

Recenzja książki J.W. Wiktora

Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu

Henryk Mruk¹

W coraz bardziej zglobalizowanym świecie, nasyconym nowymi technologiami, zdominowanym przez rosnące zasoby informacji, coraz większą wagę należy przykładać do budowania skutecznych komunikatów. Dążąc do budowania lepszego świata, z namysłem i rozważą należy podchodzić do tworzenia właściwych form i treści przekazu. Odpowiednia komunikacja jest niezbędna w sferze nie tylko ekonomicznej, lecz także społecznej i politycznej. To wszystko, a także wiele innych czynników uzasadnia pojawianie się na rynku wydawniczym pracy pióra wybitnego znawcy tematyki komunikacji marketingowej, jakim jest Jan W. Wiktor, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Z satysfakcją należy odnotować fakt, że ta ważna dla teorii oraz praktyki książka ukazała się na 25-lecie funkcjonowania gospodarki opartej na mechanizmie rynkowym. Z jednej strony rozważania zawarte w pracy porządkują terminologię, odwołują się do modeli teoretycznych, z drugiej zaś praca zawiera oryginalne przykłady rozwiązań, a także wskazuje kierunki rozwoju form przekazu.

Sfera komunikacji marketingowej będzie podlegała dynamicznym przemianom. Wynika to z rozwoju nowych technologii, mediów społecznościowych oraz ze zmian w funkcjonowaniu kolejnych pokoleń pracowników przedsiębiorstw oraz konsumentów. Budowanie modeli przekazu, treści oraz form nie będzie skuteczne bez znajomości zasad związanych z procesami komunikacji marketingowej. Dla przedsiębiorstw globalnych, wchodzących na rynek w Polsce oraz w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej, recenzowana praca jest nieocenionym źródłem wiedzy o cechach konsumentów, ich oczekiwaniach, wrażliwości, systemach wartości, sieciach powiązań, zaufaniu do mediów itp. Znajomość tych zagadnień może ułatwiać tworzenie skutecznych strategii komunikacji na rynkach goszczących.

W odbiorze treści zawartych w książkach istotne znaczenie ma ich struktura. W przypadku omawianej pracy jest ona starannie ułożona zarówno od strony merytorycznej, jak i logicznej. Autor przechodzi od problemów ogólnych do szczegółowych. W rozważaniach stosowana jest zasada wynikania. Mocną stroną pracy jest osadzenie treści w sferze komunikacji marketingowej, rozumianej jako komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem oraz konsumentem.

Całość rozważań została zamknięta w sześciu rozdziałach. Każda część pracy odwołuje się do bogatej literatury przedmiotu i do rozwiązań praktycznych. Osią, wokół której skupiają się

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Zarządzania Międzynarodowego, Al. Niepodległości 10, 60-967 Poznań, e-mail: h.mruk@ue.poznan.pl.

rozważania, jest marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem. Warto tu podkreślić bezkompromisowe wiązanie komunikacji z zasadami etyki oraz uczciwości biznesowej.

W rozdziale pierwszym zostały zawarte rozważania teoretyczne, poświęcone porządkowaniu pojęć oraz omawianiu różnych modeli komunikacji marketingowej. Ma on kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju obszaru badań naukowych oraz działań praktycznych. Marketing, plasując się w ekonomii, a szerzej – w naukach społecznych, bazuje na języku potocznym, ponieważ jest to cecha tej dziedziny nauki. Może to rodzić wiele dowolności w interpretacji oraz bałagan pojęciowy. Trudno się porozumieć, jeśli nie zostanie uporządkowana oraz zdefiniowana terminologia z zakresu komunikacji marketingowej. I taki właśnie wysiłek został podjęty. Rozdział pierwszy zawiera definicje terminów, ich klasyfikację i powiązania. Nie ulega wątpliwości, że rozwój nowych technologii oraz mediów społecznościowych spowoduje pojawienie się nowej terminologii. Jest jednak szansa na to, że będą one logicznie i merytorycznie powiązane z zaproponowaną w pracy strukturą.

Wszystko, co pojawia się w danym czasie, ma swoje korzenie w przeszłości. Uzasadnia to zaprezentowanie różnych modeli komunikacji społecznej. Jak wspomniano, nauki ekonomiczne należą do kategorii nauk społecznych. Stąd w ostatniej części tego rozdziału omówiono modele komunikacji marketingowej, odnosząc się do sfery interpersonalnej, masowej oraz hipermedialnego środowiska komputerowego.

W rozdziale drugim zaprezentowano krytyczne spojrzenie na funkcje oraz struktury komunikacji marketingowej. Autor odwołuje się do klasycznej koncepcji marketingu, w której używane jest pojęcie promocji. Zarówno rozwój badań w sferze teorii, jak i działania praktyczne pokazują drogę ewolucji. Przebiega ona od promocji do komunikacji marketingowej, czyli od ujęcia węższego do szerszego, obejmującego nowe funkcje i struktury. W kolejnej części scharakteryzowano trzy podstawowe funkcje komunikacji marketingowej: informacyjną, perswazyjną oraz konkurencyjną. Niezwykle istotnym fragmentem tej części są rozważania na temat zintegrowanej komunikacji marketingowej. Jest to obszar, który wymaga uporządkowania w przedsiębiorstwach. Podejście zintegrowane do komunikacji jest szansą na przełamywanie zarządzania silosowego, w którym brakuje harmonii zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Dla przedsiębiorców globalnych ten fragment może być istotny z punktu widzenia integrowania komunikacji z kulturą danej społeczności lokalnej. W tej części omówiono również instrumenty komunikacji, przedstawiając ich syntetyczną charakterystykę.

