

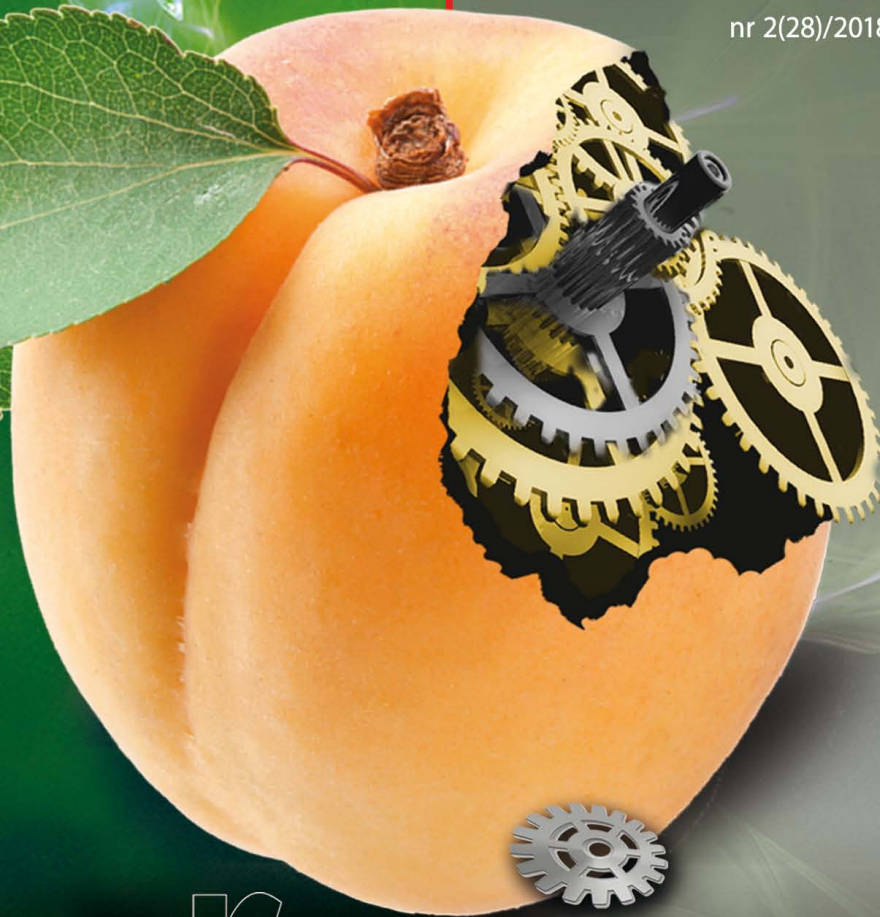


instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 28

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(28)/2018



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

czerwiec 2018



ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA — KONCEPCJE, PRAKTYKA, NOWE WYZWANIA



Open Access

ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA — KONCEPCJE, PRAKTYKA, NOWE WYZWANIA

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
— CONCEPTS, PRACTICE, NEW CHALLENGES

prof. zw. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Instytut Marketingu
pluta@olearnik.pl
DOI: 10.14611/MINIB.28.06.2018.06



Streszczenie

Problematyka zintegrowanej komunikacji marketingowej we współczesnych badaniach wyraźnie ewoluuje wraz z rozwojem rynków i ich uczestników oraz technologii. Celami artykułu są: po pierwsze, ukazanie ewolucji modeli zintegrowanej komunikacji marketingowej ZKM w świetle aktualnych badań, po drugie, analiza konfiguracji różnych narzędzi ZKM (tj. tradycyjnych i internetowych) stanowiących poziom operacjonalizacji modeli ZKM i po trzecie, sformułowanie implikacji menedżerskich w tym obszarze działań firmy i marki. Artykuł bazuje na źródłach wtórnych o charakterze badawczym (czasopiśmiennictwo naukowe) oraz empirycznym (case study). Rezultatem rozważań jest ukazanie strategicznego wymiaru zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie oraz propozycja jej operacjonalizacji w postaci modelu komunikacji 360 stopni.

Słowa kluczowe: zintegrowana komunikacja marketingowa, strategia rozwoju przedsiębiorstwa, technologia internetowa, narzędzia komunikacji



Summary

Integrated marketing communication evolves evidently with the development of today's markets, their participants and technology - in the light of contemporary research. The objectives of this article are: firstly, to show the evolution of the models of integrated marketing communication ICM in the light of current research; secondly, to analyse the configuration of various ICM tools (traditional and Internet) which constitute the level of operationalization of ICM models and thirdly, to formulate business and brand implications. The article is based on research-based secondary sources (scientific journals) and empirical (case study). The results of the discussion are: the concept of the strategic dimension of integrated marketing communications in the enterprise and the proposal of its operationalization in the form of a 360 degrees communication model.

