

Marcinkiewicz, Cezary

Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem

Prace Naukowe AJD. Pragmata Tes Oikonomias 5, 103-116

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Cezary MARCINKIEWICZ

Wyższa Szkoła HUMANITAS w Sosnowcu

Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem

Wprowadzenie

Praktyka wielu dziesięcioleci gospodarek rynkowych dostarczyła przekonujących dowodów na potwierdzenie faktu, iż wykorzystanie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem skutecznie wpływa na jego efektywność. Tym bardziej, że marketing nie jest koncepcją teoretyczną, lecz przede wszystkim zbiorem praktycznych doświadczeń i umiejętności.

W dzisiejszych czasach centralną postacią, wokół której rozgrywa się działalność gospodarcza, jest konsument. Stanowi on bowiem nieodłączny element sukcesu przedsiębiorstwa i jego pozycji na rynku. Zgodnie z filozofią marketingu przedsiębiorstwo winno dążyć do maksymalizacji zysku poprzez maksymalizację satysfakcji odbiorców. Marketing zakłada patrzenie na działalność gospodarczą z pozycji odbiorcy, oferowanie tego, co chce on kupić, nie zaś z pozycji producenta.

Sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów lub usług najwyższej jakości. Niezbędne jest bowiem stałe komunikowanie się przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami produktów za pomocą strategicznie ukierunkowanej i realizowanej promocji.

Wiele przedsiębiorstw w Polsce sprzedaje swe produkty w identyczny sposób jak konkurencja: oferuje podobne produkty (usługi), wprowadza je na rynek w podobny sposób, sprzedaje po zbliżonej cenie i tak samo reklamuje. W rezultacie wielu przedsiębiorstwom ciężko jest pozyskać klienta, aby temu zapobiec, winno się umiejętnie dobrać strategiczne elementy oferty rynkowej, zwracając szczególną uwagę na zintegrowaną komunikację marketingową, która koordynuje i jednocześnie realizuje cele i funkcje przedsiębiorstwa.

Nowoczesne instrumenty promocyjne tworzą pewien system i dlatego muszą być wspólnie analizowane, projektowane i stosowane. Ze względu na wewnętrzne relacje i wzajemne powiązania występujące między nimi należy także dążyć do pełnej zgodności całego układu. Niezmiernie ważną kwestią jest zindywidualizowanie zastosowania tych instrumentów przez jednostkę gospodarczą, co zależy od sytuacji rynkowej, rodzaju produktu, nabywców oraz ustalonych celów rynkowych i polityki firmy.

Niniejszy artykuł ma na celu wykazanie, że zdolność komunikowania stanowi zespół integralnych instrumentów marketingu – z jednej strony, a z drugiej wspomaga realizację rynkowych celów przedsiębiorstwa i ma niebagatelne znaczenie w całym procesie dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Dobry marketing to bowiem nie tylko przekaz informacji i posługiwanie się popularnymi frazesami, ale prawdziwe rozmowy i budowanie relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami przedsiębiorstwa.

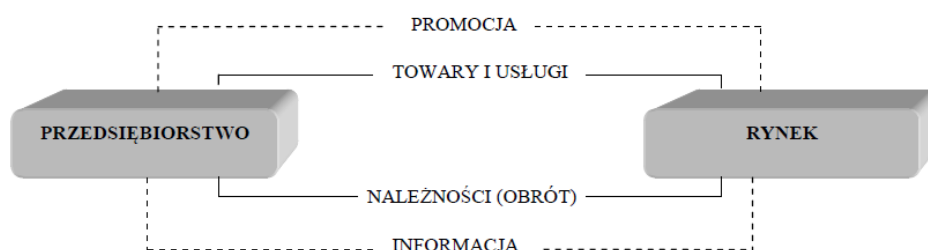
1. Znaczenie marketingu ogólnego w działalności przedsiębiorstw

Przed współczesnym przedsiębiorstwem, działającym w warunkach rozwiniętej konkurencji na rynku, stoi dziś trudne zadanie takiej organizacji pracy i zarządzania, aby możliwe było osiągnięcie jej misji i strategicznych celów. Konieczne stało się więc wypracowanie takiej formy działalności, aby przedsiębiorstwo mogło osiągać sukcesy na rynku – nowego sposobu myślenia i koordynowania wszelkich działań. Dlatego też to właśnie marketing stał się swoistą filozofią przenikającą cały proces zarządzania firmą.

