

Strategiczne wyznaczniki zintegrowanej komunikacji marketingowej

STRESZCZENIE

Zintegrowana komunikacja marketingowa i marketing relacji stały się wyzwaniem dla tradycyjnych teorii marketingowych od początku lat 90. XX wieku. Dyscyplina marketingowa ulega zmianie w kierunku od transakcji do relacji. Zmiana ta jest wynikiem dynamicznego rozwoju rynków, a także przestrzeni medialnych wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji za sprawą nowych mediów. Tradycyjne, transakcyjne podejście do marketingu, w wymiarze funkcjonalnym, w coraz mniejszym stopniu odpowiada potrzebom komunikacji marketingowej. Wymiana poglądów na temat marketingu, która zyskała na znaczeniu w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX stulecia, jest dziś kwestionowana pod kątem jego zdolności do oferowania ogólnego paradygmatu zrozumienia roli marketingu i komunikacji w organizacji. Obecne praktyki marketingowe sugerują, że nowoczesne firmy odchodzą od wymiany i transakcji w kierunku marketingu relacji. Taki kierunek marketingu ma na celu opracowanie interakcji z wybranymi klientami, dostawcami i konkurentami w celu tworzenia wartości poprzez współpracę i wspólny wysiłek. W niniejszym artykule omówiono czynniki, które doprowadziły do pojawienia się orientacji relacji w marketingu i komunikacji marketingowej.

SŁOWA KLUCZOWE: zintegrowana komunikacja marketingowa, marketing relacyjny, nowe media, komunikowanie, komunikacja, strategia, marketing interaktywny

Wprowadzenie

Zachodzące zmiany w obszarze nowych technologii medialnych i komunikacji mają wpływ na wiele sfer życia społecznego, gospodarczego i politycznego. W przestrzeni medialnej i komunikacyjnej procesy globalizacji dokonują się przede wszystkim za sprawą rozwoju Internetu jako medium. W wyniku tych procesów przechodzimy od komunikowania jednokierunkowego (media masowe – transmisyjne) do komunikacji (media przepływu – sieci).

W kolejnych etapach rozwoju cywilizacyjnego zjawiska komunikacyjne spowodowane rozwojem technologii medialnych miały i mają znaczenie strategiczne w pierwszej kolejności dla procesów gospodarczych i handlowych. Związane to jest

¹ Dr hab.; Zakład Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski w Katowicach.

z potrzebą dostosowania się tych dziedzin do konwergencji mediów oraz ich dywersyfikacji, a przede wszystkim do fragmentacji publiczności mediów jako konsumentów. Odnosi się to także do zmian w komunikacji między firmami, zarówno w ich działaniach wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Współcześnie dynamika tych zmian postępuje w tempie wcześniej nieznanym, co powoduje duże trudności w badaniu i opisie wspomnianych zjawisk. Dotyczy to również badań i analiz zintegrowanej komunikacji marketingowej, która jest przedmiotem zainteresowania marketingu jako nauki praktycznej² oraz nauk o zarządzaniu, jak też nauk o komunikacji i mediach.

Rewolucja cyfrowa mediów „uwolniła” wiadomości, informacje i reklamy z ograniczeń technologicznych drukowania przekazów oraz analogowej infrastruktury ich transmisji. Digitalizacja sieci informacji przekształciła komunikację marketingową w inny zestaw praktyk łączących klientów z producentami, sprzedawcami, a w konsekwencji z produktami danych marek.

Dokonująca się transformacja mediów ma określone konsekwencje dla zintegrowanej komunikacji marketingowej tak w wymiarze praktyki, jak i nauki. Wszak marketing ulega przekształceniu. Powstała nowa koncepcja marketingu, zwana holistyczną, która mogła zaistnieć dzięki rewolucji cyfrowej. Jest to koncepcja dynamiczna, oparta na łączności elektronicznej i interaktywności, dzięki którym ustanawiane są bezpośrednie kontakty między przedsiębiorstwami a klientami i kontrahentami. Czynniki te integrują działania związane z poszukiwaniem, kreowaniem i dostarczaniem wartości w celu tworzenia długotrwałej, obustronnie satysfakcjonującej relacji i obopólnej korzyści wszystkich zainteresowanych³.

Rola mediów w zintegrowanej komunikacji marketingowej zmienia realizację strategii odnoszącej się do rozszerzenia rozumienia konsumentów jako prosumentów, planowania mediów, praktyk alokacji budżetu medialnego. Kształtują się zestawy zasad badania konsumentów, podejmowania decyzji opartych na danych, integracji cross-mediów i komunikacji z wieloma podmiotami. Ma to modelować ulepszone wersje ram zarządzania zintegrowanej komunikacji marketingowej w świecie cyfrowym. Jest to bowiem zjawisko stosunkowo nowe, które wystąpiło pod koniec XX wieku, i jak każdy nowy rodzaj komunikacji opisywane jest i definiowane z wielu perspektyw zarówno w obrębie marketingu, jak też nauk o komunikacji i mediach. Widać to w literaturze przedmiotu, gdzie różnie rozkładane są akcenty przy opisywaniu tego zjawiska i jego wymiaru strategicznego w komunikacji społecznej. W dalszych rozważaniach postaramy się ukazać te kwestie, które mają znaczenie nie tylko marketingowe, ale i komunikacyjne. Postaramy się w jakimś stopniu pokazać akademickie i praktyczne postrzeganie komunikacji marketingo-

² J. Klisiński, *Marketing*, Legnica 2004; R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing. Jak to się robi*, Wrocław – Warszawa – Kraków 1992; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

³ D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu*, Warszawa 2002, s. 52.

wej oraz jej rolę strategiczną w dynamicznie rozwijającej się przestrzeni medialnej i komunikacyjnej.

