

Olgierd Witczak

Symboliczny wymiar komunikacji marketingowej w kształtowaniu sieci interakcji

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 48/2, 89-98

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.



Olgiert Witczak*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SYMBOLICZNY WYMIAR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KSZTAŁTOWANIU SIECI INTERAKCJI

STRESZCZENIE

W artykule przeanalizowano zjawisko interakcji w procesie komunikacji marketingowej. Wskazano na koncepcje teoretyczne (paradygmat sieciowy, interakcjonizm symboliczny, marketing relacji), które mogą być płaszczyzną analityczną w wyjaśnianiu i opisywaniu problematyki interakcji w komunikacji marketingowej. Zaprezentowane w artykule rozważania są efektem przeprowadzonej kwerendy literatury przedmiotu w celu nakreślenia pola badawczego do przyszłych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, sieć, interakcja, symbol

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa charakteryzuje się obecnie brakiem linearności procesu przekazu. Odbiorcy przekazywanych treści są aktywni i krytyczni wobec dostarczanych wiadomości. Mamy do czynienia z dynamicznym rozwojem mediów umożliwiających dialog nadawcy z odbiorcą (media i serwisy społecznościowe). Zwiększa się rola funkcji socjalizacyjnej komunikacji, a kluczowym terminem

* Adres e-mail: olgiert.witczak@gmail.com

z perspektywy skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej jawi się interakcja pomiędzy uczestnikami procesów komunikacyjnych. Poziom interaktywności jest jednym z kryteriów wyboru mediów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. W związku z tym ważnym obszarem dyskusji i badań na gruncie komunikacji marketingowej jest poszukiwanie stymulant interakcji pomiędzy nadawcą (organizacją) i odbiorcą (interesariusze organizacji) w celu zwiększania komunikacyjnej skuteczności organizacji.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na rolę interakcji w procesie komunikacji marketingowej oraz wskazanie koncepcji teoretycznych (paradygmat sieciowy, interakcjonizm symboliczny, marketing relacji), które mogą być płaszczyzną analityczną w wyjaśnianiu i opisywaniu problematyki interakcji w komunikacji marketingowej. W pierwszej części referatu zaprezentowano ewolucję komunikacji marketingowej z perspektywy uwarunkowań rynkowych, przeobrażeń w komunikacji społecznej i wywołanych zmian w działalności marketingowej organizacji. Kolejną część artykułu koncentruje się na pojęciu interakcji, które zaprezentowano na gruncie paradygmatu sieciowego i interakcjonizmu symbolicznego. Następnie przedstawiono znaczenie symbolicznego wymiaru komunikacji marketingowej dla osiągania celów komunikacyjnych organizacji.

Zaprezentowane w artykule rozważania są efektem przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu z obszaru komunikacji marketingowej, interakcji społecznych, ujęć sieciowych w naukach o zarządzaniu oraz koncepcji interakcjonizmu symbolicznego w celu nakreślenia pola badawczego do przyszłych badań empirycznych.

1. Ewolucja zakresu znaczeniowego komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa wyewoluowała z węższego znaczeniowo terminu promocji, gdzie kluczowymi funkcjami są aktywizacja sprzedaży i funkcja perswazyjna, realizowane w ramach jednokierunkowego oddziaływania organizacji na otoczenie. Promocję można zdefiniować jako „zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek charakteryzujące firmę lub produkt informacje, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową” (Wiktor, 2016, s. 49). Tak rozumiana promocja traktuje komunikację jako proces transmisji przekazu w kanale komunikacji w celu wywołania zamierzonego efektu w postaci zmiany postaw,

opinii czy zachowań nabywców (odbiorców komunikatu). Promocję opisuje się w konwencji bodziec-reakcja, gdzie źródłem bodźca (komunikatu) jest organizacja (nadawca), a odbiorcą konsument. Promocja dobrze wpisuje się więc w linearne modele komunikacji społecznej, m.in. aktu perswazyjnego H. Lasswella oraz teorii kanału komunikacji C. Shannona i W. Weavera (Wiktor, 2013, s. 24–29).

