

*Maciej Rydel**

ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA NOWE PODEJŚCIE – PROPOZYCJA UPORZĄDKOWANIA POJĘĆ

Marketing nie stoi w miejscu – jak głosi tytuł książki wydanej przez Harvard Business School¹. Powstała nowa koncepcja marketingu zwana holistyczną. „Mogła ona 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 partnerami. Czynniki te integrują działania związane z poszukiwaniem, kreowaniem i dostarczaniem wartości, w celu tworzenia długotrwałej, obustronnie satysfakcjonującej relacji i obopólnej korzyści wszystkich interesariuszy”². Koncepcję marketingu jako procesu ukierunkowanego na tworzenie wartości dla udziałowców rozwija P. Doyle³. W obu ujęciach mamy do czynienia z coraz większym przenikaniem się poszczególnych sfer zarządzania i marketingu, integrowaniem ich w celu wykreowania wartości dla klienta, a poprzez nią – wartości dla udziałowców.

W tym referacie chciałbym zaproponować uporządkowanie sfery komunikacji marketingowej od strony definicji i merytorycznej zawartości pojęć: komunikacja marketingowa i zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM). Proponuję holistyczne podejście do komunikacji marketingowej, które integruje wszelkie komunikaty nadawane przez firmę do otoczenia rynkowego.

Dawniej stosowane pojęcie promocji zostało zastąpione w latach 80. pojęciem komunikacji marketingowej dla podkreślenia, że mamy do czynienia z procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy, a nie tylko procesem

* Dr, Instytut Handlu Zagranicznego, Zakład Marketingu, Uniwersytet Gdański.

¹ D. C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing Moves: A new Approach to Profits, Growth and Renewal*, Harvard Business School Publishing Corp., 2002. Polskie tłumaczenie: *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa 2002.

² D. C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi...*, s. 52.

³ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg, Warszawa 2003.

oddziaływania sprzedawcy na nabywcę. R. McKenna pisze: „Jesteśmy świadkami starzenia się reklamy. Nowy marketing wymaga sprzężenia zwrotnego. Tego właśnie brakuje w reklamowym monologu”⁴. Marketing partnerski też nakazuje odejść od promocyjnego monologu i narzucania formalnie ukształtowanego komunikatu.

Zintegrowana komunikacja marketingowa początkowo (około roku 1990) miała obejmować zarządzanie tradycyjnymi elementami promocji: reklamą, public relations, promocją sprzedaży (*sales promotion*), zwaną też promocją uzupełniającą i sprzedażą osobistą, w taki sposób, by stanowiły skoordynowane (zintegrowane) komunikaty wysyłane na rynek⁵. Niektórzy autorzy dodają do wymienionych tu elementów marketing bezpośredni (*direct marketing*).

Postulat zintegrowania wymienionych tu czterech elementów promocji nie jest nowy. Występował już w latach 80., zanim zaczęto używać pojęcia „zintegrowana komunikacja marketingowa”. Dziś używanie tego pojęcia na określenie konieczności powiązania jedynie tradycyjnych elementów promocji traci rację bytu. Pojęcie to zarezerwujmy dla takich działań, które, oprócz elementów promocji, integrują inne komunikaty – nazwiemy je „nieformalnymi”.

Śledząc definicje proponowane przez znawców tematu, stwierdzamy, że nie ma tu jednolitego poglądu. American Association of Advertising Agencies definiuje zintegrowaną komunikację marketingową jako – „koncepcję planowania komunikacji marketingowej, która wykorzystuje wartości dodane przez całościowe planowanie. Taki plan ocenia strategiczną rolę różnych elementów komunikacji – np. reklamy, promocji bezpośredniej, promocji sprzedaży i public relations – i integruje te elementy, by zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalną skuteczność, poprzez integrację pojedynczych komunikatów”⁶.

Podobnie wąską definicję zintegrowanej komunikacji marketingowej proponują Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius: ZKM to koncepcja projektowania programów komunikacji marketingowej, które obejmują wszystkie elementy promocji: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży

⁴ R. McKenna, *Total Access; Giving Customers What They Want in an Anytime, Anywhere World*, Harvard Business School Press, Boston 2002.

⁵ A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 6–7.

⁶ IMC – a concept of marketing communications planning, that recognizes the added value of a comprehensive plan. Such a plan evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for example: general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications’ impact through the seamless integration of discrete messages American Association of Advertising Agencies. Za: Ph. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, London 2003, s. 583.

i public relations, pozwalając przekazać spójny komunikat wszystkim grupom odbiorców⁷.