Marketing, jak wiemy, pojawił się w rezultacie rozległych przemian w całej rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Rodowód marketingu wskazuje, że nie jest on konstrukcją myślową, zrodzoną na gruncie teoretycznej analizy, lecz jest racjonalną reakcją przedsiębiorstw na przemiany życia gospodarczego, a zwłaszcza na przemiany zachodzące na rynku.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji marketingu, w których eksponuje się najczęściej aspekt koncepcyjny marketingu, upatrując w nim określony sposób myślenia oraz działania na rynku, bądź aspekt narzędziowy w procesie oddziaływania przedsiębiorstwa na otoczenie, lub też aspekt informacyjno-decyzyjny, związany z procesami kierowania przedsiębiorstwem, wynikający z mechanizmu podejmowania decyzji. W związku z tym, marketing ogólny „można określić jako zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania. Zbiór ten jest integralnym elementem działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorstwa na rynku” [3]. Marketing nie jest zatem jednorazowym przedsięwzięciem, lecz stałym procesem.

Zarządzanie marketingowe znajduje odbicie w specyficznej koncepcji projektowania tego typu zarządzania. W procesie tym dużo miejsca poświęca się analizie zewnętrznych informacji dotyczących rynków, zachowań i preferencji nabywców oraz skuteczności oddziaływania poszczególnych instrumentów marketingowych. Związane jest to głównie z potrzebą wypracowania w procesie planowania takiej kompozycji instrumentów marketingowych, które zapewnią osiągnięcie przyjętych celów i pomogą przedsiębiorstwu odnieść sukces w realizacji oraz wdrażaniu produktu lub usługi na rynku (por. [12]). Elementy systemu marketingu przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Elementy systemu marketingu [12].

Nowoczesny marketing funkcjonuje na zasadzie pełnej integracji wszystkich instrumentów i czynności marketingowych związanych z wytwarzaniem produktów, oddziaływaniem na rynek i procesem wymiany. Jest strukturą, na którą oprócz czynników instrumentalno-czynnościowych składa się również sfera badawcza. Dla określenia podstawowej kompozycji elementów marketingu przyjęto, począwszy od pierwszej propozycji wprowadzonej przez N. Bordena¹, nazwę marketingu-mix.

Najogólniej rzecz ujmując, marketing-mix to zestaw instrumentów (narzędzi) marketingowych, które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwo do realizacji celów marketingowych na rynku docelowym [6]. Pojęcie to implikuje istnienie zespołu zmiennych, które mogą być wykorzystane w celu osiągnięcia założonego celu. Są to: *kształtowanie produktu*, które jest sposobem adaptowania produktu do zmieniających się potrzeb docelowej grupy konsumentów; *ustalanie ceny* – stosowane w celu zwiększenia lub zmniejszenia wielkości sprzedaży zgodnie z warunkami rynkowymi; *promocja* – stosowana jest do zwiększenia liczby osób świadomych produktu i przychylnie nastawionych do kupienia go; *kanały dystrybucji* – określają liczbę potencjalnych klientów, będących w stanie znaleźć wygodne miejsca lub sposoby do zmiany intencji zakupu na faktyczne

¹ Na liście znalazło się 12 elementów: produkt, cena, marka, kanał dystrybucji, akwizycja, reklama, promocja, opakowanie, wystawy, usługi, poszukiwanie, analizowanie informacji. Zakres pojęciowy tych czynników nie był ostry, w praktycznej działalności często zachodziły one na siebie.

zakupy [7]. Te cztery instrumenty – zwane 4 P (z języka angielskiego: *product*, *place*, *price* i *promotion*) – są stosowane nieprzerwanie z uwzględnieniem warunków rynkowych, szczególnie działań konkurentów (rys. 2).



Rys. 2. Możliwości dostosowania działań przedsiębiorstwa do 4 P.

Wybór i opracowanie najefektywniejszej koncepcji marketingu-mix nie jest przedsięwzięciem łatwym. Wynika to przede wszystkim z trudności określenia efektów, które mogą być osiągnięte dzięki nakładom poniesionym w związku z uruchomieniem instrumentów i działań w ramach koncepcji marketingu-mix. Uzyskiwane efekty zależą bowiem nie tylko od wielkości ponoszonych nakładów, lecz również od licznych czynników zewnętrznych. Trudności towarzyszące wyborowi są związane zarówno z faktem działania w warunkach niepewności co do przyszłego rozwoju rynku oraz postępowania jego uczestników, jak również z faktem zmienności znaczenia poszczególnych instrumentów i działań marketingowych w różnych zmieniających się sytuacjach rynkowych. Czynnikiem ułatwiającym wybór efektywnej koncepcji marketingu-mix jest systematyczna analiza zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa.

