



## Przegląd wydawnictw i recenzje

Bogna Pilarczyk  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**Jan W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa, Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, ss. 376**

Publikacja prof. dr hab. J.W. Wiktora pt. *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu* zawiera kompleksową i pogłębioną analizę zagadnień niezwykle ważnych i istotnych z punktu widzenia zarówno nauki, jak i praktyki gospodarczej. Wzrost zainteresowania zagadnieniami komunikacji marketingowej w ujęciu teoretycznym wynika z ewolucji kategorii, którą jest marketing oraz z interdyscyplinarnego charakteru badań i dociekań w tym obszarze. Rozwój koncepcji marketingu i dominacja partnerstwa w kontaktach między uczestnikami procesów wymiany stworzyły podstawę do spojrzenia na komunikację jako formę dwukierunkowego przepływu informacji z całym bogactwem interakcji zachodzących między nadawcą a odbiorcą. Impulsem do zainteresowania się tą problematyką jest też gwałtowny rozwój technologii informatycznych oraz pojawienie się nowych metod umożliwiających ocenę skuteczności komunikacji m.in. przez wykorzystanie technik neuro-marketingowych.

W aspekcie praktycznym poszukiwanie nowych sposobów komunikacji marketingowej wynika ze zmieniających się warunków otoczenia rynkowego przedsiębiorstw. Istotne znaczenie wśród nich mają m.in. procesy globalizacji i internacjonalizacji, cyfryzacja gospodarek, a także wyraźne zmiany zachowań nabywców, dzięki czemu przedsiębiorstwa spojrzwały na komunikację marketingową przez pryzmat jednego z ważnych wyznaczników przewagi konkurencyjnej na rynku.

Każda kolejna książka z zakresu komunikacji marketingowej stanowi refleksję naukową nad sposobem uporządkowania wiedzy na ten temat i wyznacza bardziej precyzyjnie obszar badań empirycznych. Stąd też warto w tym kontekście przyjrzeć się recenzowanej publika-

cji. Autor traktuje książkę jako drugie, zmienione wydanie wcześniejszej swojej publikacji pt. *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. W stosunku do poprzedniego wydania obecna pozycja ma inny układ wewnętrzny i nawiązuje do najnowszej wiedzy z zakresu teorii komunikacji, czynników wpływających na formy i sposoby komunikacji, w tym głównie na rozwój Internetu i technologii informacyjnych. Te ostatnie kwestie przesądziły o wyodrębnieniu rozdziału związanego z komunikacją w hipermedialnym środowisku komputerowym.

Oprócz odmiennej konstrukcji treści, warte podkreślenia jest umieszczenie przykładów praktycznych w tzw. ramach ukazujących ciekawe przypadki dotyczące praktycznych przejawów komunikacji marketingowej. Tym samym publikacja nawiązuje do najlepszych wzorów podręczników zachodnioeuropejskich i amerykańskich i stanowi cenną pomoc w zrozumieniu zasadniczych kwestii związanych z rozważanymi zagadnieniami.

Monografia składa się z 6 rozdziałów poprzedzonych wstępem. Układ książki jest logiczny i zachowuje zasadę przechodzenia od ogółu do szczegółu. W porządkowaniu zagadnień dotyczących komunikacji marketingowej, Autor, po wyjaśnieniu kwestii związanych z podstawami teoretycznymi oraz funkcjami i strukturą systemu komunikacji marketingowej (r. 1 i r. 2), przyjął układ obejmujący trzy główne formy komunikacji: interpersonalnej (r. 3), masowej (r. 4) i w hipermedialnym środowisku komputerowym (r. 5). W końcowym fragmencie książki, (r. 6), znalazły się zagadnienia związane z organizacją i zarządzaniem komunikacją marketingową.

