

Piotr Zmysłony, Dawid Szutowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Turystyki

Autor do korespondencji: Piotr Zmysłony, p.zmyslony@ue.poznan.pl

MIERZENIE SKUTECZNOŚCI PROMOCJI SPRZEDAŻY PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA W DŁUGIM OKRESIE

Streszczenie: Problematyka badania skuteczności promocji sprzedaży, szeroko opisana w literaturze z zakresu klasycznego marketingu, nie jest należycie rozpoznana w obszarze marketingu terytorialnego. Wynika to zarówno z nierynkowego charakteru działań władz samorządowych oraz niewymierności celów stosowanych narzędzi marketingowych. W artykule zaprezentowano wyniki pięcioletnich badań nad skutecznością stosowania obniżek cenowych w odniesieniu do produktu turystycznego miasta w formie wydarzenia marketingowego „Poznań za pół ceny”. Podstawą wniosku jest adaptacja indeksu oceny siły marki krajów Fetscherina [2010]. Opierając się na niej stworzono pięć wskaźników mierzących skuteczność obniżek ceny produktu turystycznego miasta oraz syntetyczny wskaźnik skuteczności akcji. Wyniki badań wskazują, że wzrostowi wartości nominalnych badanych zmiennych towarzyszy spadek wartości wskaźników i znaczne wahania wskaźnika syntetycznego. Relatywnie najwyższą skuteczność osiągnęła trzecia edycja promocji sprzedaży.

Słowa kluczowe: skuteczność promocji sprzedaży, obniżka cenowa, marketing terytorialny.

Klasyfikacja JEL: L11, L14, L83, M31, R19.

MEASURING THE LONG-TERM EFFECTIVENESS OF CITY TOURISM SALES PROMOTION

Summary: Measuring the effectiveness of sales promotion, extensively described in classic marketing literature, is poorly recognized in the field of place marketing. This results from the non-market nature of the activities of local authorities as well as the non-measurable objectives of the marketing tools used. This paper presents the results of a five-year study

on the effectiveness of city tourism sales promotion based on the example of the "Half price Poznań!" marketing event. The analysis uses an adaptation of Fetscherin's (2010) country brand strength index. Six indicators were created: five concentrating on the effectiveness city tourism sales promotion, plus a synthetic indicator for the effectiveness of the marketing event. The results show that as the nominal values of the analysed variables increase, the values of the indicators generally decrease, whilst the synthetic indicator fluctuates strongly. In relative terms the highest effectiveness was achieved during the third edition of the event.

Keywords: sales promotion effectiveness, price reduction, territorial marketing.

Wstęp

Ze względu na komplementarność, częściową niematerialność oraz publiczny charakter i rozproszenie własności komponentów produktów terytorialnych, wykorzystanie w miastach instrumentów z zakresu promocji sprzedaży jest rzadkie, rzadko mierzona jest także ich skuteczność [Kolb 2006]. W rezultacie zarówno w teorii, jak i praktyce marketingu terytorialnego brakuje opisów działań z zakresu promocji sprzedaży oraz ich rezultatów, które mogłyby być istotną pomocą dla miast i regionów planujących podobne działania. W literaturze marketingowej istnieje niewiele opracowań na temat skuteczności cyklicznych kampanii promocji sprzedaży oraz ich długoterminowych efektów [Pauwels, Hanssens i Siddarth 2002; Beltov, Jorgensen i Zaccour 2006; Blattberg, Briesch i Fox 1995; Kalwani i Yim 1992; Rao 1991].

W artykule zaprezentowano wyniki badania skuteczności wydarzenia o charakterze miejskiej promocji sprzedaży w formie grupowej obniżki cenowej, skierowanej przede wszystkim do turystów, a organizowanej corocznie w Poznaniu pod nazwą „Poznań za pół ceny” (PZPC). Główny problem rozważań zawiera się w pytaniu: czy krótkotrwała, ale cykliczna promocja sprzedaży produktu miejskiego może być skuteczna w długim (z marketingowego punktu widzenia) okresie? Celem autorów artykułu jest pomiar skuteczności tego narzędzia marketingu terytorialnego w możliwych do zbadania wymiarach: popytowym, podażowym, organizacyjnym oraz wizerunkowym. Wykorzystano do tego zaadaptowany dla potrzeb badań indeks oceny siły marki krajów według Fetscherina [2010].

Odpowiedź na pytanie zawarte w problemie badawczym jest istotna ze względu na towarzyszącą promocji sprzedaży kwestię współpracy w ramach lokalnej sieci powiązań międzypodmiotowych. Złożoność i heterogeniczność terytorialnego produktu turystycznego sprawia, że przygotowanie i stosowanie tego narzędzia marketingowego wymaga współdziałania wielu różnorodnych

podmiotów [Buhalis 2000; Fyall i Garrod 2005; Kolb 2006; Zmyślony 2011, 2012] – w tym wypadku hotelarzy, restauratorów, instytucji kultury, podmiotów udostępniających atrakcje historyczne, zarządzających obiektami rekreacyjnymi i sportowymi, przewodników turystycznych, organizatorów wydarzeń, a także urzędu miasta i innych interesariuszy rozwoju turystyki. Gwarantem powodzenia jest budowa tej sieci współpracy oraz jej koordynacja zarówno w wymiarze krótkookresowym (organizacja indywidualnego wydarzenia), jak i dłuższym (gdy wydarzenie jest powtarzane) [Armstrong i Kotler 2011; Fyall i Garrod 2005; Caffyn 2000]. Trwałość i spójność sieci współpracy w turystyce wymaga czasu, co stoi w sprzeczności z krótkookresowością stosowania promocji sprzedaży. Tym bardziej potrzebne jest stwierdzenie, kiedy (po ilu edycjach) promocja sprzedaży przestaje być skuteczna i tym samym wpływa negatywnie na jakość i trwałość lokalnej sieci współpracy.

Artykuł składa się z pięciu części. Po wstępie, w części literaturowej, przedstawiono podstawowe uwarunkowania stosowania promocji sprzedaży w marketingu terytorialnym, w odniesieniu do produktu turystycznego miasta. Następnie zaprezentowano założenia akcji PZPC oraz metodę badania jej skuteczności. W dalszej części przedstawiono rezultaty przeprowadzonej analizy oraz omówiono wnioski z niej wynikające.

