

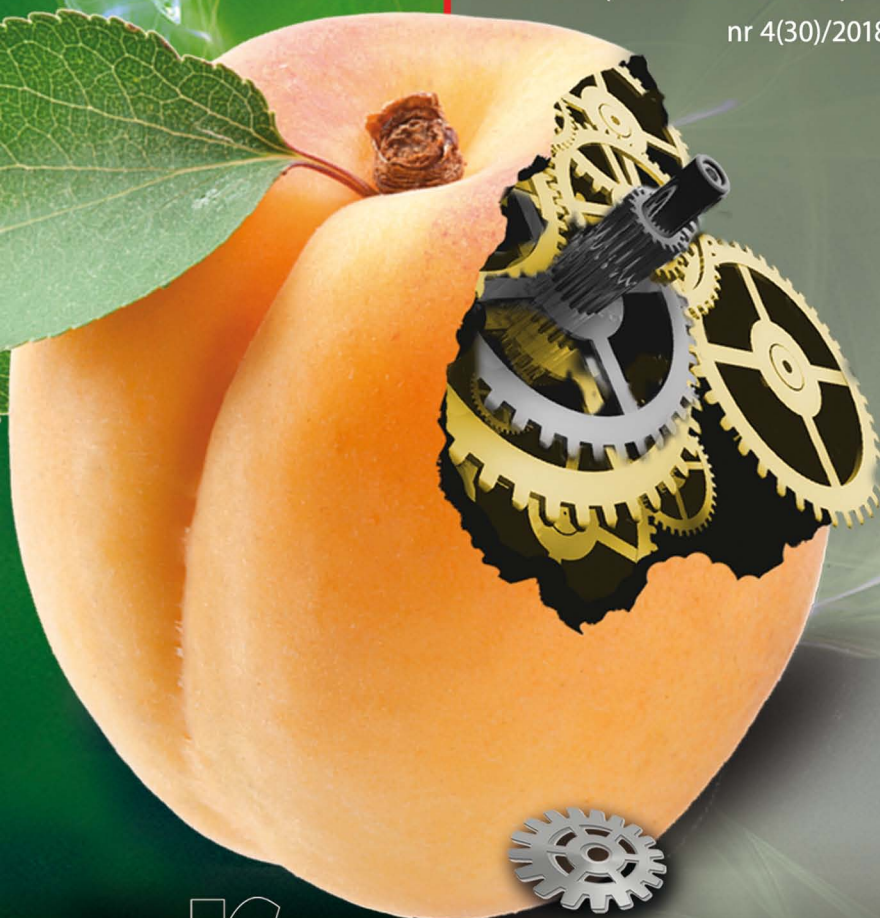


instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 30

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 4(30)/2018



**Research**  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2018



**WYKORZYSTANIE ZINTEGROWANEJ  
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ  
WE WPROWADZANIU NA RYNEK NOWEJ MARKI.  
CASE STUDY EKO PATROLU GŁÓWNEGO  
INSTYTUTU GÓRNICTWA**



# WYKORZYSTANIE ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WE WPROWADZANIU NA RYNEK NOWEJ MARKI. CASE STUDY EKO PATROLU GŁÓWNEGO INSTYTUTU GÓRNICTWA

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN NEW BRAND LAUNCHING.  
CENTRAL MINING INSTITUTE'S EKO PATROL CASE STUDY

**dr Sylwia Jarosławska-Sobór**

Główny Instytut Górnictwa  
s.jaroslawska-sobor@gig.eu

**mgr Mateusz Dulewski**

Główny Instytut Górnictwa  
m.dulewski@gig.eu

DOI: 10.14611/minib.30.12.2018.04

## Streszczenie

Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) łączy różnorodne narzędzia marketingowe w celu zapewnienia przejrzystości, spójności i maksymalizacji wpływu komunikacyjnego. Ten, z założenia dwustronny, kontrolowany przepływ informacji pomiędzy organizacją a jej kontrahentami pozwala na kreowanie spójnego kontekstu przekazywanych komunikatów, co wpływa na wizerunek oraz efektywne pozycjonowanie marki. Dobór właściwych narzędzi ZKM zależy nie tylko od grupy docelowych odbiorców, ale jest różny w różnych fazach cyklu życia produktu czy usługi.

W artykule omówiono doświadczenia Głównego Instytutu Górnictwa we wprowadzaniu na polski rynek całkowicie nowej usługi pod nazwą Eko Patrol Głównego Instytutu Górnictwa. Eko Patrol GIG to nowe, autorskie rozwiązanie w zakresie pomiaru i monitorowania jakości powietrza, wprowadzone w odpowiedzi na potrzeby zgłaszane przez stronę społeczną oraz jednostki samorządu terytorialnego. Mobilne laboratorium umożliwia prowadzenie pomiarów jakości powietrza w zakresie imisji i emisji zanieczyszczeń. Podstawowym celem ZKM w tym przypadku była nie tylko oferta rynkowa, ale przede wszystkim stworzenie wyróżniającej identyfikacji wizualnej i rozpoznawalności marki. Artykuł opisuje pełen zakres zastosowanych narzędzi oraz uzyskane efekty marketingowe.

