

Beata Gotwald-Feja

Komunikacja marketingowa w realiach "omnichannel" : ujęcie modelowe

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 261-271

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Beata Gotwald-Feja

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
e-mail: gotwald@uni.lodz.pl

Komunikacja marketingowa w realiach *omnichannel* – ujęcie modelowe

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: *omnichannel*, komunikacja marketingowa, e-marketing, nowy konsument

Streszczenie. W związku z rosnącym znaczeniem komunikacji marketingowej w środowisku omnikanalowym, zasadnym staje się poddawanie analizie sposobów przekazywania treści w ujęciu modelowym. Celem artykułu jest prezentacja konceptualnego modelu omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM). Model zakłada: istnienie i celowość tworzenia węzłów komunikacyjnych (w ramach systemu wzmacnień) między narzędziami; budowanie holistycznego komunikatu dzięki systemowi powiązanych wiadomości; wpływ filtrów, wzmacnień i doświadczeń na procesy kodowania i dekodowania materiału. Równocześnie zakłada się, że informacja zwrotna jest przekazywana z użyciem jednego narzędzia, niemniej w dwóch formach – zależnej i niezależnej od woli konsumenta.

Wprowadzenie

Komunikacja jako zjawisko społeczne podlega systematycznym zmianom, a mechanizmy jej prowadzenia są dostosowywane do możliwości technicznych i społecznych, charakterystycznych dla danej epoki historycznej. Podobne mechanizmy dotyczą komunikacji marketingowej. Są one zauważalne nie tylko dla praktyków marketingu, ale również dla badaczy.

Celem artykułu jest wskazanie głównych trendów w komunikacji marketingowej w środowisku *omnichannel* oraz budowa, na ich podstawie, modelu omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM). Podstawą do skonstruowania modelu były źródła wtórne (głównie literatura przedmiotu) oraz badania pierwotne – ankietowe wśród przedsiębiorstw. Treść opracowania podzielono na trzy główne komponenty – przegląd literatury dotyczącej ewolucji modeli komunikacji oraz środowiska *omnichannel*, metodykę badań własnych oraz wyniki badań wraz z prezentacją modelu konceptualnego i podsumowaniem.

Komunikacja i komunikacja marketingowa – definicje i modele

Komunikacja bywa definiowana jako aktywny nośnik znaczeń i co do zasady tym różni się od języka, że dostosowuje się do czasu, w którym jest używana (VanPatten, 2016, s. 5–6). Punktem wyjścia dla rozważań jest definicja deskryptywna komunikacji, ponieważ pozwala ująć elementy (najistotniejsze z perspektywy artykułu) tworzące ją (Kulczycki, 2012, s. 19). Komunikacja jest zatem procesem dwustronnym, łączącym nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi przekazywana jest informacja (oraz – w drugim ujęciu – informacja zwrotna) (Schramm, 1955, s. 4–8; Smith, Taylor, 2004, s. 75–80).

Na efektywność komunikacji wpływa wiele czynników, m.in. semiotyka, symbolika, czynniki pozawerbalne. W związku z jej skomplikowaniem oraz zależnością pomiędzy komunikacją a innymi elementami, komunikacja jest złożonym i wielopoziomowym zjawiskiem. W celu chociaż częściowego uchwycenia problemu, zawężono analizy do komunikacji marketingowej, stanowiącej uszczegółowienie zjawiska komunikacji na gruncie teorii i praktyki marketingu.

Komunikacja marketingowa tym różni się od komunikacji jako takiej, że poza celem w postaci przekazania informacji, zmierza do przekonania klienta do wartości proponowanego produktu (Hossain, Kabir, Rezvi, 2017, s. 1–9). Najczęściej w modelowym ujęciu, w centrum komunikacji marketingowej usytuowany jest klient, który wchodzi w interakcje z otoczeniem, w tym z nadawcą komunikatu marketingowego. Jednocześnie, komunikacja marketingowa obejmuje swoim zakresem oddziaływanie na konsumenta zgodnie z jego preferencjami, potrzebami i chwilowymi pragnieniami, w celu dostarczenia mu optymalnych bodźców i danych, ułatwiających podejmowanie decyzji (w tym zakupowych). W ujęciu prezentowanym przez Finne i Grönroosa, komunikacja marketingowa ma na celu dostarczenie konsumentowi wartości, a integracja komunikacji marketingowej zachodzi na poziomie konsumenta jako odbiorcy i punktu wyjścia dla komunikacji (Finne, Grönroos, 2017, s. 445–463).