Promocja ukierunkowana jest na przekazywanie konsumentom informacji o ofercie organizacji (Rowley, 1998, s. 383), więc pełni funkcję jednokierunkowego przekazywania informacji konsumentom, stanowiąc komunikacyjne wsparcie dla pozostałych instrumentów marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja). Pierwotnie komunikacyjnym dopełnieniem promocji były badania marketingowe, które w ramach systemu informacji marketingowej umożliwiały zamianę informacji zwrotnej o reakcjach (postawach, opiniach, zachowaniach) konsumentów na przekaz promocyjny. Jednak opóźnienie czasowe pomiędzy odbiorem komunikatu przez konsumenta a czasem niezbędnym na zgromadzenie, przetworzenie, analizę i wyciągnięcie wniosków z badań o reakcjach konsumentów na przekaz, negatywnie wpływają na skuteczność i efektywność prowadzonych działań promocyjnych. Opóźnienie czasowe w gromadzeniu informacji o reakcji konsumentów (tzw. sprzężenie zwrotne w transmisyjnych modelach komunikacji) było zdeterminowane przede wszystkim ograniczeniami mediów wykorzystywanych jako kanał komunikacji. Przed rewolucją technologiczną w teleinformatyce (w szczególności rozwój Internetu, sieci komórkowe) telewizja, radio i prasa oferowały ograniczone możliwości komunikacji dwukierunkowej. Komercjalizacja wykorzystania Internetu pozwoliła na gromadzenie informacji o reakcji konsumentów na przekaz w czasie rzeczywistym, wpływając jednocześnie na dynamikę upowszechniania się prowadzenia działalności marketingowej w oparciu o tworzenie sieci relacji z podmiotami otoczenia.

Z biegiem czasu zmniejszył się potencjał wyjaśniający i aplikacyjny modeli transmisji przekazu. Było to konsekwencją zmian zachodzących w otoczeniu organizacji i wyłaniania się nowych paradygmatów w marketingu (od transakcyjnego w kierunku marketingu relacji). W paradygmacie marketingu relacji odnajdujemy zupełnie inne spojrzenie na procesy zachodzące na płaszczyźnie organizacja–rynek (Mitręga, 2008, s. 13–19). Zmniejszył się poziom asymetrii pozycji rynkowej pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Klienci coraz częściej, nawet na rynku konsumpcyjnym, traktowani są w procesach wymiany jako partnerzy. Działalność marketingowa w coraz większym stopniu jest zorientowana na tworzenie sieci interakcji z interesariuszami (orga-

nizacja rozszerza zakres podmiotowy komunikacji) w celu tworzenia długotrwałych relacji (tzw. szkoła nordycka, Ch. Gronroos, E. Gummesson) (Yang, Robson, 2012, s. 186). Marketing jest definiowany jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi (relacji) z klientami i innymi partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic (Ravald, Grönroos, 1996, s. 19). W tak rozumianej relacyjnej działalności marketingowej, interaktywność komunikacji i dialog z podmiotami otoczenia są kluczowymi stymulantami silnych relacji z interesariuszami (Mitręga, 2005, s. 4–5, 2006, s. 150–151). Komunikacja marketingowa jest więc instrumentem, jak również płaszczyzną tworzenia i utrzymywania interakcji z odbiorcą i opiera się na dwukierunkowym procesie wymiany informacji (dialogu). Zmienił się więc teleologiczny charakter komunikacji, która oprócz funkcji aktywizującej sprzedaż oraz perswazyjnej (nakierowanej na konsumenta), pełni również funkcję socjalizacyjną, edukacyjną czy rozrywkową, skierowaną do wszystkich interesariuszy w otoczeniu organizacji.

Oczywiście funkcje aktywizująca i perswazyjna w modelu komunikacji masowej (Kramer, 2013, s. 10–11) są w dalszym ciągu ważne w osiągnięciu celów marketingowych przedsiębiorstwa. Natomiast skuteczność funkcji aktywizującej czy perswazyjnej jest niejednokrotnie uwarunkowana wcześniejszym zaspokojeniem przez odbiorców innych potrzeb komunikacyjnych. Komunikacja marketingowa powinna zostać zorientowana na zwiększenie prawdopodobieństwa interakcji przekazu poprzez zaoferowanie odbiorcy wartości informacyjnych, rozrywkowych czy edukacyjnych. W konsekwencji coraz trudniej wyodrębnić komunikację marketingową z przestrzeni komunikacji społecznej. Oferowane wartości rozrywkowe, edukacyjne czy socjalizujące stwarzają nowe uwarunkowania dla prowadzenia komunikacji marketingowej. Konsekwencją rosnących oczekiwań komunikacyjnych odbiorców jest zwiększająca się liczba form i instrumentów wykorzystywanych w systemie komunikacji marketingowej, która obejmuje: reklamę, promocję sprzedaży, *public relations*, *publicity*, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, *sponsoring* (sponsoring), marketing wydarzeń i doświadczeń, marketing interaktywny, marketing szeptany, targi i wystawy, komunikację w *social media* oraz *event marketing* (Wiktor, 2016, s. 51). Rozwój instrumentów komunikacji marketingowej jest ukierunkowany na zwiększenie prawdopodobieństwa interakcji z odbiorcami. Celem organizacji jest więc optymalne wykorzystanie dostępnych form i kanałów komunikacji, które zapewnią najwyższy poziom interakcji z odbiorcą.