**Słowa kluczowe:** marka, komunikacja, promocja, rynek

## Summary

The concept of integrated marketing communication (IMC) combines diverse marketing tools for the purpose of securing transparency, coherence and maximization of the impact of communication. This, by assumption, bilateral, controlled flow of information between an organization and its partners makes it possible to build a coherent context of the conveyed messages, which influences the image and efficient positioning of the brand. The choice of appropriate IMC tools depends not just on the group of target recipients, but it also varies in different stages of the life cycle of product, or service.

In the article the experiences of the Central Mining Institute gathered in course of the introduction of a completely new service — Eko Patrol Głównego Instytutu Górnictwa — to the Polish market are presented. Eko Patrol GIG is a new, original solution in the field of measurement and monitoring of the quality of air introduced in response to the needs voiced by the social side and territorial administration units. A mobile laboratory enables measuring the quality of air in the area of ambient concentration and emission of pollutants. The basic goal of IMC in this case was not just a market offer, but above all the creation of a distinguishing visual identification and brand recognizability. The article describes a full scope of applied tools and the achieved marketing effects.

**Keywords:** brand, communication, promotion, market

## Wprowadzenie

Dla współczesnej organizacji komunikacja marketingowa jest podstawą działania na rynku. Jej celem jest nie tylko przekazywanie informacji o firmie i produkcie, ale spójny, dynamiczny przepływ informacji pomiędzy podmiotami na rynku z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji, dla realizacji przyjętej strategii marketingowej przedsiębiorstw. Jak podkreśla P. Kotler komunikacja marketingowa jest jednym z podstawowych elementów marketing mix, który wykorzystuje różnorodne narzędzia komunikacji (m.in. reklamę, promocje, PR) w celu zapewnienia przejrzystości, spójności oraz maksymalizacji wpływu komunikacyjnego (Kotler, 1994). Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) łączy różnorodne narzędzia marketingowe w celu zapewnienia przejrzystości, spójności i maksymalizacji wpływu komunikacyjnego. Pojęcie to pojawiło się w latach 80-tych, w odróżnieniu stosowanego powszechnie pojęcia promocji. Bogate dossier różnorodnych koncepcji znaleźć można np. w przeglądowym artykule P. Kitchena i I. Burgmann (Kitchen & Burgmann, 2010). Głównym powodem dynamicznego rozwoju tego pojęcia była jego funkcjonalność. Na jego ewolucję wpływ miało jednak wiele elementów, które ulegają stałym zmianom, takich choćby jak nowe technologie, zmiany kulturowe czy nowe teorie naukowe (Blythe 1999, 2006). W tym procesie ewolucji ZKM przeszła drogę swojej własnej identyfikacji, od taktycznej koordynacji aż do strategicznej i finansowej integracji. W literaturze podkreśla się jednak, że wciąż wiele firm zatrzymało się na pierwszym etapie, a komunikacja marketingowa na poziomie strategicznym jest wciąż niewystarczająca (Holm, 2006). Spora część ZKM skupia się również na rozwoju planów komunikacji poprzez mix alternatywnych narzędzi komunikacji, wypierając wcześniej funkcjonujące formy (Kitchen, Kim & Schultz, 2008). Inne głosy krytyczne odnoszą się również do tego faktu, że koncepcja ZKM ma jedynie wymiar teoretyczny i nie posiada dostatecznie mocnej, empirycznej podstawy (Cornelissen&Lock, 2000).

## Zintegrowana Komunikacja Marketingowa

Zintegrowany proces komunikacji jest kluczowy w procesie odbioru marki lub firmy przez klientów i społeczeństwo poprawiając możliwość dotarcia do klientów z właściwym przekazem we właściwym czasie i miejscu (Roman, 1989; Schultz, Tannenbaum&Lauterborn, 1993, Csikósová, Antošová & Èulková, 2014). Nie bez znaczenia jest fakt, że poprzez zintegrowanie komunikacji w jeden ekosystem, nastawiony na pozyskanie klienta można osiągnąć również znaczącą redukcję kosztów dotarcia do tegoż klienta (Finne&Grönroos, 2017). Dobór odpowiednich narzędzi zależy przede wszystkim od:

- cyklu życia produktu,
- grupy docelowej,
- charakteru produktu,
- etapu decyzji zakupu,
- strategii w kanałach dystrybucji.

