

Model Efektywnego Marketingu

Wersja 1.0.

Polska Organizacja Reklamodawców
Grupa robocza POR: Efektywność Marketingu

Warszawa, Listopad 2025



World Federation
of Advertisers



Polska
Organizacja
Reklamodawców

Agenda

Powody stworzenia Modelu

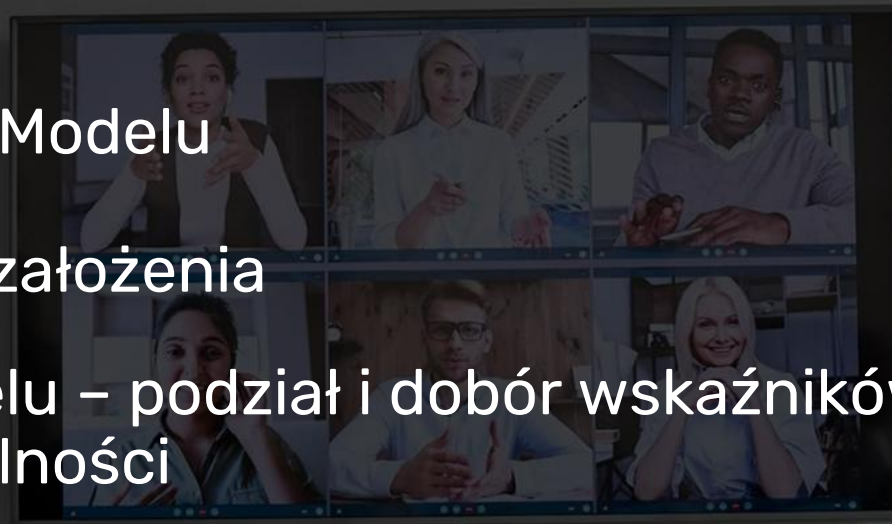
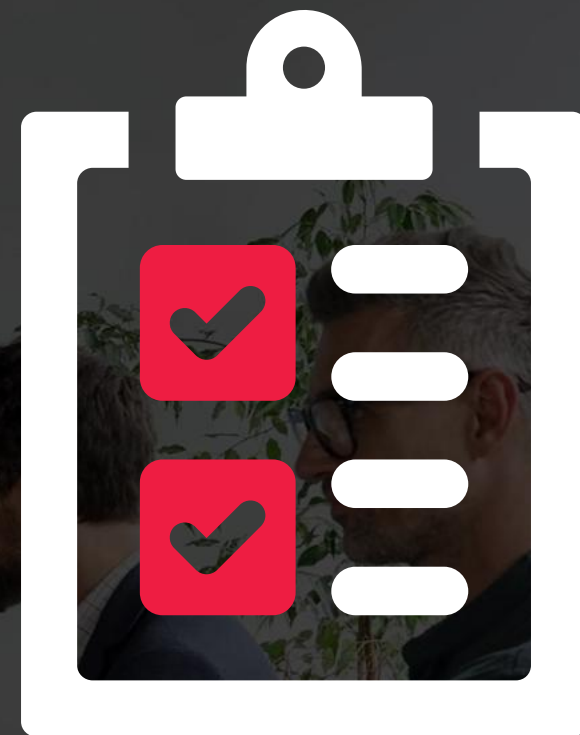
Część 1: Podejście i założenia

Część 2: Mapa modelu – podział i dobór wskaźników do i obszarów działalności

Część 3: Praktyczne wykorzystanie wskaźników w codziennej pracy

Część 4: Definicje wskaźników

Podsumowanie



Wpływ marketingu na rozwój biznesu

– powody stworzenia Modelu

Skuteczny marketing oparty jest na wiedzy i danych. Właściwe i pełne mierzenie skuteczności jest kluczowe, nie tylko by oceniać efekty działań wewnątrz firmy, ale także by precyzyjnie porównywać się z konkurencją i wychwytywać obraz rynku oraz trendy.

Istnieje szereg wskaźników, na których marketerzy pracują na co dzień. Różne organizacje, autorzy publikacji proponują definiowanie i grupowanie wskaźników w różnych ujęciach. Rynek nie jest jednak w pełni uspołniony.

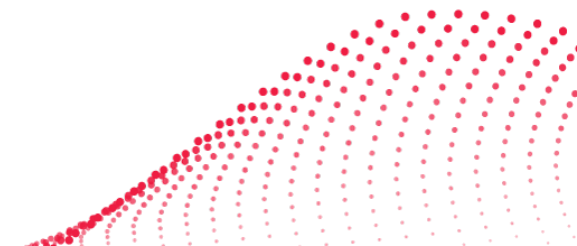
Dlatego jako Polska Organizacja Reklamodawców, reprezentująca firmy z różnych sektorów gospodarki proponujemy wspólne podejście, by **ułatwić mierzenie skuteczności marketingu i zwiększyć precyzyjność pomiarów.** Liczymy na to, że w dłuższej perspektywie **wpłynie to na bardziej świadomy odbiór dziedziny wiedzy jaką jest marketing** i dokładne zrozumienie jej **realnego wpływu na wyniki** biznesowe.

Zdajemy sobie sprawę, że stworzenie modelu idealnego, w 100% adekwatnego dla każdej z branż nie jest możliwe. Biorąc to pod uwagę proponujemy **Model Efektywnego Marketingu czyli odwzorowanie, uporządkowanie i zdefiniowanie wskaźników, które umożliwiają ocenę**

wpływu działań marketingowych na wyniki firmy oraz identyfikację obszarów wymagających optymalizacji. Ma on charakter uspołniający podejście rynkowe, a jednocześnie pozwala na swobodne wykorzystywanie poszczególnych miar zgodnie ze specyfiką biznesów.

Model wypracowali marketerzy – praktycy, w ramach grupy roboczej POR. Inspirację stanowił Model z rynku szwedzkiego wypracowany przez lokalną organizację reklamodawców działającą podobnie jak POR, w ramach globalnych struktur WFA.

Obecnie Model znajduje się w fazie szerokich konsultacji. Mamy nadzieję, że ten dialog doprowadzi do jego rozwoju i realizacji naszego marzenia jakim jest **praktyczne używanie Modelu przez przedstawicieli różnych branż w codziennej pracy biznesowej, a z czasem stanie się także standardem wykorzystywanym w postępowaniach przetargowych, konkursach branżowych, czy różnego rodzaju konferencjach.**





Model Efektywnego Marketingu

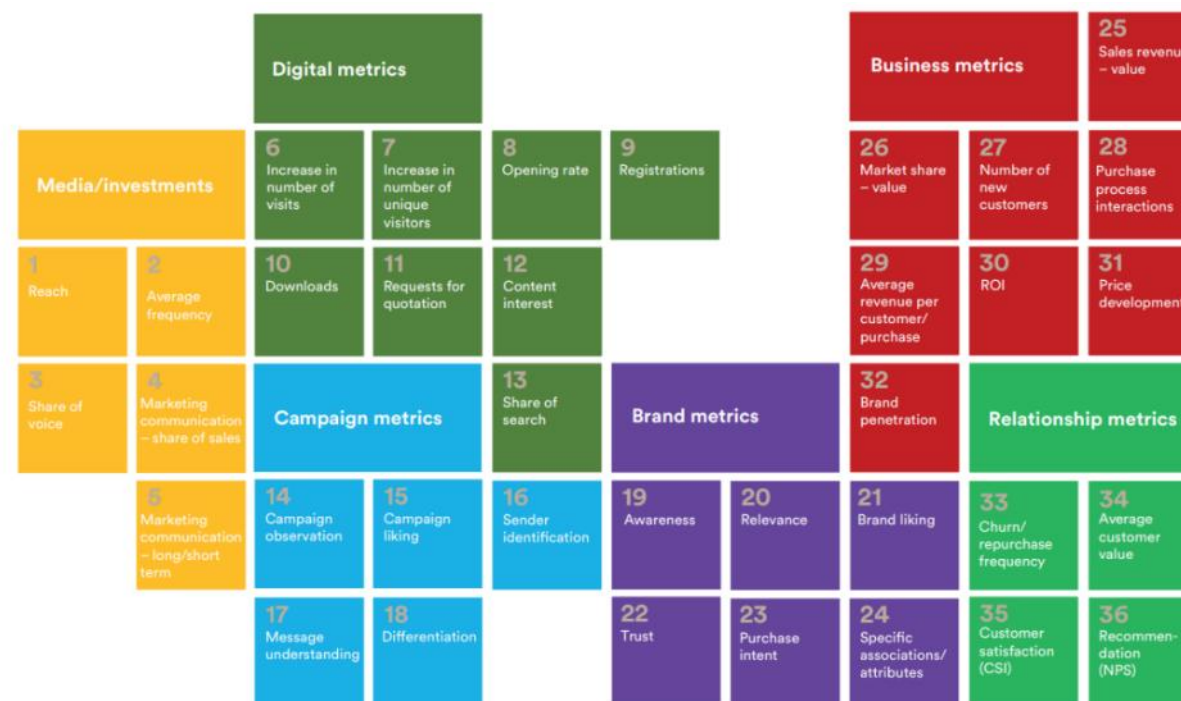
Część 1: Podejście i założenia

Wpływ marketingu na rozwój biznesu

– jak powstał Model

Wielowymiarowy proces tworzenia z bardzo pragmatycznym podejściem:

- Analiza globalnych działań i najlepszych praktyk WFA
- Dogłębna analiza modelu zaproponowanego przez szwedzką organizację WFA
- Wywiady z przedstawicielami działów marketingu w Polsce, wielu branż
- Seria warsztatów z udziałem marketerów z różnych branż
- Wypracowanie rekomendacji dla rynku polskiego na podstawie powyższych działań, jak również wiedzy z zakresu Evidence Based Marketingu, biorąc pod uwagę badania i know-how m.in. Ehrenberg-Bass Institute, IAB i wielu innych.



Wpływ marketingu na rozwój biznesu

– proces (cykl) marketingowy jako inspiracja dla kształtu modelu POR

Wszelkie działania marketingowe muszą wynikać wprost z obranej przez organizację **strategii biznesowej**. To ona tworzy podwaliny pod **rozwój portfolio produktów lub usług** oraz **planowanie inwestycji**.

W przeciwieństwie do planowania inwestycji, najczęściej tworzenie strategii biznesowej oraz rozwój portfolio odbywają się rzadziej, niż w typowych corocznych cyklach biznesowych. W naszym modelu skoncentrowaliśmy się na tych elementach procesu, które są częścią cykli biznesowych w szerszej liczbie organizacji.

Kluczowe wskaźniki zostały zgrupowane w 5 sekcji, które wywierają na siebie wzajemny wpływ i czasem się przenikają. **Wychodzimy od**

planowania inwestycji, w działania kampanijne, digitalowe (w tym e-commerce) czy w punkcie sprzedaży. Efekty tych działań będą widoczne we wskaźnikach dotyczących samej **marki**, jak i tych **biznesowych**, które są naczelnym celem wszelkich aktywności marketingowych. Nie zapominamy także o wskaźnikach **relacyjnych**, podsumowujących, jak trwałe udało nam się zbudować relacje z klientami.

Proces nie ma końca, docierając do rozliczenia efektów biznesowych, najczęściej jesteśmy już w procesie planowania inwestycji na kolejny okres.

PROCES MARKETINGOWY



Alternatywna postać modelu

– proces (cykl) marketingowy jako inspiracja dla kształtu modelu POR

W toku prac nad modelem sięgnęliśmy do opracowań Ehrenberg-Bass Institute i podejścia opartego na Evidence Based Marketingu dot. budowy marek.

W naszym opracowaniu zawarliśmy założenia dotyczące dostępności fizycznej oraz mentalnej marek, sposobów przekucia ich na konwersję, która w efekcie

generuje wartość finansową. Chcąc uczynić nasz model praktycznym narzędziem dla marketerów, powyższe założenia wkomponowaliśmy w proces marketingowy, który jest najczęściej wykorzystywany w praktyce biznesowej.



Dostępność fizyczna

Obecność marki **w sytuacjach zakupowych**. Jak ułatwiamy shopperowi wybór naszej marki?

Przykładowe wskaźniki:
Dystrybucja, widoczność w punkcie sprzedaży



Konwersja

Jaka marka, w jaki sposób i dlaczego jest **finalnie wybierana w sytuacji zakupowej**. Czynniki, które wspierają, ułatwiają proces zakupowy.

