

# Barbara Szymoniuk

---

## Sferyczny model komunikacji marketingowej

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (49), 193-208

---

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Barbara Szymoniuk

Politechnika Lubelska  
Wydział Zarządzania  
e-mail: b.szymoniuk@pollub.pl

## Sferyczny model komunikacji marketingowej

**Kody JEL:** M30, M31, M37

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, model procesu komunikacji

**Streszczenie.** Klasyczne modele komunikacji marketingowej nie odzwierciedlają złożoności współczesnych procesów komunikacyjnych. W artykule zaproponowano nowy, graficzny model komunikacji marketingowej, o charakterze zintegrowanym, uwzględniający złożoność i dwukierunkowość procesów w środowisku hipermedialnym, jak również różne rodzaje „bliskości” uczestników procesu komunikacji. Model opracowano bazując na analizie literatury przedmiotu, a także na doświadczeniach autorki wynikających z planowania oraz realizacji kampanii komunikacji marketingowej na rzecz przedsiębiorstw, organizacji i instytucji.

### Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa, jej instrumenty i metody, a także media i ich możliwości, zmieniły się znacznie w ciągu ostatnich 70 lat. Tymczasem modele komunikacji stworzone w okresie powojennym, jak na przykład opublikowany prawie 70 lat temu model Claude Shannona (1948), nazywany „matką wszystkich modeli”, lub ponad 60-letni model Wilbura Schramma, są wciąż powszechnie stosowane w dydaktyce komunikacji marketingowej. Mimo wielu uzupełnień i wersji graficznych merytorycznie nie zmieniano ich znacząco. Tak duża trwałość dawnych koncepcji budzi z jednej strony podziw, a z drugiej – zdziwienie.

Pojawia się pytanie: dlaczego w czasach rewolucji informacyjnej, która rozpoczęła się pod koniec XX wieku i trwa do dziś, nie stworzono nowego modelu komunikacji – modelu, który odzwierciedlałby jej znacznie bardziej złożoną i symetryczną istotę wynikającą ze znaczących zmian psycho-społeczno-gospodarczych w otoczeniu przedsiębiorstw oraz z interaktywności nowych mediów? Głównym celem artykułu jest przyczynek do zmiany tej sytuacji. Cele częściowe to: a) charakterystyka najbardziej znanych, „płaskich” modeli komunikacji, przedstawianych w polskiej i zagranicznej literaturze z zakresu marketingu oraz b) zaproponowanie nowego, sferycznego modelu komunikacji marketingowej.

„Model” jest w nauce uproszczonym obrazem fragmentu rzeczywistości poddanego badaniu. Pomaga w budowaniu teorii naukowej, ułatwiając zrozumienie zjawisk występujących w przeszłości i umożliwia przewidywanie zjawisk przyszłych. Modele mogą mieć postać obiektów fizycznych (np. makiet, układów mechanicznych, elektrycznych, hydraulicznych) lub abstrakcyjnych: liczbowych, logicznych bądź graficznych. Te ostatnie (graficzne) są zapisywane w postaci schematów, wykresów i rysunków. Model zaproponowany w niniejszym artykule ma postać schematu graficznego. Autorka ma nadzieję, że okaże się on pomocny w pracy dydaktycznej i badawczej nauczycieli akademickich wykładających przedmioty związane z komunikacją społeczną lub marketingową. Może być także stosowany przez praktyków w celu bieżącej analizy lub planowania przyszłej działalności komunikacyjnej na rynku.

### **Istota komunikacji marketingowej**

Pojęcie „komunikacja marketingowa” bywa w literaturze marketingu utożsamiane z promocją, czwartym elementem marketingu-mix. Pojęcia te nie są jednak tożsame, gdyż „promocja” kojarzy się raczej z tradycyjnym, jednokierunkowym informacyjno-perswazyjnym oddziaływaniem firmy (czyli przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji) na rynek. Komunikacja marketingowa jest natomiast interaktywną wymianą komunikatów (informacji, opinii, rekomendacji, zapytań) pomiędzy firmą (nazywaną dalej „oferentem”) a jej środowiskiem zewnętrznym i wewnętrznym. Ma ona na celu zarządzanie popytem na ofertę firmy oraz kształtowanie korzystnego wizerunku tejże oferty bądź jej oferenta. Wnikliwą analizę historycznych i współczesnych definicji promocji i komunikacji marketingowej można odnaleźć w publikacji Jana W. Wiktora (2013, s. 14–15).

Zadania komunikacji marketingowej, prowadzonej obecnie przez firmy w dwóch „światach” – tradycyjnym (realnym) oraz wirtualnym, to:

- dostarczanie odbiorcom informacji, argumentacji, obietnic i zachęt składających do wymiany rynkowej,

- tworzenie i utrzymywanie korzystnej opinii o firmie i jej ofercie,
- przewycięzanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajęń hamujących popyt na ofertę dotychczasową,
- kreowanie popytu na nową ofertę,
- zmniejszanie elastyczności cenowej popytu, tzn. minimalizowanie wrażliwości potencjalnych nabywców na cenę oferty,
- zapewnienie odbiorcom możliwości kontaktu z firmą oraz ułatwienie interakcji ze sobą nawzajem.