Ostateczna weryfikacja działalności gospodarczej poszczególnych przedsiębiorstw odbywa się na rynku docelowym. Realizacja i wdrażanie nowych produktów oraz usług w gospodarce rynkowej jest procesem niezwykle skomplikowanym, wymagającym odpowiedniej wiedzy i informacji. W procesie tym przedsiębiorstwo winno przystosować się do zmieniających wymagań odbiorców w realizacji nowych produktów i usług oraz możliwości oddziaływania na rynek [16].

Koncepcja marketingu wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę, za pomocą której następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Wykorzystując poszczególne instrumenty i działania oraz współzależności mię-

dzy nimi, można opracować wiele zintegrowanych wewnętrznie struktur marketingu. Chodzi jednak o to, aby struktura była nie tylko wewnętrznie zintegrowana, lecz także aby charakteryzowała się wysokim stopniem skuteczności i efektywności.

2. Promocja jako najważniejsze narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Sukces przedsiębiorcy na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najwyższej jakości, ustalania atrakcyjnych cen i zapewnienia nabywcom dogodnych miejsc i warunków dokonywania zakupu towarów i usług. Niezależnie bowiem od tego, jak dobry jest produkt, rzadko sprzeda się on sam. Aby zaistnieć i trwać na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonywać wyboru produktów i usług dla zaspokojenia potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach, miejscach i warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia ich użytkowanie. Z drugiej strony firma powinna emitować sygnały (informacje) w stronę innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), a także informacji, jakie firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.) [9].

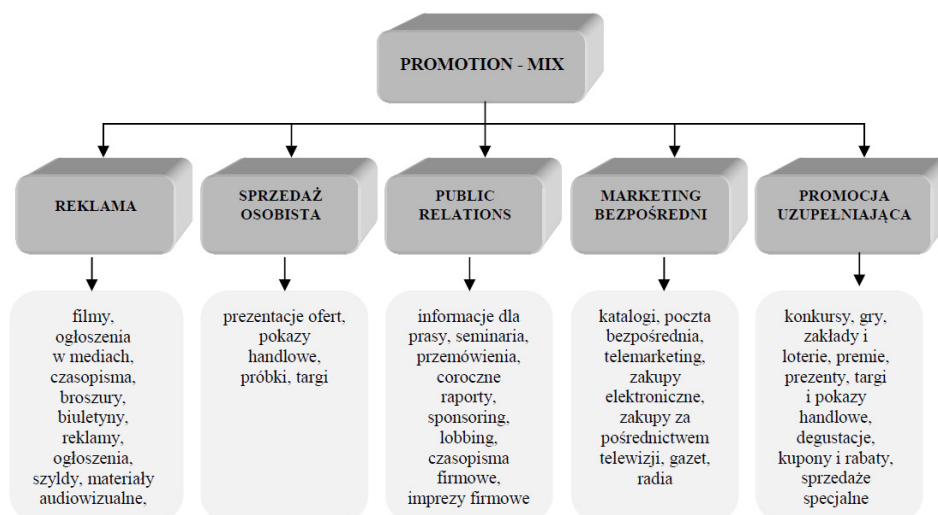
Poprzez promocję zmniejsza się dystans między sprzedawcą a nabywcą, skraca czas zakupów i zwiększa się poziom edukacji rynkowej. Działalność promocyjna nie powinna zatem stanowić celu samego w sobie, gdyż jest ona integralnym składnikiem strategii marketingowej firmy.

Skuteczna strategia marketingowa wymaga stosowania takiej promocji, która wykorzystując unikatową ofertę przedsiębiorstwa, pozwoli nabywcom zauważyć firmę, zaakceptować ją i uznać za korzystne źródło zakupu. Należy zatem umiejętnie łączyć tę grupę narzędzi z pozostałymi elementami marketingu, kształtowaniem produktu, jego ceną i siecią sprzedaży.

Właściwe powiązanie promocji z całym układem instrumentów marketingu polega na odzwierciedleniu walorów promocyjnych produktu, jego opakowania, ceny, wyglądu zewnętrznego, umożliwiającego wyróżniającą się prezencję produktów w hurtowych i detalicznych kanałach dystrybucji.