Skuteczność promocji sprzedaży produktu miejskiego

Celem stosowania narzędzi z zakresu promocji sprzedaży jest przyciągnięcie uwagi konsumentów, zachęcając do dokonania wcześniejszych lub częstszych zakupów określonego produktu i stwarzając „gorączkę zakupową” w konkretnym czasie i miejscu, skutkującą krótkookresowym zwiększeniem poziomu sprzedaży [Armstrong i Kotler 2011, s. 459]. Do jej podstawowych form należą kupony, konkursy konsumenckie, premie oraz obniżki cenowe, które są powszechnie wykorzystywanym narzędziem w hotelarstwie i turystyce [Holloway 2004, s. 186]. Z kolei ich atrybutami są [Binet i Field 2009; Bowie i Buttle 2004; Holloway 2004; Kotler, Haider i Rein 1993; Middleton i Clarke 2001]: łatwość kopiowania przez konkurentów, niebezpieczeństwo obniżenia wartości marki, trudności z budowaniem lojalności klientów, oddziaływanie na emocje oraz krótkookresowa perspektywa stosowania.

W literaturze marketingowej opisano wiele sposobów oceny skuteczności promocji sprzedaży, w tym obniżek cenowych. Na podstawie rozważań Rusta i in. [2004] można wskazać trzy podejścia badawcze: z perspektywy odbiorcy, z perspektywy przedsiębiorstwa (podmiotu stosującego promocję sprzedaży)

oraz z perspektywy rynku. Zgodnie z pierwszym z nich należy się skupić na liczbie zaangażowanych klientów (w tym nowych i dotychczasowych) oraz ich satysfakcji, lojalności, preferencjach i intencjach zakupu [Kalwani i Yim 1992; Huff i Alden 1998; Makienko 2006]. Perspektywa przedsiębiorstwa wymaga mierzenia między innymi wielkości generowanej sprzedaży (w porównaniu z okresami nieobjętymi promocją), zmiany zysku brutto uzyskanego w wyniku promocji, przychodów i kosztów ich uzyskania, wydatków marketingowych oraz zysku zrealizowanego na produkcie objętym promocją [Beltov, Jorgensen i Zaccour 2006; Ambler i Kokkinaki 1997; Margolis 1963]. Z kolei zgodnie z perspektywą rynkową należy mierzyć zmiany udziału w rynku, wartości marki oraz wartości firmy i zależności pomiędzy nią i działaniami marketingowymi [Ambler i Kokkinaki 1997; Margolis 1963].

Niezależnie od podejścia, istotną zmienną, ze względu na sformułowany problem badawczy, jest czas. Zbyt długi okres pozbawia promocję efektu „kup teraz”, a zbyt krótki grozi jej przegapieniem przez część potencjalnych konsumentów. Należy podkreślić, że skuteczność redukcji cen jest uzależniona nie tylko od czasu jej trwania, ale także częstotliwości powtarzania okresów promocyjnych. Dlatego równie ważne jest mierzenie zmian skuteczności w kolejnych edycjach promocji.

W odniesieniu do marketingu terytorialnego niewiele jest badań dotyczących stosowania promocji sprzedaży, w szczególności promocyjnych obniżek cenowych. Wynika to z relatywnie rzadkiego wykorzystania tej formy promocji przez miasta i regiony. Buhalis [2000] stwierdza, że określanie cen dla niezwykle złożonego produktu danego terytorium jest skomplikowanym procesem, a władze lokalne lub lokalne organizacje turystyczne mogą jedynie pośrednio kontrolować ten proces poprzez regulacje i współpracę z sektorem prywatnym. Stosowanie zachęt cenowych zamienia się często w wydarzenie wspomagane kampanią promocyjną, dzięki której akcja oraz, co ważniejsze, miejscowość i region uzyskują medialny rozgłos. Ich stosowanie w odniesieniu do turystów w miastach może być podyktowane pewnymi argumentami. Po pierwsze, atrakcyjne ceny dóbr i usług turystycznych są kluczowym elementem determinującym zadowolenie odwiedzających z dokonanej wizyty turystycznej [Kotler, Haider i Rein 1993]. Po drugie, wywierają one pozytywny efekt w procesie tworzenia atrakcyjnego wizerunku miejscowości i regionu oraz budowania relacji z odbiorcami produktu turystycznego. Obniżki cenowe w miastach mogą być stosowane w następujących celach [Kotler, Haider i Rein 1993]: zachęcanie potencjalnych odwiedzających do wizyty przez obniżenie ryzyka związanego z zakupem, stymulowanie wizyt „po raz pierwszy” i ponownych wizyt, zwiększenie liczby zakupów, zwiększenie publicity miasta.

Szeroko zdefiniowane cele stosowania obniżek cenowych powinny być odzwierciedlone w pomiarach skuteczności. Nie wszystkie mierniki adekwatne dla marketingu klasycznego mogą być brane pod uwagę. Istotne jest zmierzenie bezpośrednich rezultatów, takich jak liczba sprzedanych usług, liczba konsumentów korzystających z promocyjnej oferty. Konieczne jest także zmierzenie pośrednich efektów, jak gotowość konsumentów do ponownego odwiedzenia miasta lub rekomendowania miasta jako destynacji znajomym i rodzinie, oraz ocena jego atrakcyjności turystycznej.

Istota akcji „Poznań za pół ceny” oraz metodyka pomiaru jej skuteczności

Akcja PZPC przeprowadzana jest w stolicy Wielkopolski od 2008 roku. Główna idea polega na wspólnym, jednoczesnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty ze sfery turystyki i kultury działające w mieście. Działania te mają wywołać wrażenie promocji sprzedaży całego produktu turystycznego miasta zarówno wśród docelowych odbiorców, jak i opinii publicznej [Mazurczak, Olszewski i Zmyślony 2008; Szmatała i Zmyślony 2013]. Akcja trwa dwa dni weekendowe następujące bezpośrednio po święcie Bożego Ciała będącym dniem wolnym od pracy (w 2012 roku zmieniono tę zasadę ze względu na Euro2012). Dotychczas odbyło się pięć edycji akcji. Można uznać, że okres ten jest wystarczająco długi do mierzenia jej skuteczności długoterminowej.