2. Pojęcie interakcji na gruncie paradygmatu sieci i interakcjonizmu symbolicznego

Na gruncie klasycznej teorii ekonomii pojawia się założenie, iż każdy podmiot jest niezależny, zewnętrznie nieskoordynowany i samodzielny w działaniu. Niemniej, mając na uwadze realia zachowań rynkowych, łatwo jest dowiedzieć, iż to założenie jest jedynie zabiegiem umożliwiającym uproszczenie analizy i procesów modelowania wybranych zjawisk gospodarczych zarówno w skali mikro, jak i makroekonomicznej. Podmioty na rynku funkcjonują w skomplikowanym świecie relacji o charakterze poziomym i pionowym. Dlatego m.in. rośnie popularność wykorzystania paradygmatu sieciowego do opisu zjawisk na gruncie wielu dyscyplin w naukach społecznych (Ratajczak-Mrozek, Zieliński, 2013, s. 32–37; Czakon, 2012a, s. 23–24).

Paradygmat sieciowy rozważany jest na gruncie teorii strukturalizmu, gdzie każde działanie uwarunkowane jest strukturami, w ramach których działa człowiek (Czakon, 2012b, s. 3–7). Kluczowym elementem paradygmatu sieciowego jest istnienie określonego porządku strukturalnego w sieci społecznej. Można wskazać trzy płaszczyzny analityczne sieci społecznej: relacje, struktura oraz pozycja.

Na płaszczyźnie relacji przedmiotem analizy jest jakość relacji z perspektywy jej wpływu na sprawność działania podmiotów sieci społecznej. Jest ona uwarunkowana zgromadzonym doświadczeniem podmiotu z działania w danej sieci, zbudowanym poziomem zaufania wśród innych podmiotów, co jest konsekwencją przestrzegania przez dany podmiot przyjętych norm obowiązujących w danej sieci społecznej.

Płaszczyzna analityczna struktury sieci dotyczy układu więzi wokół danego podmiotu sieci. Zbudowany układ więzi stanowi kanał przepływu informacji i repozytorium wspólnej dla danej społeczności wiedzy.

Natomiast na płaszczyźnie pozycji, analizie poddaje się usytuowanie danego podmiotu w sieci i jego wpływ na układ. Pozycja w sieci uzależniona jest od liczby i gęstości powiązań z pozostałymi podmiotami sieci (Czakon, 2011, s. 3–8).

Z perspektywy zaprezentowanych płaszczyzn analitycznych istotne jest wskazanie czynników warunkujących tworzenie, funkcjonowanie czy też regres zjawisk sieciowych w ramach danej struktury. Centralnym pojęciem jest interakcja, która jest pierwotnym zjawiskiem dla sieci społecznej. Bez interakcji nie ma sieci społecz-

nej, występują jedynie wyalienowane i niepowiązane podmioty, tworzące co najwyżej uwarunkowania dla powstania zjawisk sieciowych.

Interakcja pojawia się w ramach określonego kontekstu tworzonych przez charakter relacji, strukturę i pozycję danego podmiotu w danej sieci społecznej. Interakcja oznacza wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek/obiektów (Florenthal, Shoham, 2010, s. 29). Termin wywodzi się z teorii interakcjonizmu symbolicznego, gdzie interakcja jest kluczowym mechanizmem kształtowania się struktur społecznych w procesie ciągłej wymiany i ewolucji znaczeń wykorzystywanych symboli (m.in. słów, znaków). Interakcje warunkują powstawanie i funkcjonowanie grup społecznych (Hałas, 2012, s. 19–68). To podejście badawcze, zainicjowane przez H. Blumera w 1937 roku (Blumer, 2007), skupia się na analizie procesów wzajemnych oddziaływań, analizowanych w konwencji wymiany symbolicznych znaczeń. Zachodzące interakcje odbywają się pomiędzy świadomymi, ciągle interpretującymi sytuację podmiotami. W konsekwencji interakcji kształtują się osobowości i zasady funkcjonowania grup społecznych.