W rozdziale pierwszym rozważania dotyczą podstaw teoretycznych komunikacji marketingowej i charakteryzują 3 główne modele tej komunikacji, które stanowią podstawę do przyjętego układu rozważań w dalszej części książki. Podjęto w nich udaną próbę adaptacji teorii komunikacji społecznej na potrzeby komunikacji marketingowej. Autor wykazuje bardzo dobrą znajomość, a równocześnie właściwy stosunek do wiedzy z zakresu teorii komunikacji, socjologii i psychologii. W ten sposób Czytelnik uzyskuje pogłębione interdyscyplinarne spojrzenie na procesy komunikacji rynkowej w ich ogólnym ujęciu. Rozdział oparty jest na licznych, fundamentalnych źródłach literaturowych, które, jak podkreśla Autor we wstępie, mogą stanowić wskazówkę do dalszych poszukiwań i samodzielnych studiów.

Na szczególną uwagę zasługuje rozdział drugi, w którym Autor ukazuje kompozycję systemu komunikacji marketingowej w jej zintegrowanym wymiarze. Tym samym nawiązuje do współczesnych koncepcji IMC (*Integrated Marketing Communications*) omawianych w literaturze zachodniej. W treści rozdziału ważne znaczenie ma przyjęte przez Autora rozumienie pojęcia „komunikacja marketingowa” i odróżnienie jej istoty od promocji, które to pojęcia do niedawna były w literaturze marketingowej traktowane jako synonimy. Rozważane są w tym rozdziale także funkcje i płaszczyzny komunikacji z perspektywy uczestników procesów komunikacji, tj. nadawców i odbiorców. Autor zwraca uwagę na strukturę i instrumenty komunikacji marketingowej, wyróżniając 4 ich grupy: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową oraz *public relations*. Wskazuje, że część z nich stosowana może być zarówno w tradycyjnym, jak i hipermedialnym środowisku. Ukazanie płaszczyzn i wymiarów zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej pozwala analizować związki

i zależności, które zachodzą między komunikacją a pozostałymi elementami marketingu-mix. Ta rozbudowana refleksja dotycząca wzajemnych relacji między różnymi elementami kompozycji elementów oferty marketingowej przedsiębiorstwa akcentuje potrzebę integracji działań w procesie kształtowania partnerskich, długookresowych kontaktów z nabywcą.

W rozdziale trzecim podjęto problematykę komunikacji interpersonalnej w wymiarze promocji osobistej i jej perswazyjnego oddziaływania na nabywcę. Autor podkreśla specyfikę i funkcje tej promocji. Odróżnia to pojęcie od stosowanego powszechnie pojęcia sprzedaży osobistej włączając w nie również komunikację wewnętrzną (w tym kwalifikacje i edukację personelu). W komunikacji interpersonalnej istotne znaczenie ma komunikacja niewerbalna, której Autor poświęca pewną część rozważań.

Kolejny rozdział, czwarty, zawiera rozważania dotyczące form i instrumentów komunikacji masowej. Przedmiotem zainteresowania w tym rozdziale są: reklama, promocja dodatkowa i *public relations*. Prezentując reklamę jako narzędzie komunikacji masowej, Autor wskazuje m.in. na modele percepcji przekazu reklamowego korzystając z bogatego dorobku psychologii w tym zakresie. Analizując funkcje i rodzaje reklamy łączy te rozważania m.in. z cyklem życia produktu i procesem pozycjonowania marek. Charakterystyce poddane zostały główne media reklamowe ze wskazaniem ich mocnych i słabych stron. Istotne znaczenie w procesie tworzenia kampanii reklamowej mają styl i zasady kreacji reklamy. Pozostają one w sferze doniosłych rozstrzygnięć strategicznych. Ważne znaczenie mają też etyczne aspekty przekazu reklamowego, rozważane w kontekście regulacji prawnych (praktyka stosowania prawa i stan świadomości prawnej) oraz społecznych norm postępowania. Interesujące kwestie poruszone zostały w rozważaniach dotyczących wyznaczania granicy między perswazją a manipulacją. Ustalenie tej granicy nabiera coraz większego znaczenia w kontekście wykorzystania reklamy w oddziaływaniu na różne docelowe segmenty rynku (np. dzieci, ludzi dojrzałych itp.). Promocja dodatkowa obejmuje wiele narzędzi (instrumentów) tworzących dodatkowe bodźce o charakterze ekonomicznym lub psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu i skłaniające nabywcę do dokonania zakupu. Autor analizuje cele tej promocji oraz jej rodzaje i wykorzystywane instrumenty. W rozważaniach dotyczących *public relations* wskazano na podstawowe cechy tego zbioru działań, traktując je jako ważny element działań marketingowych i stosunków społecznych łączących przedsiębiorstwo z otoczeniem. Szczegółowej analizie poddane zostały funkcje *public relations*, a także grupy odniesienia i narzędzia wykorzystywane w procesach komunikacji.