Te pięć elementów decyduje jaki mix ostatecznie zostanie zaprogramowany dla uzyskania najlepszego efektu. Zasadniczym celem jest jednak zawsze spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii, komunikowanie do różnych grup interesariuszy, tak by zarówno w krótkim, jak i długim okresie umożliwiać organizacji budowanie korzystnych relacji z otoczeniem (Porcu, Barrio-Garcia & Kitchen, 2012). Postulat jedno-  
głośności stanowi rdzeń integracji i zakłada dostarczanie spójnych przekazów za pomocą wszystkich narzędzi komunikacji marketingowej. Z kolei wymiar interaktywności opiera się na konieczności ustanowienia stałego, dwukierunkowego dialogu między organizacją a różnymi interesariuszami, nie tylko klientami (Rogala, 2014). Takie nastawienie prowadzi do postrzegania ZKM jako „wielokanałowego” zaangażowania marki, gdzie to odbiorca swobodnie korzysta z dostępnych narzędzi komunikacji, traktując je jako część „transakcji” (Hansen & Sia, 2015) i łącząc wartości teoretyczne i praktyczne (Manser Payne, Peltier & Barger, 2017).

W ostatnich latach coraz częściej zwraca się uwagę na wprowadzanie nowoczesnych narzędzi marketingu sieciowego. Jako przykład wysokiej

efektywności podawane jest np. wykorzystanie mediów społecznościowych (Gurau, 2008; Łopacińska, 2014) czy inbound marketing. Ten ostatni pozwala na tworzenie sieci relacji między różnymi witrynami internetowymi, co może stanowić podstawę do nawiązania trwałej relacji i umożliwia obniżenie kosztu pozyskania klienta, zarówno w sektorze B2B, jak i B2C (Brzozowska-Woś, 2014). Dla poprawy efektywności prowadzonych działań ważne jest opracowanie dobrze przemyślanej strategii lead generation, opartej na zainteresowaniu potencjalnych klientów. Pozyskanie wykwalifikowanych, jakościowych leadów, czyli nowych klientów, pozwala na skuteczne prowadzenie i rozwój działalności (Świeczak & Łukowski, 2016).

Rysunek 1. Tradycyjne ws. klasyczne narzędzia ZKM



Źródło: na podstawie P. Jaworowicz, M. Jaworowicz Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej (Jaworowicz&Jaworowicz, 2016).

Sercem ZKM jest jednak wciąż komunikacja, która buduje świadomość, wiedzę, łączy preferencje nadawcy z odbiorcą i jego zachowaniem. Nazywane jest to również modelem hierarchii efektów, gdzie następuje kreowanie procesu odpowiadania odbiorcy na nasze działanie, co jest nadrzędnym celem marketingu (Key & Czaplewski, 2017).

## Eko Patrol Głównego Instytutu Górnictwa case study

W niniejszym artykule omówiono doświadczenia Głównego Instytutu Górnictwa we wprowadzaniu na polski rynek nowej usługi pod nazwą Eko Patrol GIG. Podstawowym celem ZKM w tym przypadku była nie tylko oferta rynkowa, ale przede wszystkim stworzenie wyróżniającej identyfikacji wizualnej i rozpoznawalności marki.

Eko Patrol GIG to nowe, autorskie rozwiązanie w zakresie pomiaru i monitorowania jakości powietrza, wprowadzone przez GIG w odpowiedzi na potrzeby zgłaszane przez stronę społeczną oraz jednostki samorządu. Umożliwia prowadzenie pomiarów jakości powietrza w zakresie imisji i emisji zanieczyszczeń. Główną przyczyną powstawania smogu, który negatywnie wpływa na jakość powietrza, jest tzw. niska emisja. Tym terminem określa się emisję zanieczyszczeń do powietrza, z emitorów (np. kominów) o wysokości nie przekraczającej 40 m. Jest to głównie emisja pochodząca z indywidualnych domów, lokalnych kotłowni oraz samochodów. Europejska Agencja Środowiska szacuje, że w Polsce z powodu zanieczyszczeń powietrza umiera przedwcześnie prawie 49000 osób (EEA, 2017). Wzrost liczby zgonów aż o 6 proc. w okresie ogłoszenia alarmu smogowego to również jeden z wyników badania przeprowadzonego przez Śląskie Centrum Chorób Serca i Śląski Uniwersytet Medyczny w latach 2006–2014 w 14 miastach Metropolii Silesia (ŚCCHS & SUM, 2016). Dla poprawy sytuacji bardzo istotny jest bieżący monitoring i wskazywanie głównych źródeł emisji zanieczyszczeń. W tym celu została wprowadzona na rynek nowa usługa Głównego Instytutu Górnictwa oparta o własne rozwiązania pomiarowe. Zestaw badawczy Eko Patrolu GIG składa się z samochodu elektrycznego wyposażonego w stację meteo i platformy pomiarowe i drona z dedykowaną aparaturą kontrolno-pomiarową.