Ze względu na sytuację, sposób interpretacji, jednostkę interakcji oraz cel interakcji można wyróżnić pięć form interakcji (Woźniak, 2009, s. 70–71):

- zogniskowane – odbywające się w określonym czasie, kiedy spotykają się i nawzajem postrzegają co najmniej dwa podmioty znające się wcześniej lub oczekujące, że interakcja pozwoli im się lepiej poznać,
- niezogniskowane (spontaniczne) – uczestniczą podmioty, które wcześniej się nie znały,
- symboliczne – dochodzi do interpretacji wzajemnych zachowań podmiotów sieci społecznej,
- bezpośrednie – podmioty nawiązują bezpośredni kontakt oraz znajdują się w bliskim sąsiedztwie przestrzennym,
- transakcyjne – następuje wymiana dóbr i wartości pomiędzy podmiotami.

Zidentyfikowane formy interakcji mogą być przedmiotem diagnozy etapu rozwoju sieci, pozycji poszczególnych podmiotów w niej działających, siły wzajemnych relacji. Dla komunikacji marketingowej ważną płaszczyzną badań jest analiza poszczególnych form interakcji z perspektywy ich potencjału do tworzenia przekazu o wysokim potencjale do budowania świadomości i rozpoznawalności oferty produktowej i usługowej organizacji.

3. Symboliczny wymiar komunikacji marketingowej

Na gruncie antropologii komunikację można zdefiniować jako rodzaj wymiany i współdzielenia informacji pomiędzy ludźmi funkcjonującymi w strukturze (sieci) społecznej, którzy są zdeterminowani kulturowo (Wendland, 2008, s. 18). W literaturze przedmiotu odnajdujemy stanowiska, gdzie komunikacja definiowana jest jako proces wymiany i dzielenia, obejmujący znak, społeczeństwo, kulturę i interakcje (Fiske, 2003, s. 16). Niektóre podejścia wskazują na nierozzerwalny związek pojęcia kultury (społeczeństwa) i komunikacji. Pojawiają się poglądy, które wskazują, iż nie ma komunikacji bez kultury oraz struktur społecznych, symboli (jako narzędzi, za pomocą których ludzie porozumiewają się), języka. Współczesne teorie komunikacji wspierają ten pogląd, o czym świadczy poziom wykorzystania w wyjaśnianiu zjawisk komunikacyjnych koncepcji zaproponowanych przez interakcjonizm symboliczny G.H. Meade'a, transcendentalno-pragmatyczną koncepcję komunikacji K.O. Apla czy filozofię form symbolicznych E. Cassirera (Kulczycki, 2008, s. 20–21). Na gruncie interakcjonizmu symbolicznego wskazuje się na szeroki zakres funkcji symboli ukierunkowanych na pobudzenie emocji, uczuć i pożądań. Symbol może pełnić następujące funkcje (Sagan, 2003, s. 21):

- ekspresyjną – wyrażanie emocji,
- komunikacyjną – przekazywanie informacji,
- koncepcyjną – symbol jako środek porządkowania rzeczywistości,
- kontrolną – symbol jako czynnik społecznej kontroli, tworzenia porządku społecznego i struktur władzy.

Wykorzystanie symboli w komunikacji pozwala nadawać nowe znaczenie konwencjonalnym znakom. Komunikacja marketingowa może kształtować komunikaty, które zbudowane ze znaków pierwotnie nieposiadających strukturalnego czy też funkcjonalnego podobieństwa, uzyskują nowe znacznie symboliczne. Poznawczo-emocjonalne konstruowanie i opis rzeczywistości oraz tworzenie oryginalnych, kulturowo zakorzenionych znaczeń pozwala tworzyć sygnały wywołujące bezpośrednią reakcję behawioralną odbiorcy. Umożliwia to realizację aktywizującej i perswazyjnej funkcji komunikacji marketingowej opartej na oryginalnym przekazie, który nie ginie w mediach wśród innych komunikatów wykorzystujących konwencjonalne znaczenie użytych znaków.

Podsumowanie

Opis rzeczywistości za pomocą modeli komunikacji marketingowej, w szczególności ujęć procesowych, jest coraz trudniejszym wyzwaniem. Obecnie komunikacja nie ma charakteru sekwencyjnego i linearnego, lecz jest wielopoziomowa i skomplikowana strukturalnie (Sagan, 2003, s. 18).

Z perspektywy zaprezentowanych w artykule rozważań istotnym obszarem przyszłych dociekań na gruncie komunikacji marketingowej jest zagadnienie intensyfikacji siły i intensywności komunikacyjnej wielowymiarowych interakcji z interesariuszami. Rozważania skłaniają do postawienia tezy, iż skuteczność komunikacji marketingowej jest zdeterminowana sieciowym potencjałem organizacji do tworzenia silnych i intensywnych komunikacyjnych interakcji z otoczeniem opartych na wykorzystaniu symboli w komunikacji.