Rozważania rozdziału piątego poświęcone są formom komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku internetowym. Ujęcie tych rozważań w osobnym rozdziale jest w pełni uzasadnione i dowodzi, że Autor ma świadomość wagi i znaczenia tych form komunikacji w realiach współczesnej gospodarki, a także docenia ich wpływ na tradycyjne formy komunikacji marketingowej. Dokonana została analiza sieci zależności komunikacji marketingowej w przestrzeni wirtualnej oraz zdefiniowano pojęcie „konsument” jako termin wyrażający nową tożsamość adresata działań promocyjnych czy całego systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Ważne miejsce w tych rozważaniach zajmuje uporządkowany przegląd narzędzi komunikacji *on-line* dokonywany w różnych perspektywach. Rozważania ilustrowane są interesującymi przykładami. Istotnym uzupełnieniem jest też

fragment o serwisach społecznościowych, których rola i znaczenie w procesach współczesnej komunikacji są nie do przecenienia.

Rozdział szósty stanowi swoiste podsumowanie prezentowanych wcześniej treści i dotyczy kształtowania kampanii komunikacji marketingowej w kontekście organizacji i zarządzania tymi procesami. Strategiczne podejście do tych zagadnień pozwoliło Autorowi na wniesienie nowego spojrzenia na całościowe i długofalowe postrzeganie komunikacji marketingowej jako elementu strategii przedsiębiorstwa. W kolejności rozpatrywano: cele komunikacji, docelowe segmenty odbiorców działań, metody działań w zakresie komunikacji, ustalanie budżetu, kompozycję form i narzędzi komunikacji oraz ocenę efektów kampanii komunikacji. Rozważania w tym rozdziale kończy wskazanie roli i znaczenia agencji reklamowej w systemie komunikacji marketingowej.

Recenzowana publikacja stanowi rzetelne studium łączące w sobie atrybuty monografii z cechami podręcznika akademickiego i z tego m.in. powodu zasługuje na szczególne wyróżnienie. Autor będąc uznanym autorytetem w polskim środowisku naukowym w dziedzinie komunikacji marketingowej, prezentuje swój pogląd myślenia oraz sposób podejścia do badania procesów komunikacji marketingowej. Wyraźna aktualizacja treści oparta na najnowszych studiach literatury oraz sposób ujęcia rozważań czynią z tej książki źródło wiedzy i inspiracji zarówno dla studentów różnych kierunków ekonomicznych (w tym nie tylko o profilu marketingowym), jak też dla badaczy zajmujących się tą problematyką. Wiele wątków rozważanych w tej publikacji jest też przydatnych dla osób zajmujących się w praktyce kreowaniem procesów komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach, agencjach marketingowych(reklamowych), a także instytucjach *non-profit*. Mogą one stanowić cenną wskazówkę dla kompleksowego ujęcia tych kwestii w strategii marketingowej oraz wykorzystania komunikacji marketingowej jako źródła przewagi konkurencyjnej na rynku.