Wspomniany model jest oparty na założeniu, że komunikacja nie tylko ma charakter relacyjny, ale przede wszystkim służy obydwu stronom w procesie przekazywania informacji (Bruhn, Schnebeln, 2017, s. 464–489). Z tej perspek-

tywy komunikacja marketingowa ma pozytywny wydźwięk, ponieważ kojarzona jest przede wszystkim z korzyściami, osiąganymi przez wszystkie strony interakcji. Z drugiej strony, Gabor Reketye podkreśla, że nigdy komunikacja marketingowa nie była tak bardzo zagrożona, a jednocześnie nigdy nie wpływała tak istotnie na percepcję rzeczywistości przez strony procesu, jak również nigdy w tak znacznym stopniu nie była zależna od kryzysów ekonomicznych, zmiany w natężeniu władzy czy olbrzymiego rozrostu marek (Reketye, 2016, s. 175–181). Można zgodzić się z twierdzeniem, że komunikacja marketingowa jest determinowana różnorodnymi czynnikami o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, jednak dyskusyjne jest to, czy i w jakim stopniu owa zależność intensyfikuje się wraz ze zwiększeniem dynamiki tychże zmian.

Podobnie, jak zmianom ulega samo środowisko marketingowe oraz elementy i zakres komunikacji marketingowej, modyfikacji ulec muszą również znane i stosowane dotychczas modele komunikacji marketingowej.

Podstawowy model komunikacji zakłada przekazywanie komunikatu pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Lasswell doprecyzował ten model, wprowadzając do niego dodatkowe elementy, czyli: medium (kanał komunikacji) oraz *feedback* (informację zwrotną) (Kitchen, 1999, s. 23). Z kolei model opracowany przez Govoni obejmuje dodatkowo właściwości nadawcy i odbiorcy, które wpływają na sposób rozumienia przekazu, wraz z procesami kodowania, dekodowania, prezentacji i przesyłu wiadomości (Koekemoer, 2004, s. 40–58). Modele te odnoszą się do procesu przekazywania wiadomości od źródła (nadawcy) do dekodera (odbiorcy), z uwzględnieniem jednorodnego charakteru komunikatu. Dodatkowo, model ten zakłada, że komunikacja marketingowa obejmuje jedynie pojedynczą wiadomość, przekazywaną przez jednego nadawcę do jednego odbiorcy. W dalszej części artykułu analizie poddano możliwość adaptacji modelu do realiów środowiska *omnichannel*, w odniesieniu do jego kluczowych właściwości.

Omnichannel a istniejące modele komunikacji marketingowej

Wyzwania dotyczące funkcjonowania komunikacji marketingowej w środowisku *omnichannel* odnoszą się do cech tego środowiska. Poniżej odniesiono się do wspomnianych właściwości oraz wyzwań związanych z nimi. Środowisko *omnichannel* charakteryzuje się niespotykaną dotychczas złożonością oraz skomplikowanym powiązaniem między jego elementami. Współzależności te mają charakter wielokierunkowy oraz ugruntowane są często na poziomie nawyku czy potrzeb.