Sytuacja konkurencyjna na rynku w XXI w. wymaga rozszerzenia kontroli marketingowej na inne rodzaje komunikatów, które nazwalibyśmy komunikatami nieformalnymi. Zdaniem autora, w dzisiejszej rzeczywistości rynkowej już nie wystarczy integrowanie wymienionych wyżej formalnych elementów promocji. Dziś to zintegrowanie musi dotyczyć znacznie szerszej rozumianej komunikacji. Pojęcie „zintegrowana komunikacja marketingowa” (ang. *Integrated Marketing Communications – IMC*) ma podkreślać, że zintegrowaniu muszą ulec wszelkie komunikaty wychodzące od nadawcy, te formalne i nieformalne.

Takie szersze zdefiniowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej (lub komunikacji marketingowej) znajdziemy u kilku autorów. Ch. Fill proponuje treściwą definicję: „Zintegrowana komunikacja marketingowa – to zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym”⁸.

Don Schultz formułuje następującą definicję: „Komunikacja marketingowa to proces zarządzania wszelkimi źródłami informacji o produkcie/usłudze, które docierają do klienta lub potencjalnego klienta, i które nakłaniają ich do zakupu i utrzymują jego lojalność”⁹. Tu rodzi się pytanie, dlaczego informacja nie może dotyczyć firmy.

D. Pickton, A. Broderick komunikację marketingową definiują jako „komunikację z docelowym audytorium we wszystkich sprawach dotyczących marketingu i wyników firmy”. Pojęcie to obejmuje według nich zarządzanie elementami komunikacji marketingowej. I dalej stwierdzają że: „komunikacja marketingowa to wszelkie elementy promocji zawarte w elementach marketingu, obejmujące komunikację pomiędzy organizacją i jej audytorium docelowym, dotyczące wszystkich spraw wpływających na skuteczność marketingową”¹⁰.

Ph. Kotler w książce *Marketing od A do Z* pisze: „Komunikacja jest pojęciem bardziej ogólnym, odbywa się niezależnie od tego, czy ją się

⁷ K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, DW ABC, Warszawa 1998.

⁸ Ch. Fill, *Marketing Communications*, Prentice Hall, London 1999, s. 13.

⁹ „The process of managing all sources of information about a product/service to which a customer or prospect is exposed, which behaviourally moves the consumer toward a sale and maintains customer loyalty”. Don Schultz, za: M. J. Sirgy, *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1998, s. 4.

¹⁰ „Marketing communications = communications with target audiences on all matters that affect marketing and business performance. Involves the management of the marketing communications mix. All the promotional elements of the marketing mix, which involve the communications between an organization and its target audiences on all matters that affect marketing performance”. D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Pearsons Education Ltd., Harlow 2001, s. 3.

zaplanuje, czy nie. Strój sprzedawcy o czymś komunikuje, cena katalogowa o czymś komunikuje, biuro firmy o czymś komunikuje, a wszystko to wywołuje u odbiorcy jakieś wrażenie..."¹¹.

Wreszcie D. E. Schultz stawia kropkę nad „i”, stwierdzając: „zintegrowana komunikacja marketingowa – jest rezultatem naturalnej ewolucji od strategii posługujących się masową reklamą do działań nakierowanych na pojedynczego odbiorcę”¹².

Bardzo wartościową analizę koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej i promocji prezentuje J. W. Wiktor. Stwierdza on m. in.: „Pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej jest nie tylko supozycją stworzenia logicznego, wewnętrznie spójnego systemu działań promocyjnych, lecz stanowi nową jakość w rozważaniach dotyczących roli i uwarunkowań współczesnego marketingu”¹³. Zaś co do zawartości (instrumentów) pojęcia „zintegrowana komunikacja marketingowa” stwierdza, że: „promocja, mimo swej odrębności funkcjonalnej i narzędziowej, nie jest samoistnym, niezależnym instrumentem oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Stanowi instrument realizacji strategii marketingowej rozwoju i jest ściśle zintegrowana z podstawowymi narzędziami jej realizacji: produktem, ceną i dystrybucją”¹⁴.

Wszystko zatem, co firma robi, może być komunikatem. Komunikaty nadawane na rynek i pobierane z otoczenia rynkowego nazywamy komunikatami marketingowymi. Coraz większego znaczenia nabierają te komunikaty, które nie są masową reklamą, lecz skierowane są do indywidualnego uczestnika rynku.

Trzy lata temu proponowałem następującą definicję ZKM: „to komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych. Jest to zarządzanie wszelkimi komunikatami przesyłanymi przez firmę na rynek”¹⁵. Teraz, zgodnie z holistyczną koncepcją, proponuję przyjąć definicję Ch. Filla: „**Zintegrowana komunikacja marketingowa – to zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym**”.