Przykładowe wskaźniki:
Indeks cenowy, udział w półce.



Generowanie wartości finansowej

Czy i ile **zarabiamy** na naszych działaniach. Czy będziemy mieli dalsze środki na **kolejne inwestycje**, które będą dalej budowały siłę marki?

Przykładowe wskaźniki:
Marża, zysk, ROI



Dostępność mentalna

Obecność marki w **głowach shopperów**. Siła i szerokość struktur pamięciowych, które nawiązują do naszej marki.

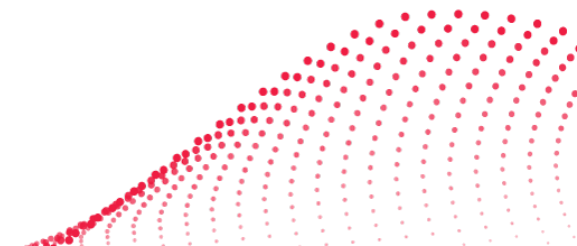
Przykładowe wskaźniki:
Zasięg, częstotliwość, świadomość (w obrębie CEPów)



Wartość Modelu dla biznesu

- Skuteczność działań marketingowych jest **zależna od całego ekosystemu działań**. Ciężko określić jest wagę poszczególnych jego składowych na finalny wynik np. czy to reklama w telewizji, czy może promocja w sklepie, odegrała największy wpływ na dokonanie transakcji przez kupującego. Odpowiedzią na to wyzwanie są kosztowne **modele ekonometryczne**. Innym rozwiązaniem mogą być **modele atrybucyjne**, trudno jednak określać je jako 100% precyzyjne.
- Większość badań¹ dotyczących zapamiętywania i wpływu reklam mówi o **współwystępowaniu i wzajemnym podnoszeniu wpływu** pomiędzy mechanizmami aktywizacji konsumenta – np. wyższej efektywności kampanii telewizyjnej przy jednoczesnym wsparciu marki w punkcie sprzedaży.
- Takie też założenie przyjmujemy w tym Modelu. **Uznajemy, że wpływ na ostateczny wynik jest ciągły i pochodzi z efektywności danego obszaru odpowiednio: marketingu, sprzedaży, finansów czy logistyki**. Zysk realizowany przez firmę zasila możliwość reinwestycji w dalszy wzrost marek, które komunikując i prowadząc efektywną politykę handlową, rosną. W takim ujęciu podnoszenie efektywności każdego obszaru ma znaczenie, gdyż od niego zależy m.in. budżet na kolejne inwestycje w markę, a tym samym wzrost prawdopodobieństwa przyszłego rynkowego sukcesu.

¹ przeanalizowano badania m.in. Analytical Partners, Lumen i inne dostępne na WARC.com



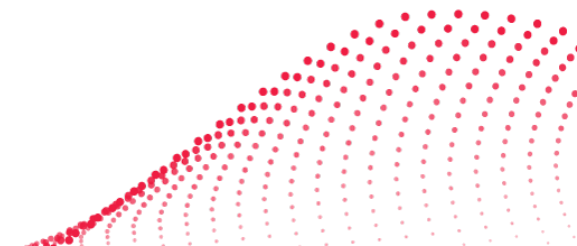
Język

Zależało nam na tym, żeby nazewnictwo kluczowych wskaźników, jak i idące za nim definicje oraz wyjaśnienia, były jak najbardziej zrozumiałe dla szerszej grupy odbiorców.

W celu zapewnienia spójności, ale także możliwie największej przejrzystości modelu, zdecydowaliśmy się zachować angielskie nazwy poszczególnych wskaźników. Jest to związane przede wszystkim z:

- Często praktyką wewnątrz międzynarodowych organizacji i współpracą z zagranicznymi działami/centralami. Firmy w bardziej oficjalnej korespondencji czy ustalaniu celów na kolejne okresy posługują się angielskimi nazwami bądź skrótami
- Nazewnictwem poszczególnych wskaźników w narzędziach marketingowych, raportach mediowych lub badawczych
- Najczęściej krótszą formą niż w przypadku polskiego odpowiednika

Każdy wskaźnik ma swoje polskie określenia w sekcji definicji – ostatniej części tego dokumentu.



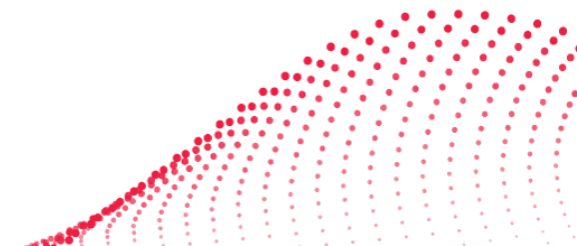
Model Efektywnego Marketingu

Część 2: Mapa Modelu – podział i dobór wskaźników do celów i obszarów działalności

Dobór i podział wskaźników najbliższy praktyce

- **Marketing i sprzedaż**, z perspektywy mierzenia skuteczności, tworzą często **nierozdzielny wpływ na wyniki** firmy i jej efektywność handlową¹, wpływają również wzajemnie na siebie. Dlatego nie decydujemy się na sztuczne podziały.
- W ramach samej dziedziny marketingu można debatować np. czy udział w rynku jest wskaźnikiem marki, produktu czy wyniku finansowego firmy. Podobnie jest z wieloma innymi wskaźnikami np. zasięg to metryka kampanii, czy marki; penetracja to wskaźnik sprzedaży czy marketingu. Dlatego proponujemy **podział i dobór najbliższy praktyce** pracy, porządkujący i możliwie spójny, a jednocześnie pozostawiający elastyczność.
- W Modelu skupiamy się przede wszystkim na **wskaźnikach efektywnościowych – Effective**, ale jednocześnie mając świadomość, że do pełnego obrazu potrzebujemy również szczegółowych **wskaźników wydajnościowych / efektywności kosztowej – Efficient**, dlatego też przedstawiliśmy także ten rodzaj mierników. Ich natura została dodatkowo podkreślona w obszarze definicji.

¹modele ekonometryczne dają możliwości analizy czynników wpływu, nie są one jednak zawsze wykorzystywane z uwagi na koszty



Kluczowe w modelu: podział na efektywność vs wydajność działań

EFEKTYWNOŚĆ

wskaźniki pokazujące
EFEKT podjętych działań



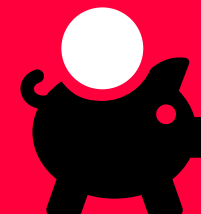
Przykłady: wzrosty/spadki świadomości marki, rozważanie zakupu, chęć zakupu, udziały rynkowe, liczba klientów itp.

Efektywność: napędza biznes,
koncentruje się na rezultatach

Odpowiada na pytanie:
Czy podejmujesz właściwe działania?

WYDAJNOŚĆ

wskaźniki pokazujące jak dobrze
wykorzystywane są zasoby,
żeby osiągnąć efekt

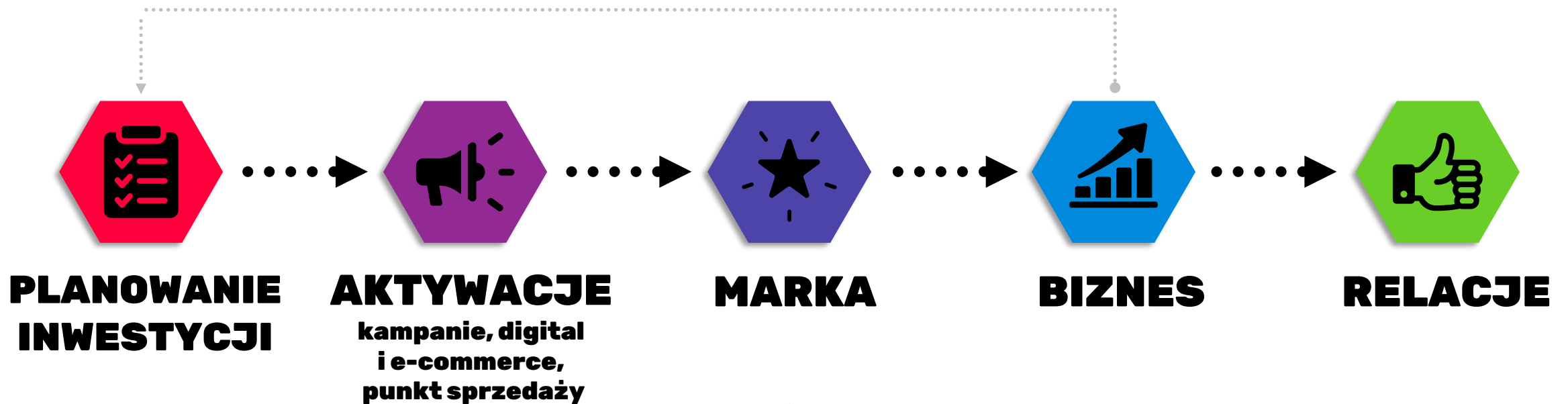


Przykłady: liczba wyświetleń w ramach danego budżetu, liczba odtworzeń video w ramach budżetu, koszt per akcja, koszt per kontakt, ROI itp.

Wydajność: koncentruje się na optymalizacji wykorzystania zasobów (najczęściej finansowych, czasu) w podejmowanych działaniach.

Odpowiada na pytanie:
Jak dobrze wykonujesz podjęte działania?

Wskaźnik skuteczności marketingu - dobór i podział



Proponujemy podział bliski rynkowej praktyce i procesom planowania występujących często w firmach. Powyżej obszary, według których zostały uporządkowane kluczowe wskaźniki

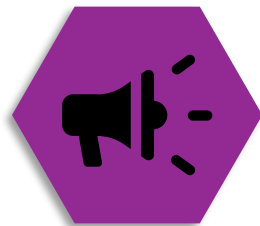
Podział modelu

Proponujemy podział bliski rynkowej praktyce i procesom planowania występującym często w firmach. Poniżej obszary, według których zostały uporządkowane kluczowe wskaźniki.



Planowanie inwestycji (7 wskaźników)

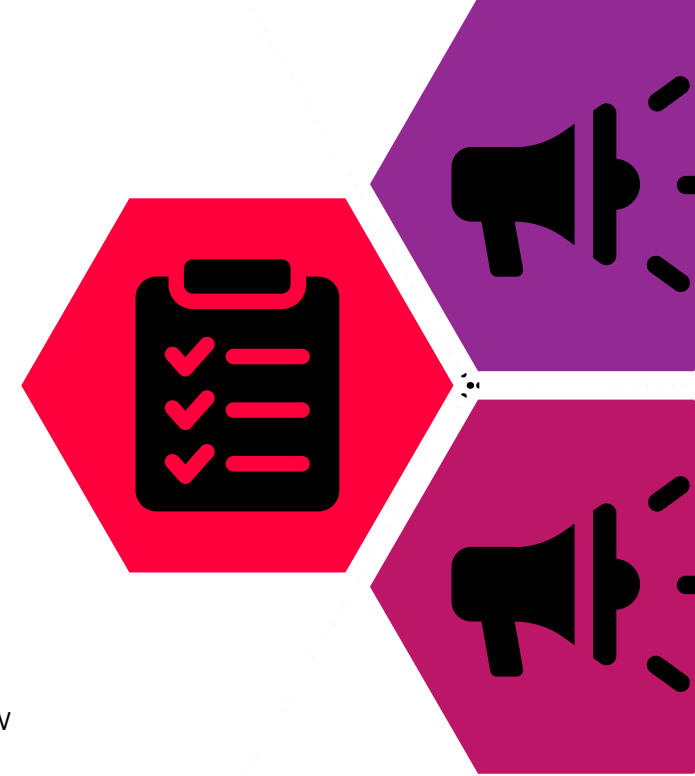
Planowanie odbywa się przede wszystkim w oparciu o cele biznesowe, marketingowe, operacyjne. Pierwsza grupa wskaźników stanowi **fundament w odpowiednim zaplanowaniu wielkości inwestycji, podziałowi inwestycji w różne działania**. Planowanie nie odbywa się w próżni, dlatego do tej grupy zostały zaliczone także te wskaźniki, które mają największy wpływ na dalszą efektywność komunikacji – jak fizyczna dostępność produktu bądź usługi czy indeks cenowy względem konkurencji.