Skuteczna w realizacji tych zadań komunikacja marketingowa musi zapewnić firmie nie tylko w sposób aktywny dotarcie komunikatu do odbiorców, ale także możliwość wsłuchania się w odzew rynku: potrzeby, oczekiwania i opinie nabywców oraz pozostałych interesariuszy. Musi zatem jednocześnie dostarczyć wszystkim zainteresowanym instrumenty interakcji i odpowiednio reagować na komunikaty. Tego rodzaju komunikację nazywa się „reaktywną” (Waśkowski, 2011).

Współczesna komunikacja marketingowa określana jest mianem „zintegrowanej” (*Integrated Marketing Communications*). Choć „integracja” komunikacji jest różnie rozumiana w teorii oraz praktyce marketingu i może dotyczyć wielu jej aspektów działania, funkcji lub charakteru, to zawsze jej zadaniem jest zapewnienie skuteczności w interaktywnym, wielokanałowym dotarciu do odbiorcy, zrozumiałości komunikatu oraz spójności całego, kompleksowego przekazu promocyjnego (Taranko, 2015, s. 43–47; Wiktor, 2013, s. 249–299). Oczywiście taka komunikacja musi być spójna z misją, wizją i wartościami firmy oraz z jej celami strategicznymi i taktycznymi w obrębie wszystkich instrumentów marketingu mix. Ponadto powinna integrować:

- przekaz kierowany na rynek z użyciem różnych instrumentów komunikacji w jedną, spójną całość (gdyż zróżnicowane i sprzeczne komunikaty dezorientują odbiorców komunikatów i niszczą markę)<sup>1</sup>,
- procesy komunikacji tradycyjnej i wirtualnej, aby wzajemnie się uzupełniały i wzmacniały,
- przekaz docierający do odbiorców poprzez wszystkie zmysły: wzrok, słuch, węch, smak, dotyk i zmysł orientacji przestrzennej (według zasad tzw. marketingu sensorycznego),

---

<sup>1</sup> Instrumenty komunikacji marketingowej, występujące zarówno w wersji tradycyjnej, jak i wirtualnej, to: reklama, *public relations* i *publicity* (w tym aktywność w mediach społecznościowych), promocja sprzedaży sponsoring, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, merchandising, udział w imprezach targowo-wystawienniczych, gadżety i upominki promocyjne. Dokładną charakterystykę tych instrumentów zawierają publikacje: Szymoniuk (2006), Wiktor (2013), Taranko (2015).

- firmę, jej klientów oraz pozostałych interesariuszy w jeden interaktywny system, zapewniający tej firmie rację bytu na rynku.

Jak wspomniano, w procesie zintegrowanej komunikacji firmy porozumiewają się ze wszystkimi swoimi interesariuszami: bliższymi i dalszymi. Zalicza się do nich obecnych i potencjalnych odbiorców oferty, pośredników handlowych, partnerów oraz rywali rynkowych. Na sytuację rynkową oferentów mają także wpływ różne ośrodki kontrolne, opiniotwórcze, grupy nacisku oraz liderzy rynkowi i inni doradcy potencjalnych nabywców. Tu dobitnym przykładem mogą być wpływowi dziennikarze lub internetowi blogerzy czy vlogerzy, którzy mają szczególnie duży wpływ na klientów młodszego pokolenia. W pewnych branżach strategiczne znaczenie mają dla firmy dostawcy komponentów lub kapitału (np. akcjonariusze) bądź producenci wyrobów komplementarnych. Do wszystkich wymienionych uczestników rynku kierowane są komunikaty promocyjne, powodujące jednocześnie reakcję na te komunikaty (Bajdak, 2013).

Firma w procesie projektowania strategii komunikacji z rynkiem konkretyzuje odpowiedzi na pytania o cel nadania komunikatu, odbiorców, zawartość, ograniczenia prawne lub etyczne, częstotliwość, porę nadawania oraz kanały komunikacji. Określa też, na jaki odzew liczy i kiedy komunikat powinien do firmy dotrzeć lub pojawić się na rynku. Sztuka programowania i oceny tych procesów nie będą jednak przedmiotem dalszych rozważań. Przeprowadzone analizy będą dotyczyć wyłącznie modeli, które służą zrozumieniu oraz prawidłowemu planowaniu, analizie i kontroli procesów komunikacji marketingowej.

### **Charakterystyka elementów modeli komunikacji**

Dalsza charakterystyka modeli komunikacji (społecznej i marketingowej) wymaga zwrócenia uwagi na fakt niedostatecznie akcentowany w naszym kraju. Otóż w literaturze anglojęzycznej występują dwa oddzielne pojęcia: *marketing communication* oraz *marketing communications*. Pierwsze pojęcie oznacza pojedynczy akt komunikacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, zaś drugie – proces lub strategię komunikowania w dłuższym czasie. W języku polskim ten niuans nie występuje, nie stosuje się pojęcia w liczbie mnogiej: komunikacje. Analizowane w tym rozdziale modele są modelami komunikacji społecznej i/lub marketingowej w pierwszym znaczeniu, dotyczącymi pojedynczych aktów lub cykli komunikacji. Ich wybór został przeprowadzony metodą celową, według kryterium popularności zastosowań oraz istotności dla opracowania nowego modelu. Zarówno przytoczone modele, jak i liczne nieuwzględnione w niniejszym rozdziale, mają wiele cech wspólnych:

- występowanie takich podstawowych elementów, jak: uczestnicy procesu komunikacji, czyli nadawca i odbiorca komunikatu, a także komunikat, kodowanie oraz kanał komunikacyjny,
- symbolizowanie przepływu informacji (komunikatu) przez strzałki skierowane w stronę odbiorcy komunikatu.