Znaczenie promocji na rynku wzrasta wraz z jego rozwojem i dywersyfikacją. Na rynkach, które są słabo rozwinięte, narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam produkt oraz kanały dystrybucji. Natomiast w miarę rozwoju stosunków rynkowych, rozwoju produkcji masowej, zwiększania się i różnicowania podaży i dróg przepływu towarów, do przekazywania informacji na rynek nie wystarczają instrumenty dotychczasowe. Warunki te wymagają bowiem stwo-

rzenia celowego i rozbudowanego systemu instrumentów promocji. Polityka komunikowania się z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej, tworząc łącznie złożoną kompozycję promotion-mix (rys. 3).



Rys. 3. Instrumenty promotion-mix.

W kompozycji promotion-mix dominujące znaczenie mają następujące grupy instrumentów:

- reklama, czyli płatna nieosobista wiadomość podana za pośrednictwem mediów, pozwalająca zidentyfikować przedsiębiorstwo, firmę lub osobę, która ją nabyła i nadała,
- promocja uzupełniająca (*sales promotions*), czyli krótkookresowe działanie w celu pobudzenia sprzedaży produktu,
- sprzedaż osobista (akwizycja), czyli transakcja bezpośrednia zachodząca pomiędzy sprzedającym a kupującym,
- public relations, czyli tworzenie korzystnego obrazu produktu lub firmy za pomocą mediów, udziałów w zyskach wraz z publicity, zwane niekiedy łącznie propagandą marketingową,
- nieformalny przekaz ustny, opinia wygłaszana przez konsumentów o produktach, z których są zadowoleni,
- marketing bezpośredni – osobisty, czyli wykorzystanie różnych narzędzi (np. listów, telefonów itd.) w celu komunikowania się z określonymi grupami istniejących i potencjalnych klientów (por. [3]).

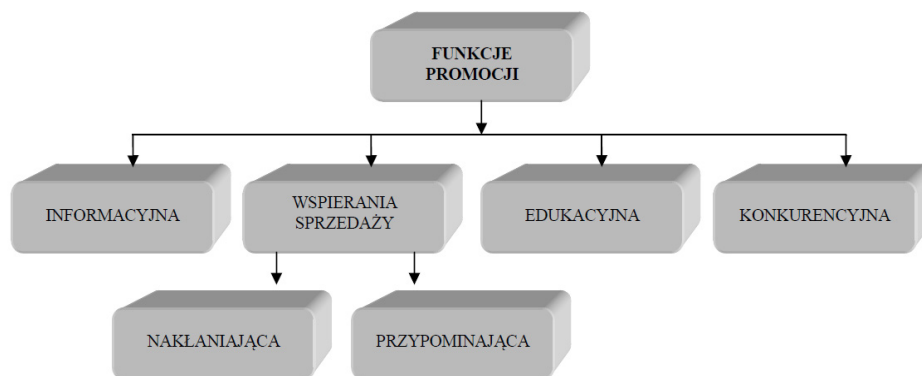
Niektóre rodzaje promocji służą do zainteresowania nabywców oferowanymi produktami bądź usługami, inne wzmacniają skłonność dokonywania zakupu, a jeszcze inne stwarzają zachętę do stałego ponawiania kupna produktu. Re-

klama i przedstawianie pozytywnego obrazu firmy za pomocą public relations oddziałują w fazie zapoznania się nabywców z produktami, a więc jeszcze przed dokonaniem zakupu. Promocja osobistej sprzedaży oraz środki mające na celu intensyfikację zakupów stanowią kontynuację poprzednich rodzajów oddziaływania na nabywców, wywierając większy wpływ w fazie wyboru i dokonywania zakupu.

Promocja jest wiedzą i sztuką wyboru właściwej kompozycji promotion-mix, jak i sposobu wykonania oraz dotarcia pożądanego przekazu do adresatów. Skuteczność oddziaływania promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi działaniami marketingowymi, czyli kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży [4].

Uzależnienie promocji od produktu, który jest przez nią wspierany, można rozpatrywać w odniesieniu do rodzaju promowanego towaru (produkt konsumpcyjny czy przemysłowy), poszczególnych części składowych (m.in. znaku towarowego) i poszczególnych faz cyklu życia produktu na rynku. Każdy z tych czynników ma istotny wpływ na wybór form promocji, które winno się wykazywać na rynku. Ważne jest również ściśle powiązanie promocji z ceną produktu.