Wydaje się, że predystynowanym obszarem do empirycznego testowania tej hipotezy są serwisy społecznościowe, stanowiąc płaszczyznę do egzemplifikacji paradigmatu sieciowego w aspekcie kształtowania interakcji. Obecnie narzędzia analityczne (np. Google Analytics) do śledzenia skuteczności działalności organizacji w serwisach społecznościowych mierzą jedynie interakcje w aspekcie intensywności (liczba kliknięć, wyświetlenia) i siły (charakteru interakcji, tzw. like, komentarz). Analityka mediów cyfrowych ogranicza się więc do aspektów istotnych dla hiperdemicznych modeli komunikacji marketingowej, które sprawdzały się w odniesieniu do mediów tradycyjnych (TV, radio, prasa).

Charakterystyczna dla mediów tradycyjnych autonomia i dominacja wobec odbiorcy staje się w obecnych czasach fałszywa. Również analiza interakcji jedynie na poziomie strukturalnym jest niewystarczająca. Kluczowym zagadnieniem jest poziom zakorzenienia komunikatu w świadomości odbiorcy, a tego procesu nie powinno się traktować instytucjonalnie.

W komunikacji z otoczeniem organizacja powinna wykorzystywać symboliczny potencjał przekazu, oparty na kulturowych mechanizmach socjalizacji jednostki, ponieważ wpływa to pozytywnie na zwiększenie prawdopodobieństwa aktywnego i twórczego uczestniczenia odbiorców w procesie komunikacji (Hajduk-Nijakowska, 2012, s. 149).

Literatura

- Blumer, H. (2007). *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*. Kraków: Nomos.
- Czakon, W. (2012a). *Sieci w zarządzaniu strategicznym*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Czakon, W. (2012b). Strukturalne uwarunkowania zarządzania wiedzą w sieciach. *Przegląd Organizacji*, 5, 7–10.
- Czakon, W. (2011). Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 11, 3–6.
- Fiske, J. (2003). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
- Florenthal, B., Shoham, A. (2010). Four-mode Channel Interactivity Concept and Channel Preferences. *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 29–41.
- Hałas, E. (2012). *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hajduk-Nijakowska, J. (2012). Kulturowy kontekst komunikowania. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Biblioteka Komunikacji Społecznej.
- Kramer, J. (2013). System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 140, 9–21.
- Kulczycki, E. (2008). Status komunikologii – przyczynek do dyskusji. *Homo Communicativus*, 1 (3), 27–37.
- Leach, E. (2010). *Kultura i komunikowanie. Logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mitrega, M. (2005). Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. *Marketing i Rynek*, 2, 2–7.
- Mitrega, M. (2006). Building Strong Relationships between Services' Providers and Consumers: Evidence from Poland. *Transformations in Business & Economics*, 5 (2), 148–162.
- Mitrega, M. (2008). Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B. *Marketing i Rynek*, 3, 13–19.
- Ratajczak-Mrozek, M., Zieliński, M. (2013). Czynniki usieciowienia przedsiębiorstw – ujęcie koncepcyjne. *Przegląd Organizacji*, 11, 32–37.
- Ravald, A., Grönroos, Ch. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.
- Rowley, J. (1998). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace. *Library Review*, 47 (8), 383–387.

- Sagan, A. (2003). *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*. Kraków: Akademia Ekonomiczna.
- Wendland, M. (2008). Komunikowanie a wymiana informacji – pytanie o zakres pojęcia komunikacji. *Homo Communicativus*, 1 (3), 17–26.
- Wiktor, J.W. (2016). System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 262, 47–56.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witczak, O. (2013). Blog w kreowaniu wartości dla klienta – media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. *Handel Wewnętrzny*, 3, 134–136.
- Woźniak, R.B. (2009). U podstaw badań socjologicznych na Pomorzu Zachodnim. *Przegląd Zachodniopomorski*, 24 (2), 53–89.
- Yang, H.-P., Robson, J. (2012). A Conceptual Framework for Classifying and Understanding Relationship Marketing Within Schools. W: I. Oplatka, J. Hemsley-Brown (red.), *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications*. Bingley, UK: Emerald.

SYMBOLIC DIMENSION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SHAPING NETWORK OF INTERACTIONS

Abstract

The article analyses the phenomenon of interaction in the process of marketing communication. Indicated on theoretical concepts (the paradigm of the network, symbolic interactionism, relationship marketing), which can be analytical area in explaining and describing the issues of interaction within the framework of marketing communications. Presented in the article considerations are the result of conducted literature analyses to outline the research field for future empirical study.

Keywords: marketing communication, network, interaction, symbol

JEL code: L82