



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 16

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 2(16)/2015



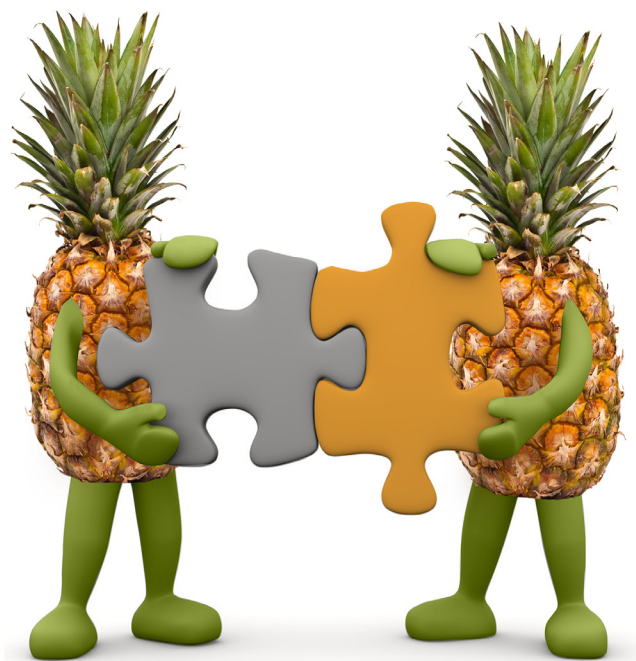
research  
for future



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

czerwiec 2015



**WYBRANE WSKAŹNIKI  
OCENY SKUTECZNOŚCI  
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**



Open Access

## WYBRANE WSKAŹNIKI OCENY SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

### SELECTED INDICATORS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION

**mgr Aneta Olejniczak**

Instytut Lotnictwa, Polska

e-mail: Aneta.Olejniczak@ilot.edu.pl

**mgr Darko Tomorad**

Tridea, Chorwacja

e-mail: darko.tomorad@tridea.hr

DOI: 10.14611/minib.16.02.2015.04



### Streszczenie

Problematyka oceny działalności marketingowej w każdej instytucji najczęściej dotyczy komunikacji marketingowej, a więc działalności promocyjnej firmy. Mając na uwadze pomiar efektów skuteczności komunikacji marketingowej możemy wykorzystać wiele narzędzi-wskaźników, które pozwolą nam śledzić postępy i dokonać oceny skuteczności komunikacji marketingowej prowadzonej przez instytucję. Mając na celu realizację skutecznej strategii marketingowej musimy być w stanie mierzyć nasz sukces. W niniejszym artykule dokonano przeglądu wybranych wskaźników oceny skuteczności komunikacji marketingowej. Przytoczone wskaźniki są powszechnie wykorzystywane. Zdaniem autorów każda instytucja powinna stworzyć swój zestaw wskaźników, dzięki którym efekty jej działań będą najlepiej zmierzone.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, wskaźniki, reklama, marketing, skuteczność komunikacji



## Summary

The issue of the evaluation of marketing activity in each institution most often refers to marketing communications and therefore promotional activities of the company. Whereas measuring the effectiveness of marketing communications results, we can use many tools-indicators, the use of which will track the progress and assess the effectiveness of institution run by marketing communications. With a view to implementing effective marketing strategy we must be able to measure our success. In this article, has been made a review of selected indicators to evaluate the effectiveness of marketing communications. Cited indicators are commonly used. According to the authors, each institution should create its own set of indicators by which the effects of its operations will be best measured.

**Keywords:** marketing communication, indicators, advertisement, marketing, effectiveness of communications

## Wprowadzenie

Ocena sprawności działań marketingowych zarówno w sferze nauki, m. in. działalności uczelni i instytucji naukowych i badawczych a także praktyki — w zakresie działalności firm staje się obiektem zainteresowań w ostatnich kilku latach.

Analiza efektywności działań marketingowych to wyznaczanie relacji między efektami a nakładami ponoszonymi w ramach prowadzonej działalności. Monitorowanie działań marketingowych wydaje się być bardzo istotnym elementem działalności każdej instytucji, przede wszystkim ze względu na chęć zanalizowania poniesionych kosztów w stosunku do osiągniętych efektów finansowych. Celem artykułu jest omówienie wybranych wskaźników komunikacji marketingowej, które wykorzystywane są przez wiele instytucji i firm.