Na zainstalowanej pod dronem platformie zastosowano oryginalne, autorskie optoelektroniczne rozwiązania, wykorzystujące technologie promieniowania w zakresie światła widzialnego i podczerwonego (VIS i IR), w postaci laserowych mierników stężenia pyłu, dwutlenku i tlenku węgla. Metoda pomiaru pozwala zarówno na ocenę gęstości zapylenia, jak i rozkładu granulometrycznego pyłów, w szczególności frakcji wdychalnych: PM1, PM2.5 i PM10. Dzięki zastosowaniu drona, diametralnie



skraca się czas procedury kontrolnej, bo urządzenie pobierając próbkę dymu wydobywającą się z komina, natychmiast bada jej skład. Za pomocą specjalnego oprogramowania dane trafiają do operatora i są zapisywane w bazie. System umożliwi rejestrację przelotów (obraz z kamery na pokładzie drona, wysokość/odległość od emitera uzyskana za pomocą dalmierza, pozycja geograficzna), wizualizacji danych i wyników oraz ich interpretacji na mapie, w tym przy zastosowaniu narzędzi GIS.

Rysunek 2. Eko Patrol GIG w Tarnowskich Górach



Źródło: zdjęcie własne.

Pierwsze testy pomiarowe, związane z przelotem dronem nad niską zabudową jednorodziną, zostały przeprowadzone pod koniec 2016 r. w Bytomiu. W 2017 roku usługa została poszerzona o badania imisji za pomocą mobilnej platformy pomiarowej na samochodzie elektrycznym. Eko Patrol GIG jest wspomagany stacjonarnym systemem długoterminowego monitoringu zapylenia oraz danymi z przenośnych pyłomierzy. Przenośne pyłomierze GIG współpracują ze smartfonami i siecią internetową, poprzez aplikację na stronie internetowej. Urządzenie pełni funkcję indywidualnej ochrony przed niską emisją. Wszystkie pomiary są wa-

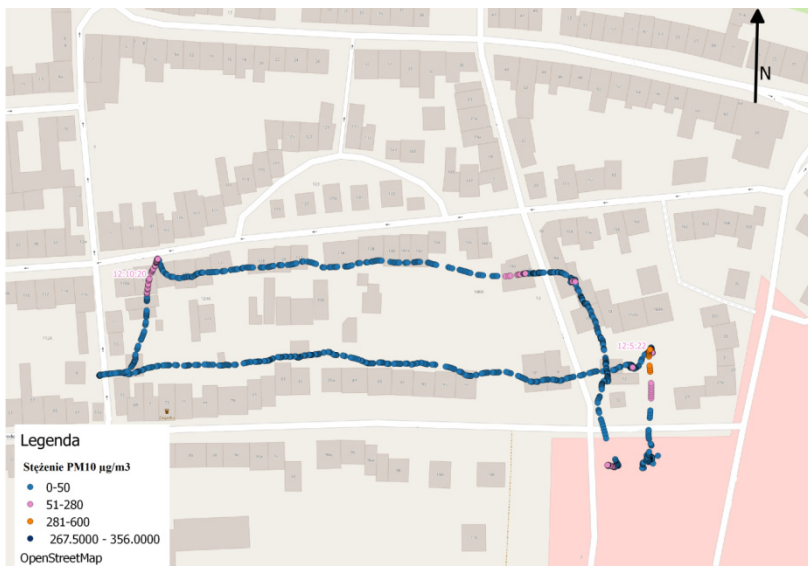
lidowane w oparciu o metody referencyjne i równoważne. Zgromadzone dane opracowywane są następnie w formie raportu z przeprowadzonych badań i analiz wraz z ich interpretacją i wizualizacją.

Rysunek 3. Platforma pomiarowa pod dronem



Źródło: zdjęcie własne.

Rysunek 4. Przykładowa mapa z pomiarów PM10



Źródło: opracowanie własne.

Eko Patrol GIG pozwala na mapowanie stref zagrożenia smogowego z wykorzystaniem precyzyjnego GPS (rys. 4). Jest to wartościowe źródło informacji zarówno dla władz lokalnych, decydentów, jak i mieszkańców monitorowanych obszarów. Gminy na terenie których zdiagnozowano strefy o szczególnym zagrożeniu niską emisją mogą skutecznie planować i realizować działania naprawcze, np. kierować odpowiednie środki finansowe w miejsca które najbardziej są do tego wskazane. Jak pokazały doświadczenia prowadzonych w 2018 roku pomiarów wprowadzenie takich danych do publicznej wiadomości znacząco zwiększa także świadomość społeczną, a w ten sposób pośrednio poprawia jakość stanu środowiska naturalnego.