Przekształcenia marketingu a kształtowanie się zintegrowanej komunikacji marketingowej

Zmiany dokonujące się w komunikacji międzyludzkiej, a także między instytucjami są wypadkową przekształceń praktyk komunikacyjnych. Mogą one przybrać różne formy. Jedną z nich jest transmisja jednokierunkowa od nadawcy do odbiorcy. Dominującą pozycję w tej sytuacji zajmuje nadawca, szczególnie w instytucyjnym komunikowaniu zapośredniczonym. W tym przypadku narzędzia komunikowania, wytwarzając przestrzeń medialną, pozwalają na transmisje jednokierunkowe, o charakterze wertykalnym. Daje to kierownictwu firm bądź instytucji prawie całkowitą kontrolę nad ukształtowaną przestrzenią mediów danej instytucji i kanałami komunikowania. W procesach zarządzania i kierowania poszczególnymi obszarami działań firmy kanały te ułatwiają realizowanie funkcji kontrolno-perswazyjnych. Miały i mają one charakter formalny, separujący. Utrwalają atomizację załogi, partnerów zewnętrznych, a także klientów. Mówiąc najogólniej, nie tworzyły i nie tworzą mechanizmów sprzyjających budowaniu wspólnoty oraz lojalności wobec firmy, ich produktów czy marki. Mechanizmy te do niedawna były powszechne w gospodarce oraz w relacjach między wytwórcami i usługodawcami a klientami.

Rozwój technologiczny, a w ślad za nim rozwój organizacyjny różnych gałęzi przemysłu i usług spowodował potrzebę rozszerzenia komunikowania (transmisji) o komunikację wewnątrz firm, jak też ze środowiskiem zewnętrznym. Separacja i rozproszenie kanałów komunikowania stały się bowiem przeszkodą dla rozwoju przemysłu, usług oraz handlu. Zaczęły ograniczać konkurencyjność rynkową.

Zmiany dokonujące się w przestrzeniach medialnych i komunikacyjnych firm, a przede wszystkim ich klientów tworzą potrzebę działań integrujących i sieciowych tak w produkcji, zarządzaniu, jak i w sprzedaży. Sprzyjają temu procesy szersze, związane z przejściem z epoki przemysłu w epokę informacji⁴. W tej nowej epoce akcent przesunął się z przemysłu wysokiej kapitałochłonności na przemysł o wysokim zapotrzebowaniu na wiedzę. Wytworzyły się warunki do ograniczenia lub odejścia od jednokierunkowego komunikowania – transmisji przekazów – na różnych szczeblach zarządzania w sektorach podmiotów przemysłowych, handlowych i innych. Jednocześnie otworzyły się możliwości rozwoju komunikacji⁵ – przepływu

⁴ Ph. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee, *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Kraków 1999, s. 32–37.

⁵ O relacjach między komunikacją, komunikowaniem, komunikowaniem się szerzej w: M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokracji komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 98–123.

przekazów i tworzenia, dzięki nowym technologiom medialnym, sieci generujących *communitas* – wspólnoty poprzez relacje i poczucie łączności⁶.

Nowe technologie zwiększają produktywność w wielu gałęziach oraz zmniejszają udział kosztów pracy w ogólnej sumie kosztów. Jednocześnie technologie te i nowoczesne projekty pozwalają przedsiębiorstwom czynić bardziej skutecznym zarządzanie strategiczne. Przedsiębiorstwo bowiem, aby mogło skutecznie podejmować różne nowe wyzwania, które są wielorako uwarunkowane (rynkowo, technologicznie, komunikacyjnie, społecznie, politycznie), musi sobie stworzyć odpowiednie gwarancje przetrwania, nawet w trudnych do przewidzenia warunkach działania. Wyznacza to zakres zarządzania strategicznego, które wiąże się z tworzeniem organizacji przyszłości.

Zarządzanie strategiczne to ciągły i intensywny proces monitorowania otoczenia i potencjału przedsiębiorstwa oraz budowy i implementacji skutecznej strategii, mający na celu rozwój i zwiększenie konkurencyjności firmy w długim okresie (trzech i więcej lat). Zarządzanie strategiczne polega na opracowywaniu, przygotowywaniu, wdrażaniu i kontroli strategii, w której mieści się również marketing. Należy przy tym zaznaczyć, że proces ten jest wynikiem reakcji na zmiany otoczenia lub wyprzedza te zmiany, a nawet w pewnych okolicznościach je wywołuje⁷. Jako proces, zarządzanie strategiczne łączy wszystkie płaszczyzny zarządzania, to jest zarządzania technicznego (koordynacja technologii, informacji, zasobów ludzkich i zasobów finansowych), zarządzania podsystemem społecznym (zarządzanie polityczne, statusem, władzą, kadrami, nagrodami) i zarządzania kulturą (tworzenie, utrzymywanie zbioru wspólnie podzielanych wartości, poglądów, założeń, które wpływają na zachowania pracowników danego podmiotu)⁸. W procesach zarządzania strategicznego składowymi są: analiza strategiczna, formułowanie i wybór strategii (planowanie) oraz implementacja (realizacja) strategii. Pomagają one realizować nadrzędny cel, jakim jest zdobycie i utrzymanie klienta. Odnosi się to zarówno do wielkich korporacji, jak i do małego, detalicznego sklepu. To, co powiedziano, w jakimś stopniu wskazuje na istotę marketingu w podstawowym wymiarze. Jest to bowiem zdobywanie klientów przez poznanie ich potrzeb i pragnień oraz przełożenie tego na strategiczne działania firmy poprzez komunikację, aby dostarczyć im to, co ma dla nich wartość, zarabiając na tym. Klienci nie kupują samych wyrobów czy usług. Kupują korzyści, które te wyroby czy usługi z sobą dla nich przynoszą.