Biorąc pod uwagę uwarunkowania mierzenia skuteczności promocji sprzedaży w odniesieniu do miejskich produktów turystycznych odwołano się do zmiennych służących ocenie siły marki krajów zaproponowanych przez Fetscherina [2010], modyfikując je dla potrzeb badania. W oryginalnej koncepcji Fetscherin wskazał następujące zmienne: eksport określonych produktów, wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego, wartość inwestycji bezpośrednich, zakres imigracji i klimat polityczny. Oceny prowadzonych działań promocyjnych można dokonać na podstawie sumy tych czynników, przy czym wielkości są zestandaryzowane dla średniej równej zero i odchylenia standardowego równego jedności. Uzyskane wartości są ponadto odniesione do trendu rozwojowego.

Na potrzeby mierzenia skuteczności kampanii PZPC zmienne te zostały poddane modyfikacji i zaadaptowane do promocji sprzedaży produktów miejskich:

- nazwa zmiennej „eksport określonych produktów” została zmieniona na „skuteczność wizerunkowa” w celu określenia, w jakim stopniu akcja jest zgodna z percepcją wizerunku miasta; teoretycznie występuje znacząca zgodność percepcji miasta jako ośrodka biznesowego z bodźcem cenowym będącym istotą akcji;
- zmienna „turystyka przyjazdowa” została zastąpiona zmienną „skuteczność sprzedaży”, określoną poprzez liczbę osób obsłużonych w ramach akcji PZPC;
- zmienna „inwestycje bezpośrednie” została zmieniona na „skuteczność oferty”, w której skoncentrowano się na liczbie partnerów biorących udział w akcji oraz liczbie podmiotów przygotowujących specjalne oferty i w związku z tym stanowiących wartość dodaną dla mieszkańców;
- zmienna „imigracja” została zmodyfikowana do zmiennej „skuteczność rynkowa (turystyczna)”, określającej potencjał akcji w przyciąganiu turystów do Poznania; jednym z głównych celów akcji jest bowiem zwiększenie liczby turystów odwiedzających Poznań;
- zmienna „klimat polityczny” została zmieniona na „skuteczność organizacyjną”, określoną przez grupę wskaźników obrazujących poziom organizacji akcji.

Materiał informacyjny pozyskano poprzez pomiar pierwotny, prowadzony rokrocznie od pierwszej edycji akcji w 2008 roku. Każdorazowo badania były podzielone na dwie części. Pierwsza była prowadzona wśród uczestników kampanii. Wywiady osobiste prowadzono z wykorzystaniem kwestionariuszy wywiadu, składających się z kilkunastu pytań zawierających skale nominalne i porządkowe oraz pytań otwartych. Dla potrzeb pierwszej edycji próbę do badań dobierano w sposób losowy, a jej wielkość wyniosła 320 osób. Od drugiej edycji, w celu zapewnienia reprezentatywności, próbę określono na podstawie rozkładu normalnego przy założeniu 4,03% błędu statystycznego, przedziale ufności 95% i wielkości populacji generalnej obliczonej na podstawie liczby uczestników w latach poprzednich (w kolejnych latach była następująca: 2009 r. – 377, 2010 r. – 380, 2011 r. – 471, 2012 r. – 585), a jej dobór miał charakter warstwowy (w formie obszarów miasta). Przeprowadzenie badań wśród uczestników pozwoliło zdobyć informacje dotyczące liczby uczestników promocji, struktury populacji, liczby turystów zagranicznych oraz siły przyciągania Poznania jako destynacji weekendowej. Druga część badania koncentrowała się na wywiadach bezpośrednich (2008 r.) oraz ankiecie internetowej (2009–2012 r.) skierowanych do podmiotów biorących udział we wspólnych obniżkach cen. Kwerenda miała charakter wyczerpujący

i była prowadzona co roku, tydzień po zakończeniu kampanii. Jej celem było uzyskanie danych dotyczących ogólnej liczby sprzedanych usług, udziału sprzedanych za pół ceny oraz porównania wolumenu sprzedaży z poprzednim długim weekendem, a także organizacji akcji.

Pomiar zmiennej skuteczności wizerunkowej stał się możliwy jedynie w roku 2012, co do poprzednich lat brak stosownych danych. W obliczeniach posłużono się współczynnikami korelacji i średnimi arytmetycznymi. Wykorzystano odpowiedzi na pytanie o ocenę hasła promocyjnego „Poznań – miasto know-how”, przez pryzmat którego, w założeniach strategii promocji marki (2010 r.), miasto powinno być kojarzone. Korelacje określono pomiędzy oceną kampanii a oceną hasła know-how z podziałem na osoby, które dane hasło znają i te, które dowiedziały się o nim dopiero podczas prowadzenia wywiadu przez ankietera. Pomiaru skuteczności sprzedaży dokonano za pomocą podstawowego wskaźnika wielkości dokonanej sprzedaży, przekazywanego przez partnerów akcji. Odzwierciedla on liczbę sprzedanych usług (tzw. osobo-usług). Pomiar skuteczności oferty dokonano na podstawie podstawowego wskaźnika liczby partnerów akcji oraz liczby partnerów, którzy aktywują swoje usługi specjalnie z okazji organizacji wydarzenia. Skuteczność rynkową zmierzono na podstawie wskaźnika udziału turystów odwiedzających miasto w trakcie trwania kampanii w strukturze odbiorców akcji. W roku 2008 turystów i odwiedzających jednodniowych mierzono łącznie, dopiero w następnych latach występuje rozgraniczenie. Skuteczność organizacyjną mierzono na podstawie odpowiedzi (w skali 1–5) udzielonych przez partnerów akcji na trzy pytania dotyczące poziomu organizacji akcji, jakości współpracy z koordynatorem oraz jakości kampanii informacyjno-promocyjnej. Cztery zmienne (bez skuteczności wizerunkowej) posłużyły do zbudowania syntetycznego wskaźnika skuteczności promocji sprzedaży. Dokonano standaryzacji wartości poszczególnych zmiennych dla średniej równej zero i odchylenia standardowego równego jedności, w wyniku czego możliwe było uzyskanie wartości punktowych każdej z nich. Uzyskane wartości poddano weryfikacji wagowej oraz zsumowano. Zdecydowano o nadaniu równych wag, przyjęto bowiem, że każda z nich w równym stopniu przyczynia się do syntetycznej oceny skuteczności. Ze względu na brak możliwości obliczenia skuteczności organizacyjnej w 2008 roku, zaszła konieczność dokonania korekty wag według dwóch metod:

- przyjęto wagę 0,3(3) (zamiast 0,25) i zsumowano wartości tylko dla trzech pierwszych zmiennych,
- porównano wartości dla wszystkich edycji bez uwzględnienia poziomu organizacji.