Aktywacje: kampanie, digital oraz e-commerce, punkt sprzedaży (13 wskaźników)

Ta grupa wskaźników ma na celu określenie bezpośredniej skuteczności przeprowadzonych inwestycji. Została podzielona na 3 kanały, które obejmują:

- Kampanie: wspólne wskaźniki obejmujące efekt przeprowadzonych kampanii we wszystkich kanałach
- Miejsce sprzedaży: wskaźniki związane z fizyczną dostępnością i widocznością w punkcie sprzedaży
- Digital oraz e-commerce: specyficzne miary dla obszaru internetowego, obejmujące zarówno wskaźniki efektywnościowe jak i wydajnościowe.



Podział modelu



Marka (8 wskaźników)

Grupa wskaźników związaną z siłą marki: dostępnością mentalną, ale też jej postrzeganiem na tle konkurencyjnych produktów. Stanowi długotrwały efekt wszelkich działań marketingowych i odzwierciedla prawdopodobieństwo przyszłego rentownego wzrostu przychodów organizacji.



Biznes (8 wskaźników)

Zestaw najistotniejszych wskaźników, które stanowią ostateczny cel działań marketingowych. Pokazują wpływ działań marketingowych na finalny wynik firmy.



Relacje (2 wskaźniki)

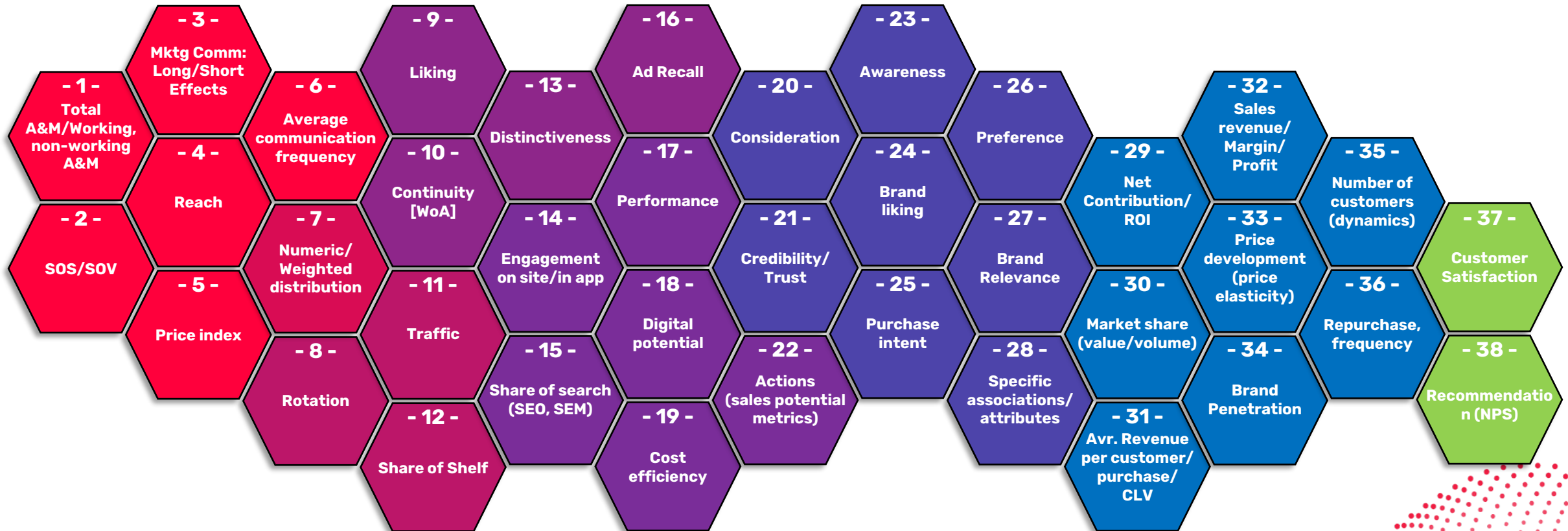
Grupa wskaźników określająca stosunek konsumentów do marki/organizacji. Długofalowo na relacje ma wpływ cała organizacja, jednak komunikacja marketingowa może mieć mocne, szybkie przełożenie na rozwój tych wskaźników.



Model Wskaźników Efektywnościowych



CYKL BIZNESOWY



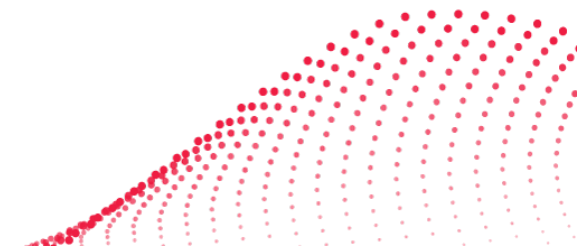
Model Efektywnego Marketingu

Część 3: Praktyczne wykorzystanie wskaźników w codziennej pracy w zależności od celów i obszarów działalności

Wykorzystanie wskaźników w codziennej pracy – budowa definicji

Naszym celem było stworzenie modelu, który będzie użyteczny podczas codziennej pracy, nie tylko w działach marketingowych, ale i wszystkich pozostałych, z którymi na co dzień współpracują marketerzy. Dlatego opis każdego ze wskaźników zbudowaliśmy z 4 sekcji:

- **Definicja:** nazwa polska, wytłumaczenie, co mierzy dany wskaźnik
- **Miara:** jak raportowany jest dany wskaźnik
- **Źródła danych:** skąd możemy pozyskać dane, gdzie szukać informacji
- **Język zarządu:** jak przedstawić i opisać wskaźnik oraz jego wyniki w kontekście szerszego spojrzenia biznesowego i wpływu na wynik organizacji.



Wykorzystanie wskaźników w codziennej pracy a modele biznesowe

Model Wskaźników Efektywnego Marketingu został wypracowany przez przedstawicieli różnych typów biznesów. W projekcie brali udział reprezentanci takich branż jak m.in. FMCG, handel detaliczny, elektronika użytkowa czy usługi w postaci telekomów, banków czy ubezpieczeń. Każdy z przedstawicieli tych branż kładł mocniejszy akcent na inne wskaźniki. W ramach branż organizacje różniły się także wielkością czy stopniem istotności dla nich kanału digitalowego.

Wiemy, jak ciężko jest stworzyć uniwersalny model, który dla każdego rodzaju biznesu będzie użyteczny. Model Wskaźników Efektywnego Marketingu zawiera wypracowane przez nas najważniejsze wskaźniki dla różnych branż, jednak jest to zbiór, na który należy nałożyć specyfikę swojej organizacji i na tej podstawie określić priorytetowe wskaźniki.

Przykładowo: wskaźniki digitalowe będą dużo bardziej istotne dla banku internetowego niż typowej firmy FMCG, a posiadanie własnych placówek handlowych skłania do zainteresowania się mocniej ruchem (traffic), niż udziałem w półce (share of shelf).



Wykorzystanie wskaźników w codziennej pracy - priorytetyzacja

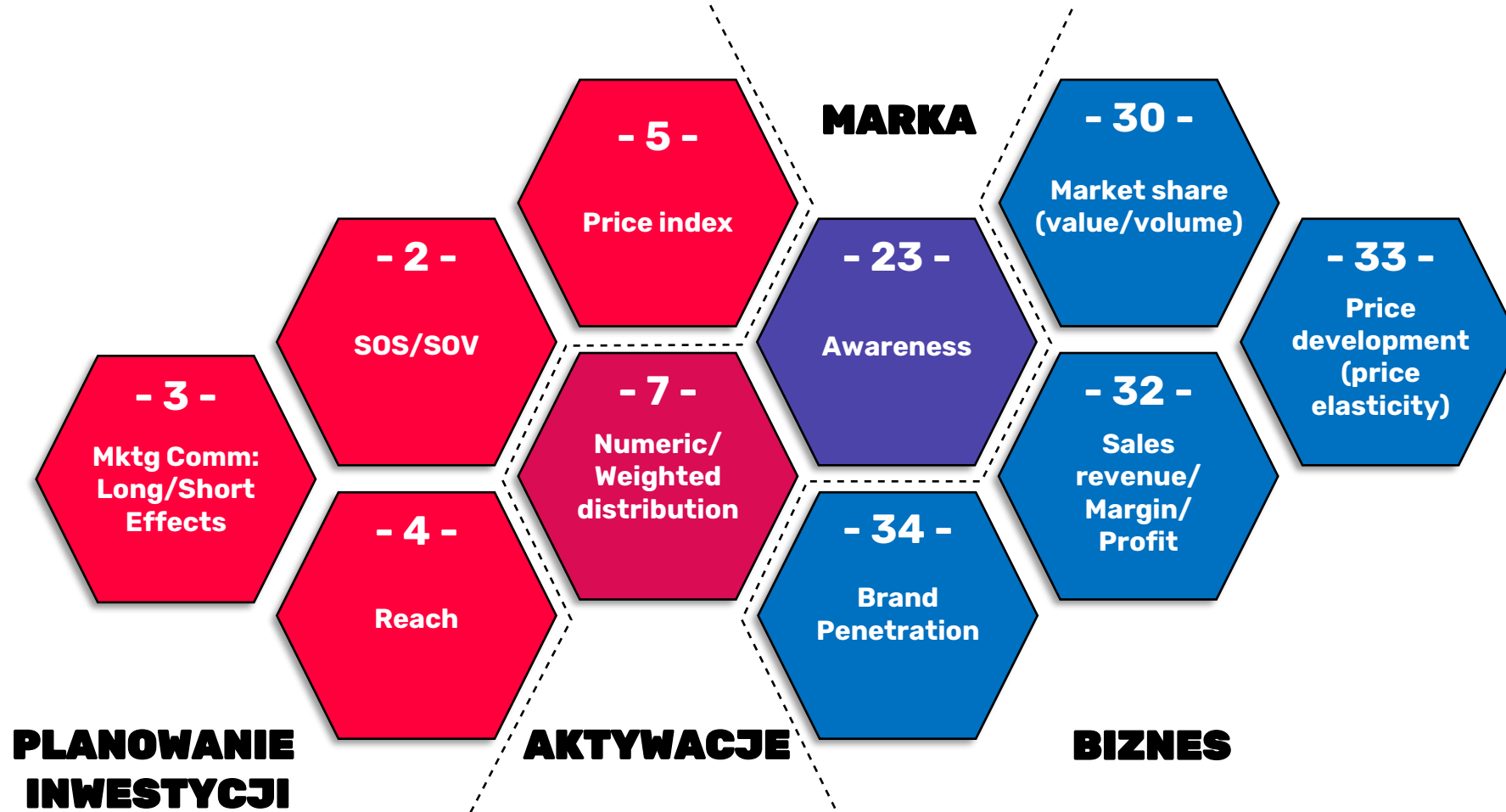
Wychodząc naprzeciw przybliżenia idei priorytetyzacji wskaźników w zależności od branży, podjęliśmy się próby stworzenia przykładu dla ogółu branż FMCG oraz usług.

Na kolejnych dwóch stronach przedstawiamy przykładowy układ najważniejszych wskaźników dla firmy reprezentującej branżę FMCG, a także wersję dostosowaną do potrzeb organizacji z branży usługowej.