Prowadzone poprzez przedsiębiorstwo działania promocyjne spełniają następujące funkcje: informacyjną, wspierania sprzedaży (nakłaniającą) i utrwalenia (przypominającą), edukacyjną oraz funkcję konkurencyjną (rys. 4).

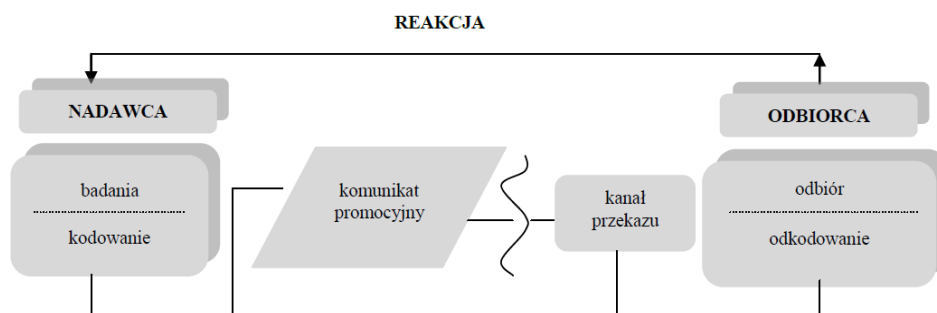


Rys. 4. Funkcje promocji [11].

Funkcja informacyjna związana jest z potrzebą informowania nabywców o nowych produktach, ich cechach, miejscach sprzedaży, cenach, warunkach sprzedaży. Funkcja wspierania sprzedaży przyczynia się do usprawnienia procesu sprzedaży. Wspieranie procesów sprzedaży związane jest z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta: nakłanianiem i przypominaniem. Nakłanianie ma za zadanie przekonać klienta do argumentów nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, a w konsekwencji nakłonić do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego. Przypominanie dotyczy najczęściej

kształtowania lojalności wobec marki. Funkcja edukacyjna polega na uczeniu odbiorcy nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Funkcja konkurencyjna jest natomiast związana z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy promocyjne konkurentów [11].

Na rynkach konkurencyjnych warunkiem sukcesu jest przede wszystkim szybkie dotarcie do potencjalnego klienta, przekazanie mu pakietu informacji charakteryzujących zalety produktu lub usługi (miejsce, warunki zakupu oraz korzyści związane z ich nabyciem) w porównaniu z produktami czy usługami oferowanymi przez konkurencję. Tak więc promocja jest procesem pozyskiwania odpowiednich informacji między przedsiębiorstwem a nabywcami na rynku (rys. 5).



Rys. 5. Promocja jako proces komunikowania się przedsiębiorców z rynkiem [1].

System komunikowania się rynku z potencjalnym nabywcą składa się z następujących elementów:

- nadawcy informacji,
- komunikatu promocyjnego,
- kanału przekazu, którym komunikat dociera do odbiorcy,
- odbiorcy informacji (por. [10]).

Podjęcie skutecznych decyzji promocyjnych jest w dużym stopniu uzależnione od właściwego określenia adresatów promocji, czyli osób lub instytucji, na które ma ona oddziaływać. Istotne jest więc ustalenie:

- segmentów rynku (grup nabywców), które dla przedsiębiorstwa są najbardziej istotne jako nabywcy jego produktów,
- liderów opinii, czyli osób mających wpływ na postępowanie innych ludzi.

Zgodnie z marketingową koncepcją działania przedsiębiorstwa, nabywcy nie są traktowani jako jednorodna grupa, lecz jako zróżnicowane segmenty rynku. Te docelowe segmenty rynku można podzielić na:

- segment nabywców indywidualnych (poszczególnych grup konsumentów czy gospodarstw domowych),
- segment nabywców instytucjonalnych (przedsiębiorstw i innych instytucji).

Kluczem do efektywnej i skutecznej promocji jest poznanie i zrozumienie środowiska nabywców towarów i usług. Wiele produktów może być sprzedawanych zarówno nabywcom indywidualnym, jak i przedstawicielom segmentu instytucjonalnego. Jednak w zależności od tego, kto jest potencjalnym nabywcą, inaczej powinna wyglądać promocja tego samego towaru.

Podsumowując, celem promocji jest namówienie jej adresatów do uczynienia tego, co zawarte jest w jej przekazie. Jeśli promocja ma spełnić wymagania procesu komunikacji między sprzedającymi a kupującymi, musi być zrozumiała dla odbiorców, posługiwać się sposobem myślenia i motywacją właściwą dla środowiska, w którym żyją, a więc mieszkają, pracują, zaspokajają potrzeby, komunikują się z innymi ludźmi i odbierają przekazy owej promocji.