Nadawcą, nazywanym także „źródłem” (*source*) aktu komunikacji społecznej, jest ktoś (osoba, firma), kto pragnie przekazać wiadomość odbiorcy (innej osobie lub firmie). W tradycyjnej komunikacji marketingowej nadawcą komunikatu jest firma (przedsiębiorstwo, organizacja lub instytucja) kierująca przekaz komunikacyjny do klienta (kupca instytucjonalnego lub indywidualnego nabywcy).

Odbiorcą, nazywanym również „adresatem” lub „audytorium komunikacji”, jest osoba lub firma odbierająca przekaz. W wersjach modeli komunikacji interaktywnej różnica pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu zaciera się: odbiorca komunikatu reaguje na przekaz, formułuje odpowiedź i przesyła ją do nadawcy. Staje się tym samym nadawcą odpowiedzi.

Komunikat, nazywany także „przekazem” lub „wiadomością” (*message*), jest zespołem informacji, sugestii i emocji, które mają być przekazane przez kanał komunikacyjny odbiorcy. W ujęciu marketingowym komunikat ma charakter perswazyjny, ale w praktyce bywa też prośbą lub zapytaniem.

Kodowanie jest czynnością przekładania idei komunikatu (informacji, emocji, sugestii etycznych itp.) na znaki, symbole oraz bodźce sensoryczne (zmysłowe): kolory, obrazy, ruch, dźwięki, muzykę, zapach, teksturę materiału, temperaturę itp. Kodowania dokonuje się po to, aby komunikat mógł być przekazany przez wybrany kanał komunikacji. W przypadku komunikacji osobistej komunikat jest kodowany za pomocą głosu, mimiki twarzy, spojrzenia, „mowy ciała” itp. (Taranko, 2015, s. 22).

Dekodowanie polega na interpretacji otrzymanego komunikatu, czyli przekształceniu znaków, symboli oraz bodźców sensorycznych w informacje, odczuwane emocje i akceptowane, bądź nie, sugestie etyczne.

Kanał komunikacji (lub „kanał informacyjny”) składa się ze środków przekazu będących nośnikami zakodowanego komunikatu. Kanały komunikacji dzielą się na osobiste (inaczej: osobowe) i nieosobiste (nieosobowe). Osobiste pozwalają na kontakt zindywidualizowany i bezpośredni, jak na przykład: kanały handlowe (przedstawiciele handlowi, agenci, sprzedawcy, merchandiserzy), kanały ekspertów (konsultanci, lekarze itp.) oraz kanały społeczne: rodzina, sąsiedzi, znajomi, koleżanki i koledzy z pracy. Kanały tego typu mogą być wspomagane środkami technicznymi (telefonem, internetem itp.), ale komunikat w tym przypadku musi być stworzony i zakodowany przez konkretne osoby tworzące ten kanał. Kanały

niesobiste to wszystkie nośniki przekazujące komunikat bez kontaktu osobistego z audytorium. Są nimi:

- mass media, czyli środki masowego przekazu: radio, telewizja, prasa, kino, outdoor, internet, telefonia komórkowa,
- środki stosowane w miejscach sprzedaży, przekazujące informacje i tworzące nastrój (czyli działające na emocje): wystrój wnętrza i otoczenia firmy, środki merchandisingowe (tzw. POS-y), w tym wystawy sklepowe, szyldy itp.,
- wydarzenia: pokazy produktu, ekspozycje na targach, akcje eventowe typowe dla *public relations* i sponsoringu,
- opakowania produktów, zwane „niemym sprzedawcą”.

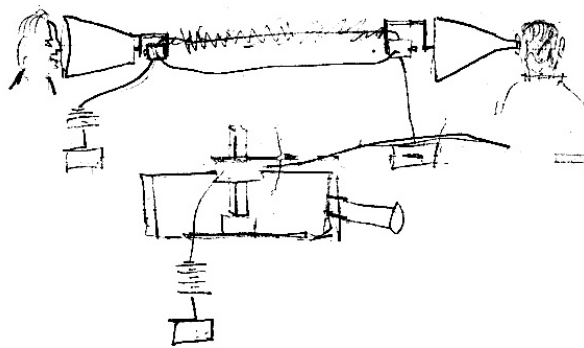
W części modeli komunikacji marketingowej, szczególnie tych bardziej współczesnych, pojawiają się dodatkowe elementy, opisane poniżej.

Odpowiedź (reakcja) na komunikat jest zespołem reakcji i zachowań odbiorców po otrzymaniu przekazu (tzw. komunikatu akcji). Może to być zakup produktu, zajrzenie na stronę internetową oferenta, wyrażenie o nim opinii, dobrej bądź złej. Całość lub część odpowiedzi jest skierowana do odbiorcy, co wraz z komunikatem akcji tworzy, zgodnie z nomenklaturą cybernetyczną, sprzężenie zwrotne. Formę odpowiedzi nadawca może sugerować w przekazie, np. polubienie marki na Facebooku, wysłanie e-maila z prośbą o dodatkowe informacje, zgłoszenie udziału w konkursie, evencie itp.