## Komunikacja marketingowa

Każda instytucja naukowa i badawcza, aby osiągnąć sukces musi komunikować się z obecnymi lub potencjalnymi interesariuszami oraz opinią publiczną. Komunikacja marketingowa to różne sposoby na jakie firmy i instytucje próbują przypominać konsumentom oraz informować i przekonywać ich o produktach i markach które mają w ofercie. Dobrze prowadzona komunikacja marketingowa może przynieść firmie olbrzymie korzyści<sup>1</sup>. Komunikacja marketingowa nasila się niemal w każdym medium i formie, w związku z czym część konsumentów jest zdania, że jest coraz bardziej nachalna. Specjaliści do spraw marketingu by nie wdzierać się w życie konsumentów muszą wykazać się kreatywnością w wykorzystaniu nowych technologii<sup>2</sup>. Do kompozycji narzędzi komunikacji marketingowej zaliczyć można:

- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- marketing wydarzeń i doświadczeń,
- public relations i publicity,
- marketing bezpośredni,

- marketing interaktywny,
- marketing szeptany,
- sprzedaż osobistą.

Aby wygenerować spójne przesłanie działania w ramach komunikacji marketingowej muszą być zintegrowane.

W tej części artykułu zdefiniowane zostanie pojęcie reklamy i public relations, bez których wykreowanie wizerunku organizacji nie byłoby możliwe.

Reklama towarzyszy nam wszędzie — na ulicy, w kawiarni, w domu, w komunikacji miejskiej. Jej celem jest komunikacja firmy z klientem: informowanie co pojawiło się na rynku, na co zwrócić uwagę, nakłanianie do zakupu i przypomina o firmie lub jej produktach<sup>3</sup>. Klient w tradycyjnym rozumieniu marketingu jest adresatem działań<sup>4</sup> natomiast wartość budowana jest poprzez wykorzystanie głównie zasobów materialnych<sup>5</sup>. Niemniej jednak należy jednak pamiętać że, reklama powinna łączyć w sobie istotne funkcje:

- komunikacyjne (informacyjne),
- perswazyjne (nakłaniające),
- kulturoznawcze,
- edukacyjne,
- utrwalające,
- tworzenia image firmy i produktu.

Zgodnie z definicją Mariana Golki „...reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupów towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”<sup>6</sup>.

Czym jest public relations? Jacek Trębecki w swoim artykule „Public relations w przedsiębiorstwie” podjął próbę podsumowania większości poważnych definicji, z których wyraźnie wyłaniają się trzy charakterystyczne elementy<sup>7</sup>:



1. jednostka, podmiot, który komunikuje lub jest przedmiotem komunikowania,
2. odbiorcy komunikowania oraz
3. sam proces komunikacyjny dzięki któremu w świadomości odbiorcy buduje się pożądany obraz podmiotu komunikacyjnego.

Public relations jest ważnym elementem marketingu-mix. Za główny cel stosowania public relations można uznać kreowanie wizerunku instytucji poprzez przekazanie informacji na jej temat, jej produktach oraz usługach przy użyciu np. mediów. Istotą public relations jest to, że nigdy się nie kończy. Jest to ciągły wysiłek w celu osiągnięcia pozytywnego postrzegania naszej organizacji, jej usług i produktów<sup>8</sup>.

### Wybrane wskaźniki komunikacji marketingowej

Zaprezentowane poniżej wskaźniki komunikacji marketingowej są ogólnie znane i wykorzystywane są przez działy marketingu różnych organizacji.

Świadomość marki, wskaźnik dotarcia do audytorium reklamy, zasięg i częstotliwość reklamy, czy współczynnik zapytań to najpopularniejsze wskaźniki stosowane nie tylko do planowania działań ale także do ich oceny.

Wskaźnik ***spontanicznej świadomości marki*** (*spontaneous brand awareness, unaided brand awareness*) to jeden z wielu wskaźników, który służy do pomiaru stopnia zapamiętywania marek przez konsumentów.

$$\text{Spontaniczna świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

Źródłem danych do obliczenia tego wskaźnika są badania konsumentów. Badania najczęściej są wykonywane przez wyspecjalizowane instytuty badawcze. Rzadko kiedy badania prowadzą same firmy. W związku z tym, że

do obliczenia tego wskaźnika niezbędne są badania na dużych próbach respondentów, koszt tych badań jest wysoki, a przeprowadzenie trudne.