3. Istota i elementy zintegrowanego procesu komunikacji marketingowej

Tradycyjne, wąskie ujęcie promocji sprowadza się, jak wiemy, do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, podczas gdy komunikowanie marketingowe zakłada potrzebę swoistego „przenikania” w różnorodne sygnały płynące z rynku (jego trendy i megatrendy rozwoju, kształt i przeobrażenia makro- i mikrootoczenia, potrzeby i preferencje nabywców) i stosownej nań odpowiedzi. Dynamika przeobrażeń współczesnego świata, postępujące procesy globalizacji rynków i zaostrzania walki konkurencyjnej na arenie międzynarodowej sprawiają, iż przedsiębiorstwa stają w obliczu konieczności zastąpienia dotychczasowych „strategii promocji” kształtowanych poprzez oddziaływanie jednokierunkowe poprzez komunikację marketingową, stanowiącą swoistego rodzaju proces interakcji i „dialogu” pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym (por. [2]).

Pojęcie „komunikacja” obejmuje wiele znaczeń. Ze względu na fakt, iż przez długi okres było przedmiotem zainteresowania badaczy wielu dziedzin, dodano mu nowe treści do przestarzałej, dwudziestowiecznej polifonii, co uczyniło to pojęcie prawdziwym symbolem społeczeństwa w trzecim milenium. „Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana «komunikatem», «treścią komunikatu» lub też «treścią komunikowaną i odbieraną»” [8].

Komunikowanie się z konsumentem: jego informowanie, motywowanie i skłanianie do zakupu jest procesem złożonym. Stronami tego procesu są nadawca i odbiorca, instrumenty komunikacji to przekaz i medium. Natomiast kodowanie, dekodowanie oraz sprzężenie zwrotne są funkcjami tego procesu.

Nadawcą komunikatu może być firma, niezależna instytucja czy lider opinii publicznej. Przedsiębiorstwa komunikują się poprzez swych rzeczników, znane osobistości, bohaterów spotów reklamowych czy personel sprzedażowy. Przy

ocenę danego źródła bierze się pod uwagę jego wiarygodność, zdolność przekonywania oraz konsekwencję w kreowaniu image firmy. Kodowanie jest prętkonowaniem idei, pomysłu na przekaz stanowiący kombinację słów i symboli. Prawidłowy przekaz powinien składać się ze znaków znanych odbiorcy, a jednocześnie być unikatowy. Większość komunikatów wykorzystuje symbolikę, starając się powiązać np. poczucie bezpieczeństwa, statusu społecznego czy fizycznej atrakcyjności z decyzją o zakupie. Medium w procesie komunikacji jest osobistym bądź nieosobistym kanałem przekazu. Osobiste kanały stanowią sprzedawcy, akwizytorzy czy liderzy opinii. Nieosobiste środki to przede wszystkim mass media, swoisty „klimat” działania firmy (architektura i wystrój wnętrz, oświetlenie czy zapach) oraz wydarzenia organizowane przez dział public relations. Dekodowanie jest procesem interpretacji przekazu przez odbiorcę. Im bardziej jest on prosty i dostosowany do rodzaju audytorium, tym większe szanse jego prawidłowego odbioru, a więc i skuteczności. Należy pamiętać, że odbiorcami komunikatu są nie tylko finalni konsumenci, ale i pośrednicy, konkurenci oraz szeroka publiczność [14].

Niestety, procesowi komunikacji towarzyszą zakłócenia w postaci niewłaściwego zakodowania lub dekodowania, czy też negatywnego nastawienia odbiorców, wywołanego wcześniejszymi przekazami. Do typowych zakłóceń należą:

- sprzedawca udzielający nieprawidłowej informacji na temat produktu,
- niecierpliwy klient przerywający prezentację,
- rozmowy domowników podczas emisji filmu reklamowego w TV,
- traktowanie wszelkich pocztowych przesyłek reklamowych jako „śmieci” (por. [14]).

Celem każdego przekazu jest wywołanie reakcji u odbiorców w postaci dokonania zakupu. Innym rodzajem sprzężenia zwrotnego jest budowa przyjaznej postawy klienta wobec firmy i jej oferty, która i tak w konsekwencji ma doprowadzić do aktywizacji sprzedaży.

4. Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej

Nowoczesny marketing, oprócz wytworzenia wysokiej jakości produktu, ustalenia dla niego atrakcyjnej ceny oraz zapewnienia jego dostępności, wymaga również komunikacji, rozumianej jako interaktywny dialog z istniejącymi i potencjalnymi klientami, dostawcami czy dystrybutorami. Oznacza to, iż każda firma, każdy producent musi nierozdzielnie występować w roli komunikującego i jednocześnie promującego, i w tym znaczeniu występuje on jako zespół informacji emitowanych z różnych źródeł, w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego.

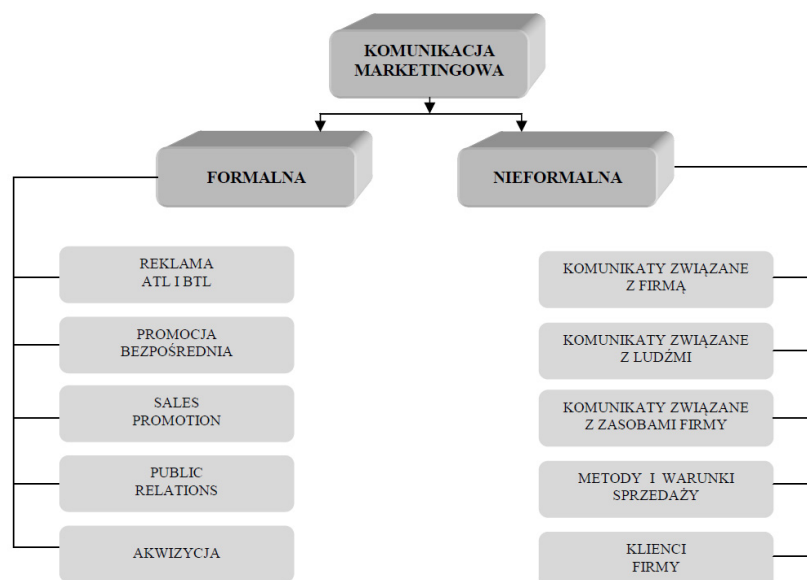
Stosowane dawniej pojęcie promocji zostało zastąpione w ostatnich latach pojęciem komunikacji marketingowej dla podkreślenia, iż mamy do czynienia

z procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy, a nie tylko z procesem oddziaływania sprzedawcy na nabywcę.

Oprócz specjalnych działań podejmowanych przez firmę (czyli promocji), w firmie i poza nią (lecz w jej imieniu), codziennie odbywa się cały szereg pozapromocyjnych działań, które nawet silniej wpływają na wizerunek przedsiębiorstwa niż działania promocyjne. Wszystko, co firma robi lub czego zaniecha, może być bowiem komunikatem w stosunku do otoczenia. Promocja nie będzie efektywna, jeżeli pracownicy przedsiębiorstwa będą niekompetentni, złe wyniki finansowe będą nakazywały ostrożność, produkt będzie złej jakości, a kontakty zarządu dotyczyć będą podejrzanych środowisk. Komunikaty pozapromocyjne mogą być związane z oceną działalności firmy, jej pracownikami, wykorzystywanymi technologiami, oferowanymi produktami, sposobami sprzedaży oraz charakterystyką nabywców (por. [13]).

Komunikacja marketingowa stanowi proces informacyjny i realny, realizowany w przedsiębiorstwie (organizacji) i przez przedsiębiorstwo (organizację) w jego (jej) otoczeniu rynkowym (por. [15]). Określana jest najczęściej jako zespół informacji, emitowanych przez firmę z różnych źródeł, w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, klientów, konkurentów, liderów opinii publicznej itp.), a także informacji, jakie przedsiębiorstwo „zbiera” z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców itp.) [9].

Zintegrowana komunikacja marketingowa to dialog firmy z otoczeniem rynkowym, składający się zarówno z komunikacji formalnej, odbywającej się wyznaczonymi oficjalnie drogami przepływu informacji, jak i nieformalnej (rys. 6).



Rys. 6. Zintegrowana komunikacja marketingowa.

O ile komunikacja formalna to nic innego, jak narzędzia promocyjnego mix, to komunikacja nieformalna działa poprzez:

- produkt, jego dostępność i opakowanie,
- cenę i warunki sprzedaży (w tym płatności),
- lokalizację i wygląd firmy oraz jej punktów sprzedaży,
- merchandising,
- zachowania pracowników (w tym zarządu firmy), ich dostępność, kompetencje,
- spotkania nieformalne, szkolenia,
- pocztę pantoflową (WoM),
- sposób załatwiania reklamacji,
- wygląd środków transportu,
- zawartość i wygląd dokumentów firmowych,
- lobbing,
- działania charytatywne i społeczne.