Zintegrowana komunikacja marketingowa składa się zatem z dwóch grup działań:

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 66.

¹² D. E. Schultz, *Integrated Marketing Communications and How It Relates to Traditional Media Advertising*, za: J. W. Peltier, J. A. Schibrowsky, D. E. Schultz, *Interactive Integrated Marketing Communication*, „International Journal of Advertising” 2003, No. 1.

¹³ J. W. Wiktor, *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa–Kraków 2001, s. 58.

¹⁴ *Ibidem*, s. 62.

¹⁵ M. Rydel, *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 20.

- komunikacji formalnej, czyli promocji,
- komunikacji nieformalnej.

Należy określić, które komunikaty są dla firmy kluczowe, i świadomie nimi kierować, niezależnie od tego, czy są z kategorii formalnych, czy nieformalnych. Są przecież firmy i sytuacje, w których masowa reklama nie ma żadnego znaczenia, a w kosztach firmy zasadniczą pozycję zajmuje organizowanie komunikacji nieformalnej w postaci lobbingu, spotkań z decydentami czy indywidualnej obsługi klienta.

Komunikacja formalna są to te działania, które również z punktu widzenia zapisów finansowych zaliczamy do promocji. Wydatki na te działania będą liczone jako koszty promocji. Komunikacja nieformalna to te komunikaty wysyłane na rynek, które mimo że nie są zaliczane do promocji, mają istotne znaczenie promocyjne. Komunikacja nieformalna nie da się formalnie ująć ani w ramy czasowe, ani finansowe, ani organizacyjne. Ale równocześnie w życiu wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza działających na rynku B2B, te nieformalne komunikaty mają dużo większe znaczenie niż komunikaty formalne.

Komunikacja nieformalna odbywa się najczęściej między osobami, które nie zajmują się promocją, np. między członkami zarządów. Charakteryzuje ją brak akcyjności. Odbywa się w trakcie codziennych kontaktów z rynkiem i jest jak gdyby przeciwieństwem kampanii reklamowych. Na przykład kształtowanie poglądów poprzez plotkę lub grę pozorów, famę, która coś głosi, zaliczamy do komunikacji nieformalnej. Część komunikacji nieformalnej nazywana jest angielskim skrótem WoM (Word of Mouth) – co można by przetłumaczyć jako „poczta pantoflowa”. Innymi elementami jest lobbing oraz komunikaty niesione przez sam produkt, jego dostępność, cenę lub miejsce sprzedaży. Mocnym komunikatem mogą być też kompetencje wykonawców usługi.

Reklama w prasie czy telewizji lub konferencja prasowa są formalnie ujęte w ramy:

- czasowe – bo odbywają się w konkretnym, zamkniętym okresie czasu,
- finansowe – łatwo jest wyodrębnić fundusz na nie i stwierdzić koszty,
- organizacyjne – wiadomo, kto jest odpowiedzialny za opracowanie i nadanie reklamy czy zorganizowanie konferencji. Zajmują się tym funkcyjne służby przedsiębiorstwa (komórka reklamy, public relations, targów czy dział sprzedaży) lub kupuje się usługę w agencji reklamowej.

Komunikacja nieformalna nie poddaje się tym rygorom. Codziennie w jakiś sposób zachowują się pracownicy firmy mający kontakty z klientami. I nie chodzi tu tylko o sprzedawców, lecz także o prezesa firmy, kierowców, portierów, sekretarki itp. Nie można wyodrębnić funduszu na to, żeby szeptana opinia o firmie była dobra, a recepcjonistka życzliwa i uśmiechnięta. Oczywiście szkolenie recepcjonistki to konkretny koszt, ale z funduszu

szkoleń, a nie promocji. Trudno byłoby wyodrębnić osoby odpowiedzialne za tworzenie dobrego wizerunku firmy, skoro wizerunek ten kształtują praktycznie wszyscy jej pracownicy. Formalnie jest za to odpowiedzialny specjalista ds. public relations, ale najczęściej jego odpowiedzialność kończy się na działaniach akcyjnych PR, takich jak: zorganizowanie konferencji prasowej, imprez firmowych i współpraca z agencją PR. Często sposób obsługi klienta lub wygodny parking przed gmachem firmy może być ważniejszym argumentem wyboru oferty niż krzykliwa reklama. Należy pamiętać, że marketing zarządza również emocjami członków otoczenia rynkowego (klientów, pośredników, dostawców czy ich doradców). Wywoływanie pozytywnych emocji jest też zadaniem komunikacji nieformalnej.