Marketing to menedżerskie zadanie rozpoznawania, uprzedzania i zaspokajania wymagań klienta w sposób przynoszący zysk⁹. Definicja ta jest jedną z licznej grupy definicji pojęcia „marketing”. Określa ona strategiczny wymiar marketingu,

⁶ *Słownik łacińsko-polski*, oprac. K. Kumaniecki, Warszawa 1981, s. 101.

⁷ *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody*, red. R. Krupski, Wrocław 2003, s. 21–24.

⁸ K. Janasz, W. Janasz, K. Kozioł, K. Szopik-Depczyńska, *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody, strategie*, Warszawa 2010, s. 35–41.

⁹ J. Lidstone, *Kierowanie działem marketingu*, [w:] *Praktyka kierowania*, red. D.M. Stewart, Warszawa 1996, s. 391–392.

co w naszych rozważaniach będzie pomocne, bo wskazane w niej przedsięwzięcia oparte są, w różnym wymiarze, na działaniach komunikacyjnych.

W literaturze polskiej, jak i zagranicznej funkcjonuje wiele definicji marketingu. Nie wdając się w szersze rozważania, za Wacławem Śmidem powiemy, że definicje marketingu sformułowane przez licznych specjalistów różnią się między sobą, to znaczy akcentują różne obszary bądź dziedziny ludzkiej działalności ekonomicznej. Na podstawie tych definicji W. Śmid skonstruował „twardy rdzeń” definicyjny marketingu, składający się z dziewiętnastu idei „przewodnic”¹⁰. Mając to na uwadze, ograniczymy się do stwierdzenia, że marketing jest teorią dynamiczną, o charakterze praktycznym, ewoluującą w czasie.

Koncepcja marketingu wyraża wewnątrznie zintegrowaną strukturę, za pomocą której następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Z tym związana była potrzeba wypracowania w planach takich działań instrumentów marketingowych, które zapewniałyby osiągnięcie przyjętych celów i pomagały firmom o różnym profilu w odniesieniu sukcesu w realizacji oraz wdrażaniu produktu lub usługi na rynku. Na potrzebę integracji tych instrumentów i czynności marketingowych wskazał Neil H. Borden. Zaliczył do nich: produkt, cenę, markę, kanał dystrybucji, akwizycję, reklamę, promocję, opakowanie, wystawy, usługi, poszukiwanie i analizowanie danych. Określił je jako marketing mix¹¹.

Nie wszystkie zmienne marketingu mix mogą być korygowane w krótkim okresie. Przedsiębiorstwo może prawie natychmiast zmienić cenę, personel sprzedaży i wydatki na reklamę. Stąd na krótką metę dokonuje zwykle mniejszej liczby zmian w swoim marketingu mix, niż wskazywałaby na to liczba elementów wchodzących w jego skład.

Podstawowymi narzędziami marketingu mix są: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Przypomnijmy, produkt stanowi faktyczną ofertę rynkową przedsiębiorstwa, obejmując jakość, wzór, parametry techniczne, markę, opakowanie. Cena to suma pieniędzy, jaką klienci muszą zapłacić za towar. Dystrybucja obejmuje różne rodzaje czynności, jakie przedsiębiorstwo podejmuje, aby uczynić produkt dostępnym dla klientów. Promocja natomiast to różne czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach produktu i przekonać finalnych nabywców, aby go kupili. Koncepcja marketingu mix 4P (*product, price, place, promotion*), zaproponowana przez Edmunda McCarthy’ego, wyraża pogląd sprzedawcy odnośnie do dostępnych narzędzi marketingowych mających wpływ na konsumenta¹². Dla nabywcy zaś każde narzędzie marketingowe skonstruowane jest tak, aby zapewnić korzyści nabywcy. Robert F. Lauterborn zasugerował, że 4P sprzedawcy odpowiada 4C klienta: potrzeby i pragnienia klienta (*customer needs and wants*),

¹⁰ W. Śmid, *Metamarketing*, Kraków 2000, s. 9–16.

¹¹ N.H. Borden, *The Concept of the Marketing Mix*, http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf.

¹² E.J. McCarthy, *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin, 1964.

koszt dla klienta (*cost to the customer*), wygoda zakupu (*convenience*), dostarczenie informacji (*communication*)¹³. Wzajemne oddziaływanie tych narzędzi nabiera określonego znaczenia w całym procesie marketingowym, w zależności od ich wagi w sferze efektywności i skuteczności osiągania sukcesu rynkowego (wzrostu sprzedaży i zysków). Ta koncepcja i działania to marketing transakcji, oparty w strukturze komunikacyjnej na rozproszonych narzędziach i formach komunikowania (promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży, *merchandising*, *public relations*, *sponsoring*).

Dokonujący się od kilku dekad rozwój struktur komunikacyjnych i medialnych zarówno w przestrzeniach medialnych komunikacji korporacyjnej firm, jak i w przestrzeni medialnej komunikacji społecznej wzmacnia efektywne dostarczanie przekazów marketingowych, prowadzących do poznania informacyjnego klienta i dialogu z nim. Osłabieniu ulegają natomiast komunikowanie mistyfikacyjne i manipulacja, właściwe promocji i przekazom opartym na doskonałości formy oraz uprawdopodobnianiu¹⁴.