Główne założenie działań w ramach ZKM stanowi kompleksowość działań i narzędzi, które stosowane są podczas realizacji projektu. O wyborze rozwiązań zadecydowały takie cechy jak skuteczność, ekonomika, użyteczność i efektywność osiągania założonych celów. Pierwszym i podstawowym zadaniem było stworzenie marki Eko Patrol GIG. Dla jej rozpoznawalności niezbędne było stworzenie wyróżniającej identyfikacji wizualnej, która poprzedzała proces wprowadzania usługi Eko Patrolu GIG na rynek. Prace na tym etapie obejmowały przede wszystkim głęboką analizę dostępnych materiałów oraz informacji na temat klientów i konkurencji, także prace kreatywne związane z wizerunkiem usługi. Opracowano logotyp, kolorystykę i inne spójne elementy wizualne, które stanowią najistotniejszą część wprowadzania na rynek nowej usługi.

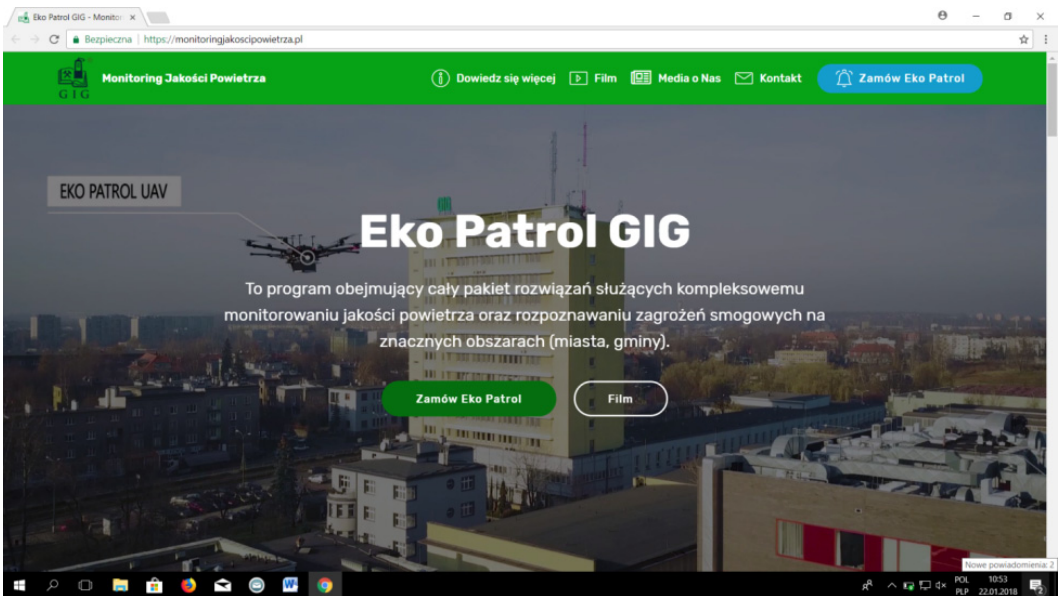
Rysunek 5. Logotyp Eko Patrol GIG



Źródło: opracowanie własne.

Drugim elementem ZKM było opracowanie narzędzi interaktywnych i dedykowanej strony internetowej w celu zapewnienia rozpoznawalności marki on-line. Podstawą obecności Eko Patrolu w internecie był specjalnie zaprojektowany serwis www, który dostarcza użytkownikom kompleksowych informacji o usłudze oraz pozwala skojarzyć ją z instytutem. Powyższy serwis stanowi stronę docelową (landingpage) prowadzonej kampanii <http://www.monitoringjakoscipowietrza.pl>, która służy wyszukiwaniu konkretnych informacji. Na stronie pojawia się formularz kontaktowy oraz formularz zamówienia usługi bezpośrednio za pośrednictwem strony.