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji, dokładniej mówiąc, wskazuje jaki procent badanych wymienił daną markę spontanicznie. Dokładniej mówiąc, wskazuje jaki procent badanych pamięta daną markę na tyle, by spontanicznie wymienić jej nazwę. Pomiaru tego wskaźnika w większości dokonują instytucje aktywnie budujące pozycję i wizerunek swoich marek, na przykład poprzez programy public relations, reklamę i działania marketingu bezpośredniego. Wskaźnik ten jest miernikiem skuteczności działań marketingowych, wyraża się go procentowo.

Interpretacja tego wskaźnika jest dość łatwa. Znaczenie tego wskaźnika dla marketingu wynika z założenia, że w sytuacji planowania albo faktycznego zakupu produktu z danej kategorii klienci będą wybierać spośród znanych sobie marek. Im zatem ten wskaźnik jest wyższy, tym lepiej, gdyż oznacza większą jej popularność. Wysoki wskaźnik świadomości marki stawia ją w uprzywilejowanej pozycji w sytuacji wyboru, gdyż oznacza, że w momencie, kiedy konsumenci rozważają zakup produktu z danej kategorii jest ona jedną z pierwszych, jakie przychodzą konsumentom na myśl.

Kolejnym wskaźnikiem, będącym odmianą omówionego wcześniej wskaźnika spontanicznej świadomości marki jest wskaźnik ***pierwszej wymienionej marki*** (*top of mind brand awareness*). Niemniej jednak ze względu na specyficzną interpretację oraz znaczenie w analizie marketingowej został on uznany za niezależny wskaźnik.

$$\text{Pierwsza wymieniona marka} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

Wskaźnik ten pozwala ustalić, jaki procent wszystkich badanych wymienił spontanicznie daną markę jako pierwszą. Tak więc, badanie pozwala ustalić, która marka jest najlepiej zapamiętana przez konsumentów, a zatem jest najsilniejszą marką w danej kategorii. Znaczenie tego fakty dla praktyki marketingowej wynika z dużego prawdopodobieństwa, że konsumenci wymieniający daną markę jako pierwszą, przywołują ją



także jako pierwszą w sytuacji zakupu. Pierwszeństwo w kategorii może mieć tylko jedna marka. Tak więc można stwierdzić, że celem działań marketingowych jest uplasowanie marki na tym właśnie miejscu — miejscu uznania jakości, renomy i preferencji konsumentów. Wskaźnik ten, podobnie jak inne wskaźniki świadomości marki czy reklamy, wyrażany jest procentowo.

Następnym wskaźnikiem jest **wspomagana świadomość marki** (*prompted brand awareness, aided brand awareness*) podobnie jak wymienione wyżej wskaźniki jest miernikiem stopnia zapamiętania danej marki przez badanych.

$$\text{Wspomagana świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które wskazały na liście marek z danej kategorii markę X}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

Ważna różnica między tymi trzema wskaźnikami wynika z aktywnej lub pasywnej roli badającego. Przy wskaźniku wspomaganej świadomości marki badający prezentuje badanemu wykaz marek z danej kategorii i prosi go aby wskazał te marki, które respondent zna lub o których słyszał. Wskaźnik ten ma znaczenie dla instytucji, które inwestują w swoje marki, wizerunek i rozpoznawalność. Jest on jednym z ważniejszych mierników skuteczności działań, gdyż pokazuje do jakiej części populacji przekaz danej marki dotarł w taki sposób, że została zapamiętana.

Znaczenie tego wskaźnika dla praktyki marketingowej opiera się na założeniu, że pomimo tego, iż konsument nie jest w stanie przypomnieć sobie spontanicznie pewnych marek, to w kontakcie z nimi zwróci na nie uwagę, ponieważ miał już z nimi do czynienia albo były mu znane wcześniej.

Wskaźnik ten jest zawsze wyższy od wskaźnika spontanicznej świadomości marki<sup>9</sup>.

Organizując wydarzenia marketingowe wykorzystujemy wiele środków przekazu aby poinformować konsumentów o wydarzeniu, nowym produkcie. Aby zbadać jaki odsetek grupy docelowej miał przynajmniej jeden raz kontakt z reklamą w czasie trwania kampanii należy wykorzystać wskaźnik **zasięgu reklamy** (*reach, R*).

$$\text{Zasięg reklamy} = \frac{\text{liczba osób z ogółu populacji danego rynku, które w określonym czasie miały kontakt z komunikatem reklamowym}}{\text{wielkość populacji danego rynku}} \times 100\%$$

W miarę upływu czasu trwania kampanii reklamowej wskaźnik ten ma tendencję rosnącą, np. w pierwszym tygodniu komunikat może dotrzeć do 15% populacji, a po kilku tygodniach jego zasięg może się zwiększyć do 60%. Wskaźnik zasięgu wykorzystywany jest przede wszystkim przez *media planner* w analizach dotyczących lokowania reklam w poszczególnych środkach przekazu.