Szum informacyjny i zakłócenia (*noise*) to rozmaite czynniki, które mogą spowodować niezamierzone, niekontrolowane i często niezawinione zniekształcenie przekazu, a tym samym odmienne od pożądanых reakcje i zachowania odbiorców. Szum informacyjny jest spowodowany zazwyczaj natłokiem i agresywnością informacji w kanałach komunikacyjnych. Przyczyną zakłóceń bywa niedoskonałość kanału informacyjnego, np. nieprzewidziane przerwy w dostępie do internetu lub do pola telefonii komórkowej, niedoskonałości przekazu telewizyjnego, radiowego, błędy w druku itp. Poza tym na powstanie zakłóceń mogą wpłynąć czynniki osobowościowe odbiorców, np. psychologiczne (czyli różne postrzeganie rzeczywistości), społeczne czy środowiskowe. Zawinione przez nadawcę zakłócenia powstają w wyniku nieprawidłowego, niezrozumiałego lub zrozumiałego opacznienia, zakodowania komunikatu (Szymoniuk, 2006, s. 18–20; Taranko, 2015, s. 22).

## Przegląd najbardziej znanych modeli komunikacji społecznej i marketingowej

Historycznie pierwszy model komunikacji, na który powołuje się literatura marketingowa, przedstawiony został przez Alexandra Grahama Bella na szkicu wykonanym w roku 1876. Przedstawia on ideę działania telefonu, urządzenia, które wówczas opatentował. Adresatami szkicu przedstawionego na rysunku 1 byli dziadkowie wynalazcy.



Rysunek 1. Szkic przedstawiający działanie telefonu, wykonany przez Alexandra Grahama Bella

Źródło: *Bell family papers*, 1876.

Kolejny model komunikacji (rys. 2), najbardziej znany w literaturze marketingowej i nazywany żartobliwie „matką wszystkich modeli”, do złudzenia przypomina szkic Bella. Nie jest to podobieństwo przypadkowe, gdyż jego twórca, Claude Shannon, przedstawił w nim transmisję komunikatu przy użyciu telefonu (a także telegrafu, radia i raczkującej wówczas telewizji). Był pracownikiem naukowym Bell Telephone Laboratories, więc jest wielce prawdopodobne, że inspirował się szkicami wykonanymi 70 lat wcześniej przez wielkiego wynalazcę. Warto zauważyć, że w obydwu modelach, Bella i Shannona, sprzężenie między nadawcą i odbiorcą ma charakter prosty (jednostronny)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> W nomenklaturze cybernetycznej termin „sprzężenie” oznacza związek między obiektami polegający na oddziaływaniach. Sprzężenie proste to sprzężenie, w którym jeden z obiektów oddziałuje na drugi, a sprzężenie zwrotne to sprzężenie, w którym jeden z obiektów oddziałuje na drugi, a drugi obiekt oddziałuje na pierwszy. Na sprzężenie zwrotne składają się więc dwa sprzężenia proste przeciwnie skierowane (Mazur, 1966, s. 18–19).

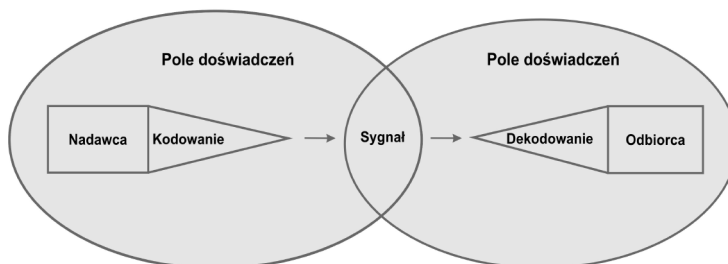




Rysunek 2. Liniowy (jednokierunkowy) schemat komunikacji, nazywany „schematem Shannona”

Źródło: Shannon, 1948, s. 380.

W publikacjach z połowy lat 50. XX wieku Wilbur Schramm, nazywany „ojcem nauk o masowej komunikacji”, zwrócił uwagę na aspekty kontekstu w procesie komunikacji. Jego model uwzględnia istnienie tzw. pól doświadczeń po stronie nadawcy i odbiorcy komunikatu oraz podkreśla rolę wspólnoty (współdzielenia) ich doświadczeń. Obecnie specjaliści marketingu przykładają dużą wagę do tej wspólnoty, prowadząc badania i wdrożenia w zakresie tzw. ekonomii doświadczeń i marketingu doświadczeń. Ciekawostką może być fakt, że Schramm w czasie, kiedy opublikował model przedstawiony na rysunku 3, przewidział sytuację, w której telefon będzie dostępny dla każdego, podobnie jak możliwość uzyskania za jego pośrednictwem dowolnych informacji z dowolnego miejsca świata. Wizja ta spełniła się dopiero po 50 latach, dzięki wynalezieniu smartfonów.