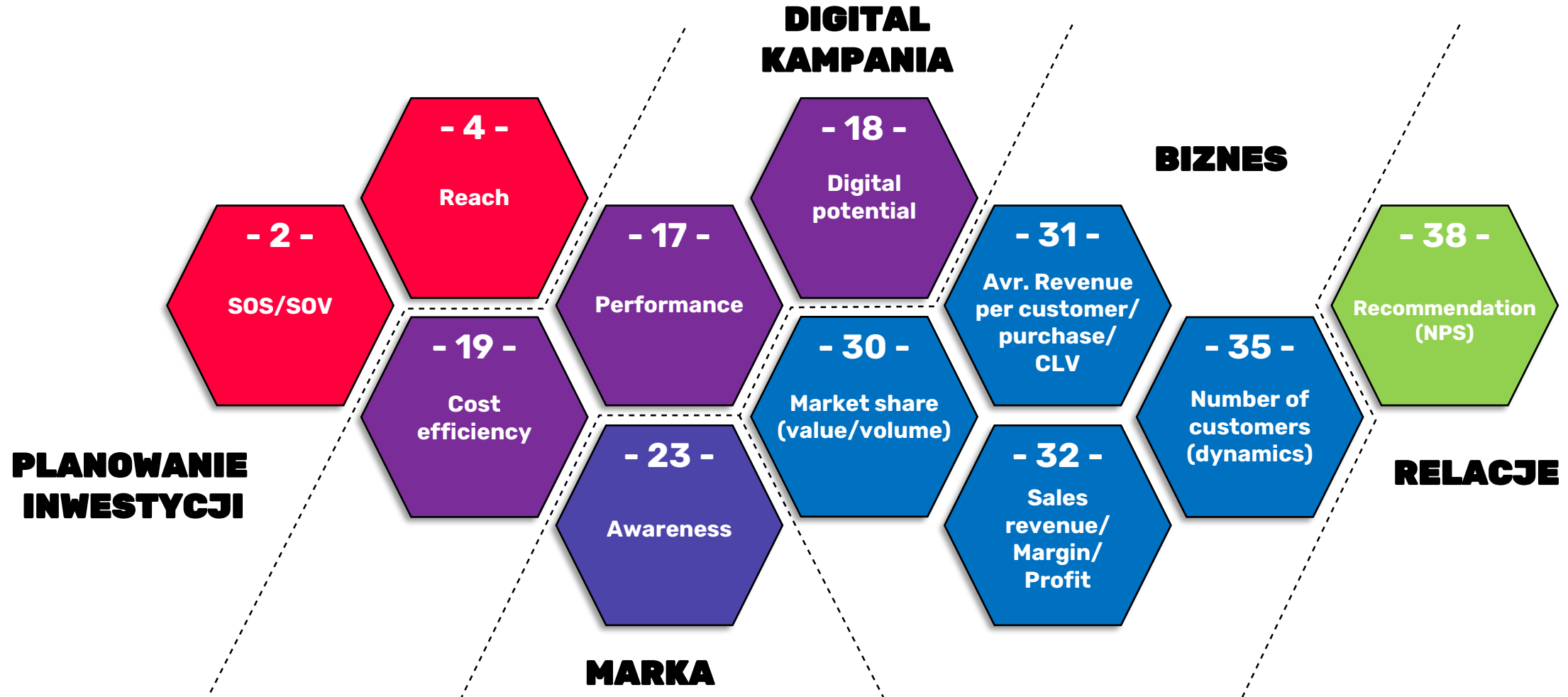
Poniższe zestawienia TOP 10 wskaźników mają charakter przykładowy. Rolą zarządzających firmą jest indywidualny wybór i dostosowanie KPIów do m.in. specyficznego charakteru działalności, stopnia dojrzałości organizacji czy sytuacji rynkowej.



Przykładowe TOP 10 Wskaźników Efektywnościowych dla branży FMCG



Przykładowe TOP 10 Wskaźników Efektywnościowych dla branży usług



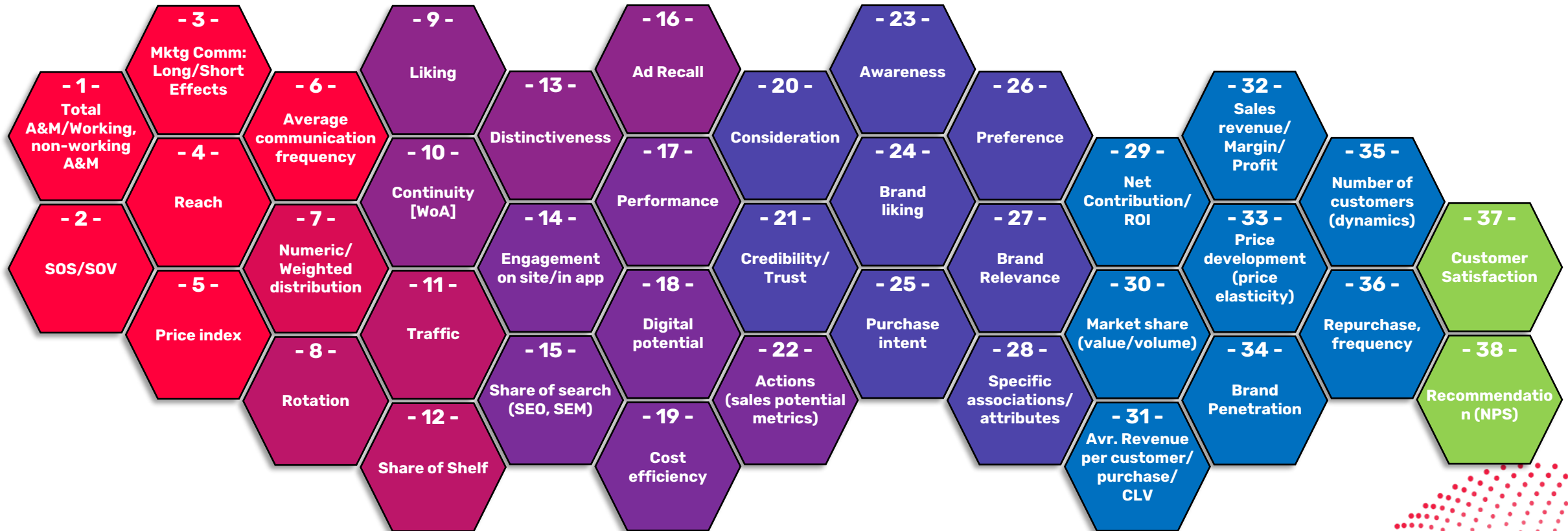
Model Efektywnego Marketingu

Część 4: Definicje wskaźników

Model Wskaźników Efektywnościowych



CYKL BIZNESOWY



Planowanie inwestycji

Kluczowe pytania prowadzące do wyboru wskaźników:

- ❓ Jakie działania marketingowe planujemy podjąć?
- ❓ Jak to będzie wyglądać w odniesieniu do konkurencji?
- ❓ Ile środków potrzeba i ile należy zainwestować?
- ❓ Jaki procent inwestycji stanowią te na bezpośrednią komunikację z konsumentem, a jaki stanowią koszty obsługi?
- ❓ Jak podzielimy inwestycje long/ short effect?
- ❓ Przy jakiej cenie produktu / usługi?
- ❓ Gdzie będziemy dostępni? Potencjał sprzedażowy?
- ❓ Jakie efekty chcemy uzyskać – jak je zmierzmy?



Model Wskaźników Efektywnościowych



CYKL BIZNESOWY

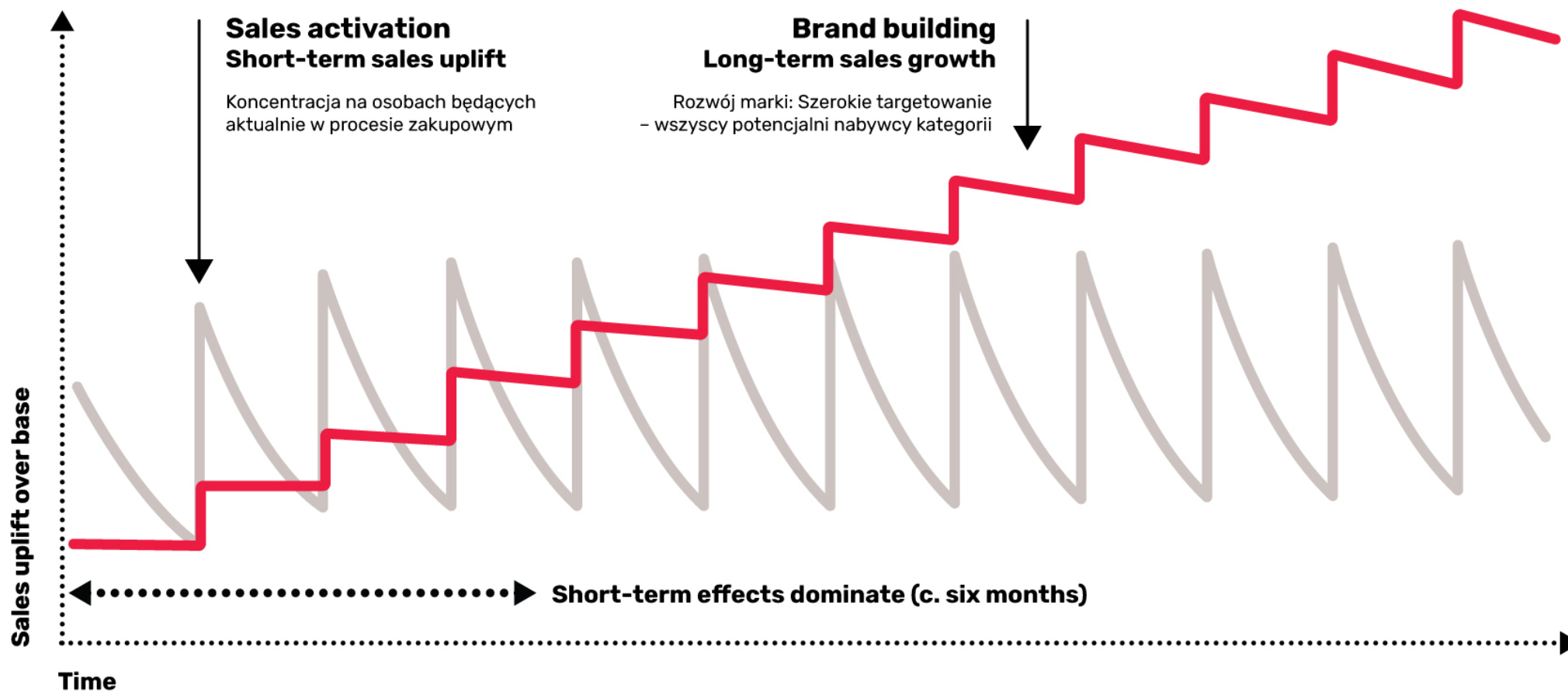


Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Marketing communication: Long-term/Short-term Effects</p> <p>Podział budżetu marketingowego pomiędzy kampaniami zapewniającymi długoterminową budowę marki tj. zwiększenie preferencji zakupowych w stosunku do marki (efekt jest widoczny po 6 miesiącach i trwa dłużej), a aktywacjami nastawionymi na szybki efekt sprzedażowy (efekt utrzymuje się maksymalnie do 6 miesięcy)</p>	<p>Procentowy stosunek inwestycji w jeden i drugi rodzaj aktywności.</p> <p>Rekomendowany podział różni się w zależności od branży, nie istnieje jeden złoty środek ale jako punkt wyjścia przyjmuje się 60/40 (long-term/short-term).*</p>	<p>Dane własne reklamodawcy</p>	<p>Wskaźnik pomaga odpowiedzieć na pytanie:</p> <p>Czy w naszych działaniach marketingowych zachowujemy właściwą równowagę między zwiększaniem bieżącej sprzedaży, a budowaniem przyszłej profitowości?</p>
<p>Total A&M</p> <p>Udział inwestycji w reklamę oraz marketing w całości przychodów ze sprzedaży</p>	<p>Udział procentowy: Wydatki na reklamę oraz marketing / Przychody ze sprzedaży</p> <p>Alternatywa/ Uzupełnienie SOS</p> <p>Zazwyczaj mieści się w przedziale 1-15%</p>	<p>Dane własne reklamodawcy</p>	<p>Wskaźnik pomocny w uzgadnianiu strategii inwestycyjnej przedsiębiorstwa.</p>
<p>Working / Non Working A&M</p> <p>Udział inwestycji na bezpośrednią komunikację z konsumentem w skali całego budżetu marketingowego</p> <p>Relacja budżetu: Working A&M w stosunku do Non-Working A&M.</p> <p>Uwaga: Pomimo, że w środowisku biznesowym koszty np. produkcji przyjęto się nazywać „non-working”, należy zwrócić uwagę, że sama kreacja (m.in. jakość, oryginalność, wyróżnialność) ma bardzo duży wpływ na efektywność całej kampanii.</p> <p>Alternatywnym nazewnictwem mogłoby być: Delivery (wydatki dotarcia do konsumentów np. mediowe) oraz Development (zawierające zarówno koszty pracy nad ideą kreatywną, koszty badań, agencji oraz produkcji).</p>	<p>Udział procentowy budżetu „working” w całości budżetu marketingowego.</p> <p>Working A&M – to suma budżetów na bezpośrednią komunikację z konsumentem: koszt emisji reklam w mediach czy koszty samplingu.</p> <p>Non-Working A&M to suma kosztów obsługi agencji, koszty produkcji reklamowej ATL & BTL, koszty badań itp.</p>	<p>Dane własne reklamodawcy</p>	<p>Wskaźnik pokazujący jaka część budżetu marketingowego inwestowana jest w bezpośrednią komunikację z konsumentem. Warto porównać wynik z danymi w kategorii.</p> <p>Podstawowy wskaźnik efektywności wydatków marketingowych analizowany przez firmy konsultingowe</p>

*Źródło: na podstawie Les Binet & Peter Field, The long and the short of it, Institute of Practitioners in Advertising IPA, 2013



Dodatkowe uzupełnienie dla wskaźnika „Marketing communication: Long/Short Effects”



Tworzy długotrwałe efekty, zazwyczaj z pewnymi, ale mniej widocznymi efektami aktywacji w okresie kampanii

Szybko tworzy efekty, zwłaszcza w przypadku zainteresowania aktywacją/zakupem, ale ich efekty maleją po zakończeniu kampanii.