Z uwagi na fakt, iż pozwala on na ocenę efektywności działań mających na celu zwiększenie korzystania z danego medium stanowi on cenną informację dla menedżerów poszczególnych mediów.

Wskaźnik zasięgu może osiągać wartość od 0 do 100%. Informuje on o tym, do jakiej części danego rynku faktycznie dotarł przekaz oraz jaki procent ogółu osób na konkretnym rynku będzie miał styczność z reklamą. W rzeczywistości te dwie wartości mogą się znacznie różnić.

Aby określić odsetek osób z grupy docelowej, które widziały lub usłyszały reklamę tyle razy, aby ją zapamiętać należy użyć wskaźnika **efektywnego zasięgu reklamy** (*effective reach*, ER):

$$\text{Efektywny zasięg reklamy (ER)} = \frac{\text{liczba osób z całej populacji, które w określonym czasie miały kontakt z komunikatem reklamowym z założoną częstotliwością efektywną}}{\text{liczebność całej populacji}} \times 100\%$$

Wskaźnik efektywnego zasięgu reklamy ma tendencję rosnącą w miarę upływu czasu trwania kampanii reklamowej. Na początku może dotrzeć z wymaganą częstotliwością np. do 20% populacji, a po miesiącu jego zasięg może się zwiększyć do 55%. Dzięki informacji o tym wskaźniku możemy ocenić wielkość audytorium, do którego reklama dotarła. Aby móc obliczyć efektywny zasięg reklamy trzeba dysponować danymi pochodzącymi z badań marketingowych<sup>10</sup>.

**Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy** (*cost per point*, CPP) służy do pomiaru kosztu przypadającego na jeden punkt ratingowy wśród audytorium objętego zasięgiem przekazu reklamowego:

$$\text{Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP)} = \frac{\text{koszt kampanii reklamowej}}{\text{liczba wygenerowanych punktów GRP}} \times 100\%$$

GRP (*gross rating points*) — wskaźnik intensywności kampanii reklamowej, zwany jest również wskaźnikiem penetracji reklamowej, określa całkowitą liczbę kontaktów z reklamą w przeliczeniu na jeden procent audytorium, do którego przekaz dotarł. GRP jest najważniejszym współczynnikiem uwzględnianym w planowaniu kampanii reklamowej, a także najczęściej stosowany wskaźnik w porównaniach intensywności różnych kampanii.

$$\begin{aligned} \text{Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej} &= \\ &= \text{przyjęty zasięg dla danej kampanii (R)} \times \text{częstotliwość emisji reklam (F)} \end{aligned}$$

Czasem zamiast GRP stosuje się tzw. TRP (*target rating point*), który pokazuje, ile kosztuje dotarcie do 1% osób z grupy docelowej. Jest on obliczany przede wszystkim w celu dokonania porównań kampanii i mediów, pozwalających na oszacowanie ich efektywności.

Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy, jak również wskaźniki typu CPP wykorzystywane są przede wszystkim do wstępnego oszacowania jednego z aspektów efektywności kampanii reklamowej<sup>11</sup>.

Oprócz wymienionych wyżej wskaźników możemy również przeanalizować zmiany zachowań nabywców pod wpływem promocji. Jaki jest więc wpływ promocji na proces podejmowania decyzji o zakupie produktu?

Jednym ze sposobów obserwacji zmiany zachowań nabywców pod wpływem promocji jest model **DAGMAR**. Schemat analizy przy jego pomocy wygląda następująco:

- a) W punkcie wyjścia następuje podział potencjalnych nabywców na 5 grup:
  - nieświadomi — nigdy nie słyszeli o danym produkcie,

- świadomi — słyszeli o produkcie, ale nie znają jego cech,
  - rozumiejący- znają produkt,
  - przekonani — świadomi korzyści z produktu i zamierzający go kupić,
  - aktywni nabywcy — dokonali już zakupu lub podjęli decyzję o zakupie
- b) Następnie określa się, na podstawie badań, procentowy udział każdej z tych grup w rynku przed kampanią i po kampanii promocyjnej. Określenie skuteczności promocji następuje przez poróżnianie procentu udziału w rynku każdej z grup przed i po kampanii promocyjnej<sup>12</sup>.