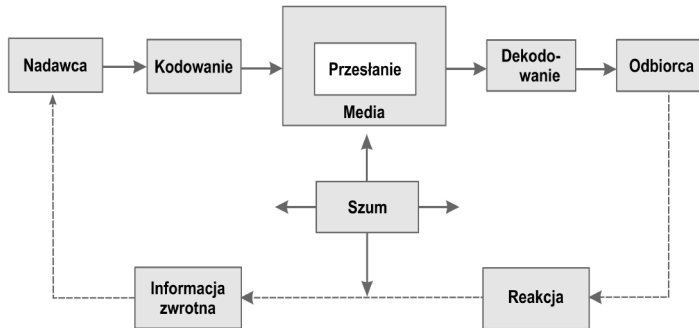


Rysunek 3. Liniowy, kontekstowy schemat komunikacji Schramma

Źródło: Schramm, 1955, s. 4.

Na bazie koncepcji Shannona i Schramma budowane były liczne wersje modelu komunikacji, w tym dedykowane specjalnie komunikacji marketingowej. Jeden z najbardziej znanych i zasłużonych dla marketingu naukowców, Philip Kotler, w swoich publikacjach od kilkadziesiąt lat nie zmienia opracowanej wersji modelu. Te z lat: 1988 i 2016 są identyczne (rys. 4). Modele Kotlera ukazują występujące

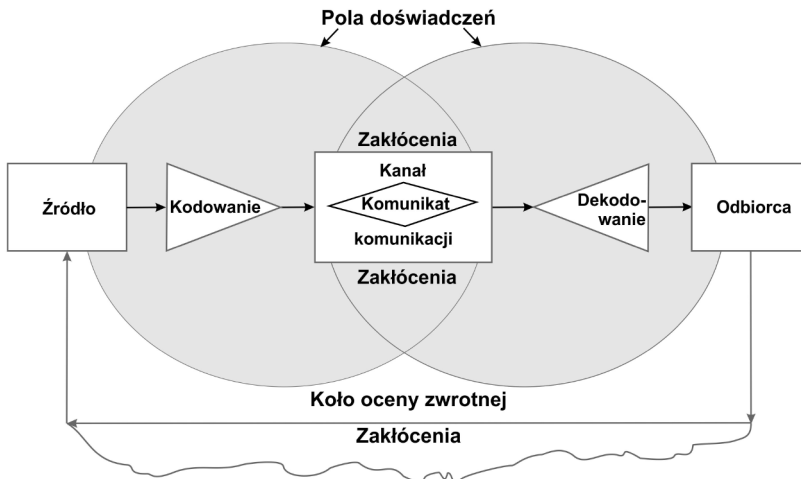
w systemie komunikacji sprzężenie zwrotne między nadawcą i odbiorcą. Możliwość zareagowania odbiorcy na przekaz i przyjęcie przez nadawcę informacji zwrotnej sprawiają, że proces komunikacji ma charakter interaktywny.



Rysunek 4. Model komunikacji interaktywnej w publikacjach Philipa Kotlera

Źródło: Kotler, 1988, s. 589; Kotler, Keller, Brady, Goldman, 2006, s. 634.

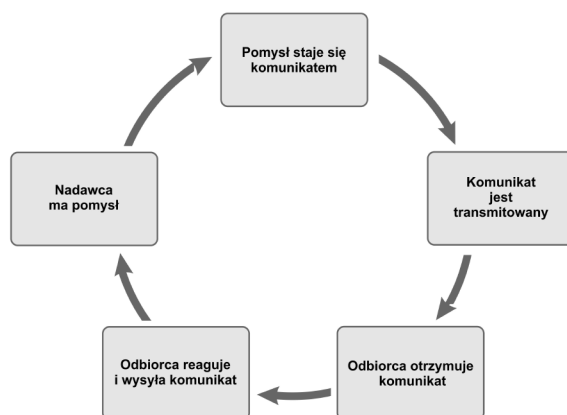
Odmianą modelu Kotlerowskiego, z bardziej zaznaczonym wpływem koncepcji kontekstowej Schramma, jest inny model często przywoływany w polskiej literaturze, przedstawiony na rysunku 5.



Rysunek 5. Interaktywny i kontekstowy model komunikacji

Źródło: Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius, 1998, s. 464.

Warto zauważyć, że modele techniczne lub cybernetyczne mają wygląd schematów „kanciasty” i „twardy”. Tymczasem w otoczeniu człowieka częściej spotykane i bardziej naturalne są kształty obłe, okrągłe lub kuliste, jak kształt Ziemi, planet i ich orbit, Słońca, ludzkich i zwierzęcych oczu, przekrojów komórek organizmów czy pni i konarów drzew. Przykłady można mnożyć. Samo słowo „otoczenie” ma konotacje sugerujące kształt okrągły, a okrąg lub koło (jak np. tarcza zegara wskazówkowego) pozwalają lepiej odzwierciedlić cykliczność zjawisk. Być może te czynniki, uświadomione bądź nie, sprawiły, że w literaturze przedmiotu zaczęły się stopniowo pojawiać inne koncepcje schematów, o wyglądzie zaokrąglonym. Wydają się one bardziej odpowiednie dla procesów komunikacji, które mają charakter interaktywny i cykliczny. Zapowiedź tej tendencji widać w dwóch modelach z lat 1986 i 2016 przedstawionych na rysunkach 6 i 7.