W omnikanale konsument usytuowany jest w centrum komunikacji i zainteresowania, podobnie jak dzieje się w koncepcie marketingu 360 stopni (Gotwald, 2010, s. 99–106). Dodatkowo, w odróżnieniu od komunikacji multikanałowej, w środowisku *omnichannel* komunikaty nie są zgrywane ze sobą, by

stworzyć jednolitą i homogeniczną z perspektywy przedsiębiorstwa całość, ale pozwalają konsumentowi pozyskać uzupełniające się wzajemnie informacje oraz odnieść wrażenie, że każde narzędzie komunikacji marketingowej wykorzystywane przez niego w danym momencie jest nakierowane na to, by mu służyć i realizować jego indywidualne potrzeby (Pophal, 2015, s. 15–20). Maksymalna możliwa indywidualizacja pozwala na realizację potrzeb jednostkowych w niespotykany dotychczas sposób. Jednocześnie, doświadczenie dostarczane użytkownikowi w wyniku komunikacji marketingowej nie tylko musi być spójne między kanałami, ale musi w znaczący sposób łączyć się i uzupełniać tak, by przekaz w poszczególnych kanałach był komplementarny, a nie tożsamy. Misia Tramp z firmy Tahzoo stwierdza, że filozofią omnichannel jest usuwanie zbędnego wysiłku z doświadczenia konsumenta, co pozwala na optymalizację doznań i szybszą realizację potrzeb (Pophal, 2015, s. 15–20). Ponownie wskazuje to na konsumerocentryzm środowiska *omnichannel*.

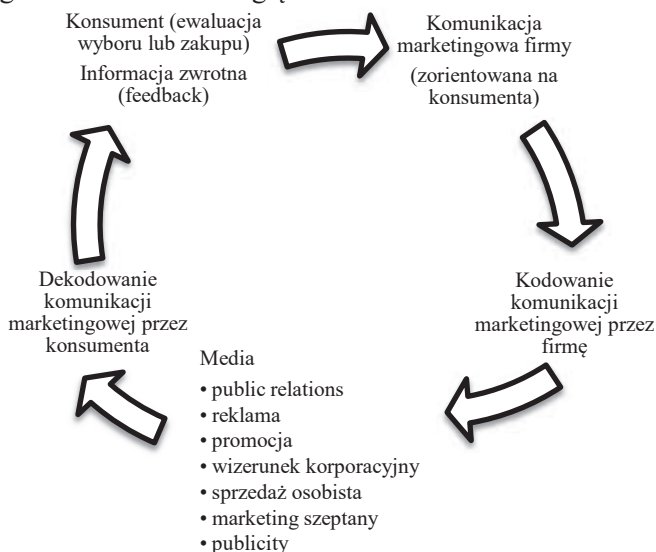
Dla środowiska *omnichannel* właściwe jest również definiowanie ścieżek użytkownika wraz z możliwościami optymalizacji doświadczeń. Dane wskazują, że aktualnie działania w tym zakresie podejmuje 75% amerykańskich firm, a prognozy wskazują, iż liczba ta wzrośnie do 86% w 2018 roku. Jest to powiązane z potrzebami konsumentów, którzy (według danych z kwietnia 2017 r.) spędzają 5,5 godz. używając kanałów wirtualnych oraz 4 godz. oglądając telewizję. Pozostałe kanały (radio – 1,5 godz., prasa – 26 min i inne media – 21 min) stanowią mniej niż połowę czasu poświęcanego kanałowi online, używanemu dzięki laptopowi (2 godz.), urządzeniom mobilnym (3 godz.) i innym (0,5 godz.) (Chafey D 2017, s. 1).

Komunikacja marketingowa w środowisku *omnichannel* usytuowana jest pomiędzy komunikowaniem masowym a komunikacją indywidualną czy celowaną. Jej cechą jest hipermedialność, wpływająca na uczestnictwo w procesie komunikacji wielu podmiotów, a więc nie tylko na sam komunikat i treść (Wiktor, 2013, s. 45–48), ale także na ich rozumienie. Zgodnie z modelem komunikacji wielopoziomowej nie dotyczy ona jedynie przekazania informacji od źródła do odbiorcy. Elementami dodatkowymi jest relacja między odbiorcami informacji, szczególnie na ostatnim jej poziomie. Komunikacja multikanałowa najczęściej wspierana jest przez liderów opinii, którzy wpływają na sposób oceny produktów i działania konsumentów (Smith, Taylor, 2004, s. 77–81).