Dla firmy ważne jest tylko jednorazowe oddziaływanie promocji na zakup produktu, ale także wpływ na ponowne zakupy. Chodzi zatem o zbadanie wpływu promocji na lojalność nabywców. Jednym ze sposobów takiej analizy jest **model Markova**<sup>13</sup>. Metoda ta jest oparta na analizie zakupów produktów danej marki oraz decyzji konsumentów o ponownych zakupach lub rezygnacji z danej marki na korzyść oferty konkurencji. Poniższy przykład pozwoli przeanalizować istotę modelu Markowa. Założmy, że na rynku istnieją produkty czterech marek A, B, C, D. Wśród nabywców produktu marki A część pozostaje przy następny zakupie tej samej marki, część natomiast przerzuca się na produkt konkurencyjny marki B, rezygnując tym samym z ponownego zakupu produktu A. To samo dzieje się w przypadku nabywców produktów marek B, C i D. Mechanizm ten można przedstawić następująco:

|   | A    | B   | C   | D    |
|---|------|-----|-----|------|
| A | 0,50 | 0,1 | 0,3 | 0,10 |
| B | 0,20 | 0,4 | 0,1 | 0,30 |
| C | 0,15 | 0,1 | 0,7 | 0,05 |
| D | 0,10 | 0,2 | 0,1 | 0,60 |

Przedstawione dane wskazują, że 50% kupujących produkt marki A pozostaje przy tej marce (są to jej lojalni nabywcy), 10% przerzuca się na markę B, 30% na markę C, natomiast na zakup marki D decyduje się pozostałe 10% kupujących. Jak wynika z tabeli lojalność nabywców marki A wynosi 50%, natomiast marki B — 40 %. Lojalność nabywców produktu C kształtuje się na najwyższym poziomie, natomiast lojalność nabywców marki D wynosi 60%.

Badanie to nie jest bardzo skomplikowane i jest możliwe do przeprowadzenia nawet przez niewielkie przedsiębiorstwo.

Do analizy zmiany stosunku nabywców do produktów/marek będącej skutkiem oddziaływania reklam, można również wykorzystać metodę polegającą na tworzeniu profili semantycznych (profilu polaryzacji). Idea tej metody polega na tym, że badanym osobom przedstawia się kilka lub kilkanaście par przeciwstawnych cech, które znajdują się na obu końcach skali. Najczęściej skala jest 7-punktowa. Oznacza to, że badani mają możliwość wyboru spośród trzech stopni nasilenia cechy pozytywnej, trzech stopni nasilenia cechy negatywnej i ocenę neutralną. Metoda ta należy do pracochłonnych i relatywnie kosztownych metod oceny skuteczności reklamy<sup>14</sup>.

W przypadku podejmowania działań z zakresu komunikacji bezpośredniej można obliczyć wskaźnik zwrotu z inwestycji ROI (Return On Investment). Wskaźnik ten najdokładniej wskazuje na efektywność podejmowanych działań promocyjnych. Obliczymy go w następujący sposób:

$$ROI = \frac{\text{Zysk, który powstał dzięki podjętym działaniom promocyjnym}}{\text{Koszty promocji}} \times 100\%$$

Jeśli mamy do czynienia z promocją masową — obliczenie tego wskaźnika będzie bardzo trudne lub wręcz niemożliwe ze względu na trudność precyzyjnego obliczenia zysku jaki dało zastosowanie instrumentów masowej komunikacji rynkowej. W przypadku, gdy przedsiębiorstwo skupia się np. na wykorzystaniu narzędzi marketingu bezpośredniego, to zarówno określenie uzyskanych zysków ze sprzedaży, jak i kosztów nie jest bardzo uciążliwe.

## Podsumowanie

Wymienione w artykule wskaźniki są powszechnie wykorzystywane i odznaczają się dużym ładunkiem informacji. Każda instytucja powinna stworzyć swój własny zestaw wskaźników, który najlepiej zmierzyłby efekty jej działań. Przytoczone wskaźniki są zmiennymi zależnymi od instytucji, bo tam zapadają decyzje, kiedy komunikat np. o organizowanym evencie zostanie przekazany grupie docelowej. Im więcej czynników weźmiemy pod uwagę przy realizacji działań marketingowych, tym większe szanse na ich skuteczność.