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Reach</p> <p>Zasięg komunikacji / Zasięg mediów</p> <p>Liczba odbiorców (fizycznych osób), do których docieramy z wybraną komunikacją, kampanią poprzez dane medium lub mix mediów</p>	<p>Miernik wyrażony albo w liczbach bezwzględnych [tys./ mln] albo jako % w zdefiniowanej grupie docelowej/ populacji</p> <p>Podstawowa miara doboru mediów w media planie marki.</p>	<p>Instytuty badawcze poszczególnych typów mediów lub dane własne platform.</p> <p>Agencje mediowe rozwijają własne narzędzia do pomiaru zasięgu netto kampanii multimedialnych. W chwili obecnej w Polsce brak badania cross-mediowego, które umożliwiłoby pomiar zasięgu całej kampanii. Jedną z metod estymacji zasięgu multimedialnego jest metoda Sainsbury.</p>	<p>Wskaźnik mediowy, który mierzy, do jak dużej liczby osób, potencjalnych klientów docieramy z komunikacją oferty, zwiększając prawdopodobieństwo zakupu.</p> <p>Wskaźnik, który najlepiej koreluje z celem biznesowym, jakim jest budowa i wzrost penetracji marki.</p>
<p>Average communication frequency</p> <p>Średnia częstotliwość komunikacji/ kontaktu poprzez media</p>	<p>Średnia liczba kontaktów z komunikatem reklamowym, przypadająca na jednego odbiorcę w wybranym okresie; wyrażona liczbowo.</p> <p>Wzór: całkowita liczba wyświetleń komunikatu (wybrany okresie)/ zasięg kampanii (w wybranych okresie).</p>	<p>Jak wyżej</p>	<p>Ile razy średnio w danym przedziale czasowym dotrzemy z naszym komunikatem reklamowym do przedstawiciela naszej grupy celowej?</p> <p>Ile razy średnio nasza grupa celowa ma szansę zauważyć naszą reklamę?</p>
<p>SOS/ SOV</p> <p>SOS (Share of Spending) – udział siły kampanii mediowych danej marki na tle rynku</p> <p>SOV (Share of Voice) – udział siły kampanii TV danej marki na tle rynku</p>	<p>SOS: Udział wydatków reklamowych, zazwyczaj wg cen cennikowych, marki w odniesieniu do wydatków całej kategorii w danym okresie, w wybranych kanałach mediowych; wyrażony procentowo.</p> <p>SOV: udział GRP marki w całościowym GRP danej kategorii produktowej/ rynku.</p>	<p>Opracowanie własne na podstawie danych o kampaniach własnych i kampaniach całej kategorii.</p>	<p>Pomaga określić skalę działań marketingowych danej marki w odniesieniu do działań konkurencji.</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Price index</p> <p>Indeks cenowy</p> <p>Metryka, która ilustruje pozycję produktu/kategorii/marki na tle rynku bądź konkurencji</p>	<p>Średnia cena naszego produktu lub usługi w stosunku do średniej rynkowej lub wybranego konkurenta, pomnożona przez 100.</p> <p>>100 - nasza cena jest powyżej rynku/konkurencji</p> <p>100 - średnia</p> <p><100 - cena poniżej średniej rynkowej/konkurencji.</p>	<p>Wewnętrzne raporty finansowe</p> <p>Raporty rynkowe</p> <p>Instytuty badawcze</p> <p>GUS</p>	<p>Pozwala znaleźć optymalny stosunek ceny do popytu oraz zrozumieć dynamikę konkurencji, w tym to, kto ma największy udział w rynku i w jakich warunkach cenowych działają.</p>
<p>Numeric Distribution</p> <p>Dystrybucja numeryczna</p>	<p>Procent/odsetek sklepów, w których znajduje się dany produkt/kategoria</p> <p>Każdy sklep jest równy.</p>	<p>Raporty sprzedaży detalicznej</p> <p>Dane od sieci handlowych</p>	<p>Do jakiego % sklepów docieramy z naszym produktem/kategorią w danym kanale dystrybucji, czyli jak szeroko nasze produkty są dostępne.</p> <p>Wysoki wskaźnik: produkt jest dostępny w wielu punktach sprzedaży, co może zwiększać szanse na zakup przez konsumentów.</p> <p>Niski wskaźnik: może wskazywać na problemy z dostępnością, co może wpływać negatywnie na sprzedaż.</p>
<p>Weighted Distribution</p> <p>Dystrybucja ważona</p>	<p>Mierzy procent detalistów, którzy sprzedają dany produkt, z uwzględnieniem wielkości sprzedaży tych detalistów.</p> <p>Miara jakości dystrybucji – jak ważne są sklepy, w których produkt jest dostępny?</p>	<p>Raporty sprzedaży detalicznej</p> <p>Dane od sieci handlowych</p>	<p>Pozwala ocenić jak dobrze dany produkt jest dostępny na rynku w porównaniu do konkurencji. W jakim stopniu produkt jest obecny w najważniejszych punktach sprzedaży. Pozwala zidentyfikować obszary, gdzie produkty są słabo reprezentowane.</p> <p>Wysoki wskaźnik: Sugeruje, że produkt jest dobrze dystrybuowany i obecny w istotnych punktach sprzedaży, co może przekładać się na wyższą sprzedaż.</p> <p>Niski wskaźnik: może wskazywać na problemy z dostępnością produktu lub niewystarczająca współpraca z detalistami.</p>



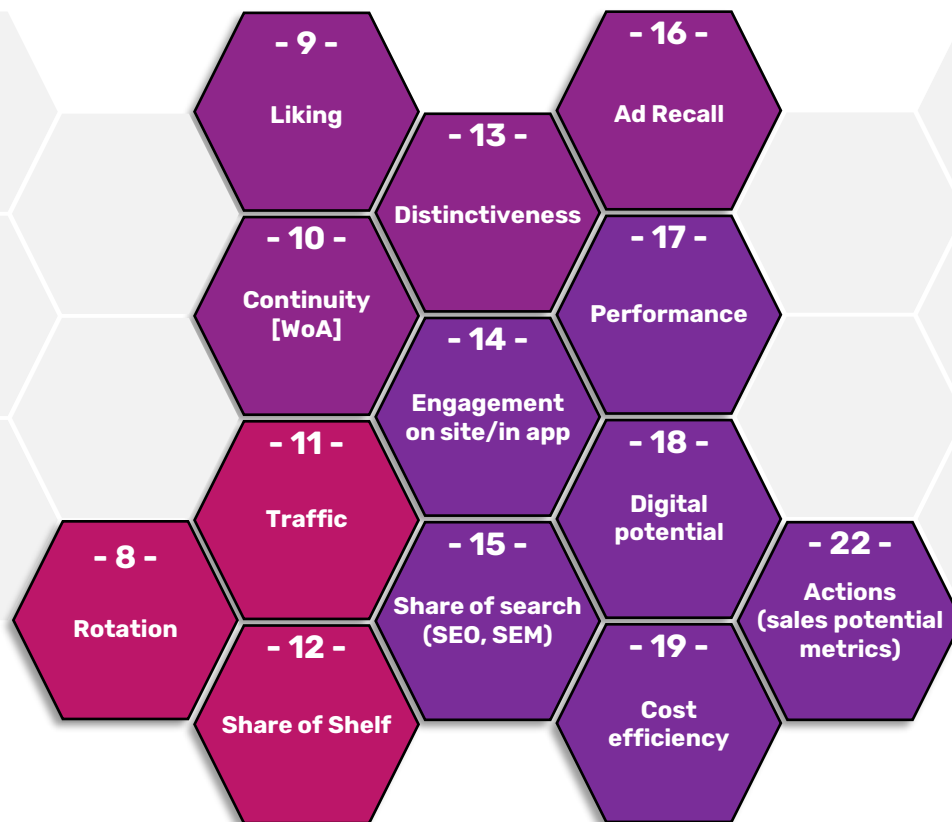
Kampania, punkt sprzedaży, digital

Kluczowe pytania prowadzące do wyboru wskaźników:

- ❓ Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań?
- ❓ Czy nasze działania są optymalne?
- ❓ Czy nasze kreacje są optymalne (np. zapamiętywalne)?
- ❓ Czy nasze działania są efektywne kosztowo?
- ❓ Jaki potencjał ma obszar digitalu dla naszej organizacji?



Model Wskaźników Efektywnościowych

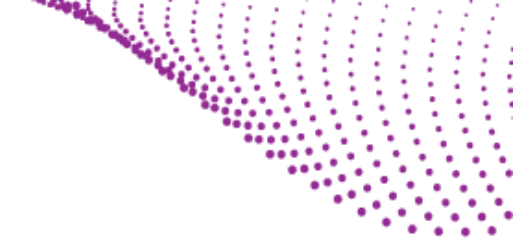


CYKL BIZNESOWY



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Campaign liking</p> <p>Podobanie się reklamy</p>	<p>% respondentów, którzy w badaniu (pytanie: Jak bardzo podobała się Panu/ Pani reklama) udzielą odpowiedzi, że podobała im się reklama/ kampania.</p>	<p>Badanie ilościowe w panelu. Odsetek respondentów, którzy udzielili prawidłowej odpowiedzi, gdy reklama jest prezentowana w ciemno (tj. marka jest niewidoczna). Pytanie powinno mieć charakter pytania otwartego, w którym respondent podaje markę. Ocenie podlega % odpowiedzi Top 2 Box: Bardzo się podobała, podobała się</p>	<p>Szereg badań wykazał, że podobanie się reklamy zwykle pozytywnie koreluje ze wzmocnieniem marki oraz generowaniem sprzedaży.</p>
<p>Distinctiveness</p> <p>Wyróżnialność/ charakterystyczność</p> <p>Wyróżniające zasoby marki - to rozpoznawalne i zapadające w pamięć cechy, które natychmiast przywodzą na myśl konkretną markę podczas zakupów w danej kategorii. Zaliczymy do nich np. kolory, logo, ikony, znaki, opakowania, wzory, kształty i dźwięki.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpowszechnienie: % nabywców danej kategorii, który poprawnie zidentyfikował/ powiązał markę z jej zasobami. Przykład: wynik 45% oznacza, że 45% nabywców kategorii powiązało markę z atutami. • Wyjątkowość: udział odpowiedzi wskazujących powiązania danego atutu z marką (w porównaniu do marek konkurentów). Przykład: wynik 60% oznacza wszystkie powiązania danej marki z atutami i 40% odpowiedzi, które wskazują na powiązania z konkurencyjnymi markami). 	<p>Badanie konsumenckie</p>	<p>Celem budowania silnych, wyróżniających zasobów jest zwiększenie liczby sygnałów, które mogą działać jako czynniki wywołujące identyfikację marki. Wyróżniające zasoby poprawiają skuteczność reklamy, zwiększając prawdopodobieństwo, że widzowie zidentyfikują markę, do której należy ta reklama.</p> <p>W środowisku zakupowym wyróżniające zasoby ułatwiają konsumentom zauważenie i zakup marki.</p>
<p>Ad recall</p> <p>Zapamiętywalność reklamy</p> <p>Wskaźnik efektywności kampanii, który oznacza zdolność odbiorcy do zapamiętania konkretnej reklamy po jej obejrzeniu.</p>	<p>Procent odbiorców, którzy potwierdzają, że widzieli dany materiał reklamowy.</p> <p>Powinno być sprawdzane poprzez zadanie pytania wspomaganego prezentacją materiału reklamowego. Jeśli pytanie jest zadawane jako otwarte, istnieje większe ryzyko, że odpowiedzi będą się nakładać z poziomem ogólnej świadomości marki.</p>	<p>Badanie konsumenckie</p> <p>Metryka ta jest również istotna do mierzenia nie tylko reklamy ale również, działań PR, wydarzeń czy aktywności w mediach społecznościowych.</p>	<p>Wysoki ad recall wzmacnia powiązania między reklamą a marką, co przekłada się na lepszą rozpoznawalność i wizerunek marki. Zapamiętana reklama zwiększa również prawdopodobieństwo, że odbiorca zdecyduje się na zakup.</p>