Przedsiębiorstwa odnoszące sukcesy rynkowe zaspokajają potrzeby tanio i wygodnie, stosując efektywne metody komunikowania¹⁵. W strategii firm rolą marketingu jest wszak informowanie o potrzebach rynku wszystkich zainteresowanych w odpowiednich sekcjach korporacyjnych. Głównym problemem zajmujących się marketingiem były i są potrzeby i pragnienia klientów oraz preferencje organizacyjne wzmacniające możliwości ich zaspokojenia przez firmy. Aby osiągnąć te cele, zarządzanie marketingowe określa strategię użycia narzędzi działań rynkowych. Takimi narzędziami, jak już wspomnieliśmy, był marketing mix 4P, określany jako marketing transakcyjny, zorientowany na produkty¹⁶. Z upływem czasu paradygmat marketingu zmienił się. Wystąpiła bowiem potrzeba budowania długoterminowych relacji z klientami. Nastąpiła zatem zmiana paradygmatu z marketingu transakcyjnego na marketing relacji¹⁷.

Zmiana ta jest wynikiem dynamicznego skupiania się na marketingu transakcji, który konwertował przez lata. Obecne praktyki marketingowe sugerują, że wiele firm odchodzi od wymiany i transakcji w kierunku marketingu relacji. Taki kierunek marketingu ma na celu opracowanie interakcji z klientami, dostawcami oraz partnerami w celu tworzenia wartości poprzez współpracę i wzajemny wysiłek. Gdy producenci i konsumenci mają bezpośredni kontakt z sobą, wytwarza się większy potencjał związania emocjonalnego, który przekracza wymianę ekonomiczną. Lepiej mogą rozumieć i doceniać potrzeby i ograniczenia partnera, są bardziej skłonni współpracować ze sobą, a tym samym stają się bardziej zorientowani na

¹³ R.F. Lauterborn, *New Marketing Litany. Four Ps Passé. C-Words Take Over*, "Advertising Age" 1990, nr 61(41), s. 26.

¹⁴ Ch.L. Goi, *A Review of Marketing Mix. 4Ps or More?*, "International Journal of Marketing Studies" 2009, Vol. 1, nr 1, file:///C:/Users/user/Favorites/Downloads/97-4997-1-PB.pdf

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola...*, s. 89–91.

¹⁶ F.E. Webster Jr., *A Perspective on the Evolution of Marketing Management*, "Journal of Public Policy & Marketing" 2005, nr 24 (1), s. 121–126.

¹⁷ Ibidem.

komunikację i budowanie określonych więzi. Prowadzić to może do kształtowania prosumpcji¹⁸.

Jest to sytuacja przeciwna do tej, w której dominowała wymiana handlowa pośredników (sprzedawców i kupujących). Ekonomia transakcji zaś była i jest najważniejsza dla pośredników, zwłaszcza hurtowych, więc tym samym nie występują w takiej sytuacji elementy emocjonalnego przywiązania do produktu¹⁹.

Oddzielenie producentów od użytkowników było czymś naturalnym w erze przemysłowej. Z jednej strony bowiem produkcja masowa zmuszała producentów do sprzedaży towarów pośrednikom, a z drugiej, ze względu na specjalizację firm oraz organizacji branżowych, tworzono specjalistyczne działy zakupów i sprzedaży, oddzielających użytkowników produktów od producentów.

Jednak dzisiejszy postęp technologiczny mediów komunikacji umożliwia producentom bezpośrednią interakcję z dużą liczbą użytkowników ich produktów. Elastyczność organizacyjna i komunikacyjna sprzyja upodmiotowieniu użytkowników produktów przez umożliwienie im bezpośredniego wyrażania opinii o tych produktach. Poprzez taką formę możliwości uczestnictwa w tym procesie mają oni więc, w jakimś stopniu, wpływ na doskonalenie jakości wytworów firmy.

Bezpośrednia komunikacja medialna między producentami i użytkownikami produktów przywróciła na rynkach konsumenckich orientację relacyjną. Takie relacje zaczęły kształtować się również ze sprzedawcami.

Marketing relacji próbuje angażować i integrować klientów, a także dostawców i innych partnerów infrastrukturalnych w działalność rozwojową i marketingową przedsiębiorstwa. Takie zaangażowanie jest bliskie interaktywnej relacji z kontrahentami oraz łańcuchem wartości firm²⁰.

Stosunki integracyjne zakładają pokrywanie się planów i procesów oddziaływania stron, które mogą wyzwalać ściśle ekonomiczne, emocjonalne i strukturalne więzi między nimi. Odzwierciedla to współzależność, a nie niezależność wyboru partnerów; podkreśla współpracę i komunikację, a nie konkurencję i periodyczny konflikt wśród aktorów marketingu. Tak zatem rozwój punktów kontaktowych komunikacji marketingowej oznacza zmiany w aksjomatach wprowadzania produktów i usług do obrotu: *konkurencję i wzajemny konflikt zastępują współpraca i niezależny wybór wzajemnej współzależności*.

¹⁸ M. Jachimowski, *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie*, [w:] *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka. Problemy wdrażania innowacyjnych ścieżek rozwoju*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska, E. Sierka, Katowice 2015, s. 119–133.

¹⁹ F.E. Webster, *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, "Journal of Marketing" 1992, nr 56, s. 1–17.

²⁰ R. McKenna, *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer*, Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA, Miller, 1991; D. Shani, S. Chalasani, *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*, "The Journal of Consumer Marketing" 1992, Vol. 9, nr 3, s. 33–42.

Kształtuje się alternatywa dla przekonania związanego z marketingiem transakcyjnym, w którym zakłada się, że konkurencja i samooceny są czynnikami kształtującymi wartość. Według tego podejścia nabywcom, poprzez konkurencję, można podsuwać wybór ofert, a sama możliwość wyboru dostawców produktów czy usług motywuje marketingowców do stworzenia propozycji o wyższej wartości, zabezpieczającej interesy klientów.