Keywords: integrated marketing communication, enterprise development strategy, internet technology, communication tools

Wprowadzenie

Specjaliści ds. marketingu nieustannie podążają za nowymi trendami, które w świetle wiedzy teoretycznej często nie są jeszcze dobrze opisane, skategoryzowane. Przywołując najbardziej charakterystyczne trendy ostatnich lat możemy wymienić takie nurty współczesnego marketingu, jak marketing treści (*content marketing*), marketing cyfrowy (*digital marketing*), marketing społecznościowy (*social media marketing*), marketing szeptany (*buzz marketing*) — czyli zjawiska blisko związane z rozwojem nowych technologii i narzędzi marketingu internetowego. Dominujące w badaniach operacyjne (narzędziowe) podejście do komunikacji marketingowej nie jest obecnie zasadne z punktu widzenia wymogów stawianych skutecznym i efektywnym działaniom komunikacyjnym firmy czy marki. Dlatego też pierwsza część opracowania poświęcona jest tzw. zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM, ang. IMC — *Integrated Marketing Communication*), jej roli w ogólnej strategii działania firmy i powiązaniom z innymi funkcjami w organizacji. Innym aspektem rozważań jest operacjonalizacja modelu komunikacji marketingowej firmy i marki. Rozważymy też „model komunikacji 360°”, rozumiany jako możliwość pełnego wykorzystania w komunikacji marketingowej dostępnych kanałów komunikacji — zarówno tradycyjnych (*offline*), jak i internetowych (*online*). W praktyce jest to trudne i kosztowne dla firmy, zwłaszcza gdy oznacza wykorzystanie wszystkich, lub prawie wszystkich, kanałów i narzędzi komunikacji. Zwrócimy więc uwagę na wymogi praktycznego podejścia do modelu 360 stopni.

Celami artykułu są: po pierwsze, ukazanie ewolucji modeli zintegrowanej komunikacji marketingowej ZKM w świetle aktualnych badań, po drugie, analiza konfiguracji różnych narzędzi ZKM (tj. tradycyjnych i internetowych) stanowiących poziom operacjonalizacji modeli ZKM i po trzecie, sformułowanie implikacji menedżerskich w tym obszarze działań. Artykuł bazuje na źródłach wtórnych o charakterze badawczym (czasopiśmiennictwo naukowe) oraz empirycznym (case study).

Zintegrowana komunikacja marketingowa — ewolucja koncepcji

W świetle teorii komunikacja marketingowa silnie nawiązuje do bogatego dorobku nauk społecznych, w tym teorii komunikacji. Według T. Goban-Klasa, na gruncie naukowym można zidentyfikować ponad 200 definicji terminu „komunikacja” oraz kilkadziesiąt modeli komunikacji. Do najbardziej znanych należą tzw. „jednostronne” modele H. Lasswella czy C. Shannona i W. Weavera oraz tzw. „dwukierunkowy” model M.L. De Fleur¹. Poszukując definicji uniwersalnej, teoretyk komunikacji B. Dobek-Ostrowska podaje, że *„komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, a jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami czy ideami, a proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”*².

Interesujące nas pojęcie komunikacji marketingowej zaczęto stosować w latach 80. XX wieku, początkowo zamiennie z terminem „promocja”. Dopiero w kolejnych latach zauważono, że promocja oznacza jednostronny proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, a komunikacja marketingowa jest zjawiskiem dojrzałszym — dwustronnym procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy³. W ten sposób promocja stała się jednym z elementów komunikacji marketingowej.