Model komunikacji marketingowej w swojej podstawowej formie zakłada liniowe przekazywanie komunikatu od nadawcy (firmy) do odbiorcy (klienta) przy użyciu mediów.

Na rysunku 1 przedstawiono model komunikacji marketingowej quasi-linearny. W jego pierwotnym ujęciu, o czym wspomniano powyżej, zakładało się istnienie przepływu informacji od nadawcy do odbiorcy przy użyciu mediów, które umożliwiają transfer informacji. Jednocześnie wprowadzenie in-

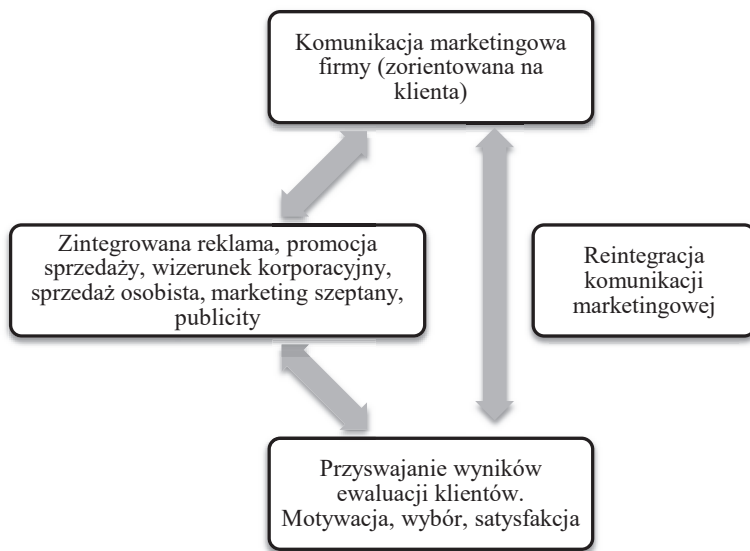
formacji zwrotnej do modelu spowodowało zamknięcie kręgu. Model nie jest jednak pełny, ponieważ powinien obejmować procesy kodowania, dekodowania oraz wybór narzędzi komunikacji stosowanej przez konsumentów. Takie ujęcie problemu mogłoby być pełniejszą prezentacją procesu. Jednocześnie warto zauważyć, że realia *omnichannel* pozwalają na realizację procesów komunikacji marketingowej w sposób zintegrowany, polegając na wzmocnieniach percepcyjnych, czego w modelu nie uwzględniono.



Rysunek 1. Tradycyjny model komunikacji marketingowej

Źródło: opracowano na podstawie Thorson, Moore, 1996, s. 53.

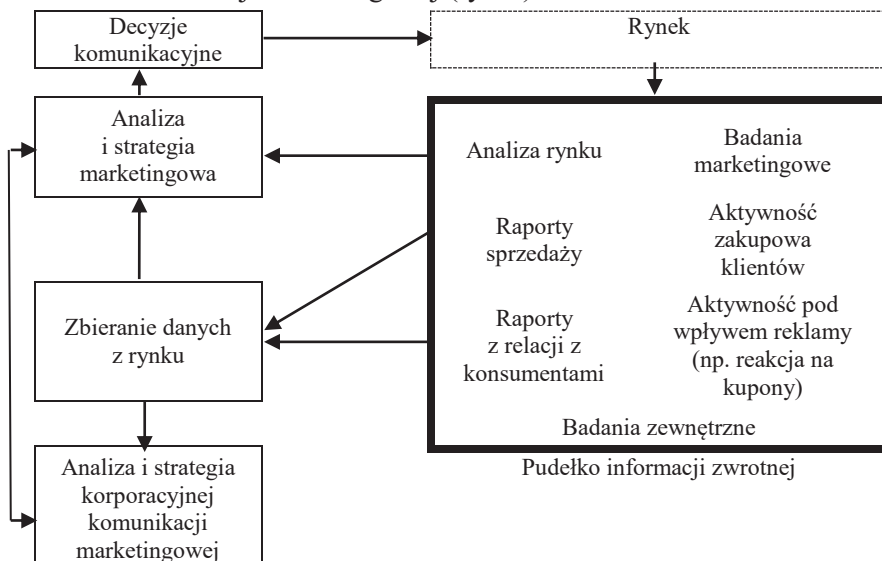
Drugi model (rys. 2) odnosi się w większym stopniu do aktywności, które są podejmowane w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Model obejmuje dwie znaczące zmiany – z jednej strony poważnie upraszcza indywidualną perspektywę konsumenta, z drugiej jednak odnosi się do nieco innych narzędzi komunikacji marketingowej (likwidując PR oraz wprowadzając słowo „zintegrowana” przed reklamę) oraz wprowadza zamiast informacji zwrotnej „reintegrację” komunikacji marketingowej, która jest procesem automatycznym. Informacja zwrotna została ukryta w dwukierunkowości relacji między komunikacją marketingową a przyswajaniem komunikatów przez konsumentów. Model zakłada masowość komunikacji, skierowanej w jednorodny sposób do całego segmentu odbiorców oraz reakcję na aktywność tegoż segmentu. W modelu nie ma miejsca na postulowaną aktualnie indywidualizację procesu komunikacji.