Ten aksjomat konkurencji jest obecnie kwestionowany przez zwolenników marketingu relacji, którzy uważają, iż wzajemna współpraca, w przeciwieństwie do konkurencji i konfliktu, prowadzi do tworzenia wartości wyższych²¹. Amerykański badacz interdyscyplinarny, Alfie Kohn, idzie jeszcze dalej i sugeruje, że konkurencja jest z natury destrukcyjna, a wzajemna współpraca ze swej istoty bardziej wydajna²².

Celem marketingu relacji jest zwiększenie wydajności i skuteczności²³ organizacji przez działania zintegrowanej komunikacji. Doskonalenie komunikacji zapewnia bowiem możliwość tworzenia miarodajnych okien dialogowych i kreowanie wartości dla klienta jako wynik marketingu relacji²⁴.

Komunikacja z partnerami i klientami jest procesem niezbędnym. Pomaga rozwijać relacje, sprzyja zaufaniu, dostarcza informacji oraz wiedzy potrzebnej do podjęcia współpracy w działaniu i kształtowaniu więzi. Pod wieloma względami stanowi siłę napędową relacji marketingowych poprzez ustanowienie odpowiednich kanałów komunikacji do wymiany informacji między klientami a firmą, pogłębiając współdziałanie między nimi. Zintegrowana komunikacja marketingowa obejmuje również ustalenia odnoszące się do komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa, szczególnie wśród wszystkich tych, którzy pełnią funkcje sterujące, bezpośrednio odgrywające określoną rolę w zarządzaniu relacjami z konkretnym klientem lub grupą klientów. Komunikacja z partnerami i klientami pomaga w kształtowaniu nie tylko więzi, ale stwarza warunki do wspólnych świadczeń w określonym zakresie. Wpływa przez to na podtrzymywanie związku między organizacją a jej partnerami i klientami. W biznesie i stosunkach gospodarczych więzi społeczne tworzone są poprzez interakcje. Do niedawna działo się tak w przypadku klienta niemassowego, jednakże od czasu pojawienia się w przestrzeni medialnej mediów interaktywnych, zwłaszcza Web.2, odnosi się to również do klienta masowego. Tak więc w marketingu relacji kształtują się wzajemne zobowiązania i świadczenia komunikacyjne,

²¹ R.M. Morgan, S.D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, "Journal of Marketing" 1994, Vol. 58, nr 3, s. 20–38, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.948.4100&rep=rep1&type=pdf>.

²² A. Kohn, *No Contest. The Case Against Competition*, Houghton Mifflin, 1986/1992, file:///C:/Users/user/Favorites/Downloads/No%20Contest%20by%20Alfie%20Kohn.pdf.

²³ S.N. Jagdish, A. Parvatiyar, M. Sinha, *The conceptual foundations of relationship marketing. Review and synthesis*. "Economic Sociology_the European Electronic Newsletter" 2012, Vol. 13, nr 3, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/155992/1/vol13-no03-a2.pdf>.

²⁴ Ch. Gronroos, *The Relationship Marketing Process. Communication, Interaction, Dialogue, Value*, "The Journal of Business and Industrial Marketing" 2004, nr 19(2), s. 99–113.

mające także charakter relacji symbolicznych. Przybierają one postać grup prosumenckich, klubów, wspólnot, kreowanych w społecznościach on-line.

Współcześnie konsumenci mogą tworzyć dwukierunkowe relacje typu komunikacyjnego – z firmami i ich markami, wykorzystując media społecznościowe²⁵. Coraz częściej aktywni są na forach internetowych, blogach, na Twitterze czy Facebooku, gdzie dyskutują o firmie lub jej produktach. Mają ponadto możliwość oceny przedsiębiorstw i ich produktów, komunikując się z firmą, jak też otrzymywania od niej odpowiedzi zwrotnych na temat produktów i usług. Firmy także komunikują się z konsumentami oraz partnerami i odbierają od nich informacje zwrotne o produktach i usługach²⁶.

Niezależnie od wybranego trybu komunikacja między klientami a firmami kreuje wartościowe stosunki, które kształtują pozytywną reputację firmy poprzez strukturalne powiązania komunikacyjne z procesami instytucjonalizacji relacji z klientami²⁷.

Od rozproszonej do zintegrowanej komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa (ang. *MC*) tworzy ramy, które pomagają firmom rozpoznać dostępne i rozproszone kanały i formy komunikowania. W okresie dominacji komunikowania masowego praktyką najczęstszą w tym typie komunikacji było przekazywanie treści perswazyjnych do dużych segmentów ludności za pośrednictwem prasy, radia, telewizji oraz innych mediów mających znaczenie w marketingu. Komunikacja marketingowa miała przede wszystkim wymiar transmisji jednokierunkowej. Reklamodawcy i nadawcy ofert proponowali produkty i usługi z niewielkim uwzględnieniem zróżnicowanych potrzeb, gustów i wartości istotnych dla konsumentów.

Komunikacja marketingowa opiera się na wykorzystaniu instrumentów różniących się wieloma cechami, mającymi swoje zalety i wady, a także różne zastosowania. Składa się w podstawowym zestawie z następujących elementów: reklamy, public relations, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, drukowanych materiałów informacyjnych, witryn internetowych, marketingu bezpośredniego. Z elementów tych tworzy się, na potrzeby konkretnej kampanii marketingowej, odpowiednią kompozycję. Jej kształt i działania z tym związane całkowicie zależą od działu marketingu.