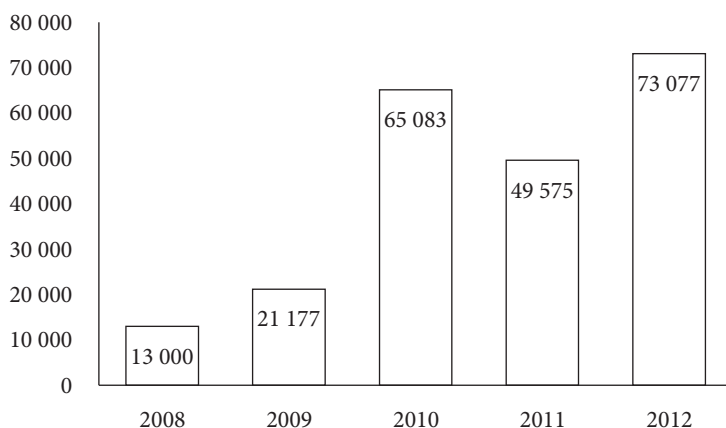
Rezultaty badań

Skuteczność wizerunkowa – pierwsza badana zmienna – została zmierzona przy użyciu współczynników korelacji pomiędzy oceną przez respondentów kampanii (w pięciostopniowej skali) i ich oceną hasła promocyjnego miasta (również w pięciostopniowej skali). Punktem wyjścia do badań była następująca hipoteza: promocja cenowa, w mieście kojarzonym stereotypowo z handlem, biznesem i finansami [Bosiacki i in. 2012], opiera się na istotnej konwergencji wizerunkowej i stanowi wizerunkową wartość dodaną wydarzenia. Uwzględniono przy tym, że biznesowy charakter miasta jest podkreślany również w strategii promocji marki oraz w oficjalnym hasle promocyjnym miasta [JUST, IKER 2008]. Uzyskane współczynniki wyniosły odpowiednio $-0,064$ w przypadku osób, które dowiedziały się o hasło promocyjnym dopiero podczas prowadzenia wywiadu przez ankietera, oraz $0,075$ w przypadku osób znających je wcześniej. Oznacza to, że im lepiej respondenci znali hasło (nawiązujące do biznesowego charakteru miasta), tym bardziej zbliżone oceny wystawiali jemu i kampanii.

Powyższe współczynniki korelacji stanowią podstawę mierzenia zgodności w postrzeganiu wydarzenia z postrzeganiem miasta (a więc zgodnym ze strategią promocji marki miasta) – im większa wspomniana zgodność (reprezentowana tu przez osoby znające wcześniej hasło i wykazana współczynnikiem korelacji), tym lepiej wydarzenie powinno zostać ocenione. Jest to wynik spójności w tworzeniu przekazu trafiającego do odbiorcy (tu: uczestnika akcji) i utrwalaniu wizerunku konstruowanego konsekwentnie na bazie zbliżonych wartości – przedsiębiorczości, biznesu czy pieniędzy. Wyniki badania wskazują jednak na negatywną weryfikację przyjętej hipotezy.

Skuteczność sprzedaży była najwyższa podczas piątej edycji akcji, podczas której sprzedano łącznie ponad 73 tys. usług po obniżonej stawce (rysunek 1). Zbliżona skuteczność została osiągnięta podczas trzeciej edycji, podczas której zanotowano ponad 65 tys. sprzedanych usług. W pozostałych edycjach liczba sprzedanych usług była niższa (odpowiednio pięć razy w 2008 roku, trzy razy w 2009 roku i około 1/3 mniej w 2011 roku). Biorąc pod uwagę dynamikę wskaźnika, można zaryzykować stwierdzenie, że skuteczność sprzedaży akcji, z wyjątkiem czwartej edycji, wzrasta. Warto jednak zaznaczyć, że wysoki poziom sprzedanych usług mógł wynikać z włączenia do oferty masowych atrakcji rekreacyjno-sportowych: nowej słoniarni w poznańskim ZOO, która przyciągnęła 20 tys. odwiedzających (2010 r.) oraz kompleksu basenów Termy Maltańskie, które sprzedały 10 tys. biletów. Chociaż z perspektywy miasta poziom sprzedaży całkowitej jest najbardziej adekwatnym

wskaźnikiem skuteczności obniżek cenowych, to dla uzyskania większego stopnia szczegółowości warto odnieść ten ogólny wynik do liczby zaangażowanych podmiotów. Uzyskany w ten sposób wskaźnik przeciętnej wielkości sprzedaży wynosi w kolejnych pięciu edycjach odpowiednio 371, 347, 576, 381 oraz 490 sprzedanych usług. Wynika z tego, że największa przeciętna skuteczność obniżek cenowych została osiągnięta podczas trzeciej edycji, co wskazuje na skuteczność wspólnych działań marketingowych z perspektywy indywidualnych podmiotów.



Rysunek 1. Liczba sprzedanych usług w latach 2008–2012

Skuteczność ofertowa polega na pomiarze liczby partnerów oraz liczby podmiotów, które aktywują swoje usługi specjalnie z okazji organizacji wydarzenia, co jest szczególnie istotne wobec jednego z głównych założeń akcji, zgodnie z którym stanowi ona narzędzie promocji potencjału turystycznego miasta. Zaprezentowanie Poznania jako dogodnej destynacji turystyki miejskiej jest tym łatwiejsze, im więcej atrakcji turystycznych może miasto zaoferować. Liczba partnerów uczestniczących wspólnie w akcji oraz nowe podmioty na turystycznej mapie miasta to ważna wartość dodana z organizacji kampanii. W przypadku liczby partnerów akcji widoczny jest stały wzrost. W odniesieniu do unikatowej oferty przygotowanej w ramach obniżki cenowej, uwagę zwraca powtarzająca się rokrocznie oferta zwiedzania kolejnych poznańskich fortyfikacji, które zwyczajowo pozostają dla turystów niedostępne.