Rysunek 2. Model zintegrowanej komunikacji marketingowej (ujęcie aktywnościowe)

Źródło: opracowano na podstawie Thorson, Moore, 1996, s. 53.

Model zintegrowanej komunikacji marketingowej opracowany w 2002 roku odnosi się do procesów, realizowanych w ramach przedsiębiorstwa w odniesieniu do komunikacji marketingowej (rys. 3).



Rysunek 3. Model zintegrowanej komunikacji marketingowej (ujęcie procesowe)

Źródło: opracowanie na podstawie Smith, Berry, Pulford, 2002, s. 37.

Interesujące jest, że w modelu nie ujęto konsumenta, który jest biernym przedmiotem analizy. Przedsiębiorstwo jest podmiotem aktywnym, podejmującym reakcje wobec rynku. Istotne znaczenie w omawianym modelu ma to, że informacja zwrotna została szeroko opisana z perspektywy źródeł ją gwarantujących, w przeciwieństwie do omawianych wcześniejszych modeli. Smith, Berry i Pulford (2002, s. 37) poszli nawet o krok dalej – dokonali integracji modeli komunikacji liniowej oraz procesowej, zastępując element informacji zwrotnej pudełkiem informacji zwrotnej oraz umieszczając decyzje komunikacyjne zamiast nadawcy. Zaproponowany model w większym stopniu obejmuje możliwości operacyjno-strategiczne firmy, nie odnosi się jednak do potrzeb i możliwości konsumentów, rozumianych jako ludzie (z perspektywy humanistyczno-społecznej). Podobnie jak model zaprezentowany na rysunku 2 analizuje reakcje w ramach określonego segmentu odbiorców, nie dając możliwości indywidualizacji procesów.

Badania własne w kontekście omnikanalowej komunikacji marketingowej

Omówione modele komunikacji marketingowej wymagają istotnego dostosowania do istniejących realiów *omnichannel*. Wykorzystywanie przez konsumentów (a w ślad za nimi – również przez przedsiębiorstwa) zróżnicowanego instrumentarium narzędzi oraz sposobów integracji treści w zakresie komunikacji marketingowej wymusza dostosowanie modeli komunikacji do aktualnych realiów.

Do takich wniosków mogą również prowadzić badania własne, przeprowadzone na próbie 212 przedsiębiorstw. Zastosowano w nich dobór celowy, aby zapewnić reprezentatywność wszystkich grup podmiotów, z uwzględnieniem ich lokalizacji. Z każdego polskiego województwa wyłoniono od 5 do 8% przedsiębiorstw, proporcjonalnie do ich liczby w odniesieniu do populacji generalnej. Podobny mechanizm doboru zastosowano w odniesieniu do wielkości przedsiębiorstw, uwzględniając mikrofirmy (33%), małe (31%), średnie (18,5%) i duże firmy (17,5%). Większość badanych stanowiły firmy działające powyżej 10 lat (41%). Badaniami objęto również firmy działające poniżej 3 lat (27%), 3–5 lat (12%) oraz 6–10 lat (20%). Zadbano również o pełną reprezentację poszczególnych branż (od 1% dla przemysłu paliwowego do 14% dla edukacji i szkoleń oraz 15% dla przemysłu lekkiego). Firmy deklarowały głównie realizację działań lokalnie (55%), w mniejszym stopniu na terenie całego kraju (19%), regionu (14%) czy poza granicami kraju (12%).