Tabela 1

Cechy komunikacji formalnej i nieformalnej

Cechy komunikacji formalnej	Cechy komunikacji nieformalnej
Odbywa się w zamkniętym okresie czasu	Odbywa się w sposób ciągły
Ma określony budżet	Nie ma określonego budżetu
Wykonawca jest określony: najczęściej z pionu marketingu	Wykonawca może nie być określony: najczęściej spoza pionu marketingu
Jest działaniem akcyjnym	Jest często działaniem codziennym, nie-akcyjnym

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie istotne dla firmy komunikaty wychodzące na rynek: formalne i nieformalne powinny być zintegrowane tak, by stanowiły synergiczny strumień przyczyniający się do tworzenia pozytywnego wizerunku firmy i jej oferty na rynku.

Całość zagadnień zintegrowanej komunikacji marketingowej przedstawić można na trzech płaszczyznach:

1. **Zarządzenie** zintegrowaną komunikacją marketingową (planowanie, wdrażanie i kontola).
2. **Proces** zintegrowanej komunikacji marketingowej (ciąg zaplanowanych, spójnych działań prowadzących do skutecznego przekazania komunikatu i utrzymywania kontaktu z odbiorcą).
3. **Elementy** zintegrowanej komunikacji marketingowej (wykorzystywane narzędzia).

Kanały i nośniki, poprzez które dokonuje się komunikacja marketingowa, to:

- prasa, radio, telewizja, kino, nośniki zewnętrzne (billboardy, plakaty, szyldy itp.), internet – ATL,
- wydawnictwa firmowe, książki adresowe i katalogi (drukowane lub wydawnicze),
- poczta lub firmy wysyłkowe, nośniki elektroniczne inne niż Internet (np. CD/DVD), multimedia, telefon (bezpośrednie bezosobowe),
- kontakt osobisty (bezpośrednie osobowe),
- imprezy firmowe (*events*), targi i wystawy,
- kanałami nieformalnej komunikacji stają się też: produkty i ich opakowania, budynki i pomieszczenia firmy, punkty sprzedaży, oferty nadzwyczajne (degustacje, próbki, premie, konkursy, zwiedzanie firmy, świadczenia charytatywne) i firmowe środki transportu.

Z punktu widzenia zawartości komunikaty podzielić można na:

- korporacyjne (związane z organizacją – nadawcą),
- osobowe (związane z pracownikami),
- produktowe (związane z szeroko rozumianym produktem),
- sprzedażowe (związane z ceną i procesem sprzedaży),
- klientowskie (związane z klientami firmy).

Do sklasyfikowania komunikatów według kodów, można użyć powszechnie stosowanego podziału na kody – ustne i pisemne; symbole wizualne i graficzne; dźwięki, gesty i zachowania niewerbalne; zapachowe.

Jak już stwierdziliśmy, komunikacja nieformalna jest trudna do sklasyfikowania i ujęcia w jakieś grupy, gdyż komunikatem może być wszystko, każdy element działania firmy. Niemniej można pokusić się o zilustrowanie zawartości pojęcia ZKM, podkreślając raz jeszcze, że nie chodzi o integrowanie wyłącznie elementów promocji, lecz włączenie do zarządzania komunikacją marketingową całego pakietu komunikatów, które dotychczas nigdzie nie zostały przyporządkowane.

Poniżej zamieszczamy próbę graficznego ujęcia omawianych dwóch grup komunikacji marketingowej.