## Przypisy

- <sup>1</sup> Kotler, P. i Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 509.
- <sup>2</sup> Ibidem, s. 509.
- <sup>3</sup> Dejnaka, A. (2006). *Strategia marki, produktów i usług reklamy*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, 5.
- <sup>4</sup> Dholakia, U.M. (2006). How Customer Self-Determination Influences Relational Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 1; Mascarenhas, O.A. (2004). Customer Value-Chain Involvement for Co-Creating Customer Delight. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, nr 7.
- <sup>5</sup> Moller, K. i Anttila, M. (1987). Marketing Capability: A Key Success Factor In Small Business? *Journal of Marketing Management*, vol. 3; Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.
- <sup>6</sup> Golka, M. (1994). *Świat reklamy*. Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, 13.
- <sup>7</sup> Trębecki, J. (2014). Public relations w przedsiębiorstwie. W: P. Lis (red.), *Strategia i planowanie biznesu*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 131.
- <sup>8</sup> Budzyński, W. (2008). *Public relations — strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext, 19.
- <sup>9</sup> Kozielski R. (red.) (2011). *Wskaźniki marketingowe*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna, 326-343.
- <sup>10</sup> Ibidem, s. 351–365.
- <sup>11</sup> Ibidem, s. 380–393.
- <sup>12</sup> Strzyżewska, i M. Rószkiewicz, M. (2002). *Analizy marketingowe*. Warszawa: Difin, 227. W: A. Sznajder (1993). *Sztuka promocji*. Warszawa: Business Press, 96.
- <sup>13</sup> Łodziana-Grabowska, J. (1996). *Efektywność reklamy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 108–109.
- <sup>14</sup> Ibidem, 111–113.

## Bibliografia

1. Budzyński, W. (2008). *Public relations — strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
2. Dejnaka, A. (2006). *Strategia marki, produktów i usług reklamy*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
3. Dholakia, U.M. (2006). How Customer Self-Determination Influences Relational Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 1; Mascarenhas, O.A. (2004). Customer Value-Chain Involvement for Co-Creating Customer Delight. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, nr 7.
4. Golka, M. (1994). *Świat reklamy*, Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”.
5. Kotler P. i Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 509.
6. Kozielski R. (red.) (2011). *Wskaźniki marketingowe*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna.
7. Łodziana-Grabowska, J. (1996). *Efektywność reklamy*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
8. Moller, K.I Anttila, M. (1987). Marketing Capability: A Key Success Factor In Small Business? *Journal of Marketing Management*, vol. 3; Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.
9. Strzyżewska, M. i Rószkiewicz, M. (2002). *Analizy marketingowe*. Warszawa: Difin, 227. W: A. Sznajder (1993). *Sztuka promocji*. Warszawa: Business Press.
10. Trębecki, J. Public relations w przedsiębiorstwie. W: P. Lis (red.) (2014). *Strategia i planowanie biznesu*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 131.



**mgr Aneta Olejniczak, Instytut Lotnictwa, Polska** — magister ekonomii, specjalista z zakresu marketingu, logistyki i bankowości. Kieruje działaniami public relations oraz marketingu wewnątrzorganizacyjnego Instytutu Lotnictwa. Jej zainteresowania dotyczą zarówno tematyki marketingu, zarządzania czasem, jak i psychologii. Jest kierownikiem Biura Konferencji Instytutu Lotnictwa.

**mgr Darko Tomorad, Tridea, Chorwacja** — politolog, dyrektor i współwłaściciel agencji public relations Tridea Ltd. Trener komunikacji, specjalizuje mediów i wystąpień publicznych. Były dziennikarz i badacz naukowy Wydziału Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Politycznych Uniwersytetu w Zagrzebiu. Od 2007 roku zajmuje się public relations dla różnych klientów z sektora publicznego i prywatnego. Jest ekspertem komunikacji w międzynarodowych projektach, współfinansowanych przez Unię Europejską i Bank Światowy. Obszary jego specjalizacji obejmują, m.in.: komunikację kryzysową, projektowanie i realizację kampanii promocyjnych i edukacyjnych, komunikację strategiczną i korporacyjną oraz PR produktu i marki.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: [minib@ilot.edu.pl](mailto:minib@ilot.edu.pl)

**[www.minib.pl](http://www.minib.pl)**

**[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)**

**[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)**