matematické modely: usilujú sa o číselné vyjadrenie jednotlivých činiteľov trhovej situácie, o matematickú formuláciu ich vzájomného pôsobenia a v konečnej fáze o zmeranie vplyvu propagácie.
- Objednávkové testy: možno ich použiť pri priamej propagácii (direct mail – náhodné rozdelenie adresára na dve polovice a zaslanie rôznych druhov propagačných prostriedkov a následné zisťovanie počtu objednávok), v masovokomunikačných prostriedkoch (vzbudenie záujmu spotrebiteľov o služby aktivitami zameranými na podporu predaja) aj pri meraní relatívnej účinnosti rôznych médií.

- Kontrolované experimenty v teréne: do tohto druhu testov zahŕňame tie výskumné postupy, ktoré sa snažia zmapovať vplyv propagácie na dosiahnutý predaj pomocou experimentálnej metódy. Môžu mať rôznu náplň a tiež rozdielny stupeň zložitosti experimentálneho plánu. Možno testovať rozdielne rozpočty, koncepcie i stratégie komunikačných oznamov. Proti kontrolovaným experimentom v teréne existuje mnoho výhrad. Ich zrejme najväčším nedostatkom je skutočnosť, že nemajú prognostickú hodnotu, čo je dané predovšetkým ich časovým a priestorovým obmedzením. Keďže každý výskum môžu narušiť aj nečakané zmeny na trhu, ako napr. zmeny cien, zavedenie inej/novej služby a pod., uskutočnenie každého experimentu je potrebné dobre zvážiť a pripraviť.

Ďalší z autorov Wöhe, G. (1995) uvádza, že pomerne často podnikmi využívaná analýza časových radov v oblasti kontroly úspešnosti marketingovej komunikácie (resp. len reklamy) poskytuje značne nespoľahlivé výsledky. Svoj názor odôvodňuje nasledovnými skutočnosťami:

- vývoj zisťovaných (t. j. závisle premenných) veličín typu zisku, obratu, prípadne podielu na trhu, neovplyvňujú len náklady na marketingovú komunikáciu (t. j. nezávisle premenná veličina), ale napr. aj aktivita konkurencie, konjunkturálne cykly a pod.;
- výdavky na marketingovú komunikáciu sa na závisle premenných veličinách môžu prejaviť až s časovým oneskorením (tzv. carry-over efekt).

Autor ďalej uvádza, že presnejšie výsledky poskytuje prierezová analýza a najpresnejšie tzv. minitrhové testovanie, pri ktorom sa s využitím televízneho okruhu a skenerových pokladní merajú zmeny v rozsahu nákupov po skončení propagačnej akcie (napr. po odvysielaní reklamy v televízii). Okrem zisťovania efektívnosti jednotlivých propagačných akcií je možné (zvlášť pri reklame) zisťovať ich účinnosť vyjadrenú nákladmi na oslovenie tisíc zákazníkov. Vychádza sa pritom z predpokladu, že čím väčší počet subjektov reklama osloví, tým väčšia bude pravdepodobnosť realizácie nákupu. Daný ukazovateľ možno vyjadriť ako pomer medzi cenou za uverejnenie reklamy v i-tom reklamnom nosiči a počtom osôb, ktorí sa s reklamou v i-tom nosiči zoznámili [5].

Zovšeobecnením uvedeného možno konštatovať, že s meraním predajného či širšie ekonomického efektu marketingovej komunikácie podnikov služieb súvisí viacero problémov [2]:

- Marketingová komunikácia je len jeden z nástrojov aktivizácie predaja služieb. Okrem nej na objem predaja pôsobí aj cena, kvalita poskytovanej služby, technológia služby, konkurenti atď.
- Niektoré z faktorov ovplyvňujúce predaj služieb nemožno merať, resp. sú dokonca neznáme.
- Účinok marketingovej komunikácie sa nedá vyjadriť prostredníctvom jedného kvantitatívneho ukazovateľa.
- Marketingová komunikácia môže byť účinná, ja keď sa tento účinok nemusí prejaviť v ekonomickej oblasti.
- Účinok marketingovej komunikácie, resp. jej jednotlivých zložiek nemusí byť bezprostredný, ale často sa prejavuje až s určitým časovým oneskorením, pričom toto oneskorenie možno ťažko predvídať.
- Problém často spôsobuje aj nedostatočná evidencia nákladov vynaložených na marketingovú komunikáciu podniku služieb.

1.2 Hodnotenie mimoekonomického efektu marketingovej komunikácie

Meraním mimoekonomického (komunikačného) efektu zisťujeme, akú má marketingová komunikácia komunikačnú schopnosť resp. aké ciele dosiahla v mimoekonomickej oblasti (najmä aké dosiahla komunikačné ciele), t. j. či zasiahla správnu cieľovú skupinu, či úspešne odovzdala propagačné posolstvo (počet oslovených), či bolo správne pochopené (postoj spotrebiteľov), koľko spotrebiteľov reagovalo na propagačnú akciu a pod. Napr. komunikačný účinok reklamy sa skúma tzv. posttestami následne po ukončení reklamnej kampane. Najčastejšie sledovanými ukazovateľmi pri posttestoch sú [3]:

- šírka dosahu média – t. j. počet oslovených osôb (ten ale nehovorí nič o tom, koľko z nich venovalo reklame skutočnú pozornosť);
- kognitívne účinky – ktoré už vyjadrujú mieru informovanosti a znalosti produktu – služby či balíka služieb/značky (zahŕňajú parametre ako zaregistrovanie reklamy/produktu/značky, rozpamätanie sa na reklamu, zdroj znalosti reklamy a i.);
- emotívne účinky – zisťovanie psychologickej reakcie spotrebiteľov na reklamu a postoj k produktu/značke (t. j. pozitívne alebo negatívne stanovisko k objektu reklamy, významnosť značky, preferencia značiek, motivačná sila reklamy a i.).