Rozdział trzeci zawiera rozważania na temat form komunikacji interpersonalnej. Na wielu rynkach, na których istnieją ograniczenia prawne w zakresie reklamy (farmacja, alkohol, tytoń), promocja osobista jest ważnym instrumentem komunikowania się z konsumentami oraz interesariuszami. Jest to także forma stosowana w budowaniu relacji w sferze B2B, czyli na rynku instytucjonalnym. Rozważania związane z promocją osobistą są odnoszone do funkcji sprzedażowej przedsiębiorstwa, która ma kluczowe znaczenie dla rozwoju i budowania pozycji rynkowej

każdego podmiotu. Osiąganie celów w tym zakresie zależy od znajomości modelu komunikacji interpersonalnej, jego etapów, technik perswazyjnych, rozumienia kontekstu, a także umiejętności pracy w zespole. To wszystko zostało w tej części omówione od strony pojęciowej, a do tego wzbogacone różnymi przykładami z praktyki. Część rozważań skupia uwagę czytelnika na działaniach gwarantujących skuteczność procesu obsługi nabywcy, tak w podejściu indywidualnym, jak instytucjonalnym. Końcowe fragmenty tej części przybliżają zagadnienia komunikacji niewerbalnej oraz zarządzania personelem sprzedażowym w ramach promocji osobistej.

Najbardziej obszerny jest rozdział czwarty, w którym omówiono złożone oraz niezwykle bogate co do form oraz systemów zagadnienia komunikacji biznesowej. Rozważania obejmują trzy grupy instrumentów: reklamę, promocję dodatkową oraz public relations. Najszerza część rozważań dotyczy istoty reklamy, nośników, jej rodzajów, przekazu, form i środków, także sloganów. W tej części umieszczono wiele ciekawych przykładów reklam telewizyjnych, radiowych, prasowych i zewnętrznych, które opatrzone krytycznymi komentarzami. Warto również odnotować ciekawe i w miarę szerokie omówienie etycznych aspektów przekazu reklamowego. Poświęcenie stosunkowo dużej części pracy tematyce reklamy jest uzasadnione tym, że nadal odgrywa ona istotną rolę w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. W odniesieniu do promocji dodatkowej opisano instrumenty kierowane tak do konsumentów finalnych, jak pośredników. W kolejnym fragmencie zaprezentowano modele oraz instrumenty public relations. Każda z tych części została wzbogacona interesującymi oraz różnorodnymi przykładami z praktyki.

Rozdział piąty zawiera rozważania nazwane formami komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Obejmują one zagadnienia społeczeństwa sieci oraz technologii informacyjnych. Mimo że w treści pojawia się środowisko komputerowe, to jednak rzeczywistość wykracza daleko poza te urządzenia. W niezwykle szybkim tempie pojawiają się narzędzia oraz formy komunikacji bazujące na telefonii komórkowej. Dostrzegając znaczenie oraz dynamikę tych form, autor omawia narzędzia funkcjonujące w ramach mediów społecznościowych. Ta sfera komunikacji rozwija się w tak szybkim tempie, że trudno o jej aktualne ujęcie w pracach zwartych, których cykl wydawniczy wynosi kilkanaście miesięcy. W tym obszarze najbardziej aktualne zmiany trzeba obserwować w świecie komunikacji wirtualnej.

Ostatni, szósty rozdział, spina całość rozważań klamrą, którą jest organizacja i zarządzanie kampaniami komunikacji marketingowej. Skuteczność działania przedsiębiorstwa jest uzależniona od umiejętności tworzenia oraz wprowadzania w życie właściwe przygotowanych planów w tym zakresie. W tej części omówiono procedury ich budowania, odwołując się do przykładów wielu przedsiębiorstw. Przestrzeganie podanych zasad, podbudowane pracą analityczną oraz technikami kreatywnymi, jest warunkiem skutecznego planu komunikacji marketingowej. Wymaga to koordynacji wielu działań, konsekwencji oraz cierpliwości, co nie jest rzeczą prostą. Pułapki w tym względzie są związane z realizacją celów doraźnych, a nie skupianiem się na strategii rozwoju długofalowego. Ograniczenia mogą się również pojawiać po stronie finansowej. Otóż środki kierowane na budżety związane z komunikacją marketingową bywają najłatwiej ograniczane,

jeśli rynek rozwija się wolniej, a nawet jeśli pojawia się kryzys gospodarczy. Warunkiem skutecznego wydatkowania budżetu jest właściwy dobór instrumentów komunikacji, stosownie do postawionego celu. Również w tym obszarze konieczne jest bazowanie na wyliczeniach związanych ze skutecznością oraz efektywnością poszczególnych instrumentów, w odniesieniu do sytuacji konkretnego przedsiębiorstwa. Ważnym aspektem zarządzania komunikacją marketingową w przedsiębiorstwie jest współpraca z agencjami reklamowymi. Końcowa część rozdziału szóstego traktuje o zasadach skutecznej pracy z agencjami, które wspomagają przedsiębiorstwa w tworzeniu strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Recenzowana praca jest logicznym, uporządkowanym zbiorem informacji o zasadach i sposobach właściwej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Rozważania teoretyczne są wzbogacone ciekawymi przykładami oraz przypadkami z praktyki. Dzięki temu książka może być użyteczna dla studentów oraz osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach. Dla przedsiębiorstw międzynarodowych może ona też być źródłem wiedzy o wartościach, oczekiwaniach, potrzebach konsumentów w Polsce. Zaletą książki jest zebranie oraz uporządkowanie bogatej i rozproszonej wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej w zwartej, syntetycznie napisanej pracy.

Wiktor J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.