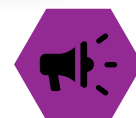




Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Continuity/ Weeks On Air</p> <p>Długość kampanii - oznacza ona, przez ile tygodni dana reklama była emitowana w ciągu roku</p>	<p>Liczba tygodni aktywnej kampanii w mediach.</p> <p>Warto śledzić tę miarę także w oparciu o dane konkurencji.</p>	<p>Opracowanie własne reklamodawcy na podstawie danych o kampaniach własnych.</p>	<p>Wskaźnik dotyczący tygodni emisji reklamy jest narzędziem do oceny ciągłości, nasycenia kampanii. Pozwala reklamodawcom podejmować lepsze decyzje dotyczące planowania i realizacji swoich działań (np. wydłużenie aktywności w mediach vs średnia waga tygodniowa kampanii).</p> <p>Co do zasady, im dłużej reklama jest emitowana, tym większa szansa, że dotrze do większej liczby odbiorców, zostanie lepiej zapamiętana i przyniesie wyższy ROI</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Share of Shelf</p> <p>Udział w półce</p> <p>Stosunek ilości SKUów danej marki stojących w pierwszym rzędzie półki („face’ów”), do wszystkich „face’ów” w danej kategorii.</p>	<p>Udział procentowy w kategorii. Przydatne może być porównywanie tego współczynnika z udziałami rynkowymi na całym rynku lub w danym kanale, obserwując także udział w półce poszczególnych konkurentów czy w wybranych podkategoriach.</p> <p>Warto śledzić zmiany wartości tego współczynnika w różnych okresach.</p>	<p>Wewnętrzne raporty sił sprzedaży (z danego sklepu)</p> <p>Planogramy sieci detalicznych (jeśli dostępne)</p>	<p>Udział w półce pozwala określić czy we wszystkich kanałach (u wszystkich klientów) jesteśmy reprezentowani współmiernie do udziałów rynkowych. Czy nasz udział w półce zmienia się wraz ze zmianą udziałów? Jeśli jest niższy niż udział rynkowy, oznacza to potencjał do zwiększenia widoczności w sklepie.</p>
<p>Traffic</p> <p>Ruch we własnych placówkach sprzedażowych</p>	<p>Ilość osób: obecnych /obsłużonych/ zawierających transakcję (ilość paragonów) w danej placówce/we wszystkich placówkach.</p> <p>Warto mierzyć na kilku poziomach (jeśli to możliwe), żeby wiedzieć też ile osób wchodzi do placówki i z jakiegoś powodu nie dokonuje transakcji / nie zostaje obsłużonych.</p>	<p>Wewnętrzne raporty (kasowe, pracownicze)</p> <p>Dane geolokalizacyjne</p>	<p>Zwiększony ruch w sklepie przekłada się na zwiększoną ilość transakcji. Dynamika wskaźnika pozwala określić zmiany popularności naszego sklepu w danym okresie czy skuteczność kampanii marketingowych.</p> <p>Zwiększona dynamika ruchu, z mniejszą dynamiką ilości transakcji, może wskazywać na problem np. w brakach personelu.</p>
<p>Rotation</p> <p>Rotacja – liczba opakowań/ilość produktów sprzedanych w danym okresie na jeden sklep sprzedający produkt</p>	<p>Sprzedaż ilościowa w danym okresie / liczba sklepów, które miały w sprzedaży dany produkt</p>	<p>Raporty sprzedaży detalicznej</p> <p>Dane własne sieci handlowych</p>	<p>Rotacja produktu jest jednym z najważniejszych kryteriów sieci handlowych przy podejmowaniu decyzji o listingu/delistingu produktów.</p> <p>Warto porównywać rotację z konkurencją.</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Engagement on site/ in app</p> <p>- zaangażowanie użytkownika na stronie/ w aplikacji</p> <p>Określa potencjał (zainteresowanie) wygenerowanego ruchu (wizyt) i/ lub jakość/ adekwatność/ dopasowanie contentu</p>	<p>Zaangażowanie można mierzyć wieloma wskaźnikami, m.in. engaged sessions (sesje z zaangażowaniem), liczba przeklików, czas spędzony na stronie, głębokość scrollu, itd.</p> <p>Warto monitorować te wskaźniki w trybie ciągłym oraz optymalizować stronę/ aplikację pod kątem dostępności, czasu ładowania, UX, etc., także wykorzystując dodatkowe narzędzia (np. heatmapy, testy A/B)</p>	<p>Wewnętrzne raporty webowe/ tracking w aplikacji</p>	<p>Pozwala określić (i śledzić w czasie oraz optymalizować) zdolność strony/ aplikacji do wygenerowania zaangażowania użytkowników.</p> <p>W przypadku ruchu płatnego, wskaźniki zaangażowania pomagają określić jakość pozyskanego ruchu.</p>
<p>Performance</p> <p>(campaign/ site/ app) - wyniki/ efektywność (kampanii/ strony/ aplikacji)</p>	<p>Pomiar kampanii oraz strony/ aplikacji obejmuje zarówno miary bezwzględne (m.in zasięg, odsłony, kliknięcia, obejrzenia, pełne obejrzenia, interakcje, instalacje, itp.), jak i wartości względne (np. CTR, częstotliwość, współczynnik konwersji- CR, CR-lead, CR-sprzedaż, współczynnik obejrzeń, install-rate, itd.).</p> <p>Wybór wskaźników do pomiaru i monitorowania zależy od celu/ rodzaju kampanii. Część wskaźników może występować zarówno jako mierniki akcji na stronie, jak i mierniki w kampanii (np. instalacje/ pobrania aplikacji czy wysyłka formularzy).</p>	<p>Dane od wydawców, tracking kampanii,</p> <p>Dane webowe/ tracking w aplikacji</p> <p>Wewnętrzne dane sprzedażowe (CRM)</p>	<p>Mierniki przydatne w dyskusjach, zwłaszcza odnośnie do performance marketingu. Pomagają budować zrozumienie dla potrzeby wykorzystania różnych typów kampanii do budowania marki i sprzedaży (efekty short-term vs. long-lasting).</p>
<p>Digital potential</p> <p>(impact) - zdolność kanałów (www, aplikacja) i kampanii digitalowych do generowania sprzedaży (wzrostu sprzedaży/ wartości)</p>	<p>Mierniki zarówno bezwzględne (np. liczba sprzedaży, wartość sprzedaży, liczba sprzedaży e2e digital, wartość sprzedaży e2e digital), jak i względne (np. udział digitalu w sprzedaży ogółem - wolumenowo i wartościowo; udział procesów e2e digital w sprzedaży ogółem - wolumenowo, wartościowo, porównanie średniej wartości sprzedaży, itd.)</p> <p>Rekomendacja monitorowania w trybie ciągłym (np. miesięcznym).</p> <p>Możliwość wydzielenia działań kampanijnych (digital marketing) i monitorowanie w ten sam sposób.</p>	<p>Dane webowe/ tracking w aplikacji</p> <p>Wewnętrzne dane sprzedażowe (CRM)</p>	<p>Pokazywanie potencjału digitala (i digital marketingu) w rozwoju i wzroście biznesu.</p> <p>Przydatne w dyskusjach strategicznych (kierunki rozwoju, koncentracja na wybranych obszarach, inwestycje).</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Share of search (SEO, SEM)</p> <p>Udział w wyszukiwaniach użytkowników</p>	<p>Share of Search (SoS) to miara udziału danej marki w liczbie wyszukiwań na poszczególne frazy generyczne lub brandowe w Google, w porównaniu z konkurencją. Można ją mierzyć zarówno dla ruchu płatnego (SEM), jak i organicznego (SEO). Warto zwracać uwagę na dynamikę wskaźnika.</p>	<p>Google Ads (dla SEM), Google Search Console (dla SEO)</p>	<p>Mierzenie Share of Search pozwala zobaczyć, jak często konsumenci szukają naszej marki w porównaniu do konkurencji. Wzrost współczynnika oznacza wzrost zainteresowania marką, co może przełożyć wzrost sprzedaży w kolejnych tygodniach. Dużą zaletą jest raportowanie bez opóźnień.</p>
<p>Cost efficiency</p> <p>efektywność kosztowa; agreguje różne wskaźniki kosztowe kampanii</p> <p>*Wskaźnik wydajnościowy</p>	<p>CPM, CPC, CPL, CPA, CPE, CPV, CPI, CPS, CAC, średni ticket (koszyk/ kredyt, itd.), digital ROI/ ROAS, itd.</p> <p>Dobór mierników w zależności od celu oraz typu kampanii. Śledzenie wskaźników per medium oraz dla całej kampanii (atrybucja).</p> <p>Uwaga na pułapki (np. last-click attribution, porównywanie wskaźników między różnymi typami działań).</p>	<p>Dane od wydawców, tracking kampanii,</p> <p>Dane webowe/ tracking w aplikacji</p> <p>Wewnętrzne dane sprzedażowe (CRM)</p> <p>Zestawione z budżetem</p>	<p>Pozwala określić (i śledzić w czasie oraz optymalizować) efektywność kosztową kampanii.</p> <p>Wymaga edukacji w zakresie rozumienia zależności oraz znajomości różnych typów kampanii.</p> <p>Uwaga na „performance plateau” czyli moment, w którym krzywa efektywności się wypłaszcza, a kampania traci możliwość skalowania</p>
<p>Actions (sales potential metrics)</p> <p>akcje użytkownika na stronie/ w aplikacji, które wchodzi głębiej w ścieżkę zakupową</p>	<p>Akcje można mierzyć na różne sposoby, np. liczba pobrań (aplikacji, broszury, raportu, itd.), liczba dokonanych kalkulacji/ konfiguracji/ wizualizacji, itd., liczba subskrypcji (np. newslettera, okresu próbnego), liczba rejestracji (np. na wydarzenie, do konkursu, itd.), liczba wysłanych formularzy/leadów, liczba/ wartość produktów dodanych do koszyka, itp.</p> <p>Monitorowanie wskaźnika - j.w.</p>	<p>Wewnętrzne raporty webowe/ tracking w aplikacji</p>	<p>Pomaga określić (i śledzić w czasie oraz optymalizować) potencjał sprzedażowy strony/ aplikacji</p>



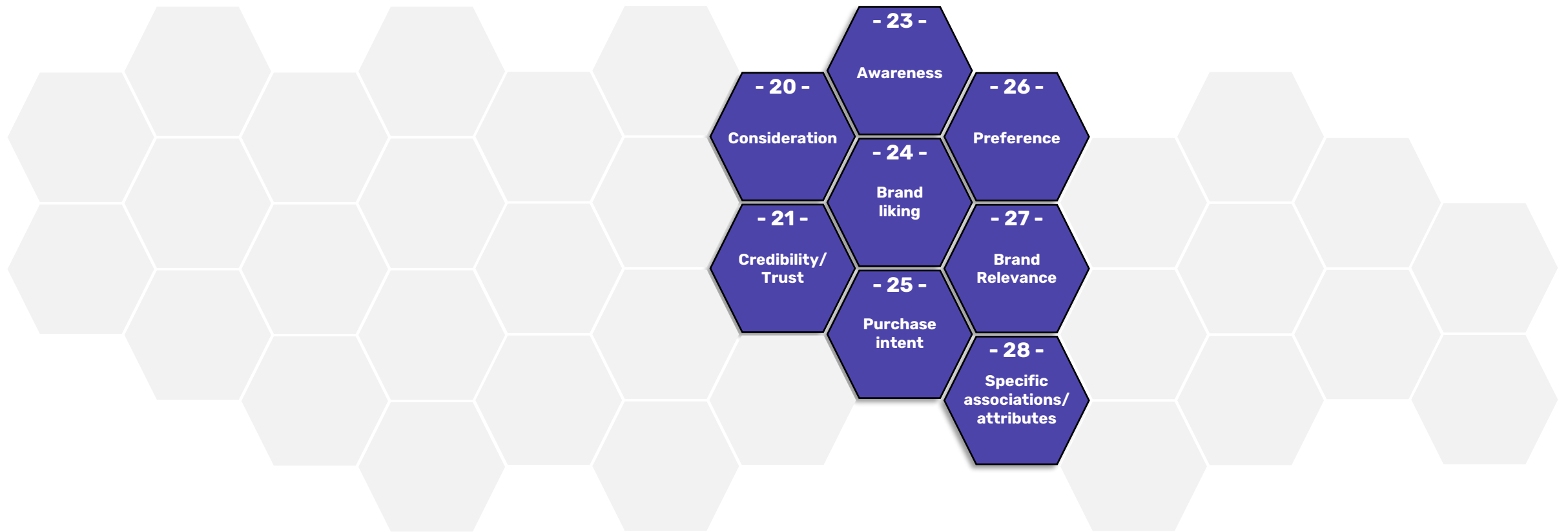
Marka

Kluczowe pytania prowadzące do wyboru wskaźników:

- ❓ Jaka jest siła naszej marki?
- ❓ Jak szeroko rozpoznawalna jest nasza marka w stosunku do marek konkurencyjnych?
- ❓ Jak często konsumenci rozważają zakup naszej marki, kiedy myślą o kategorii?
- ❓ Czy nasza marka jest wiarygodna dla konsumentów?



Model Wskaźników Efektywnościowych



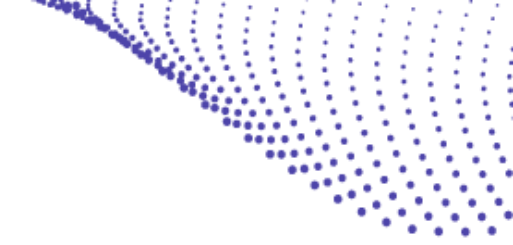
CYKL BIZNESOWY



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Awareness</p> <p>Świadomość marki</p> <p>Stopień, w jakim konsumenci są w stanie rozpoznać lub przypomnieć sobie markę oraz powiązać ją z określonym produktem, usługą lub kategorią.</p>	<p>Mierzona jest jako % respondentów, który zna/ kojarzy daną markę</p> <p>Istnieje kilka rodzajów pomiarów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top of mind: pierwsza marka wymieniona przez respondenta (bez wspomagania) • Spontaniczna: grupa marek wymieniona samodzielnie przez respondenta (bez wspomagania) • Wspomagana: to grupa marek, które respondent zna i rozpoznaje na podstawie listy. Jest wyrazem raczej słabszej więzi konsumenta z marką <p>Brand awareness w kontekście Category Entry Points (CEP) Byrona Sharpa odnosi się do stopnia, w jakim konsumenci potrafią przypomnieć sobie markę w kluczowych momentach decyzji zakupowej. Oznacza to, że marka jest obecna w świadomości konsumenta w różnych sytuacjach, miejscach i nastrojach, w których pojawia się potrzeba zakupu (np. „gdy jestem spragniony”, „gdy robię zakupy na imprezę”). Wysoka świadomość marki w odpowiednich CEP zwiększa prawdopodobieństwo jej wyboru przez konsumenta w danej kategorii produktów.</p>	<p>Ilościowe badanie konsumenckie</p>	<p>Świadomość marki wskazuje, jak dobrze znana jest marka wśród potencjalnych i obecnych klientów oraz jak silnie jest zakorzeniona w ich świadomości.</p> <p>Marki z silnym brand awareness są często pierwszym wyborem konsumentów, przekładając się na preferencje danej marki oraz tym samym potencjał biznesowy.</p>

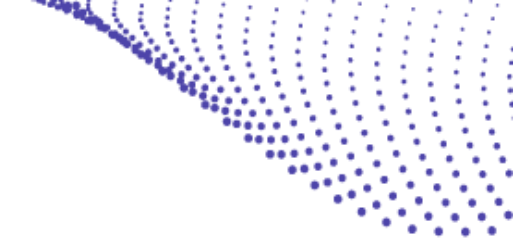


Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Consideration</p> <p>Rozważanie marki</p> <p>To stopień, w jakim konsumenci są skłonni brać pod uwagę daną markę przy podejmowaniu decyzji o zakupie.</p>	<p>Mierzy się go liczbą osób, które w ramach ścieżki zakupowej rozważyłyby produkt lub usługę danej marki.</p> <p>Podawany jako udział procentowy odpowiedzi pozytywnych w całości wszystkich respondentów.</p>	<p>Ilościowe badanie konsumenckie</p>	<p>Consideration pokazuje ile osób poza „znaniem” naszej marki, tak naprawdę rozważa ją w ramach ścieżki zakupowej danej kategorii bądź produktu, a tym samym jej potencjał biznesowy. Niska konwersja z awareness do consideration może być wyznacznikiem, iż musimy poza działaniami nastawionymi na budowanie świadomości pokazać dlaczego ktoś powinien wybrać naszą markę/zbudować jej wyróżnik.</p>
<p>Preference</p> <p>Preferencja danej marki</p> <p>Odsetek respondentów, którzy preferują/ określają naszą markę jako pierwszy wybór.</p>	<p>Odsetek respondentów, którzy preferują/ wybierają naszą markę spośród innych.</p> <p>Uwaga: nie oznacza to że chcą nas od razu kupić w odróżnieniu do purchase intent;</p>	<p>Ilościowe badanie konsumenckie</p>	<p>Pokazuje potencjał sprzedażowy danej marki w ramach kategorii vs konkurencja oraz tym samym siłę marki/jej atrybutów.</p>
<p>Brand Liking</p> <p>„Lubienie” marki</p>	<p>Określa (pozytywne) odczucia odbiorcy względem marki X. Wskaźnik uniwersalny, mierzalny dla każdej marki: niezależnie od jej pozycjonowania, modelu zakupu, czy produktu/usługi.</p> <p>Ważne: nie ma potwierdzenia, że „lubialność” marki wpływa bezpośrednio na zakup jej usług (np. kategorie o niskim zaangażowaniu, dobra luksusowe). Dodatkowo, przy badaniu tego wskaźnika na wyniki może wpływać pozycja marki na rynku.</p>	<p>Ilościowe badanie konsumenckie</p>	<p>Wskaźnik przydatny w weryfikacji potencjału dla marki, sprawdzenia jej atrakcyjności wśród odbiorców. Negatywny odbiór marki przez konsumentów może być sygnałem dla marki do weryfikacji strategii, strategii komunikacji, bądź procesów wewnętrznych.</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
Credibility/ Trust Wiarygodność Odpowiada na pytanie czy marka jest godna zaufania.	Odnosi się do stopnia, w jakim konsumenci postrzegają markę jako godną zaufania, uczciwą i profesjonalną oraz czy wierzą, że marka spełni swoje obietnice.	Ilościowe badanie konsumenckie	Wiarygodność marki wpływa na to, czy klienci są skłonni zainwestować czas, pieniądze i lojalność w relację z marką, wierząc, że ich oczekiwania zostaną spełnione. Pozwala również ocenić czy dana marka może rozszerzyć portfolio pod nowe kategorie.
Purchase intent Intencje zakupowe	Odsetek respondentów, którzy na pytanie „produkt jakiej marki kupisz, kiedy kolejny raz będziesz kupował produkty z kategorii x? wybierają naszą markę spośród innych oraz są otwarci na dokonanie jej zakupu.	Ilościowe badanie konsumenckie	Pokazuje potencjał sprzedażowy danej marki w ramach kategorii w stosunku do konkurencji.
Brand relevance Znaczenie marki	Odsetek respondentów, którzy zgadzają się, że marka jest odpowiednia/pasująca do nich i ich potrzeb/sytuacji.	Ilościowe badanie konsumenckie	Pozwala oszacować jak duży jest potencjalnie rynek dla danej marki ale też jak marka jest dopasowana do potrzeb konsumentów (jeden z wymiarów jej konkurencyjności).





Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Specific associations/ Attributes</p> <p>Specyficzne atrybuty marki</p>	<p>Wskaźnik pokazuje czy marka i jej produkty kojarzone są z konkretnymi atrybutami wynikającymi z jej strategii.</p> <p>Pozwala na stwierdzenie czy strategia komunikacji działa wśród odbiorców i czy marka osiąga swoje cele związane z budowaniem z nią odpowiednich skojarzeń.</p> <p>Wyrażona jest jako procent osób, które kojarzą wybrane atrybuty marki lub jej produktów.</p>	<p>Ilościowe badanie konsumenckie</p>	<p>Pozwala ocenić czy komunikacja buduje w oczach konsumentów wyróżnialność i atrybuty marki lub jej produktów/usług zgodny z założeniami strategicznymi firmy.</p>



Biznes

Kluczowe pytania prowadzące do wyboru wskaźników:

- ? Jak ocenić wpływ działań marketingowych na biznes (sprzedaż, marżę ze sprzedaży, zysk)?
- ? Czy jesteśmy w stanie podnieść cenę produktu bez straty dla sprzedaży?
- ? Jaki jest nasz udział w rynku?
- ? Czy zdobywamy nowych klientów, czy stali klienci z nami zostają?
- ? Ile warto inwestować w utrzymywanie stałego klienta?



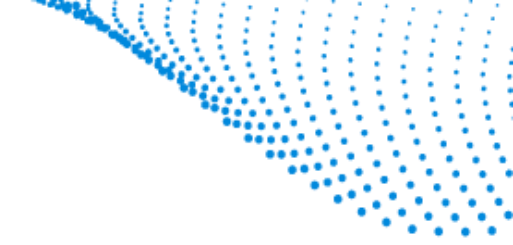
Model Wskaźników Efektywnościowych



CYKL BIZNESOWY



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Sales revenue</p> <p>Sprzedaż wartościowa i wolumenowa (dynamika)</p>	<p>Dynamika sprzedaży wartościowej lub ilościowej generowanej przez przedsiębiorstwo w danej jednostce czasu (w porównaniu do analogicznego okresu).</p>	<p>Wewnętrzne raporty finansowe</p>	<p>Podstawowa miara sukcesu firmy. W firmach, które nie prowadzą bezpośredniej sprzedaży do konsumenta końcowego oznacza „sell in”.</p>
<p>Sales margin</p> <p>Marża ze sprzedaży</p>	<p>Może być wyrażona jako masa marży (przychód ze sprzedaży netto, pomniejszony o koszty wytworzenia produktu) lub % oznaczający jak opłacalna jest sprzedaż danego produktu (przychód netto ze sprzedaży jednego produktu – koszty produktu / przychód netto).</p> <p>Warto porównywać dynamikę zmian tych wartości pomiędzy danymi okresami.</p>	<p>Wewnętrzne raporty finansowe</p>	<p>W firmach, które działają na wielu markach lub produktach, porównanie marży pozwala określić, które z nich przynoszą dla firmy najwięcej wartości.</p>
<p>Profit</p> <p>Zysk jaki przedsiębiorstwo, marka, dany produkt przynoszą dla firmy</p>	<p>Mierniki analogicznie jak w przypadku marży. Profit to najniższy poziom PnLa, od marży ze sprzedaży należy odjąć również koszty firmy (np. zatrudnienie) jak i inwestycje marketingowe oraz reklamowe.</p>	<p>Wewnętrzne raporty finansowe</p>	<p>Podstawowy cel działania każdej firmy, czysta wartość dla właścicieli oraz akcjonariuszy.</p>

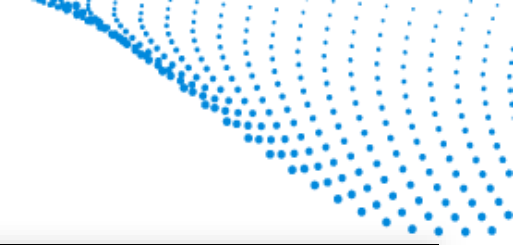


Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Net Contribution:</p> <p>Masa inkrementalnej marży po odjęciu inwestycji marketingowych</p>	<p>Wzór: Inkrementalna marża ze sprzedaży w danym okresie (taka, która została wywołana przez działania marketingowe) minus kwota inwestycji w te działania marketingowe.</p>	<p>Wewnętrzne raporty finansowe</p>	<p>Wartość dodatkowej marży po odjęciu kosztów pokazuje skalę efektu działań marketingowych.</p>
<p>ROI – return on investment (zwrot z inwestycji)</p> <p>Pokazuje ile zysku zostało wypracowane z każdej zainwestowanej „złotówki”.</p> <p>*wskaźnik wydajnościowy</p>	<p>Inkrementalny zysk ze sprzedaży w danym okresie (taki, która został wywołany przez działania marketingowe) dzielony przez kwotę inwestycji w te działania marketingowe.</p>	<p>Wewnętrzne raporty finansowe</p>	<p>Pokazuje wydajność działań marketingowych w danym okresie.</p> <p>Uwaga: optymalizacja wyłącznie pod ROI często wiąże się z cięciem inwestycji, co z szerszej perspektywy tworzenia efektu działań marketingowych może być przeciwproduktywne. Dlatego warto rozważyć optymalizację np. pod Net Contribution.</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Price development (price elasticity)</p> <p>Elastyczność cenowa, zdolności marki do sprzedaży swoich produktów po wyższych cenach.</p> <p>Może być mierzona i oceniana na kilka sposobów m.in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Porównanie średnich cen sprzedawanych towarów i usług z poprzednim okresem. 2. Porównanie średnich cen sprzedawanych towarów i usług ze średnią kategorii. 3. Średni udzielony rabat jako procent przychodów ze sprzedaży 4. Część sprzedaży zrealizowanej po cenie katalogowej/bez dyskontowania. 5. Liczba sprzedanych produktów/przychód ze sprzedaży w stosunku do liczby sprzedanych produktów/przychodu ze sprzedaży przed podwyżką cen 6. Odsetek rezygnacji z produktu po podwyżce cen 7. Elastyczność cenowa marki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Średnia cena w PLN, wzrost ceny w PLN, wzrost % 2. Średnia cena w PLN, relacja do średniej kategorii jako % lub w formie indeksu 3. Wartość % 4. Udział liczby transakcji bez dyskontowania w całkowitej liczbie transakcji lub udział wartości transakcji bez dyskontowania w całkowitej wartości transakcji 5. Wartość % 6. Wartość % 7. Wartości (-x; 0; +x) 	<p>Wewnętrzne raporty, CRM, badania, raporty rynkowe, biznesowe i finansowe</p>	<p>Zdolność marki do sprzedaży po wyższych cenach pokazuje wymierną wartość marki i uzasadnia dlaczego warto inwestować w marketing.</p> <p>Wpływa pozytywnie na zwiększanie zyskowności firmy.</p>





Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Brand penetration</p> <p>Penetracja</p> <p>Liczba osób lub gospodarstw domowych, która kupiła daną markę/produkt lub użyła/subskrybowała daną usługę chociaż raz w określonym przedziale czasowym w porównaniu do populacji w kategorii.</p>	<p>% konsumentów/gospodarstw domowych kategorii, który kupił markę/produkt lub skorzystał z usługi w określonym przedziale czasowym</p>	<p>Marka/produkt: panel gospodarstw domowych</p> <p>Usługi: wewnętrzne systemy raportujące (CRM)</p>	<p>Penetracja oznacza naszą aktualną bazę klientów.</p> <p>Według Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science budowanie penetracji daje największą szansę na wzrost i sukces sprzedażowy marki.</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Value/Volume Market Share</p> <p>Udziały wartościowe oraz ilościowe</p> <p>Pozwalają określić pozycję marki na rynku w porównaniu do konkurencji.</p> <p>Sprzedaż wartościowa (lub ilościowa) marki jako udział w całkowitej wartości (lub ilości) sprzedaży na danym rynku/kategorii.</p> <p>Warto porównywać dynamiki między okresami.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jako wartość procentowa • jako zmiana wartości procentowej 	<p>Dane zewnętrznych dostawców</p>	<p>Dynamika zmiany udziałów pozwala nam określić jak marka radzi sobie na rynku na tle konkurencji.</p>

Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Average revenue per customer /purchase/ CLV</p> <p>Dochodowość klienta</p> <ol style="list-style-type: none"> Średni przychód uzyskany na klienta/ na zakup w wyznaczonym okresie Przewidywana/ wartość przeciętnego klienta/ podczas całej relacji z marką CLV 	<ul style="list-style-type: none"> Całkowity przychód podzielony przez liczbę klientów w wyznaczonym okresie Całkowity przychód podzielony przez liczbę zakupów w wyznaczonym okresie <p>Miary dodatkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Liczba sprzedanych produktów w wyznaczonym okresie Średnia liczba sprzedanych produktów w ramach koszyka lub średnia wartość koszyka zakupowego Średnia częstotliwość zakupu w danym okresie Średni czas aktywnego kontaktu klienta z marką liczony od momentu pierwszego zakupu do ostatniej aktywności <ul style="list-style-type: none"> Roczny/kwartalny/miesięczny przychód z klienta x średnia liczba lat/kwartałów/miesiący relacji z klientem - początkowe koszty pozyskania klienta <p>lub</p> <ul style="list-style-type: none"> Średnia długość relacji z klientem x liczba zakupów x średnia wartość zakupu. 	<ul style="list-style-type: none"> CRM raporty biznesowe i finansowe 	<p>Pozwala odpowiedzieć na pytania:</p> <p>Ile zyskujemy/tracimy na kliencie/ na relacji z klientem?</p> <p>Czy inwestujemy opłacalnie?</p>

Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Number of customers (dynamics) - churn</p> <p>Odływ klientów</p> <p>Proporcja utraconych konsumentów marki/produktu lub użytkowników/subskrybentów usługi w danym przedziale czasowym (odpowiada przedziałowi czasowemu określone do mierzenia penetracji)</p>	<p>% utraconych konsumentów/użytkowników</p>	<p>Marka/produkt: panel gospodarstw domowych</p> <p>Usługi: wewnętrzne systemy raportujące (CRM).</p>	<p>Określa kierunek w którym zmierza biznes i pomaga przewidzieć istotne zmiany w zachowaniu konsumentów.</p> <p>Rosnący wskaźnik może wskazywać zmniejszającą się konkurencyjność naszego biznesu – proces, produkt, jakość obsługi.</p>

Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Number of customers (dynamics) - new/active users</p> <p>Liczba nowych/aktywnych konsumentów.</p> <p>Nowi - liczba nowych konsumentów marki/produktu usługi/serwisu, którzy zostali pozyskani w określonym przedziale czasowym.</p> <p>Liczba aktywnych użytkowników usługi/serwisu, którzy zostali pozyskani w określonym przedziale czasowym.</p>	<p>Liczby bezwzględne – warto porównywać ją pomiędzy okresami.</p> <p>% utraconych konsumentów/ użytkowników w całej bazie klientów.</p>	<p>Marka/produkt: panel gospodarstw domowych.</p> <p>Usługi: wewnętrzne systemy raportujące (CRM).</p>	<p>Nowi - pokazuje czy poszerzamy bazę klientów, czy wchodzimy w nowe TG, segmenty itp.</p> <p>Aktywni - sprawdza jakość nowo pozyskiwanych klientów oraz jakość onboardingu i działań CRM.</p> <p>Ocenia czy biznes się rozwija oraz jaki jest stopień zaangażowania obecnych konsumentów.</p>

Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Repurchase</p> <p>Liczba konsumentów marki, którzy ponownie zakupują dany produkt</p> <p>Frequency</p> <p>Określa średnią liczbę zakupów w danym okresie przez jednego klienta</p>	<p>Repurchase - procent lub liczba aktywnych konsumentów marki, którzy kupują więcej niż raz w danym okresie.</p> <p>Frequency - liczba bezwzględna.</p> <p>Oba współczynniki warto śledzić jako dynamiki w biznesowo istotnych obszarach np. w zależności od okresów, obszarów geograficznych, specyfik klientów itp.</p>	<p>Raporty rynkowe, dane własne klienta</p>	<p>Oba wskaźniki określają praktyczny stosunek konsumenta do marki- czy pozostają aktywni w takim samym stopniu, czy odchodzą od marki oraz czy zmienia się częstotliwość ich zakupów.</p> <p>Analiza obu czynników ma znaczenie nie tylko przy analizie stosunku użytkownika do danej marki, ale także może wskazywać na istotne zmiany konsumenckie, co w dłuższej perspektywie pomoże marce szybciej zaadresować nowe potrzeby konsumenta.</p> <p>Wpływa na wskaźniki efektywnościowe biznesu gdyż sprzedaż obecnemu klientowi jest zwykle tańsza niż pozyskanie nowego klienta z rynku (dla większości branż).</p>



Relacje

Kluczowe pytania prowadzące do wyboru wskaźników:

- ❓ Czy dotychczasowi konsumenci są zadowoleni z korzystania z naszych produktów lub usług?
- ❓ Czy konsumenci będą skory do rekomendowania naszej firmy znajomym?
- ❓ Jak zmienia się stosunek do naszej firmy na przestrzeni kolejnych okresów?



Model Wskaźników Efektywnościowych



CYKL BIZNESOWY



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Customer satisfaction</p> <p>CSI (ang. Customer Satisfaction Index) to miara satysfakcji klienta oparta na trzech pytaniach, w których odpowiedź jest ważona tak, aby stanowiła wartość średnią. Jest to następnie porównywane ze skorygowaną średnią wartością, aby stworzyć wartość indeksu dla marki.</p> <p>Uwaga: Badanie CSI zwykle obejmuje również szereg parametrów, które, jak się uważa, wpływają na zadowolenie klienta, aby sprawdzić, jak te wartości korelują z wynikiem CSI. Ponadto badanie CSI często obejmuje również szereg odrębnych pytań dotyczących aspektów lojalności klientów.</p>	<p>Indeks (0-100) oparty na wyniku odpowiedzi na trzy pytania w porównaniu do normy.</p> <p>Uwaga: Nie ma formalnego standardu dla pomiaru CSI, ale te trzy pytania i ocena mogą służyć jako wspólne, bazowe podejście.</p> <p>Jak w przypadku większości wskaźników warto jest śledzić dynamiki.</p>	<p>Badania własne:</p> <p>Średni wynik z trzech pytań, gdzie odpowiedzi są udzielane w skali od 1 do 10:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Na ile jesteś zadowolony z produktu / usługi jako całości? 2. Na ile produkt/usługa spełnia Twoje oczekiwania? 3. Jak wypada produkt/ usługa w porównaniu z wersją idealną? 	<p>Na ile zadowoleni są nasi obecni klienci? Pogarszający się w kolejnych okresach wskaźnik może prognozować większy odpływ klientów.</p> <p>Uwaga: z racji na to, że są to głównie dane deklaratywne, nie można określić jak bezpośrednio wpływają na biznes.</p>



Definicja	Miara	Źródło danych	Język zarządu
<p>Net Promoter Score</p> <p>Wskaźnik rekomendacji</p> <p>NPS jest metryką używaną do określenia stopnia rekomendacji dla marki, w skali od 0 do 10.</p> <p>Wartość definiuje się jako udział respondentów, którzy dają wynik 9 lub 10, i odjęcie odsetka respondentów, którzy dają wynik od 0 do 6.</p> <p>Szczególnie istotny w branży usług.</p> <p>Uwaga: NPS jest miarą stosowaną w wielu firmach, ale należy pamiętać, że NPS jest miarą stopnia rekomendacji, który nie jest taki sam jak lojalność klientów. Coraz częściej kwestionuje się również znaczenie NPS jako wskaźnika pozwalającego prognozować wzrost.</p>	<p>Odsetek netto respondentów, którzy rekomendują firmę/ markę/ produkt/ usługę.</p> <p>Wynik zawiera się w przedziale od -100% do 100%.</p> <p>Uwaga: Nie ma jednego wspólnego standardu dla pomiaru NPS.</p>	<p>Badania własne:</p> <p>Odpowiedzi, w skali od 0 do 10, na pytanie "Jakie jest prawdopodobieństwo, że polecisz markę X znajomemu lub współpracownikowi?"</p>	<p>Czy klienci/ konsumenci nas polecają?</p> <p>Uwaga: z racji na to, że są to głównie dane deklaratywne, nie można określić jak bezpośrednio wpływają na biznes.</p> <p>Analiza wskaźnika mówi o stosunku konsumenta do marki, można wykorzystać te opinie i zaadresować feedback konsumenta aby poprawić jakość produktu/usług.</p>



Model Efektywnego Marketingu - podsumowanie

- Naszą misją jest uspoźnienie i doprecyzowanie sposobów mierzenia skuteczności działań marketingowych
- Wierzymy, iż Model będzie pomocny w udowodnieniu realnego wpływu marketingu na budowę marek i wzrostów wyników firmy
- Zapraszamy do skomentowania i podzielenia się uwagami dot. Modelu POR

Chciałabyś/chciałbyś **podzielić się**
swoimi uwagami dotyczącymi
Modelu Efektywnego Marketingu?

Napisz do nas już dziś:



Dziękujemy za uwagę

Warszawa, Listopad 2025