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. Jak twierdzi W. Šmid, marketing jest formą komunikacji²⁸. W świetle tego można zatem

²⁵ C. O'Brien, *The Emergence of the Social Media Empowered Consumer*, "Irish Marketing Review" 2011, Vol. 21, nr 1/2, s. 32–40.

²⁶ T. Hipperson, *The Changing Face of Data Insight — And its Relationship to Brand Marketing*, "Database Marketing and Customer Strategy Management" 2010, Vol. 17, nr 3/4, s. 262–326.

²⁷ J.N. Sheth, *A Normative Model of Retaining Customer Satisfaction*, "Gamma News Journal" 1994, July–August, s. 4–7.

²⁸ W. Šmid, *Metamarketing...*, s. 15.

powiedzieć, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się. A natura przedsiębiorstwa, i każdej organizacji, wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowania się z otoczeniem. Komunikowanie obejmuje bowiem zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową.

W literaturze przedmiotu pojęcie „komunikacja marketingowa” czasami traktuje się jako synonim terminu „promocja”, mimo że pojęcia te nie są tożsame. Tradycyjnie promocję sprowadza się do jednokierunkowego, transmisyjnego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, podczas gdy komunikacja marketingowa zakłada potrzebę śledzenia i uwzględniania różnorodnych sygnałów płynących z rynku (jego trendów i megatrendów rozwoju, kształtu i przeobrażeń makro- i mikrootoczenia, potrzeb i preferencji nabywców), stosownej na nie odpowiedzi oraz kontaktów z klientami. Zaznaczony tu kontekst, wydobywający specyfikę komunikacji marketingowej, wyeksponowany jest w definicji tej komunikacji, ogłoszonej przez American Marketing Association (AMA) w 2004 roku. Wskazuje się tam, iż w komunikacji marketingowej zawarte są funkcja organizacyjna i liczne procesy umożliwiające: tworzenie, komunikowanie i dostarczanie klientom wartościowych treści oraz zarządzanie relacjami z klientami w sposób korzystny dla organizacji i jej interesariuszy²⁹.

W komunikacji marketingowej posługujemy się środkami, za pomocą których firmy próbują informować, przekonywać, motywować i przypominać konsumentom – pośrednio lub bezpośrednio – o sprzedawanych przez nich produktach. Środki te podlegają jednak ciągłym zmianom technologicznym, ale i marketingowym. Dynamika tych zmian spowodowała, że już w 2007 roku została sformułowana przez AMA nowa definicja komunikacji marketingowej, gdyż ta z roku 2004 okazała się zbyt wąska, aby objąć i określić szerokie przekształcenia, które obecnie stosowane są w praktyce marketingowej i komunikacyjnej. Według definicji z 2007 roku działania komunikacji marketingowej zakładają proces tworzenia zbioru przekazów wykorzystywanych w komunikacji, dostarczania i wymiany ofert, które mają wartość dla klientów, partnerów i ogółu społeczeństwa³⁰.

Tak szybka zmiana definicji komunikacji, dokonana przez wiodące w świecie stowarzyszenie, jakim jest American Marketing Association, pokazuje tempo i skalę zmian w komunikacji marketingowej.

Zachodzące zmiany i rozwój komunikacji marketingowej powodują, że staje się ona coraz bardziej efektywnym sposobem wspierania firm w relacjach z klientami w odniesieniu do swoich marek i ofert. Reformy i zmiany, jakie nastąpiły w komu-

²⁹ G.T. Gundlach, W.L. Wilkie, *Stakeholder marketing. Why “Stakeholder” was omitted from the American Marketing Association’s Official 2007 definition of marketing and why the future is bright for stakeholder marketing*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2010, nr 29 (1), s. 89–92.

³⁰ Ibidem, s. 90.

nikacji w sferze marketingu, nadały mu nowy wymiar. Komunikacja marketingowa stwarza bowiem sposoby i możliwości, za pomocą których firmy mogą nawiązać kontakt z konsumentami w zakresie oferty produktowej³¹.

Wyraźnym przejawem postępu w komunikacji marketingowej jest wykształcenie się zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. *Integrated Marketing Communication* – IMC). Jej koncepcja zrodziła się blisko trzydzieści lat temu, ale w dalszym ciągu pozostaje ona w fazie rozwoju.

Pierwsza definicja zintegrowanej komunikacji marketingowej³² została sformułowana w 1989 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych (American Association of Advertising Agencies – AAAA). W kolejnych latach, wraz z rozwojem możliwości komunikacyjnych marketingu relacji, powstawały kolejne definicje, które wskazywały na odmienną istotę tej komunikacji od pozostałych. W pierwszym okresie nie odróżniała się ona jeszcze zbyt od tradycyjnej komunikacji marketingowej. Zintegrowana komunikacja marketingowa początkowo (w granicach roku 1990) miała obejmować zarządzanie tradycyjnymi elementami promocji: reklamą, public relations, promocją sprzedaży w taki sposób, by stanowiły one skoordynowane (zintegrowane) komunikaty wysyłane na rynek³³. Rozwój rynków, a także zagęszczenie przestrzeni medialnej spowodowały, że definicje zintegrowanej komunikacji w latach 1989 i 1991 pozostawały przez jakiś czas przydatne. Jednakże szybko ujawniła się potrzeba stworzenia nowej definicji, nadążającej za rozwojem strategii marketingowych i komunikacyjnych. Okazało się bowiem, że marketingowcy wykorzystywali formę zintegrowanej komunikacji marketingowej w takim celu, aby poznać opinie swoich klientów, co pozwalało im doskonalić produkty i sprzedaż, jak też kontakty z klientami, a co ostatecznie przekładało się na zyski. Posługując się tym narzędziem, mogli kształtować wiedzę klientów o firmie i jej wytworach, nie ograniczając się tylko do opisu i promowania konkretnego produktu czy usługi. Zorientowali się zatem, że w procesie podejmowania decyzji konieczne jest kierowanie się potrzebami i pragnieniami końcowych klientów, przy jednoczesnych staraniach, aby jak najwięcej dowiedzieć się od nich o ich oczekiwaniach³⁴. Zaczęto więc w strategicznych działaniach firm uwzględniać zachowania

³¹ K.L. Keller, *Mastering the Marketing Communications Mix. Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*, "Journal of Marketing Management" 2001, Vol. 17, nr 7–8 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725701323366836>.