Przedsiębiorstwa deklarują powszechną znajomość narzędzi komunikacji marketingowej takich jak strona www (98%), ulotki (96%), reklama prasowa (83%), marketing szeptany (78%), gadzety (75%) czy reklama telewizyjna (70%) i radiowa (68%). Nieco mniej rozpoznane są programy lojalnościowe (65%), e-mail marketing (65%), newslettery (63%), lokowanie produktów

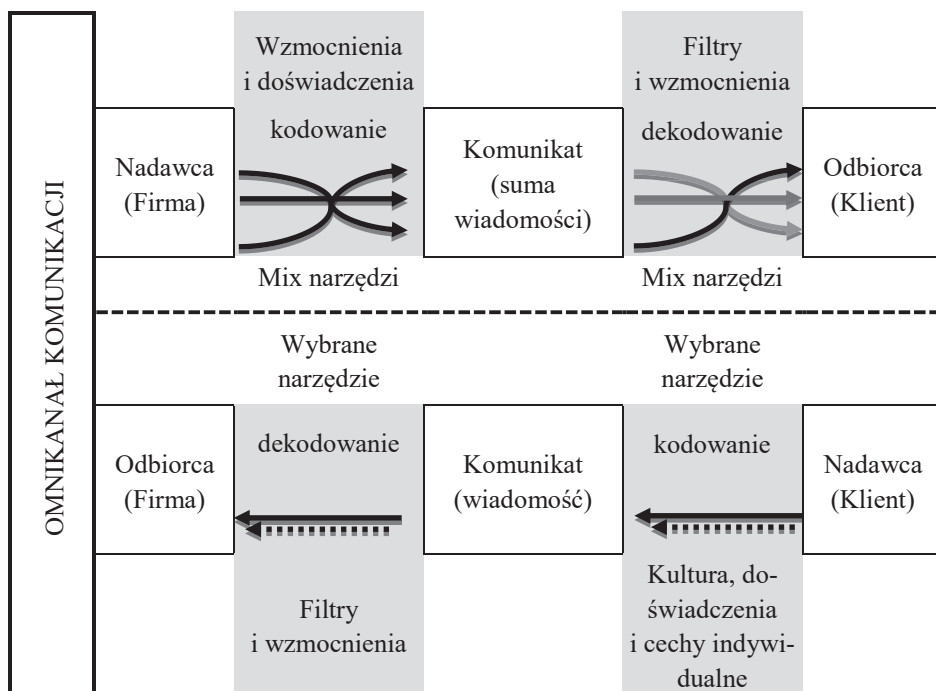
(62%) czy gazetki firmowe (61%). Najmniej rozpoznanyymi narzędziami są *growth hacking* (14,62%), *proximity marketing* (18%), *real time marketing* (20%). Na podobnym poziomie rozpoznawane są automatyzacja marketingu, *digital customer experience*, *buzz marketing*, współpraca z *influencerami*, re-marketing czy video marketing (22%).

Firmy powszechnie stosują (niezależnie od wielkości i lokalizacji) stronę internetową (70%), ulotki (55%) i marketing szeptany (45%). Dodatkowo, co trzecia badana firma korzysta z e-mail marketingu i newsletterów (po 28%). Co czwarta firma podejmuje działania w wyszukiwarkach (25%), a co piąta – aktywność w mediach społecznościowych (22%). Średnio 15% firm korzysta z reklamy prasowej oraz programów lojalnościowych, 9% używa gadżetów w celach promocyjnych, a 7% – z marketingu treści (*content marketing*). Wspomniane zróżnicowanie może stanowić pewnego rodzaju dowód na konieczność realizacji działań w wielu kanałach równocześnie. Jednocześnie, firmy planują wdrożenie w ciągu 12 miesięcy strony internetowej (22%), programów lojalnościowych (15%) i grywalizacji (12%).