Rysunek 6. Widok strony internetowej Eko Patrol GIG



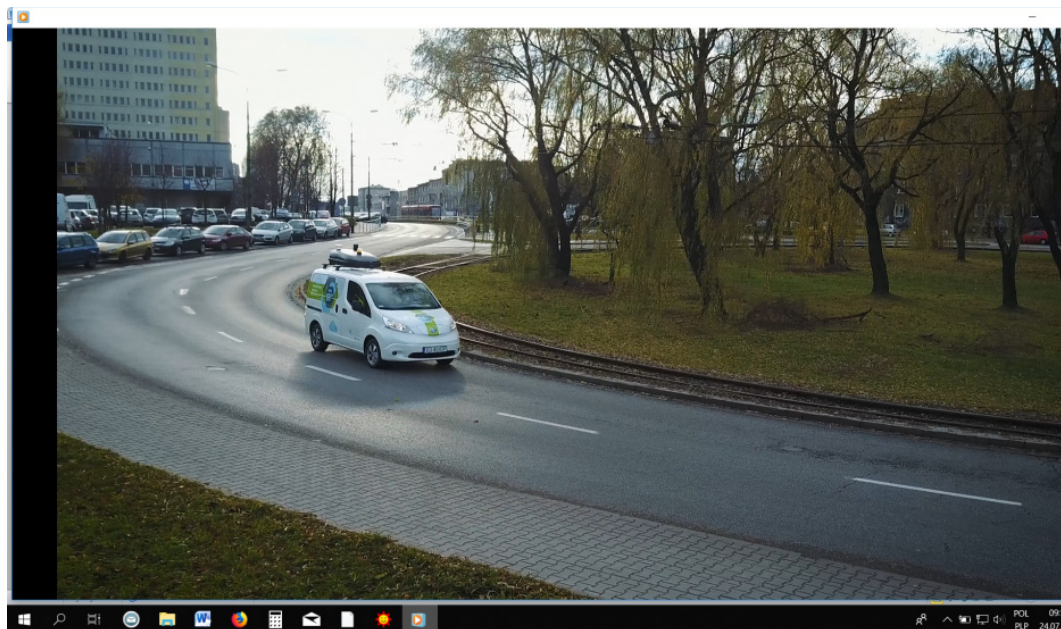
Źródło: materiały własne GIG.

Dobrze przygotowana i przemyślana produkcja filmowa, niezależnie od tego, czy jest to spot reklamowy, czy film promocyjny, wzbudza emocje i zapada w pamięć odbiorców. W celu utrwalenia rozpoznawalności i wyróżniającego wizerunku usługi opracowany został zestaw trzech filmów promocyjnych obrazujących zestaw cech charakterystycznych Eko

Patrolu, pomiary w terenie oraz ideę pyłomierzy indywidualnych. Filmy promocyjne które umieszczono na stronie [www.gig.eu](http://www.gig.eu) w zakładce dla mediów, na stronie GIG Katowice na You Tube: <https://www.youtube.com/channel/UC3xeBDCapADu0h9h7sjRBzg> oraz na Facebooku GIG: [https://www.facebook.com/pg/G%C5%82%C3%B3wny-Institut-G%C3%B3rnictwa-1214265401984118/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/G%C5%82%C3%B3wny-Institut-G%C3%B3rnictwa-1214265401984118/videos/?ref=page_internal).

Produkcja video promująca usługę przynosi wymierne efekty sprzedażowe, zwiększając przy tym rozpoznawalność marki w sieci. Ponadto, materiał video stanowi również kontynuację drogi do pozytywnego wyróżnienia na tle konkurencji.

Rysunek 7. Widok jednej ze scen filmu promocyjnego



Źródło: materiały własne GIG.

Promocja rozwiązania GIG w mediach prowadzona była głównie poprzez działania o charakterze public relations (PR). Z uwagi na specyfikę działalności jednostki naukowej jaką jest GIG ta forma promocji jest najbardziej skuteczna w stosunku do wysokości ponoszonych kosztów. Pozwoliło to na zwiększenie rozpoznawalność marki, uwydatnianie zalet Eko Patrolu GIG

i podniesienie świadomości społecznej w obszarze jakości powietrza. Opracowano i wdrożono strategię działań promocyjnych w mediach tradycyjnych i internetowych, która wykazała się wysoką efektywnością w przypadku działań pilotażowych i wspólnych akcji z urzędami miast. Znaczną część akcji promocyjnych przeprowadzono wspólnie z jednostkami samorządu terytorialnego (urzędy miast i gmin, Śląski Urząd Marszałkowski), które są główną grupą docelową Eko Patrolu. Spotkania i pomiary w terenie wspierane były informacjami promocyjnymi na ulotkach i naklejkach informujących mieszkańców, że dana dzielnica objęta jest monitoringiem Eko Patrolu.

Rysunek 8. Ulotka Eko Patrol GIG



Źródło: materiały własne GIG.