³² IMC – A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines, e.g., general advertising, direct response, sales promotion and public relations — and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact, <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/>.

³³ A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 6–7.

³⁴ M. Reid, S. Luxton, F. Mavondo, *The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*, "Journal of Advertising" 2005, nr 34 (4), s. 11–23.

komunikacyjne klientów, biorąc pod uwagę ich aktywność w korzystaniu z nowych mediów.

Skłoniło to specjalistów od marketingu do ponownego definiowania zintegrowanej komunikacji marketingowej. Nastąpiło zatem w jakimś stopniu odejście od tradycyjnego modelu **komunikowania** transmisyjnego (linearnego), dominującego w marketingu transakcyjnym, i pójście w kierunku marketingu relacji – z modelem przepływowym (kołowym/sięciowym) **komunikacji**. Znalazło to i znajduje wyraz w dyskusjach akademickich, jak również w relacjach praktyków marketingu.

Wspomniane wcześniej Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych (AAAA) postrzegało zintegrowaną komunikację marketingową jako koncepcję planowania komunikacji marketingowej, która wykorzystuje wartość dodaną przez kompleksowe planowanie, w którym ocenia się role strategiczne różnych dyscyplin komunikowania – reklamy, promocji bezpośredniej, promocji sprzedaży i public relations oraz łączy te dyscypliny w celu zapewnienia przejrzystości, spójności i maksymalnego wpływu tej komunikacji na klienta.

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum oraz Robert F. Lauterborn zdefiniowali zintegrowaną (w 1993 roku) komunikację marketingową jako koncepcję planowania komunikacji marketingowej, która łączy różne dyscypliny komunikacji i ocenia ich strategiczne role w uzyskaniu jasności, spójności, a w konsekwencji w zakresie skutecznego oddziaływania³⁵. Kolejna definicja (z 1996 roku) podkreślała, że zintegrowana komunikacja marketingowa obejmuje właściwą kontrolę nad informacjami dostępnymi dla firmy w celu pozyskania nowych klientów, lecz zarazem wskazywała na konieczność utrzymania tych, którzy są lojalni³⁶. W roku 1998 zaś została sformułowana definicja, która zawiera stwierdzenie, iż zintegrowana komunikacja marketingowa to strategiczny proces biznesowy, który projektuje, rozwija, wykonuje i ocenia skoordynowaną, wymierną i przekonywającą komunikację marketingową, a jej uczestnikami są: konsumenci, klienci, potencjalni klienci, inni gracze rynku oraz publiczność zewnętrzna i wewnętrzna³⁷.

Dokonujące się w czasie zmiany rynkowe, jak również w mediach komunikacji wymagały szerszego spojrzenia na problem zintegrowanej komunikacji marketingowej. W jakimś stopniu przejawem tego była propozycja Andersa Gronstedta (2000), który zauważał, że zintegrowana komunikacja marketingowa jest strategicznym stylem zarządzania, sprzyjającym celom firmy i marki, koncentrującym się na każdym punkcie, w którym następuje kontakt firmy z kluczowym konsumentem

³⁵ D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, Chicago 1993.

³⁶ T.R. Duncan, C. Caywood, *The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication*, [w:] E. Thorson, J. Moore (red.), *Integrated communication. Synergy of persuasive voices*, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah 1996, s. 13–34.

³⁷ D.E., Schultz, H.F. Schultz, *Transitioning Marketing Communication into the Twenty-first Century*, "Journal of Marketing Communications" 1998, nr 4(1), s. 9–26, <http://agora-imc.com/images/Schultz-JMC98.pdf>.

lub innymi zainteresowanymi stronami. Jest to praktyka komunikacyjna, stwarzająca korzystne relacje rynkowe poprzez posługiwanie się tymi samymi pojęciami, procedurami i zachowaniami, tak aby organizacja mogła komunikować się w sposób zintegrowany, jasny, spójny i ciągły w ramach formalnych granic organizacyjnych i poza nimi z interesariuszami³⁸.

Na ważną kwestię zwrócił uwagę Jan W. Wiktor (2001), który w analizach dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej postrzegał ten problem szerzej, przez pryzmat prowadzonej przez organizację polityki komunikacji z rynkiem. Jego zdaniem polityka ta winna odpowiadać koncepcji „komunikacji zintegrowanej”, gdyż zintegrowana komunikacja marketingowa jest nie tylko supozycją stworzenia logicznego, wewnątrznie spójnego systemu działań promocyjnych, lecz stanowi nową jakość w rozważaniach dotyczących roli i uwarunkowań współczesnego marketingu³⁹.

Podjęcie systemowe do zagadnienia prezentują również inni badacze problemu, którzy podjęli tę kwestię na początku drugiej dekady XXI wieku (w 2012 roku), kiedy nastąpiło rozwinięcie mediów 2.0⁴⁰ oraz aktywność plemienia 2.0⁴¹ i rozpoczął się proces przekształceń marketingu w kierunku marketingu interaktywnego⁴². Definiowano wówczas zintegrowaną komunikację marketingową jako interaktywny i systemowy proces planowania funkcjonalnego i optymalizacji komunikatów dla zainteresowanych stron w celu zapewnienia spójności i przejrzystości celów, osiągnięcia synergii, a w konsekwencji – kształtowania między organizacją a interesariuszami dochodowych relacji w krótkim, średnim i długim przedziale czasu⁴³.