Liczba partnerów kampanii stale wzrasta, a to ułatwia osiągnięcie efektu skali. Ewentualne trudności z koordynacją działań coraz większej liczby partnerów są równoważone dzięki doświadczeniu zyskanemu przez podmioty

uczestniczące w poprzednich edycjach. Ukazano to w zmiennej „skuteczność organizacyjna”. Liczba partnerów oferujących swoje usługi specjalnie ze względu na kampanię stanowi jej ważny wyróżnik, który przeciwdziała wrażeniu „masowości” kampanii i nadaje jej indywidualny charakter. Połączenie kampanii z warsztatami, pokazami i spektaklami organizowanymi specjalnie ze względu na nią mogłoby skokowo wpłynąć na stopień osiągnięcia jednego z celów kampanii, którym jest ukazanie potencjału turystycznego miasta, i w efekcie na zmienną skuteczności ofertowej. Pierwszy partner oferujący usługi specjalnie ze względu na kampanię pojawił się w roku 2009 (w roku 2008 takich partnerów nie było). Ich liczba była najwyższa w roku 2010 – były to cztery podmioty. W kolejnych latach ulegała systematycznemu spadkowi do trzech podmiotów w roku 2011 i dwóch w roku 2012. Pokazuje to ujemną tendencję ukierunkowującą kampanię w stronę wspomnianej wyżej „masowości”.

Tabela 1. Partnerzy akcji PZPC oraz podmioty, które aktywują swoje usługi specjalnie ze względu na kampanię

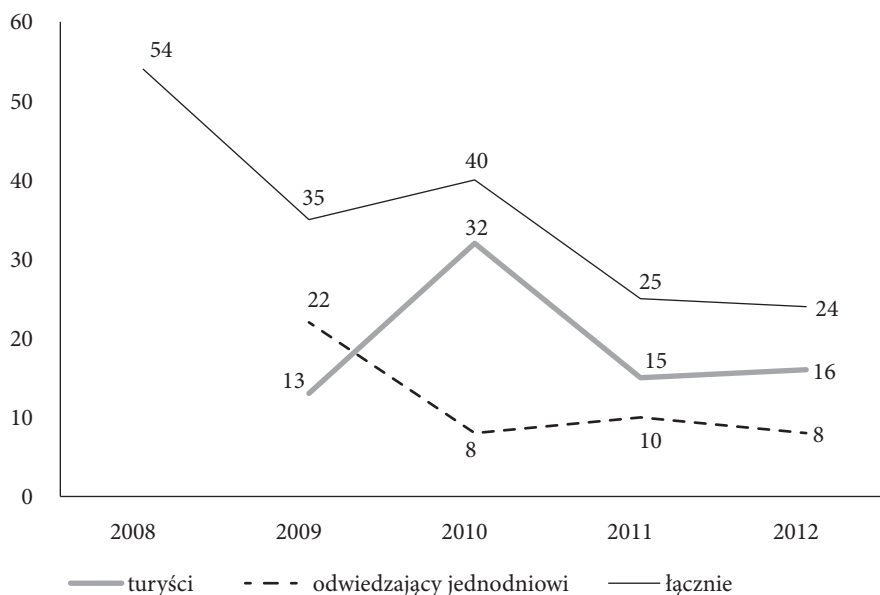
	2008	2009	2010	2011	2012
Liczba partnerów akcji	35	58	113	130	149
Atrakcje turystyczne udostępniające swoje usługi ze względu na kampanię	–	zwiedzanie Fortu VIIa	– zwiedzanie Fortów VIIa i VIIIa – dni otwarte CSWL w muzeum broni pancernej (muzeum jest czynne również poza akcją, tu chodzi jednak konkretnie o drzwi otwarte) – wycieczki i zwiedzanie z przewodnikiem (chodzi o tę ich część, która była organizowana specjalnie w ramach kampanii) – tajniki konserwacji instrumentów	– weekend forteczny – zwiedzanie fortu I – dni otwarte CSWL w muzeum broni pancernej – wycieczki i zwiedzanie z przewodnikiem	– weekend forteczny – zwiedzanie fortu I – wycieczki i zwiedzanie z przewodnikiem

Skuteczność rynkowa (turystyczna) nawiązuje do pozycjonowania akcji, której celem jest przyciągnięcie do miasta przede wszystkim turystów

i odwiedzających, aby nie miała ona jedynie lokalnego charakteru. W przypadku akcji PZPC udział rezydentów jest także istotny, niemniej wtórny i wynikający z braku możliwości skutecznego rozdzielania tych dwóch segmentów odbiorców. Z danych zaprezentowanych w tabeli 2 oraz z dynamiki zjawiska przedstawionej na rysunku 2 wynika, że największy udział odwiedzających (łącznie jednodniowych i turystów) zanotowano podczas pierwszej i trzeciej edycji akcji, jednak od początku jej organizowania widoczny jest trend spadkowy – poziom wskaźnika podczas ostatniej edycji jest 66% niższy od poziomu z pierwszego roku. Począwszy od roku 2010, w którym zanotowano najwyższy udział samych turystów, udział odbiorców zewnętrznych jednoznacznie się obniża – podczas piątej edycji osiągnął on łącznie tylko 24%, co świadczy o malejącej skuteczności popytowej.

Tabela 2. Udział turystów i odwiedzających jednodniowych w ogólnej liczbie osób korzystających z akcji (w %)

Udział	2008	2009	2010	2011	2012
Turystów	54	13	32	15	16
Odwiedzających jednodniowych		22	8	10	8



Rysunek 2. Udział turystów i odwiedzających jednodniowych w badanej próbie (w %)

Skuteczność organizacyjna została poddana ocenie na podstawie trzech wskaźników (tabela 3). Pierwszym z nich jest ocena ogólnego poziomu organizacji akcji. Dane zaprezentowane w tabeli 3 stanowią średnią ważoną dla ocen hoteli, restauracji, muzeów i wycieczek oraz pozostałych pomiotów. Jakość współpracy z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną (PLOT) reprezentuje przeciętną ocenę jakości współpracy z koordynatorem i również jest średnią ważoną dla powyższych grup partnerów. Kampania informacyjno-promocyjna odnosi się do działań prowadzonych przez PLOT przed kampanią i tak jak w poprzednich dwóch wypadkach jest średnią ważoną dla wymienionych grup partnerów.