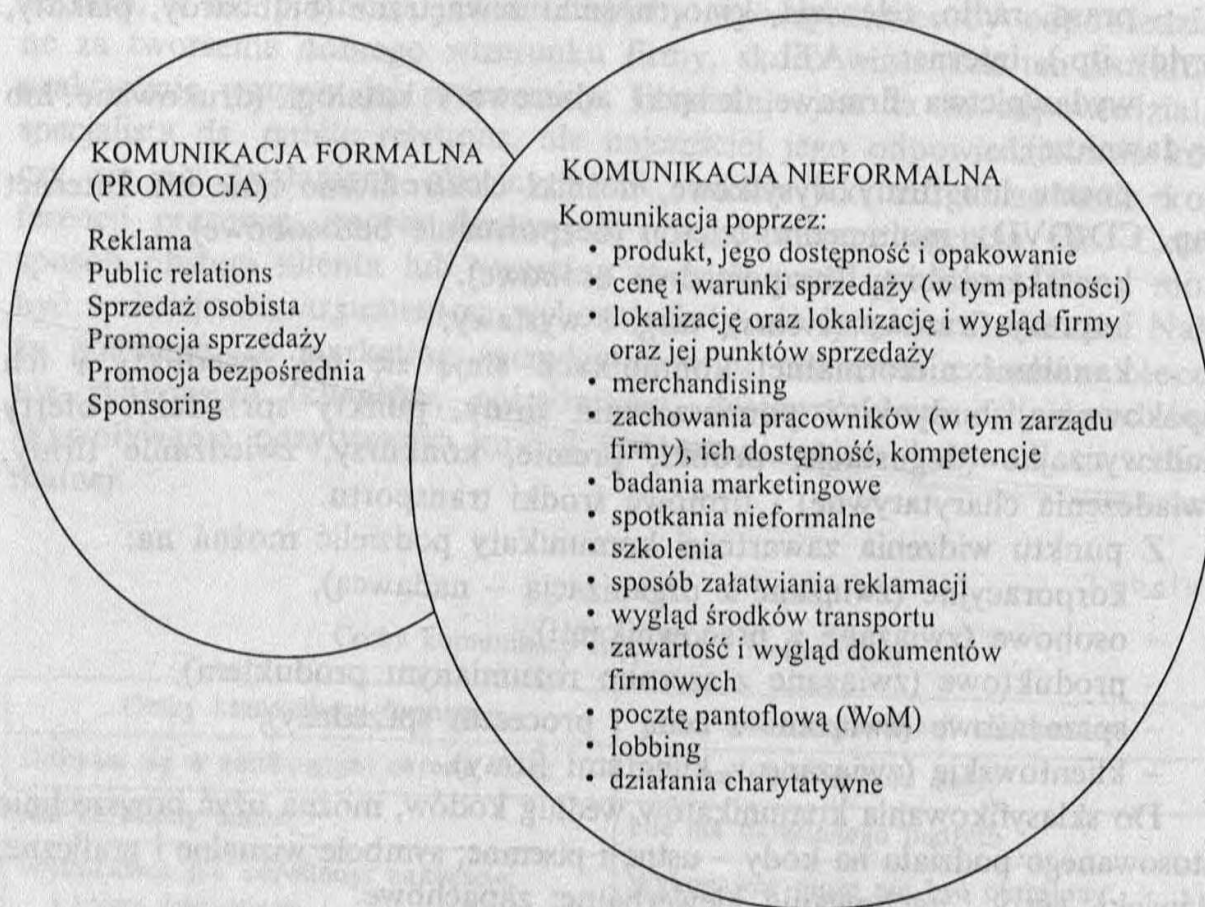
Podsumowując, sformułować możemy 10 zasad zintegrowanej komunikacji marketingowej.

1. Wszystko, co firma robi, może być komunikatem marketingowym przesyłanym do otoczenia rynkowego firmy. Komunikacja to nie tylko formalna promocja.

2. Każdy komunikat (w tym również zaniechanie informacji) wpływa na wizerunek firmy (marki).

3. Należy zatem uświadomić wszystkim pracownikom firmy, że wizerunek tworzy każdy, a nie tylko dział promocji.

4. Każdy komunikat powinien być świadomie przez firmę kształtowany (zgodnie z jej strategią marketingową) i kontrolowany przez nią.



Rysunek 1. Elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej

5. Całość komunikatów powinna stanowić zintegrowany, logiczny ciąg działań synergicznie wpływających na otoczenie.

6. Komunikacja winna być dostosowana do specyfiki wcześniej zbadanego odbiorcy (zindywidualizowana).

7. Odbiorcą komunikacji marketingowej jest nie tylko odbiorca towaru (klient).

8. Komunikacja powinna zakładać dialog z odbiorcą (przepływ informacji w obie strony).

9. Należy stale kontrolować komunikaty marketingowe konkurentów.

10. Należy stale kontrolować reakcje otoczenia rynkowego na komunikaty marketingowe firmy.

Maciej Rydel

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS – NEW APPROACH

Integrated Marketing Communications (IMC) is something more than Marketing Communications and Promotion. IMC integrates not only traditional (formal) Marketing Communications elements: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling and Sponsoring. It integrates all communicates being sent to market environment. The new task of a company, is to manage and integrate all kinds of communicates. The proposed definition is that of H. Fill which states: IMC it is managing dialogue of a company with its market environment. More and more important role in this dialogue will play informal communication, which from the point of view of time, budget and organizational structures is not called promotion. Examples may be word of mouth, lobbying or informal meetings and all other messages attached to product, price, distribution and people other than promotional staff.