Model omnikanałowej komunikacji marketingowej (OKM)

Omówione modele komunikacji marketingowej wymagają uzupełnienia oraz ponownej analizy. Na podstawie danych wtórnych i pierwotnych opracowano model OKM, zaprezentowany na rysunku 4.

Podstawową zmianą względem omawianych modeli jest wprowadzenie mix-u narzędzi w procesie kodowania i dekodowania komunikatu. Dodatkowo, zmieniono pojedynczość procesu na jego wielość – komunikat stanowi sumę wiadomości przekazywanych w wielu mediach, przy użyciu zróżnicowanych narzędzi komunikacji marketingowej. Zakładana intensywność wpływu poszczególnych narzędzi różni się od rzeczywistego wpływu. Najczęściej zakładana skuteczność komunikacji marketingowej wynika z uprzednich doświadczeń przedsiębiorstw oraz zaplanowanych przez nich wzmocnień, które powinny wpływać na konsumentów. Planowanie komunikacji marketingowej oraz jej wdrażanie oparte jest na kodowaniu wiadomości synergicznie uzupełniających się, które w formie mix-u narzędzi są przekazywane konsumentowi. Tworzące się węzły w procesie kodowania powstają w miejscach, w których konsument korzysta jednocześnie z wielu narzędzi, a przekazywany komunikat ma szansę wybrzmieć w sposób wyjątkowo wyraźny i jednoznaczny (dzięki efektowi synergii między wiadomościami, narzędziami i celami komunikacji).



Rysunek 4. Model omnikanałowej komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

Proces dekodowania stanowi analogiczną aktywność w odniesieniu do konsumentów, jednak w ich przypadku na skuteczność dostarczenia i odebrania wiadomości silny wpływ wywierają filtry percepcyjne, powstałe w wyniku wcześniejszych i aktualnych doświadczeń i potrzeb oraz wzmocnienia, spowodowane większym zainteresowaniem pewnymi wybranymi produktami, usługami oraz informacjami. W procesie przekazywania informacji zwrotnej, który przedstawiono w niższej części modelu, najczęściej konsument koduje wiadomość przy użyciu jednego, wybranego kanału komunikacji, która jest również dekodowana w ramach tego kanału. Na proces kodowania z perspektywy konsumenta wpływa wiele czynników, z których szczególne znaczenie zdają się mieć: kultura, doświadczenia oraz cechy indywidualne. Z drugiej strony, proces dekodowania wiadomości w firmie jest uproszczony i obejmuje przede wszystkim filtry i wzmocnienia, nakładane nie na poziomie potrzeb, lecz na poziomie percepcji istotności problemu oraz podnoszącego go konsumenta. W tym ujęciu *omnichannel* uwzględnia wykorzystanie jednego, złożonego i wielonarzędziowego kanału komunikacji (omnikanału) w celu przekazania jednego komunikatu (niezależnie czy składającego się z jednej, czy z wielu wiadomości). Jednocześnie, informacja może być przekazywana w sposób niezależny od konsu-

menta, ale obejmuje raportowanie obiektywne (raporty ze sprzedaży, wskaźniki odwiedzin strony itp.).

Aby mówić o skutecznej komunikacji, realizowanej w omnikanale, niezbędne jest zaplanowanie takiego sposobu przekazywania wiadomości, aby osiągnąć synergę między wiadomościami, narzędziami i celami. Szczególnie istotnym elementem jest umiejętność przewidzenia ścieżek użytkownika (Gotwald-Feja, 2016) w celu ich połączenia z percepcją wiadomości, składających się na komunikat. Konsumenci komunikują się z firmą przy użyciu jednego z narzędzi i jednego komunikatu (równoznacznego wiadomości).