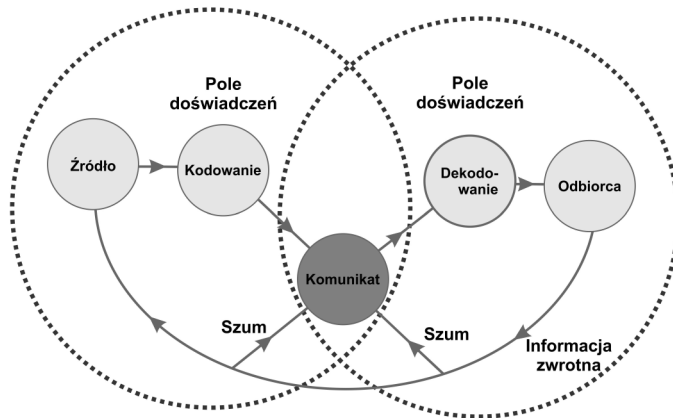


Rysunek 6. Model cyklicznego procesu komunikacji

Źródło: Bovee, Thill, 1986, s. 26.

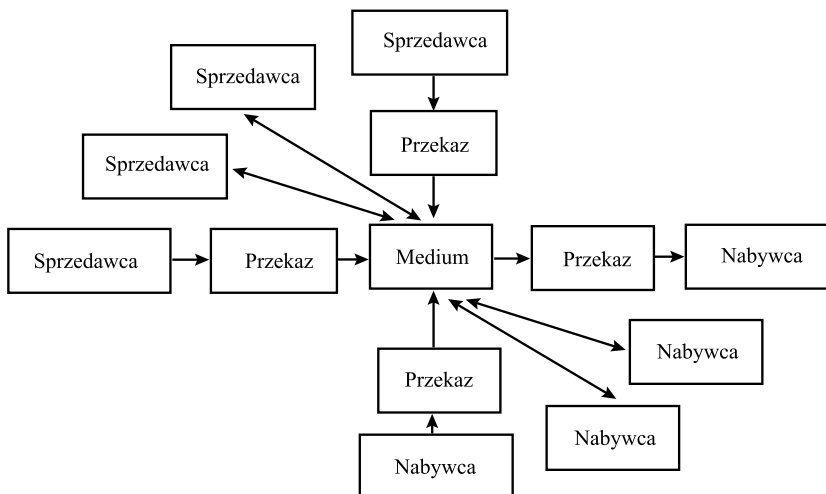
Modele komunikacji marketingowej i komunikacji społecznej są często utożsamiane ze sobą, jak chociażby we wspomnianych wyżej publikacjach Kotlera. Warto tu wspomnieć o współczesnym modelu, który został stworzony specjalnie dla potrzeb marketingu. Elementy: nadawca i odbiorca komunikatu zostały w nim zastąpione odpowiednio elementami: sprzedawca i nabywca. Model odzwierciedla proces komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym (rys. 8). Hipermedialność oznacza mnogość zarówno mediów, jak i relacji pomiędzy uczestnikami procesu (Wiktor, 2013, s. 45). Model ten można nazwać symetrycznym, gdyż akt komunikacji może inicjować zarówno sprzedawca, jak

i nabywca oferty, na równych prawach. Mogą oni stosować kanały komunikacji medialnej, formułując medialny przekaz, jak również komunikację osobistą, jedynie wspomaganą mediami.



Rysunek 7. Cykliczny, interaktywny i kontekstowy model komunikacji

Źródło: Fill, Turnbull, 2016, s. 41.



Rysunek 8. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym

Źródło: Hoffman, Novak, 1996, s. 50–68.

## Koncepcja sferycznego modelu komunikacji marketingowej

Pierwszym założeniem, przyjętym odnośnie do konstrukcji nowych modeli komunikacji jest to, że na modelu płaskim (dwuwymiarowym), podobnym do scharakteryzowanych w poprzedniej części artykułu, można wyobrazić jedynie pojedynczy cykl komunikacji. Nadawca wysyła komunikat, a odbiorca go otrzymuje i wysyła odpowiedź wyłącznie do nadawcy<sup>3</sup>. Komunikaty nie wydostają się do otoczenia poza układ. Jest to znaczne uproszczenie rzeczywistości, przyjęte jedynie po to, aby zapewnić analogie do historycznych modeli komunikacji. Drugim założeniem jest to, że otoczenie ma wpływ na procesy występujące w cyklu komunikacji: negatywny, jako generator szumów i zakłóceń, ale także pozytywny: stymulujący i wspierający przekazywanie informacji.

Na rysunku 9 uczestnicy cyklu komunikacji zostali nazwani „komunikatorami”. Model jest symetryczny, co oznacza, że każdy z komunikatorów (A i B) może być zarówno nadawcą, jak i odbiorcą komunikatu. Przyjmujemy, że inicjatorem aktu komunikacji jest komunikator A, np. firma, która pragnie poinformować obecnych i potencjalnych interesariuszy o swoim istnieniu i ofercie dla nich. Komunikat, który umownie nazwiemy komunikatem akcji, dociera do drugiego z komunikatorów, interesariusza firmy (np. potencjalnego nabywcy) poprzez kanał komunikacji: osobisty lub nieosobisty (medialny). W jednym i drugim przypadku komunikat musi być zakodowany, podobnie jak musi być odkodowany przez drugiego z komunikatorów. Zakładamy, że jest on w stanie i jest chętny go odebrać.