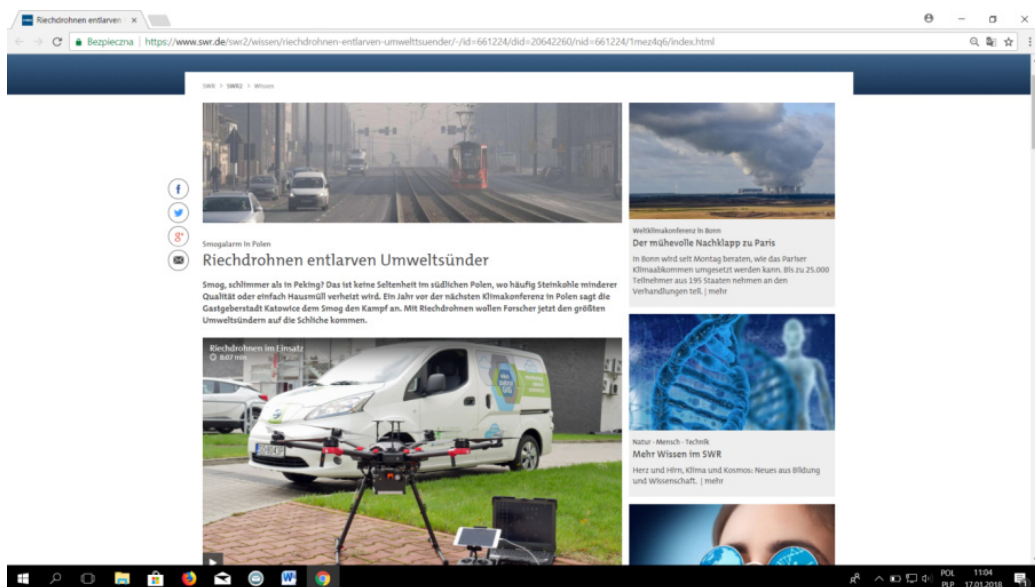
Wybrane kanały PR stanowiły media elektroniczne, media tradycyjne, media społecznościowe (facebook), bezpośrednie spotkania z mieszkańcami. Przykładowe działania:

- redakcja i publikacja artykułów tematycznych w oparciu o współpracę redakcyjną oraz artykuły sponsorowane,

- współpraca z portalami branżowymi,
- publikacja materiałów prasowych na temat usługi.

Projekt zyskał bardzo duży oddźwięk medialny, łącznie w ciągu jednego sezonu działania usługi (od listopada 2017 r. do maja 2018 r.) ukazało się ponad 100 informacji medialnych o różnym zasięgu, w mediach lokalnych, regionalnych, ogólnopolskich ale także zagranicznych takich jak BBC, Deutsche Welle, Euronews i inne.

Rysunek 9. Materiał o Eko Patrolu w Deutsche Welle



Źródło: <https://www.swr.de/swr2/wissen/riechdrohnen-entlarven-umweltsuender/-/id=661224/did=20642260/nid=661224/1mez4q6/index.html>

Ponadto w ramach działań upowszechniających rozwiązanie prezentowane było na konferencjach naukowych, seminariach i spotkaniach BtoB, np. konferencja i targi „Biały Śląsk” — nazwa, która zobowiązuje. Prowadzona była akcja edukacyjna w szkołach i przedszkolach, w ramach której w 2018 r. odbyło się 8 specjalnych pokazów Eko Patrolu dla dzieci i młodzieży

ży w przedszkolach i szkołach w Bukownie, Sosnowcu, Mysłowicach, Jaworznie. Te prezentacje cechowały się innym językiem i zdecydowanie interaktywną formą promocji.

Rysunek 10. Wizyta w przedszkolu w Sosnowcu



Źródło: materiały własne.

Dodatkowo rozwiązanie zgłaszane było w konkursach i zdobyło między innymi takie nagrody jak:

- nagrodę główną w konkursie miesięcznika naukowego Focus Soczewki Focusa 2016 w kategorii Innowacje Techniczne,
- Złoty Medal Międzynarodowych Targów Wynalazczości Badań Naukowych i Nowych Technologii Barcelona Innova 2017,
- Platynowy Medal Międzynarodowej Warszawskiej Wystawy Wynalazków IWIS 2017,
- Złoty Medal 117 Międzynarodowych Targów Wynalazczości „Concours Lépine” w Paryżu 2017,
- Zielone Czeki A.D. 2018 Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach dla twórców rozwiązania pod nazwą „Eko Patrol GIG” przyznane przez Kapitułę Konkursu Zielone Czeki.



Ostatnim elementem ZKM była współpraca z partnerem strategicznym w celu promocji rozwiązań proekologicznych. Wspólna inicjatywa zaowocowała podjęciem współpracy z firmą Nissan w przedmiocie wykorzystania samochodu elektrycznego marki Nissan e-NV200 wyposażonego w autorską aparaturę pomiarową GIG. Szeroko pojęta ekologia jest również jednym z priorytetów marki Nissan, czego dowodzą prace nad nowymi, ekologicznymi źródłami napędu, mającymi w niedalekiej przyszłości zastąpić konwencjonalne silniki spalinowe.

## Podsumowanie

Podstawowym celem ZKM w przypadku Eko Patrolu GIG była nie tylko nowa oferta rynkowa, ale przede wszystkim stworzenie wyróżniającej identyfikacji wizualnej i rozpoznawalności marki. Podsumowując zakres przeprowadzonych działań i wykorzystanych narzędzi wydaje się, że cel ten został osiągnięty. Zastosowane narzędzia okazały się skutecznymi mechanizmami wsparcia wprowadzanej usługi. Dywersyfikacja działań marketingowo-promocyjnych i zakres ich zastosowania były adekwatne do produktu i jego fazy życia oraz do grupy docelowej, czego efektem była ilość pozyskanych zleceń rynkowych.