Tabela 3. Wyniki oceny poziomu organizacji eventu

Wskaźniki	2008	2009	2010	2011	2012
Poziom organizacji akcji	–	3,94	4,20	4,02	4,23
Jakość współpracy z PLOT	–	3,74	4,44	4,38	4,57
Kampania informacyjno-promocyjna	–	3,66	3,90	3,83	3,98
Średnia ocena	–	3,78	4,18	4,08	4,26

W roku 2008 nie mierzono zmiennych jakościowych.

Zgodnie z założeniami metodycznymi, uzyskanie syntetycznego wskaźnika skuteczności akcji odbyło się trzyetapowo. W pierwszej kolejności przedstawione wcześniej zmienne częściowe poddano standaryzacji dla średniej równej zero i odchylenia standardowego wynoszącego jeden, w wyniku czego uzyskano wartości punktowe przedstawione w tabeli 4. Uzyskane wartości zmiennych poddano weryfikacji wagowej oraz zsumowano (tabela 5), przy uwzględnieniu dwóch metod porównania pierwszej edycji z pozostałymi: sumy wartości tylko dla trzech pierwszych zmiennych oraz sumy wartości dla czterech zmiennych w latach 2009–2012 i trzech w roku 2008 (z przypisaniem wagi 0,3(3)).

Tabela 4. Wartości punktowe dla badanych czterech zmiennych wykorzystanych do oceny kampanii PZPC

Skuteczność	2008	2009	2010	2011	2012
Sprzedaży	–1,3256	–0,9802	0,8744	0,2193	1,2120
Ofertowa	–1,4215	–0,8029	0,8914	0,7338	0,5991
Rynkowa	1,6724	–0,0545	0,3999	–0,9634	–1,0543
Organizacyjna	–	–1,6176	0,5819	0,0137	1,0219

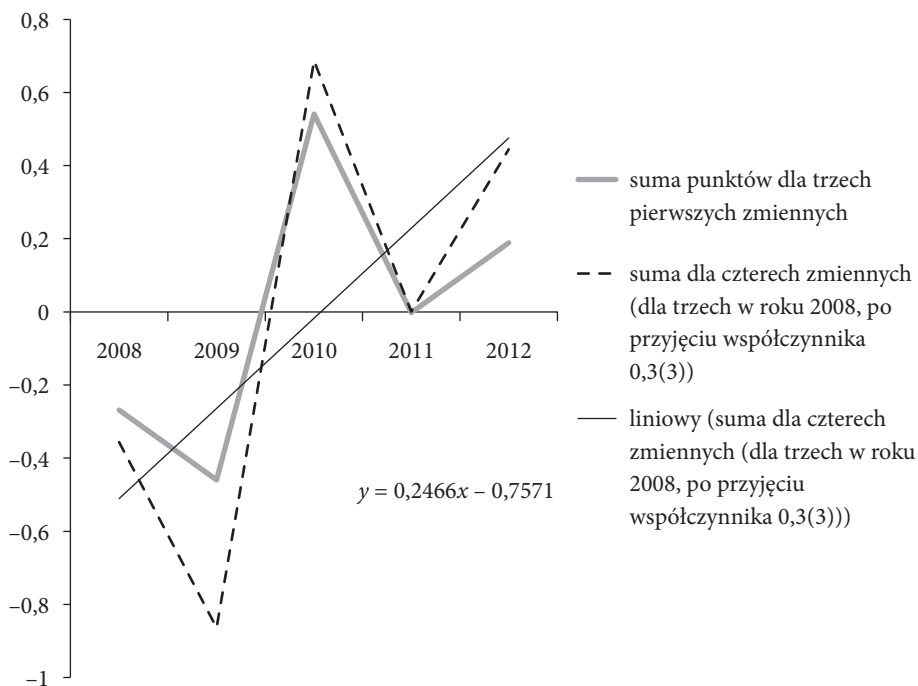
Drugim etapem prowadzącym do oceny kolejnych edycji na podstawie syntetycznego wskaźnika skuteczności było wyznaczenie linii trendu (dla czterech zmiennych i trzech w przypadku roku 2008), o równaniu $y = 0,2466x - 0,7571$. Linia ta obrazuje tendencję wzrostową skuteczności promocji sprzedaży w formie wspólnych obniżek cenowych, mierzoną zgodnie z zaproponowaną metodą badawczą. Założono przy tym, że pożądane jest utrzymanie w kolejnych edycjach kampanii jej średniego tempa wzrostu – odpowiadającego pięcioletniemu trendowi, co może się odbywać poprzez wzrost liczby partnerów i uczestników wydarzenia, poprawie organizacji, zwiększenie liczby atrakcji udostępnianych specjalnie ze względu na kampanię itd. Linię trendu oraz wartości liczbowe reprezentujące sumę punktów uzyskanych przez kolejne edycje kampanii przedstawiono na rysunku 3.

Tabela 5. Wartości punktowe uzyskane przez kolejne edycje kampanii PZPC

Suma punktów	2008	2009	2010	2011	2012
Dla trzech pierwszych zmiennych	-0,2686	-0,4594	0,5414	-0,0025	0,1892
Dla czterech zmiennych (dla trzech w roku 2008, po przyjęciu współczynnika 0,3(3))	-0,3558	-0,8638	0,6869	0,0008	0,4447

Ostatnim etapem było odniesienie wyników częściowych uzyskanych w etapie pierwszym do otrzymanej w drugim etapie linii trendu. W roku 2008 suma wartości trzech analizowanych wskaźników wyniosła – 0,3558. Dla porównania wartość funkcji trendu w tym roku to –0,5105. Wartość syntetycznego wskaźnika skuteczności dla danego roku jest różnicą pomiędzy powyższymi wartościami, czyli 0,1547. Taki sposób obliczania wskaźnika pozwala na uplasowanie wyników osiągniętych w danym roku w szerszym, pięcioletnim kontekście. To, że akcja w pierwszych edycjach uzyskała niższe sumy punktów dla czterech badanych zmiennych niż w edycjach późniejszych, jest nie tyle pochodną tego, że akcje te były gorsze, ale tego, że były umiejscowione w innym czasie, w początkowym okresie rozwoju wydarzenia. Piąta kampania korzystała z dorobku poprzednich czterech, pierwsza kampania tej możliwości nie miała, ocena powinna być więc dostosowana do tego uwarunkowania.