Źródłem powstania komunikacji marketingowej są potrzeby informacji, które występują po obu stronach wymiany rynkowej: sprzedającego i kupującego. Sprzedawca, aby zaistnieć na rynku, przekazuje informacje o swoich produktach i nakłania do ich kupna. Kupujący potrzebuje informacji o istniejącej firmie, jej produktach, ich właściwościach, atrybutach, cenie, miejscu zakupu. Informacja ta pozwala mu na dokonanie wyboru i kupno takiego produktu, który najbardziej zaspokaja ich potrzeby. Informacja o wyborze zakupu i zadowoleniu klienta jest z kolei automatycznie generowana do sprzedawcy produktu (podczas testów rynkowych).

Komunikacja marketingowa (jako promocja) ma zatem za zadanie nie tylko informowanie, kształtowanie potrzeb nabywców i skłanianie ich do kupna produktu, ale również zbieranie informacji z rynku o potrzebach nabywców (por. [5]). Poprzez politykę komunikacji marketingowej (promocji) lansuje się również wizerunek firmy i produktu oraz dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami.

Uwagi końcowe

W świetle obecnych przeobrażeń w gospodarce rynkowej, w tym również w sektorze usług, podstawową siłą kształtującą wielkość i strukturę rynku jest nabywca dóbr i usług. Współczesny klient organizacji stał się już nie tylko konsumentem, ale i prosumentem. W większości organizacji zasady nowego sposobu myślenia na konkurencyjnym rynku, wykorzystywania nowych narzędzi i technik marketingowych są bardzo aktualne, choć nie w pełni wykorzystywane. Nowym kierunkiem może stać się filozofia nowoczesnej komunikacji marketingowej, wraz ze wspomnianą wyżej rozwiniętą promocją dodatkową. Oznacza to zdynamizowanie działań w firmie, przejście do konstruktywnego dialogu

z klientami, prowadzonego na bieżąco, uwzględniającego zdobycze nowoczesnej technologii, przy szerokim wykorzystaniu mediów. W celu utrzymania i pozyskania nowych klientów konieczna jest więc modyfikacja działań marketingowych w kierunku stworzenia relacji partnerskich, indywidualnej oferty oraz zasad orientacji społecznej, uwzględniającej równowagę zysków firm, potrzeb klientów i wymogów społeczeństwa.

Literatura

- [1] Dobiegała-Korona B. (red.), *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997.
- [2] Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 1999.
- [3] Klisiński J., *Marketing*, Wyd. WSM, Legnica 2004.
- [4] Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing. Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa – Kraków 1992.
- [5] Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2001.
- [6] Kotler P., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- [7] Marcinkiewicz C., *Zarządzanie produktem turystycznym (z elementami psychologii)*, Oficyna Wyd. HUMANITAS, Sosnowiec 2010.
- [8] Mattelart A., *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, PWN, Warszawa 2001.
- [9] Michalik M., Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa (promocja)*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2007.
- [10] Musiałkiewicz J., *Marketing*, Wyd. EKONOMIK, Warszawa 1997.
- [11] Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006.
- [12] Pomykański A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2005.
- [13] Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001.
- [14] Szeszycka I., *Komunikacja marketingowa*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Karwowski, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 1998.
- [15] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.
- [16] Wojciechowski T., *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011.

Summary

The modern conception of marketing communication as a dialogue between the company and its business environment

The subject matter of marketing communication has been the focus of interest and research inquiry for many years. The conceptions formed in the last century seem to be already obvious, and hence unattractive. However, integrated marketing communication poses a challenge to competing enterprises of the second decade of XXI century.

The aim of every marketing-oriented enterprise is the maximization of profits as seen from the angle of customer satisfaction. In the current diversity of market offer, the fact of simply creating a product which satisfies the needs of buyers and delivering it at a competitive price does not guarantee the achievement of this goal. It is due to the fact that the influence on the consumer is not only exerted by the creation of the name and logo of a company or by equipping the product with an attractive packaging or even by the selection of an optimum point-of-sale. Although, these elements are the means of conveying certain information they are not sufficient to create an effective integration system.

The ability to communicate constitutes an integral instrument of marketing strategy and practical achievement of the market goals for enterprises. Moreover, it is gaining greater significance in the dialogue between the enterprise and its environment.