Podsumowanie

Współczesna komunikacja marketingowa realizowana jest w rzeczywistości niezwykle złożonej i kompleksowej. Elementem determinującym skuteczność prowadzonej komunikacji marketingowej jest m.in. umiejętność wdrażania działań na podstawie aktualnych modeli. Model omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM) zakłada konieczność zbudowania węzłów, wzmacniających znaczenie komunikatu dla konsumenta. Komunikat budowany jest z serii synergicznie powiązanych wiadomości, których wzajemne uzupełnianie się buduje holistyczne doświadczenie z perspektywy konsumenta. W procesie dekodowania następuje weryfikacja zakładanego modelu komunikacji, wdrożonego w procesie kodowania. Informacja zwrotna od konsumenta przekazywana jest w sposób świadomy oraz nieświadomy, najczęściej jednak w formie jednego komunikatu. Współczesne firmy stają przed wyzwaniem związanym z dostarczaniem konsumentom unikatowych doświadczeń (Gregor, Gotwald, Łaskiewicz, 2017, s. 99–106), a jednocześnie ich indywidualizacji oraz pogłębionej analizy złożonych wyników (Gregor, Kalińska-Kula, 2015, s. 13–44).

Bibliografia

- Bruhn, M., Schnebeln, M. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 464–489.
- Chafey D. (2017). *Mobile marketing statistics compilation*. Pobrano z: www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/
- Finne, Å, Grönroos, Ch. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 445–463.
- Gotwald, B. (2010). Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu. W: M. Popović, M. Błaszczuk (red.), *Innowacyjne rozwiązania biznesowe III* (s. 99–106). Łódź: Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”.
- Gotwald-Feja, B. (2016). *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*. Łódź: Wydawnictwo SIZ.
- Gregor, B., Gotwald-Feja, B., Łaskiewicz, A. (2017). E-commerce a zachowania konsumentów. W: M. Bartosik-Purgat, *Zachowania konsumentów* (s. 99–126). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (praca w druku).

- Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Hossain, M., Kabir, S., Rezvi, R.I. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10 (1). Pobrano z: www.raoaustralia.org/current-issues/.
- Kitchen, Ph.J. (2006). *Marketing communications: principles and practice*. London: Thomson Business Press.
- Koekemoer, L. (2004). Principles of Communication. W: L. Koekemoer (red.), *Marketing communications*. Lansdowne: Juta and Co. Ltd.
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Pophal, L. (2015). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: is there a difference, and what does it mean to you. *EContent*, marzec, 15–20.
- Rekettye, G. (2016). *Findings of an International research on the future of marketing communication*. Conference Papers, Entrenova, Croatia. Pobrano z: www.academia.edu/28429380/Findings_of_an_International_Research_on_the_Future_of_Marketing_Communication.
- Schramm, W.L. (1955). *The process and the effects of mass communication*. Chicago-London: University Press of Illinois.
- Smith, P., Berry, Ch., Pulford, A. (2002). *Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page.
- Smith, P.R., Taylor, J. (2004). *Marketing communications an integrated approach*. London: Sterling Kogan Page.
- Thomson, E., Moore, J. (1995). *Integrated marketing communication. Synergy of persuasive voices*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- VanPatten, B. (2016). *Communication and skill*. New York: Rutledge.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Marketing Communication in Omnichannel Reality – Trends and Tendencies

Keywords: omnichannel, marketing communication, e-marketing, new consumer

Summary. Due to the growing importance of marketing communication in omnichannel reality, there is a high need to analyse ways of information transfer in model schemes. Main goal of the paper is presentation of conceptual model of omnichannel marketing communication (OMC). The model bases on the assumptions that: there is the appearance and reasons for using communication knots (within the strengthening of message system) between marketing tools; the system of interrelated messages builds a holistic communicate; the material coding and decoding processes are influenced by filters, strengthens and experiences. At the same time, feedback is transferred with usage of a single tool, still in two forms – related and not-related to consumer's free will.

Translated by Beata Gotwald-Feja

Cytowanie

Gotwald-Feja, B. (2017). Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 261–271. DOI: 10.18276/miz.2017.47-24.