Uzyskane wyniki stanowią punktową miarę kampanii „Poznań za pół ceny” w kolejnych latach, co stanowi efekt finalny wykorzystania przyjętej metody badawczej. Wyniki znajdują się w tabeli 6.



Rysunek 3. Wartości punktowe uzyskane przez kolejne edycje kampanii PZPC

Tabela 6. Syntetyczny wskaźnik skuteczności akcji w latach 2008–2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Syntetyczny wskaźnik skuteczności akcji	0,1547	-0,5999	0,7042	-0,2284	-0,0311

Najwyższą wartość punktową uzyskała trzecia edycja promocji sprzedaży, co było podyktowane wysokimi wartościami wszystkich zmiennych częściowych. Wysoka skuteczność sprzedażowa, największa w historii liczba partnerów oferujących swoje usługi specjalnie z okazji akcji oraz relatywnie wysoka skuteczność popytowa i organizacyjna przesądziły o sukcesie akcji w 2010 roku. Najniższą skuteczność uzyskano podczas drugiej edycji – w 2009 roku. O najniższym dorobku punktowym zdecydowała w tym wypadku relatywnie najgorsza skuteczność organizacyjna w połączeniu z niewielką liczbą uczestników oraz niską skutecznością ofertową.

Wnioski i zakończenie

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konwergencja wizerunkowa (oparcie wizerunku na zbliżonych wartościach) promocji sprzedaży i miasta nie tworzy wartości dodanej. Średnia ocena akcji przez osoby znające hasło była minimalnie niższa od wystawionej przez osoby spotykające się z nim po raz pierwszy, jednak różnica ta ma znaczenie marginalne wobec niskich i wzajemnie zbliżonych do siebie wartości. Zatem hipoteza postawiona przed rozpoczęciem badania, o występowaniu istotnej konwergencji badanego narzędzia promocji Poznania i jego wizerunku została negatywnie zweryfikowana.

Ponadto biorąc pod uwagę wszystkie zaprezentowane wskaźniki zmierzających częściowych oraz syntetyczny wskaźnik skuteczności, można rozwiązać postawiony we wstępie problem badawczy, formułując następujące stwierdzenie: najwyższą skuteczność powtarzanej rokrocznie promocji sprzedaży w formie krótkotrwalej obniżki cenowej składowych produktu turystycznego miasta uzyskuje się podczas jej trzeciej edycji. Po tym okresie skuteczność narzędzia maleje.

Biorąc pod uwagę zasygnalizowaną we Wstępie relację między krótkookresowym charakterem stosowania narzędzia promocji sprzedaży a średnio – oraz długookresowym charakterem międzypodmiotowej współpracy, można stwierdzić, że wspólne działania cenowe – poprzez konkretny i szybko weryfikowalny cel – mogą być wykorzystane jako podstawa zawiązywania lokalnej sieci współpracy oraz służyć jako narzędzie weryfikujące jej trwałość. Warto podkreślić, że po trzeciej edycji należy podejmować działania w kierunku tworzenia bardziej trwałych podstaw partnerskich, a więc wyznaczania szerszych i długookresowych celów strategicznych.

Biorąc pod uwagę decyzję co do organizacji kolejnej edycji, zaleca się jej kontynuowanie pomimo ujemnych wskaźników skuteczności w dwóch ostatnich edycjach. Warto położyć nacisk na ukazanie potencjału turystycznego miasta poprzez aktywowanie podmiotów nieoferujących swoich usług na co dzień. Ważny jest również poziom skuteczności organizacji wydarzenia, co znajduje przełożenie na jego odbiór przez uczestników. Trzeba zaznaczyć, że pomimo niższego od potencjalnego poziomu skuteczności (wyznaczonego linią trendu) podczas piątej edycji, była ona bardzo wysoka, a biorąc pod uwagę tylko skuteczność sprzedażową, mierzoną reakcją konsumentów, nawet najwyższa w dotychczasowej historii. Wciąż przynosi ona jednoznacznie pozytywne efekty, a jej ostateczna ocena powinna uwzględniać koszty jej przeprowadzenia, a więc efektywność tego narzędzia marketingowego, co ze względu

na brak danych wynikający z zaangażowania sektora publicznego, było dotąd niemożliwe. Warto dodać, że znając wyniki wszystkich dotychczasowych badań, organizatorzy zdecydowali o ponownym skorzystaniu z tego narzędzia marketingowego w 2013 roku. Należy przy tym stwierdzić, że w momencie pisania artykułu autorzy badania nie mieli pozyskanego materiału badawczego dla kolejnej, szóstej edycji wydarzenia.

Ze względu na to, że stosowanie narzędzi z zakresu promocji sprzedaży w formie obniżek cenowych jako narzędzia marketingowego na szczeblu miast jest bardzo rzadkie – co uwidacznia niska liczba zbadanych i opisanych przypadków wykorzystywania tej techniki w praktyce – opisana w artykule metodyka oraz wyniki pięcioletnich badań nad ich skutecznością mogą stanowić przydatny materiał teoretyczny oraz praktyczny, szczególnie dla władz lokalnych oraz innych organizacji odpowiedzialnych za marketing terytorialny oraz marketing turystyczny w miastach i regionach. Odnosi się to przede wszystkim do miast, które korzystają lub zamierzają korzystać z dobrych praktyk innych destynacji.

W tym kontekście warto wskazać na obiektywne ograniczenia procesu badawczego, które mogły wpłynąć na uzyskane wyniki. Pierwszym z nich był zakres materiału informacyjnego. Wykluczenie pierwszej zmiennej i dokonanie przybliżenia dla wskaźnika skuteczności uzyskanego dla roku 2008 ograniczają jego wartość poznawczą, wskazując jednocześnie kierunki, w których pomiar skuteczności akcji powinien ewoluować.