Po odkodowaniu komunikatu komunikator B interpretuje go i zawsze w jakiś sposób reaguje: albo celowo ignoruje, albo podejmuje określone czynności i w jakiś sposób odpowiada. Zakładamy, że całość odpowiedzi kieruje do komunikatora A. W tym momencie komunikator B sam staje się nadawcą komunikatu, a komunikator A – odbiorcą. Komunikat akcji może docierać do odbiorcy przez kanał osobisty (wówczas dochodzi do spotkania i przekazania komunikatu), albo nieosobisty – poprzez media. Komunikator B może również zastosować dwojakiego rodzaju kanał: osobisty lub nieosobisty, medialny. Kanał ten może, ale nie musi być tożsamy z kanałem akcji, dlatego na rysunku 9 media akcji i reakcji są tylko częściowo zbieżne.

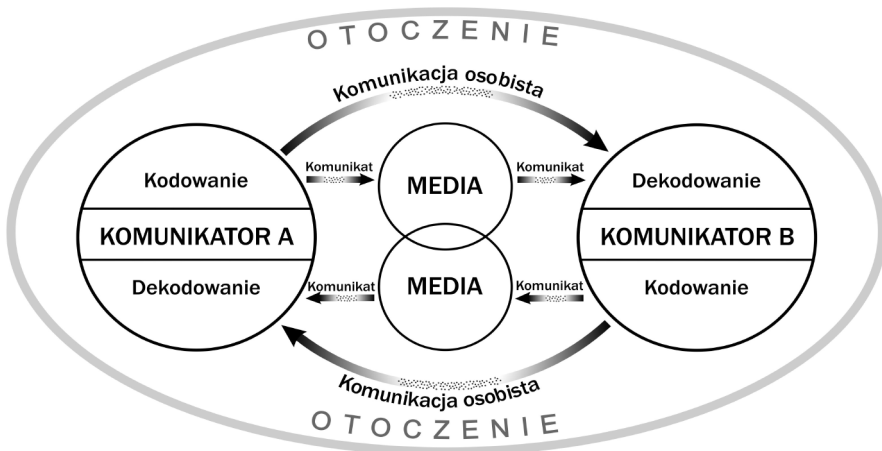
Cykl komunikacji nie przebiega w próżni, ale w „gęstym” otoczeniu. Oznacza to, że przepływ komunikatu napotyka różne bariery, przeszkody, jest też narażony na występowanie szumów i zakłóceń. Bariery i przeszkody mogą mieć charakter ekonomiczny (związany z kosztami i czasochłonnością komunikacji), ale także kulturowy, socjo-psychologiczny, polityczny czy fizyczny – związany z warunkami

---

<sup>3</sup> W nomenklaturze cybernetycznej nadawcę nazywa się źródłem, a odbiorcę odbiornikiem oddziaływania. Opiswany cykl komunikacji tworzy tzw. sprzężenie zwrotne (*Słownik Cybernetyki*, 2017).

geograficznymi, atmosferycznymi itd., istotnymi dla procesu komunikacji. „Gęste” otoczenie ma także swoje zalety. Funkcjonują w nim także katalizatory przebiegu informacji lub swoista aura, które ułatwiają przekazywanie komunikatu. Mogą je tworzyć czyjeś rekomendacje i życzliwość, a także moda, sprzyjające przepisy itp.

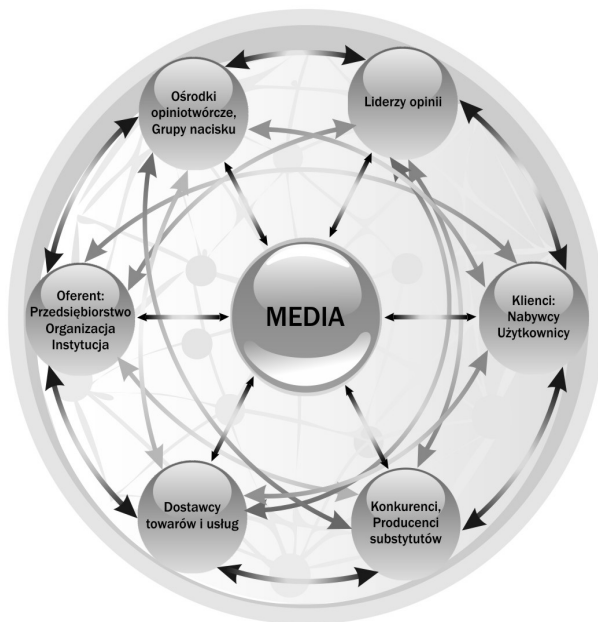
Na rysunku 9 przedstawiono model cyklu komunikacji jako układ względnie odosobniony. Tymczasem obaj komunikatorzy otrzymują stale komunikaty od innych interesariuszy, a także wysyłają je nie tylko do nadawcy. Niekiedy właśnie o to chodzi, na przykład w akcjach marketingu wirusowego. Firma publikując w internecie intrygującą reklamę liczy na to, że zostanie ona upowszechniona przez odbiorców na zasadzie wirusowej. Liczy też, że zadowoleni klienci upowszechnią rekomendacje marki lub konkretnej oferty za pośrednictwem portali społecznościowych albo poprzez tradycyjną „poczta pantoflową”. Inicjatorem komunikacji w otoczeniu rynkowym firmy może być każdy z jej interesariuszy, na przykład któryś z doradców nabywców (znany bloger lub celebryta), ośrodek opiniotwórczy, partner rynkowy, organ kontrolny itp. Tak złożona komunikacja nie daje się odwzorować w modelu płaskim, dwuwymiarowym. Może być wyobrażona poprzez tzw. model kokonu, w którym „wszyscy porozumiewają się ze wszystkimi”.