Przytoczone definicje i opisy zintegrowanej komunikacji marketingowej w jakimś zakresie pokazują dynamikę przekształceń rynkowych, marketingowych i komunikacyjnych, które kształtowały i kształtują się w czasie. Tak różnorodne podejścia do koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej wynikają z faktu, że jest to komunikacja, która łączy się z marketingiem relacyjnym, opartym na komunikacji, a zatem na dialogu i swoistej wspólnotowości organizacji z interesariuszami. W kształtujących się warunkach nowych mediów i technologii działalność organizacji zaczyna przyjmować wymiar komunikacji. Przekazy nadawane przez organizację na rynek, w ich skali i zakresie otrzymywane z otoczenia rynkowego

³⁸ A. Gronstedt, *The Customer Century. Lessons from World-class Companies in Integrated Marketing and Communication*, New York 2000.

³⁹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa – Kraków 2001, s. 58.

⁴⁰ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2001, s. 55–104.

⁴¹ S. Godin, *Plemiona 2.0*, Gliwice 2010, s. 25–33.

⁴² *The Interactive Marketing eBook. It's All About the Journey*, http://swissitweb.com/blog/wp-content/uploads/2010/12/E-book_US.pdf.

⁴³ *What is Interactive Marketing and How Can Your Home Business Benefit*, <https://www.thebalance.com/what-is-interactive-marketing-1794383>.

⁴³ L. Porcu, S. Del Barrio-Garcia, Ph. J. Kitchen, *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects*, „Comunicación y Sociedad” 2012, Vol. 25, nr 1, file:///C:/Users/user/Favorites/Downloads/20120528112405%20(1).pdf.

i pozarynkowego, nazywane są komunikatami marketingowymi⁴⁴. Coraz większego znaczenia nabierają te komunikaty, które nie są masową reklamą, lecz skierowane są do ostatecznego klienta i zwrotnie otrzymywane są od niego przez organizację.

W epoce nowych mediów i marketingu relacji zintegrowana komunikacja marketingowa to zarządzanie dialogiem organizacji z jej otoczeniem rynkowym.

Uwagi końcowe

Zintegrowane komunikacje marketingowe łączą wszystkie kanały marketingowe firmy: marketingu publicznego, e-marketingu, reklam, telemarketingu. Tworzy się w ten sposób jednolity komunikat w ramach tych narzędzi komunikacyjnych, za pomocą których ma on być przesyłany do docelowych odbiorców. Komunikacja w marketingu relacji jest ważna dla firm, ponieważ ma skorelowaną i jednolitą wiadomość, co zdecydowanie zmniejsza prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd lub błędne interpretacje informacji o marce, którą firma chce przedstawić odbiorcom. To, co wyżej przedstawiliśmy, pozwala wskazać kilka wyznaczników, które mają wymiar strategiczny w zintegrowanej komunikacji marketingowej w procesie ewolucji marketingu w kierunku marketingu interaktywnego:

1. Głównym celem zintegrowanej komunikacji marketingowej jest wpływanie na sposób zachowania się interesariuszy organizacji poprzez bezpośrednią komunikację;
2. Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej powinien zaczynać się od kształtowania dialogu z klientami lub potencjalnymi klientami, a następnie przekształcania ich w komunikatorów marki;
3. W zintegrowanej komunikacji marketingowej należy korzystać z wszystkich form komunikacji i wszelkich źródeł kontaktów z marką lub firmą jako potencjalnych kanałów dostarczania wiadomości dla i od interesariuszy;
4. Osiągany efekt synergii w zintegrowanej komunikacji marketingowej to wynik koordynacji działań komunikacyjnych i medialnych, przyczyniający się do kształtowania silnego wizerunku marki;
5. Zintegrowana komunikacja marketingowa wymaga, aby komunikacja marketingowa budowała udane relacje między marką a klientem.

BIBLIOGRAFIA

- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Warszawa 2016.

⁴⁴ M. Rydel, *Zintegrowana komunikacja marketingowa nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, Acta Universitatis Lodzianensis, "Folia Oeconomica" 2004, nr 179, file:///C:/Users/user/Favorites/Downloads/328-336%20(1).pdf

- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Kraków 1999.
- Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, Warszawa 2004.
- Morreale S.P., Spitzber B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007.
- Šmid W., *Metamarketing*, Kraków 2000.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.

THE STRATEGIC INDICATORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

SUMMARY

Integrated marketing communication and relational marketing have become a challenge to the traditional marketing theories since the beginning of the 90's of the 20th century. The marketing discipline changes from a transaction to relation. This change is a result of the dynamic development of markets as well as of the media spaces both inside and outside the organizations and it is due to the new media. The traditional transactional approach to marketing in a functional dimension corresponds to the needs of marketing communication in a lesser degree. The exchange of marketing opinions which became more important in the 70's and 80's is questioned nowadays in connection with the ability to offer the general paradigm of understanding the role of marketing and communication in an organization. The present marketing practices suggest that the modern firms withdraw from the exchange and a transaction and go to relational marketing. This direction of marketing aims at elaborating the interaction with the chosen clients, suppliers and competitors in order to create the values through cooperation and common effort.

The factors which led to the appearance of the knowledge of relation in marketing and marketing communication were discussed in this article.

KEYWORDS: integrated marketing communications, relational marketing, the new media, communicating, communication, strategy, interactive marketing