Rozwiązanie Eko Patrol GIG jest rozwiązaniem innowacyjnym, testowanym i na bieżąco modyfikowanym dlatego trudno na tym etapie dokonać pełnego zestawienia konwersji kosztów na uzyskane rezultaty finansowe. Eko Patrol GIG jest innowacją usługową i produktową, przede wszystkim związaną z okresowym występowaniem problemu smogu. Ponieważ jest to usługa nowa, gdzie okres jej wdrażania wynosi zaledwie jeden sezon, pełna skuteczność rynkowa ZKM możliwa będzie do oszacowania dopiero do kilku sezonach.

Jednak rezultatem niematerialnym i wartością dodaną jest istotny rezultat społeczny, związany z podnoszeniem świadomości społecznej w zakresie jakości powietrza w naszym otoczeniu i zainteresowania mieszkańców tą tematyką we wszystkich gminach w których pojawiał się Eko Patrol.

## Bibliografia

1. Blythe, J. (1999). Marketing Communications. *Financial Times*. Prentice Hall.
2. Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Pearson Education. Essex.
3. Brzozowska-Woś, (2014). Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa. *Marketing i Rynek* 8/2014.
4. Csikósová, A. Antošová, M., Ěulková K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia — Social and Behavioral Sciences* No. 116.
5. Cornelissen, J.P. Lock, A.R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 5.
6. Finne, A. Grönroos Ch. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3.
7. Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 No. 2.
8. Hansen, R. Sia, S.K. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 14 No. 2.
9. Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 1 <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
10. Jaworowicz, P. Jaworowicz, M. (2016) *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*. Diffin. Warszawa.
11. Kitchen, P.J. Burgmann I. (2010). *Integrated Marketing Communication*, <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
12. Kitchen, P.J. Kim, I., Schultz, D.E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, 48 (4).
13. Key, T.M., Czaplewski, A.J (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, No. 60.
14. Kotler, P. (1994). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydaw. Gebethner & Ska.
15. Łopacińska, K. (2014). Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek* 12/2014.
16. Manser Payne, E., Peltier James, W. Barger, V.A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 2.
17. Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, nr 1.
18. Rogala, A. (2014). Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. *Marketing i Rynek* 11/2014.
19. Roman, E. (1989). *Integrated Direct Marketing*. McGraw Hill. New York.
20. Schultz, D.E. Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work Hardcover*. NTC Business Book Lincolnwood.

21. Świeczak, W. Łukowski, W. (2016). Strategia lead generation jako wielokanałowy mechanizm wzrostu współczesnego przedsiębiorstwa. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Vol. 21, Issue 3.
22. European Environment Agency (2017). *Air quality in Europe — 2017 report Publications Office of the European Union*. Luxembourg, nr 13/2017.
23. <https://smoglab.pl/lekarze-ze-slaskiego-centrum-chorob-serca-smog-powoduje-zawaly-i-udary-mozgu/>
24. <https://www.youtube.com/channel/UC3xeBDCapADu0h9h7sjRBzg>
25. [https://www.facebook.com/pg/G%C5%82%C3%B3wny-Instytut-G%C3%B3rnicwa-1214265401984118/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/G%C5%82%C3%B3wny-Instytut-G%C3%B3rnicwa-1214265401984118/videos/?ref=page_internal)
25. Deutsche Welle <https://www.swr.de/swr2/wissen/riechedrohnenn-entlarven-umwelttsuender/-/id=661224/did=20642260/nid=661224/1mez4q6/index.html>

**dr Sylwia Jarosławska-Sobór** — W swojej pracy zawodowej zajmuje się badaniem społecznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Autorka i współautorka książek na temat społecznej odpowiedzialności, publikacji naukowych oraz wystąpień konferencyjnych. Nagrodzona w konkursie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej na najlepsze prace doktorskie dotyczące problematyki pracy i polityki społecznej. Członek Śląskiego Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju. Członek zespołu ds. programowania i monitorowania zrównoważonego rozwoju regionu Obserwatorium Procesów Miejskich i Metropolitalnych. Publicystka w prasie branżowej. Wykładowca akademicki.

**mgr Mateusz Dulewski** — Absolwent studiów MBA Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych przy współpracy z Erasmus University Rotterdam. Posiada rozległe doświadczenia zdobyte na stanowiskach kierowniczych we wdrażaniu, marketingu i sprzedaży nowych produktów. Od kilkunastu lat aktywnie realizuje się zawodowo w branży energetycznej, surowcowej, budowlanej oraz TSL.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: [minib@ilot.edu.pl](mailto:minib@ilot.edu.pl)

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)

[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)

[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)