Po drugie, badanie uczestników kampanii powinno zostać rozszerzone o pytanie dotyczące wizerunku Poznania (nie tylko na zasadzie „pozytywny – negatywny” ale również na bazie skojarzeń). Rozwiązanie takie umożliwiłoby sprawdzenie, czy zgodność skojarzeń budzonych przez samo miasto i przez akcję stanowi jej wartość dodaną. Uzyskane pośrednio, na podstawie odpowiedniej interpretacji nałożonej na dwa pytania z kwestionariusza, wyniki dla roku 2012 wskazują, że nie jest to konieczne (aby taka sytuacja zaistniała, wydaje się, że wartości z którymi jest/chce być kojarzone miasto musiałyby być niezaprzeczalnie pozytywne).

Po trzecie, należy zachować ostrożność przy interpretacji wyników pomiaru. Oceny punktowe nadają tę samą wagę każdej ze zmiennych, co prowadzi do sytuacji, w której czterech partnerów kampanii, którzy udostępniają swoje usługi specjalnie ze względu na nią, jest niemal równoważne względem około 30 tys. uczestników. W zaproponowanej metodzie pomiaru przyjęto wagę 0,25 dla każdej ze zmiennych, zdając sobie sprawę z ograniczeń z tego wynikających. Przyjęcie jednak innych wag musiałyby być poprzedzone dodatkowym badaniem eksperckim, w którego wyniku ustalono by inne wagi. Wydaje się

także, że określenie wag powinno nastąpić w nawiązaniu do priorytetów kampanii i może się stać podstawą do dalszej dyskusji. Jest jednak bezstronne, że do oceny skuteczności kolejnych edycji proponuje się odnoszenie uzyskanych wyników do linii trendu, co pozwala na uwzględnienie okresu wykorzystywania narzędzia promocyjnego.

Należy dodać, że możliwość uogólniania zaprezentowanych wyników na inne formy promocji sprzedaży stosowane na szczeblu miasta obniża specyfika kampanii PZPC. Długość jednorazowego okresu trwania obniżek jest w tym wypadku bardzo krótka, a okres pomiędzy kolejnymi edycjami akcji bardzo długi. Ponadto, co jest kluczowe dla analizowanej akcji, obniżki dotyczą decyzji wielu suwerennych podmiotów, a lokalna organizacja turystyczna oraz urząd miasta są jednymi z licznych współwykonawców akcji, zatem ich skuteczność należy także oceniać pod kątem umiejętności współpracy z podmiotami prywatnymi i publicznymi.

Bibliografia

- Ambler, T., Kokkinaki, F., 1997, *Measures of Marketing Success*, Journal of Marketing Management, vol. 13, no. 7, s. 665–678.
- Armstrong, G., Kotler, Ph., 2011, *Marketing: An Introduction*, Pearson Education Prentice Hall, New Jersey.
- Beltov, T., Jorgensen, S., Zaccour, G., 2006, *Optimal Retail Price Promotions*, Anales de Estudios Económicos y Empresariales, vol. 16, s. 9–36.
- Binet, L., Field, P., 2009, *Empirical Generalization about Advertising Campaign Success*, Journal of Advertising Research, June, s. 130–133.
- Blattberg, R.C., Briesch, R., Fox, E.J., 1995, *How Promotions Work*, Marketing Science, vol. 14, no. 3, s. 122–132.
- Bosiacki, S., Śniadek, J., Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak, K. (2012), *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Bowie, D., Buttle, F., 2004, *Hospitality Marketing: An Introduction*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Buhalis, D., 2000, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, vol. 21, no. 1, s. 97–116.
- Caffyn, A., 2000, *Is There a Tourism Partnership Life Cycle?* w: Bramwell, B., Lane, B. (eds.), *Tourism Collaboration and Partnerships*, Channel View Publications, Clevedon, s. 200–229.
- Fetscherin, M., 2010, *Jak zmierzyć siłę marki kraju?*, tłum. M. Sawicki, Marketing i Rynek, vol. 17, no. 12, s. 34–35.
- Fyall, A., Garrod, B., 2005, *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Holloway, J.C., 2004, *Marketing for Tourism*, Prentice Hall, New Jersey.

- Huff, L.C., Alden, D., L., 1998, *An Investigation of Consumer Response to Sales Promotion in Developing Markets: A Three Country Analysis*, Journal of Advertising Research, May-June, s. 47–56.
- JUST, IKER, 2008, *Strategia promocji marki Poznań*, Urząd Miejski w Poznaniu, Poznań.
- Kalwani, M.U., Yim, C.K., 1992, *Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study*, Journal of Marketing Research, vol. 29, no. 1, s. 90–100.
- Kolb, B.M., 2006, *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.
- Makienko, I., 2006, *Too Good to be True vs. Too High to be Good: The Role of Product's Price and Form of Incentive in Sales Promotion Evaluations*, Advances in Consumer Research, vol. 33, no. 1, s. 330–331.
- Margolis, M., J., 1963, *How to Evaluate Field Sales Promotion*, Journal of Marketing, July, vol. 27, no. 3, s. 42–46.
- Mazurczak, J., Olszewski, M., Zmysłony, P., 2008, *Poznań za pół ceny: przykład promocji sprzedaży produktu turystycznego miasta*, w: Florek, M., Janiszewska, K. (red.), *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 85–92.
- Middleton, V.T.C., Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Pauwels, K., Hanssens, D.M., Siddarth, S., 2002, *The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity*, Journal of Marketing Research, vol. 39, no. 4, s. 421–439.
- Rao, R.C., 1991, *Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies*, Marketing Science, vol. 10, no. 2, s. 131–144.
- Rust, R., T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., Srivastava, R.K., 2004, *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, Journal of Marketing, vol. 68, no. 4, s. 76–89.
- Szmatuła, P., Zmysłony, P., 2013, *Czy kultura sprzedaje turystykę? Znaczenie walorów turystycznych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny!”*, Turystyka Kulturowa 1/2013, s. 5–43.
- Zmysłony, P., 2011, *Wspólne decyzje cenowe jako narzędzie tworzenia i umacniania partnerstwa turystycznego. Przykład Poznania*, w: Krakowiak, B., Latosińska, J. (red.), *Warsztaty z geografii turystyki. Turystyka polska w latach 1989–2009*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 129–139.
- Zmysłony, P., 2012, *Consumer Response to Promotional Pricing of Urban Tourism Product: The Case of Poznań (Poland)*, Actual Problems of Economics 2(7), s. 84–93.