Rysunek 9. Model cyklu komunikacji społecznej między dwoma uczestnikami (komunikatorami), np. między firmą i jej klientem

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 10 przedstawiono trójwymiarowy model komunikacji marketingowej, wyobrażony przez pokrewną kokonowi sferę (powierzchnię kuli). W centrum sfery znajdują się media, gdyż w typowym dla naszych czasów hipermedialnym środowisku są one elementem łączącym wszystkie możliwe procesy i uczestników komunikacji w całym systemie. Uczestnicy komunikacji to jednocześnie „aktorzy” otoczenia bliższego i dalszego firmy na rynku. Ich położenie na sferze jest umowne. W konkretnych przypadkach powinno ono uwzględniać tzw. bliskość (*proximity*) komunikatorów, która nie zawsze jest związana z położeniem geograficznym. Może oznaczać także łatwość porozumienia, niewielki koszt komunikacji itp.



Rysunek 10. Sferyczny model komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

Strzałki proste symbolizują komunikację za pomocą mediów, a strzałki łukowe – komunikację osobistą. Prześwietlenia symbolizują wpływ otoczenia, które może zarówno osłabiać i zniekształcać, jak i wzmacniać i korygować przekaz. Analizując kontekst procesu komunikacji należy mieć na uwadze, że oddziaływanie, które nazwano wcześniej szumami, zakłóceniami bądź pozytywną aurą, jest interaktywne. Nie tylko otoczenie wpływa na proces komunikacji, ale również ten proces ma wpływ na otoczenie.

## Podsumowanie

Analizując sferyczny model komunikacji marketingowej należy zauważyć, że warunkiem stabilności i skuteczności działania układu, który przedstawia, jest komunikowanie się firmy z odbiorcami zarówno pośrednio, przez media, jak i bezpośrednio, z zastosowaniem kanałów osobistych. Rozważając potrzebę komunikacji osobistej warto wyobrazić sobie, czy dany biznes miałby szanse przetrwać, gdyby uniemożliwiono choćby na kilka dni korzystanie z internetu i telefonii komórkowej. Tutaj bliskość komunikatorów (choć różnie rozumiana) miałyby ogromne znaczenie. Podobnie ważne jest oddziaływanie otoczenia. Nie tylko jako generatora szumów i zakłóceń, uwzględnianych w dotychczas stosowanych modelach komunikacji, ale i generatora pozytywnej, katalitycznej aury.

Proponowany model ma charakter koncepcyjny i uniwersalny, pozwalający zrozumieć współczesne procesy komunikacji społecznej i marketingowej. Może także służyć do opisu i doskonalenia procesów komunikacji konkretnych (dowolnych) podmiotów, a także organizacji sieciowych, funkcjonujących na rynku. Wówczas wymaga dokonania badań i pełnej adaptacji, gdyż każdy badany podmiot jest inny, zmienny w czasie, ma także specyficzne grono interesariuszy o zróżnicowanych parametrach bliskości i potrzebach informacyjnych.

## Bibliografia

- Bajdak, A. (2013). Komunikacja marketingowa polskich przedsiębiorstw na rynkach krajów UE. *Studia Ekonomiczne*, 172, 11–22. Pobrano z: [www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/1\\_A.Bajdak\\_Komunikacja\\_marketingowa....pdf](http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/1_A.Bajdak_Komunikacja_marketingowa....pdf) (15.05.2017).
- Bell family papers* (1876). Library of Congress. Pobrano z: <http://memory.loc.gov/mss/mcc/004/0001.jpg>.
- Bovee, C.L., Thill, J.V. (1986). *Business communication today*. New York: Random House.
- Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50–68.
- Kotler, Ph. (1988). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Keller, K.L., Brady, M., Goldman, M. (2016). *Marketing Management*. Italy: Pearson.
- Mazur, M. (1966). *Cybernetyczna teoria układów samodzielnych*. Warszawa: PWN.
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.



- Schramm, W. (1955). How communication works. W: W. Schramm (red.), *The process and effects of mass communication* (s. 3–26). Illinois: University of Illinois Press.
- Shannon, C.E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27 (3), 379–423.
- Słownik Cybernetyki* (2017). Pobrano z: <https://socjocybernetyka.wordpress.com/slownik/> (9.05.2017).
- Szymoniuk, B. (red.). (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Waśkowski, Z. (2011). Strategiczny wymiar komunikacji rynkowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 208, 21–31.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### The Spheric Model of Marketing Communication

**Keywords:** marketing communications, model of the communication process

**Summary.** Classical marketing communications models do not reflect the complexities of the contemporary communications processes. The article proposes a new graphical model of marketing communications. This model has an integrated character, taking into account the complexity and mutuality of the marketing communication process in the hypermedia environment, as well as different kinds of „closeness” of its participants. The model has been developed on the basis of the analysis of literature, as well as on the basis of the author’s experience resulting from planning and implementing the marketing communications campaigns for enterprises, organizations and institutions.

*Translated by Barbara Szymoniuk*

### Cytowanie

Szymoniuk, B. (2017). Sferyczny model komunikacji marketingowej. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 193–208.