Na zisťovanie uvedených ukazovateľov sa využíva predovšetkým metóda opytovania, prípadne laboratórne testy. Nevyhnutným predpokladom objektívneho merania komunikačného efektu marketingovej komunikácie (či konkrétne reklamy) je realizácia tzv. pretestingu trhu pred jej samotným uskutočnením. Súčasťou merania komunikačného efektu pred realizáciou propagačnej kampane je ešte jeden prieskum, tzv. pretesting návrhov reklám, prípadne propagačných akcií. Je zameraný na testovanie viacerých návrhov s cieľom výberu tej najvhodnejšej a eliminácie rizika, že reklama nesplní očakávaný cieľ. Testovanie návrhov reklám a propagačných akcií dáva odpoveď na otázky: ako sa daný návrh páči spotrebiteľovi, či a čo upútalo jeho pozornosť, čo je podľa neho hlavným posolstvom reklamy, čo mu na reklame prekáža, čo by ho motivovalo k nákupu a pod. Okrem výskumov pred a po kampani možno realizovať výskum komunikačného efektu aj počas jej realizácie, a to hlavne v prípade, ak bude kampaň trvať dlhší čas. Je to vhodný spôsob doladenia a úprav reklamy s cieľom maximalizovať výsledky.

Skôr, ako podnik služieb pristúpi k hodnoteniu psychologickej účinnosti marketingovej komunikácie, musí si ujasniť, čo považuje za účinok komunikácie, a tiež stanoviť si obsah jednotlivých fáz komunikačného pôsobenia na vybranú cieľovú skupinu od uvedenia si komunikačného oznamu až po samotnú kúpu služby (v duchu modelu AIDA). Na posúdenie psychologickej účinnosti marketingovej komunikácie sa používa množstvo kritérií, ako sú napr. zanechanie pamäťovej stopy u príjemcu komunikačného oznamu, vytvorenie pozitívnej emocionálnej stopy v jeho mysli, vyvolanie zmeny postoja a správania sa cieľovej skupiny v požadovanom smere atď. Napr. na kontrolu pôsobenia reklamy a ostatných prostriedkov marketingovej komunikácie sa používajú nasledovné postupy: meranie stupňa známosti (za ukazovateľ účinnosti reklamy sa často považuje u spotrebiteľa dosiahnutý stupeň známosti značky či produktu, pričom pri tomto zisťovaní sa spotrebiteľovi predkladajú mnemotechnické pomôcky alebo sa opytovanie realizuje bez nich), test znovupoznania (zisťovanie stopy v pamäti prijímateľov oznamov), test spomenutia si (tiež sú to predovšetkým testy pamäťové, respondent vypovedá o tom, čo videl, čítal... bez toho, aby mal testovaný propagačný prostriedok pred očami), inzertný test DELTA (zisťuje nápadnosť inzerátu v propagačnom poli, jeho príťažlivosť pre čitateľa, informačný obsah inzerátu a pod.) [3].

Záver

Podniky služieb sú často „vycvičené“ na produkciu mnohostranných marketingových kampaní, ktoré za určitých okolností vôbec neplnia svoj účel. Preto je potrebné zdôrazniť, že práve vyhodnotenie minulých stratégií predstavuje pre každý podnik služieb nedoceníteľný prostriedok ku zdokonaleniu a úprave jednotlivých prvkov jeho stratégií v budúcnosti. Komunikačná kampaň žiadneho podniku nie je nikdy dokonalá a stopercentne úspešná – vždy je teda čo zlepšovať.

Literatúra

- [1] ENGEL, J. F. – WARSHAW, M. R. – KINNEAR, T. C.: Promotional Strategy Boston: Irwin 1991, ISBN 0-256-11408-0
- [2] MAJTÁN, Š. a kol.: Odbytová stratégia. Bratislava: Ekonóm 2007, ISBN 978-80-225-2252-6
- [3] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
- [4] VYSEKALOVÁ, J. - HERZMANN, J. – CÍR, J.: Výzkum efektivnosti komerční komunikace. Praha: VŠE 2004, ISBN 80-245-0789-7
- [5] SYNEK, M. a kol.: Manažerská ekonomika. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1992-4
- [6] SOLOMON, M. R. – MARSHAL, G. W. – STUART, E. W.: Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press 2006, ISBN 80-251-1273-X
- [7] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall 2005, ISBN 0-13-146918-5

Grantová podpora

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/4579/07 „Diagnostikovanie hodnotových vzťahov a trhových aktivít v podniku“ na Fakulte podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave.