

# HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ

STUDIE

VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH  
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER

*prosinec 2010*



## MĚŘÍME, ALE O EFEKTIVITĚ NEVÍME

Hodnocení efektivity v komunikaci je obzvláště v době ekonomického zpomalení velmi diskutovaným tématem, které skýtá celou řadu otázek. Posunuli se čeští marketéři v měření efektivity dopředu, nebo je k tomu nepřiměla ani krize? Stalo se vyhodnocování efektivity nedílnou složkou komunikace, jak to odborná média již před časem předpovídala, nebo nás čeká ještě daleká cesta?

Studii jsme zahajovali s očekáváním, že tlak na efektivitu bude v průběhu hospodářské krize sílit a marketéři budou muset dokazovat své výsledky a následně je obhajovat za pomoci tvrdých dat. V prosinci 2010 jsme oslovili 304 českých profesionálů odpovědných za marketing, reklamu nebo obchod ve společnostech s největšími reklamními rozpočty. Výsledky studie „Hodnocení efektivity komunikačních kampaní“ odrážejí jejich pohled na toto téma.

Konečné výsledky ukázaly, že některé české marketingové profesionály nedokázala k sofistikovanějšímu měření motivovat ani krize. Za alarmující lze považovat, že přes 40 % respondentů se hodnocením efektivity investovaných prostředků do marketingových kampaní obvykle nezabývá vůbec.

Více než devět desetin respondentů sice měří odezvu kampaní, ale nesrovnává ji s vynaloženými prostředky. Nabízí se otázka, podle jakých kritérií tedy někteří marketéři posuzují a vyhodnocují své marketingové aktivity. Mnohdy lze dojít k závěru, že marketingoví experti data o výsledcích kampaní sice k dispozici mají, ale neví, jak s nimi dále naložit.

Dalším zajímavým výsledkem v době rostoucího tlaku na efektivitu marketingové komunikace, který studie odhalila, je minimální vazba agenturní odměny na celkovou úspěšnost kampaní. Více než polovina klientů není ochotna motivovat své agentury nastavením success fee, a pokud ano, většinou pouze v symbolické výši několika procent.

Podrobné výsledky průzkumu „Hodnocení efektivity komunikačních kampaní“ naleznete na následujících stránkách.

*Ondřej Obluk  
Managing Director  
Mather Communications*

## Obsah studie:

Úvodní slovo	str. 2
Výsledky studie	str. 3
Přístup k měření efektivit a relevance měření	str. 4
Hodnocení jednotlivých komunikačních metod	str. 6
Investice do hodnocení efektivit a formy měření	str. 10
Agentury a jejich odměna v závislosti na měření efektivit komunikačních aktivit	str. 12
Pohled odborníka	str. 13

## VÝSLEDKY STUDIE

Studie komunikační skupiny Mather prokázala, že hodnocení efektivit komunikačních aktivit vnímají zadavatelé jako významné. Překvapivým se však ukázalo zjištění, že 43 % marketérů neměří návratnost investice do svých komunikačních aktivit. Každá z komunikačních disciplín si však určuje samostatná kritéria hodnocení. Výsledky studie potvrdily spíše využívání standardních hodnotících metod. Zároveň potvrdily předpoklad, že odměna komunikačních agentur je vázána na výsledky realizovaných kampaní pouze z malé části.

První část studie se zabývala obecnými otázkami na téma hodnocení efektivit, na vnímání definice úspěchu komunikační kampaně a na relevantnost měření jednotlivých komunikačních nástrojů. Druhá část je zaměřena na metody hodnocení jednotlivých komunikačních aktivit.

Následují dotazy přinášející informaci o investicích, které zadavatelé alokují na měření efektivit kampaní a závěrečná část dává odpověď na souvislost měření efektivit a odměnu příslušných agentur.

## KLÍČOVÉ VÝSTUPY ZE STUDIE MATHER

- **Více jak 90 % respondentů hodnotí efektivitu komunikačních kampaní, pouze 53 % respondentů používá obvykle k hodnocení ukazatel návratnosti investic (ROI)**
- **Většina marketingových profesionálů tedy sleduje výsledky kampaní, ale pouze polovina z nich ve finančním vyjádření – 47 % marketérů nesleduje finanční dopady svých kampaní**
- **Nejčastější investice do hodnocení efektivit je do výše 1 % marketingového rozpočtu**
- **Nejlépe měřitelné jsou podle respondentů studie direct marketing a reklama na internetu**
- **45 % respondentů odměňuje komunikační agentury na základě success fee, a to nejčastěji do výše 5 % z celkové odměny agentury**

## PŘÍSTUP K MĚŘENÍ EFEKTIVITY A RELEVANTNOST MĚŘENÍ

### EFEKTIVITA KAMPAŇÍ JE PRO ZADAVATELE KLÍČOVÁ

**93 % respondentů považuje hodnocení efektivity za významné.**



Hodnocením svých komunikačních aktivit se zabývá více jak 93 % respondentů. Výsledky studie tak jednoznačně ukazují, že marketingoví specialisté v předních společnostech považují hodnocení kampaní za velice významnou část své práce.

**U všech kampaní se však hodnocení věnuje pouze 41 % respondentů, u vybraných kampaní se na kritéria efektivity zaměřuje více jak polovina respondentů. 7 % respondentů uvádí, že své kampaně hodnotí pouze výjimečně.**

### PRODEJE A HODNOCENÍ ZNAČKY – VÝZNAMNÉ MARKETINGOVÉ UKAZATELE

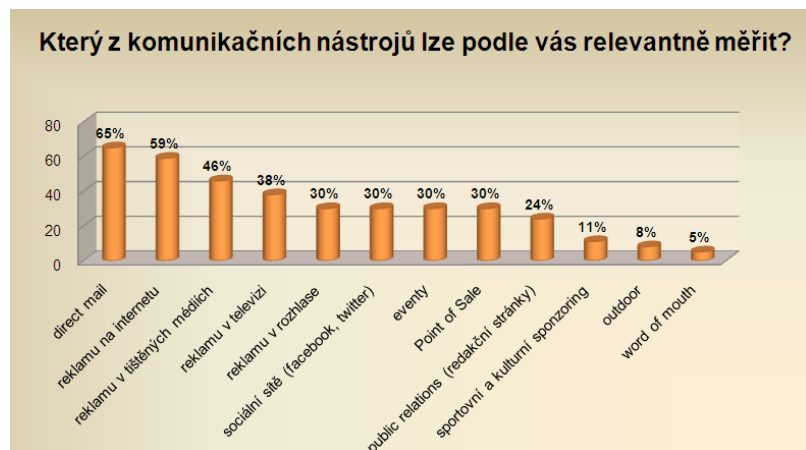
Metody hodnocení se nejčastěji vztahují k **evaluaci nárůstů prodeje**. To je kritérium, které je významné pro více jak dvě pětiny respondentů. **Hodnocení vnímání značky na trhu je významné pro téměř polovinu respondentů**, kteří sledují buď zvýšení povědomí o značce, nebo zlepšení vnímání značky. **12 % respondentů k hodnocení používá kombinace hodnotících kritérií**, která jsou převážně zaměřena na kombinaci hodnocení nárůstů prodeje či vnímání značky, případně se zabývají hodnocením znalosti samotných produktů a znalosti obsahu dané kampaně.

Úspěch komunikační kampaně hodnotí více jak dvě pětiny respondentů podle nárůstu prodejů.



**NEJRELEVANTNĚJI MĚRITELNÉ NÁSTROJE JSOU DIRECT MARKETING A ONLINE REKLAMA**

Přímá komunikace či reklama na internetu jsou považovány za nástroje, které lze nejlépe relevantně měřit.

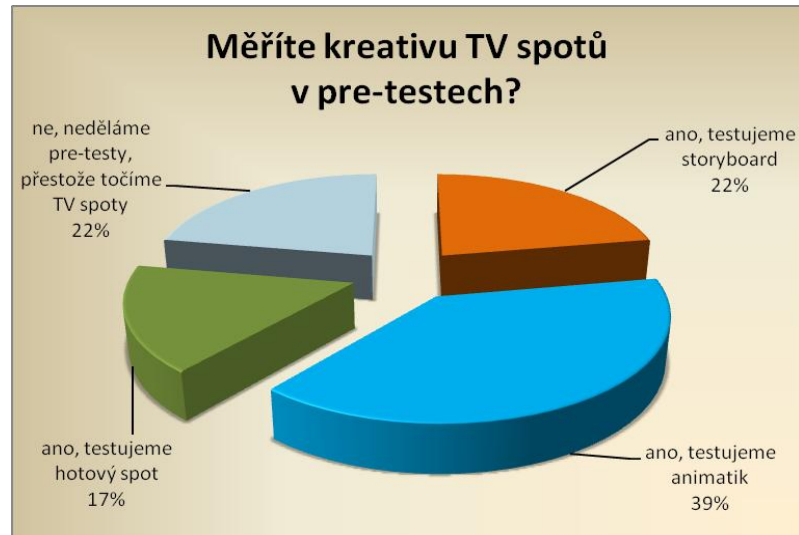


Marketingoví experti považují **direct mail** a **reklamou na internetu** za nástroje nejnázemně měřitelné. Také **reklama v tištěných médiích** či **v televizi** patří mezi komunikační aktivity, které lze podle mínění respondentů relevantně změřit. Překvapivě **sociální sítě**, tedy především **Facebook** a **Twitter**, **respondenti uvádějí až jako pátý komunikační nástroj**, který je možné měřit. Podle očekávání se na **chvostu relevantně měřitelných nástrojů objevuje word of mouth** a **outdoor**.

## HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH METOD

### PRE-TESTY A POST-TESTY TV SPOTŮ REALIZUJE NECELÁ POLOVINA RESPONDENTŮ

**K nejčastějším formám testování TV spotů patří test animatiku.**



Testování TV reklamy se nevěnuje 22 % respondentů, což je téměř jedna čtvrtina. Stejný počet (22 %) marketingových expertů však testuje reklamu ve fázi storyboardu. Nejpopulárnější formou měření kreativity je testování animatiku – 39 % respondentů měření touto metodou praktikuje. Respondenti svými reakcemi potvrdili, že v případě TV kampaní je standardní zhodnotit kreativitu ještě před samotným spouštěním kampaně.

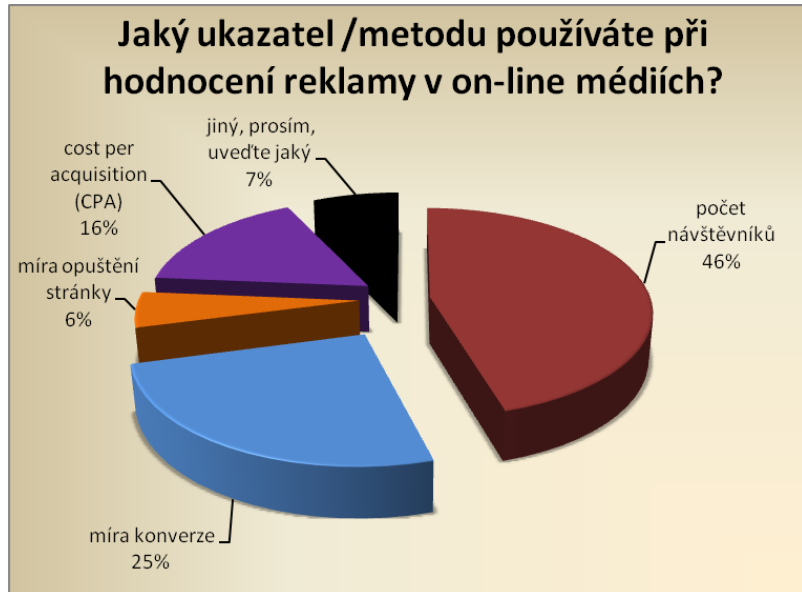
**Méně než jedna třetina respondentů porovnává TV spoty s benchmarkem kategorie.**



Ve fázi post-testu nehodnotí 46 % marketérů své spoty ve vztahu k benchmarku kategorie. Téměř třetina marketingových profesionálů porovnává benchmark kategorie k nově vytvořenému spotu, avšak přes dvě pětiny marketérů se vůbec post-testům v TV reklamě nevěnují.

**HODNOCENÍ REKLAMY V ON-LINE MÉDICH JE VNÍMÁNO PŘEDEVŠÍM PŘES POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ**

**Téměř polovina respondentů používá pro hodnocení reklamy v on-line médiích počet návštěvníků.**

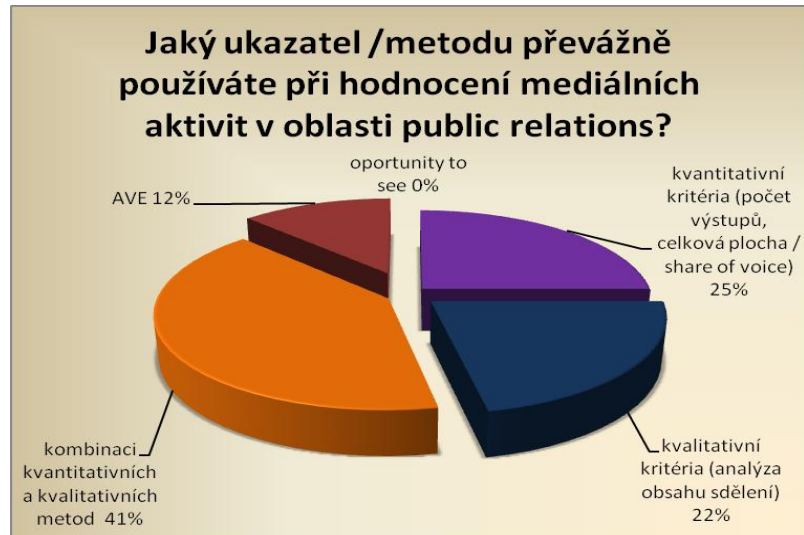


Aktivita v oblasti on-line jsou považovány obecně za velice dobře měřitelné. Studie prokázala, že **nejčastějším kritériem hodnocení je počet návštěvníků**, který dominoval téměř u poloviny respondentů. S výraznějším odstupem je respondenty hodnocena míra konverze a ukazatel CPA (cost per acquisition). **Nejméně častým ukazatelem je míra opuštění stránky**. V kontrastu se zahraničními trhy má vnímání českých marketingových expertů stále rezervy. Zatímco ve Velké Británii, Německu nebo USA se marketéři zaměřují na míru konverze, u nás stále přemýšlíme v intencích počtu návštěvníků.

**V OBLASTI PUBLIC RELATIONS JEDNOZNAČNĚ VEDE KOMBINACE KVALITATIVNÍCH A KVANTITATIVNÍCH KRITÉRIÍ**

Tolik diskutované hodnocení public relations aktivit ukázalo, že nejčastěji respondenti hodnotí tuto komunikační metodu **formou kombinace kvantitativních a kvalitativních kritérií, a to více než dvě pětiny respondentů**. Výhradně kvalitativní či kvantitativní kritéria pro hodnocení media relations využívá **čtvrtina respondentů**. Stále však profesionály oboru kritizovaný ukazatel AVE (advertising value equivalent) s diskutabilní vypovídající hodnotou používá osmina respondentů.

**Kombinace kvalitativních a kvantitativních metod je jednoznačně převažující metodou hodnocení využívanou v oblasti public relations.**



**NÁRŮST POČTU KONTAKTŮ DOKAZUJE ÚSPĚCH DIRECT MAILOVÉ KAMPANĚ**

**Efektivita přímé komunikace je u nadpoloviční části respondentů hodnocena nárůstem kontaktů.**

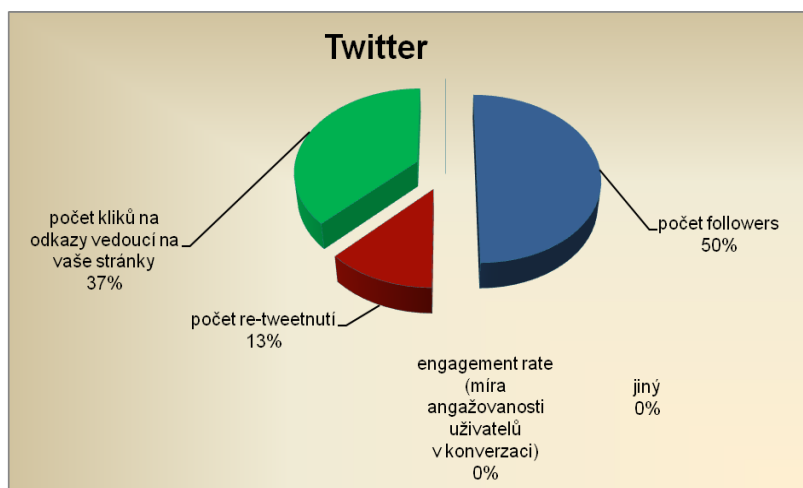
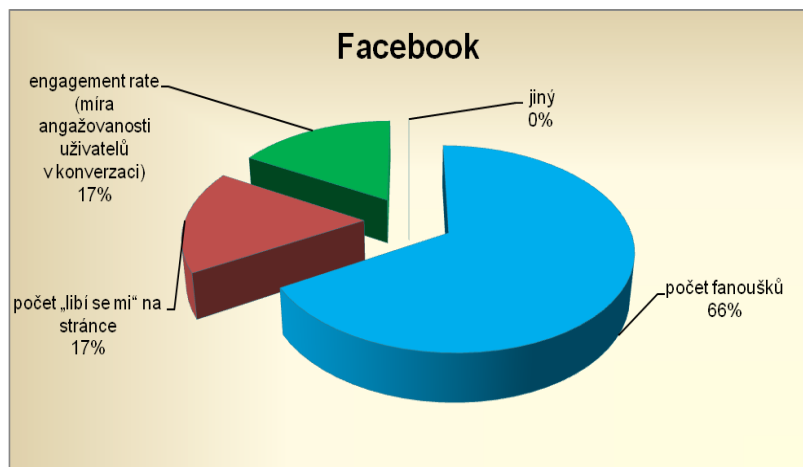


Oblast direct mailu vnímá jednoznačně jako základní ukazatel zvýšení počtu kontaktů. Výrazně méně za tímto kritériem je potom respondenty využíváno hledisko zvýšení počtu realizovaných obchodů a poslední ukazatel uvažovaný respondenty pro hodnocení efektivitu přímé komunikace je hodnocení nákladů na získání zákazníka (cost per acquisition).

## ÚSPĚŠNOST KAMPANÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SE SOUSTŘEDÍ NA HODNOCENÍ POČTU FANOUŠKŮ ČI FOLLOWERS

V oblasti sociálních sítí byli respondenti dotazováni na hodnocení efektivity Facebooku a Twitteru. Podle očekávání se jako **nejčastější kritérium objevilo hledisko počtu fanoušků u Facebooku a počet followers u Twitteru**. U Facebooku ještě respondenti uváděli shodně v 17 % jako hodnotící kritérium počet „líbí se mi“ na stránce a míru angažovanosti uživatelů. U Twitteru respondenti také hodnotí z pohledu efektivity komunikačních aktivit počet kliků na odkazy vedoucí na příslušné stránky a okrajově počet re-tweetnutí.

**Počet fanoušků či počet followers** vévodí hodnocení efektivity kampaní na sociálních sítích.



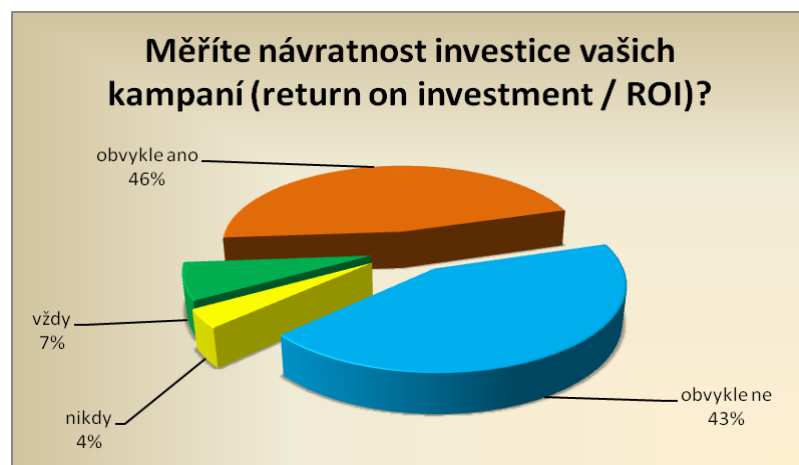
## INVESTICE DO HODNOCENÍ EFEKTIVITY A FORMY MĚŘENÍ

### INVESTICE DO HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VĚTŠINOU NEPŘESÁHNE 1 % Z MARKETINGOVÉHO ROZPOČTU

Ač hodnocení efektivity komunikačních aktivit využívá více než 90 % respondentů, je dobré si uvědomit, že **investice do průzkumu efektivity nedosahují významného podílu z marketingového rozpočtu. Téměř 70 % účastníků studie uvedlo, že jejich investice v této oblasti dosahuje maximálně do 1 % z marketingového rozpočtu.** Pouze sedmina respondentů uvedla, že jejich investice do hodnocení v oblasti marketingové komunikace dosahuje 3,1 – 5 % z marketingového rozpočtu.



### TÉMĚŘ POLOVINA RESPONDENTŮ NEMĚŘÍ NÁVRATNOST INVESTIC DO KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ



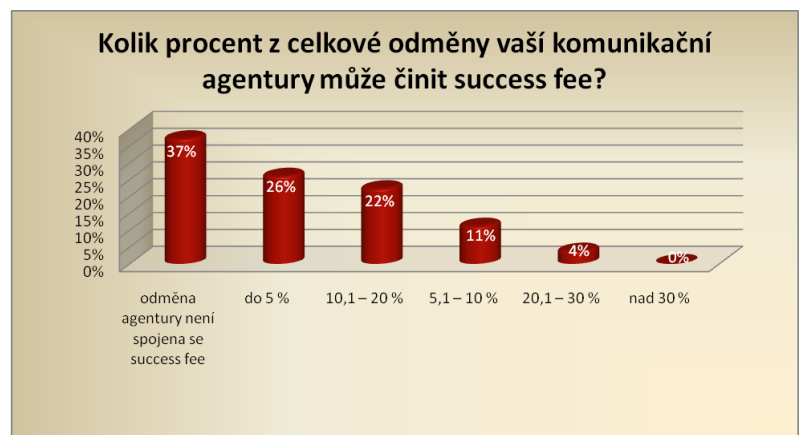
Nadpoloviční většina účastníků studie obvykle měří ukazatel return on investment po skončení svých komunikačních aktivit. **Naproti tomu však 43 % respondentů se obvykle úrovní návratnosti vložených investic nezabývá.**

## AGENTURY A JEJICH ODMĚNA V ZÁVISLOSTI NA EFEKTIVITĚ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

NECELÁ POLOVINA AGENTUR MÁ SUCCESS FEE JAKO SOUČÁST ODMĚNY



Vazba odměny komunikační agentury na výsledky práce je využívána necelou polovinou respondentů. **Převážně výše success fee dosahuje 5 % z celkové odměny**, která náleží komunikační agentuře. Více jak čtvrtina respondentů uvedla, že odměna agentury může být závislá na výsledcích komunikačních aktivit až v rozmezí 10 – 20 % z celkové odměny, která přísluší agentuře.



## POHLED ODBORNÍKA

Na první pohled výsledky nevypadají hezky, a kdo se věnuje marketingovému výzkumu a měření efektivity komunikačních kampaní, z nich určitě nemá dobrý pocit. Ale neklesejme na mysl! Je-li pravda, že lenost je matkou pokroku a hnacím motorem vývoje lidstva, tak máme našlápnuto brzy stanout – aspoň v oblasti měření účinnosti komunikace – na špici světového vývoje.

Je to ale opravdu lenost, když si pro hodnocení kampaní vybíráme ukazatele, které se snadno zjišťují, místo těch, které něco vypovídají o jejich úspěšnosti? Častěji se uchylujeme k ukazatelům typu počet návštěvníků, nárůst kontaktů, množství fanoušků místo míry konverze, CPA nebo engagement rate. 43 procent oslovených se dokonce vůbec nezabývá tím, jestli byly prostředky do reklamy investovány správně. Bohužel se obávám, že příčinou není lenost, ale zcela racionální chování marketérů v systému, který jim to umožňuje. Divíte se, že neměří úspěšnost své práce, když je k tomu nic, nebo nikdo nenutí? Takové měření si mohou dovolit jen ti, kteří své práci věří. Díky za těch 60 procent! Tento výsledek vlastně není špatný. Ve výzkumu, prováděném před několika lety v U.S.A. firmou Accenture, uvedlo 70 % vedoucích pracovníků marketingu, že nemají nástroje na hodnocení marketingových investic. Jiná studie ukázala, že vedení v 63 % firem je nespokojeno se systémem posuzování komunikačních kampaní. V tomto světle nejsou čísla z naší české kotliny tak děsivá. Nebo naopak, situace je jinde stejně děsivá, jako u nás.

### **Kdo má ve firmě efektivitu hodnotit?**

Kontrolou účinnosti kampaní by měl být pověřen někdo jiný, než ten, kdo kampaň zajišťuje. Je to podobný problém, jako když někteří zadavatelé reklamy pověří komunikační agenturu, aby z rozpočtu na kampaň ještě zajistila výzkum, který změří její efektivitu. Některé společnosti už na to přišly a vytvořily pozici marketing controller, aby zlepšily efektivitu marketingu. Pracovníci této pozice spadají pod oddělení controllingu, ale specializují se na efektivitu marketingu a komunikace. Marketér tak není nucen řezat si masochisticky vlastní větev, ale pokud kampaň, které zajišťuje, vykazuje nízkou efektivitu, ochotně mu ji užijne někdo jiný.

### **Výše rozpočtu na měření efektivity**

Management firem, které usilují o vyšší návratnost investic do reklamy, by měly s měřením této aktivity počítat dopředu a vyčlenit na ni v rozpočtu odpovídající položku. Tato investice, podle výsledků výzkumu Mather, u nás obvykle nepřekročí výši jednoho procenta marketingového rozpočtu. To je opravdu málo. Učebnice marketingu doporučují, aby výdaje na výzkumné aktivity spojené s komunikačními kampaněmi dosahovaly aspoň 5 % jejich rozpočtu. Stejně jako v předchozím případě to souvisí s tím, kdo rozhoduje o zmíněné položce rozpočtu, a tak i tento problém tvoří spojitou nádobu s prvním problémem. Nečekejme, že na kontrolu svojí práce bude někdo uvolňovat velké částky.

Stále platí zásada „co neměřím, to nemohu řídit“, a tak přejme naší komunikaci do budoucna lepší „pořizení“.

**Tomáš Raiter**  
předseda představenstva  
ALFA/MARK, a.s.