Możemy wyróżnić dwa istotne ujęcia komunikacji marketingowej: czynnościowe i narzędziowe. W ujęciu czynnościowym definiuje się komunikację marketingową jako *„zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego i zespół sygnałów zbieranych przez firmę z tego otoczenia”*⁴. Natomiast w ujęciu narzędziowym, rozpatruje się komunikację marketingową jako *„zbiór narzędzi, tworzących złożoną kompozycję o określonych właściwościach umożliwiających koordynację i realizację celów oraz funkcji przedsiębiorstwa”*⁵. Za wiodące narzędzia komunikacji marketingowej uznaje się reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą oraz public relations. Każde z tych czterech narzędzi, nazwanych często „promotion-mix” (lub „communications mix”), per analogiam do marketing-mix, dysponuje szeregiem narzędzi (środków) szczegółowych, które ewoluują w czasie, a także podlegają różnorodnym zmianom w związku z profilem przedsiębiorstwa lub jego odbiorców. Co więcej, wśród narzędzi komunikacji marketingowej pojawiają się nowe, co stano-

wi przesłanką do kolejnego ich podziału na tzw. „tradycyjne” i „nowoczesne” instrumenty promocji⁶.

Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem jest procesem dwukierunkowym, w którym również odbiorca może udzielać informacji zwrotnej oraz realnie wpływać na decyzje organizacji. Rosnąca interakcja organizacji (czy też marki) z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych pozwala na coraz dokładniejszy pomiar i ocenę skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych.

Współcześnie, w związku z wielością kanałów i narzędzi komunikacji, o sukcesie przedsiębiorstwa decyduje w dużym stopniu to, czy zarówno formalne, jak i nieformalne komunikaty marketingowe są ze sobą zintegrowane⁷. Integracja powinna odbywać się nie tylko na poziomie samych narzędzi promotion mix, ale też marketingu mix a także na poziomie strategicznym (jak wizja, misja, główne założenia strategiczne firmy). Dlatego należy badać komunikację marketingową w aspekcie działania całej organizacji, co prowadzi do przyjęcia koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) powstała w połowie lat 90. XX wieku, kiedy zauważono, że dla efektywnego komunikowania marketingowego niezbędne jest koordynowanie różnych narzędzi oraz kanałów komunikacji w taki sposób, aby wysyłany przez przedsiębiorstwo przekaz był spójny⁸. W kolejnych latach obserwuje się rozwój pojmowania ZKM, od wąskiego ujęcia do bardziej całościowego, holistycznego. Przykładem ujęcia wąskiego jest definicja takich badaczy, jak K. Przybyłowski, S. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius (1998), którzy uznali, że ZKM to „koncepcja projektowania programów komunikacji marketingowej, które obejmują wszystkie elementy promocji: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relations, pozwalając przekazać spójny komunikat wszystkim grupom odbiorców”⁹. Szersze zdefiniowanie ZKM odnajdujemy w ujęciu Ch. Filla (1999), według którego ZKM oznacza „zarządzanie dialogiem organizacji z jej wewnętrznymi i zewnętrznymi odbiorcami, w którym wykorzystywane narzędzia muszą być spójne z celami i strategią organizacji, a odbiorcy przekazu muszą odbierać wszystkie sygnały napływające z organizacji jako skoordynowane, spójne i zharmonizowane”¹⁰. Sięgając do nowszych ujęć, warto przytoczyć propozycję trzech badaczy, jak L. Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen (2012), według których ZKM oznacza „spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii komunikowanie do

różnych grup interesariuszy, tak by zarówno w krótkim, średnim, jak i długim okresie umożliwić organizacji budowanie korzystnych relacji z otoczeniem”¹¹.

Upowszechnianie się koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej potwierdza zarówno zwiększająca się liczba publikacji na ten temat, jak i przykłady z praktyki biznesu, wskazujące na skuteczność i efektywność programów ZKM. W tym obszarze wzrosło zwłaszcza zainteresowanie profesjonalizacją działań komunikacyjnych na rzecz marki. Według G. Hajduka (2010), właściwie zaprojektowana i skuteczna ZKM powinna zapewnić, że wszystkie formy kontaktów z klientami i innymi grupami docelowymi marki, będą dedykowane danemu odbiorcy, zrozumiałe i spójne pod względem treści przekazu. Sam autor definiuje ZKM jako „*strategiczny proces biznesowy używany do planowania, rozwoju, wykonywania i oceny skoordynowanego, mierzalnego, przekonującego programu komunikacji marki z konsumentami, potencjalnymi klientami oraz innymi docelowymi odbiorcami wewnętrznymi i zewnętrznymi*”¹².

Podsumowując, możemy wskazać trzy podstawowe płaszczyzny, na których badane są zagadnienia ZKM. Obejmują one:

- 1) Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową organizacji (marki) — planowanie, wdrażanie, kontrola,
- 2) Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej — ciąg zaplanowanych, spójnych działań prowadzących do skutecznego przekazu komunikatu i utrzymywania relacji z odbiorcami organizacji (marki),
- 3) Narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej stosowane w celowo dobranych kanałach komunikacji z otoczeniem (formalnej i nieformalnej komunikacji)¹³.

Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową organizacji (marki)

Zintegrowana komunikacja marketingowa to proces znacznie bardziej rozbudowany niż tradycyjnie rozumiana promocja oraz komunikacja marketingowa „starego typu”, co także wiąże się ze wzrostem nakładów finan-

sowych, czasowych i organizacyjnych. Cechy zintegrowanej komunikacji marketingowej „w opozycji” do klasycznych działań promocyjnych w sposób syntetyczny przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Zintegrowana komunikacja marketingowa ZKM a tradycyjna promocja

Porównywane cechy	Promocja — ujęcie tradycyjne	Zintegrowana komunikacja marketingowa — ZKM
Punkt wyjścia	Nadawca komunikatów (np. przedsiębiorstwo i jego oferta)	Odbiorcy komunikatów i ich potrzeby, oczekiwania i uwarunkowania zachowań
Cele	Głównie informacyjne i perswazyjne, raczej o niewielkim horyzoncie czasowym, często sytuacyjne	Budowanie emocjonalnych i ekonomicznych relacji (więzi) z nabywcą w dłuższym horyzoncie czasowym
Znajomość odbiorcy komunikatów	Raczej niewielka, ogólna	Duża, oparta na bazach danych oraz badaniach marketingowych
Kierunek przepływu komunikatów	Jednokierunkowy przekaz komunikatów od przedsiębiorstwa do nabywcy	Komunikacja dwukierunkowa na linii przedsiębiorstwo-nabywca
Nakłady na komunikację	Traktowane jako koszty działań rynkowych	Traktowane jako inwestycja, aby osiągać efekty marketingowe i finansowe
Wykorzystywane media i formy komunikacji	Głównie masowe	Dostępne dla przedsiębiorstwa, dobierane selektywnie dla zakładanych celów w ramach wybranych grup adresatów
Stopień koordynacji działań i kanałów przekazu	Niewielka koordynacja działań lub jej brak	Pełna integracja działań w ramach poszczególnych narzędzi komunikacji oraz wykorzystywanych kanałów przekazu, efekt synergii
Interakcje nadawcy z adresatami komunikatów	Znacznie ograniczone i oddalone w czasie	Szerokie, niemal natychmiastowe, określające charakter systemu

Źródło: T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 45.

Wspomniano już wcześniej, że integracja komunikacji marketingowej powinna odbywać się nie tylko na poziomie samych narzędzi mix, ale też marketingu mix oraz elementów takich jak wizja, misja czy główne założenia strategiczne firmy. Dlatego należy rozważać i badać komunikację marketingową w aspekcie działania całej organizacji, na poziomie zarządzania strategicznego.

W miarę rozwoju badań i praktycznych doświadczeń mamy obecnie do czynienia z dojrzewaniem koncepcji i modeli komunikacji marketingowej, a najważniejszym aspektem, który zauważają niemal wszyscy badacze, jest pojmowanie jej jako zintegrowanego procesu, który może być wdrażany w przedsiębiorstwie wieloetapowo i na różnym poziomie zaawansowania. Strategiczną perspektywę ZKM dostrzegli m.in. dwaj badacze D. Schulz i Ph. Kitchen, którzy zaproponowali teoretyczny model składający się z czterech etapów wdrażania ZKM w przedsiębiorstwie:

- etap pierwszy (taktyczny) — skupia się na promocji zewnętrznej organizacji, która mówi „jednym głosem” (ang. *one voice, one sound*), nie stawiając w centrum zainteresowań odbiorcy,
- etap drugi (redefinicja komunikacji marketingowej) — wytypowanie punktów styczności przedsiębiorstwa (marki) z otoczeniem, przy czym centralnym punktem jest konsument,
- etap trzeci — profesjonalne zastosowanie narzędzi ICT celem kompleksowego zbierania i analizy danych o odbiorcy i jego zachowaniach oraz przepływu informacji wewnątrz organizacji,
- etap czwarty — poziom strategiczny komunikacji: planowanie działań, kosztów, ocena efektów¹⁴.

Inny badacz, G. Hajduk, dokonał analizy bogatego dorobku naukowego na temat ZKM i zaproponował praktyczne ujęcie procesu zintegrowanej komunikacji marketingowej, w którym podkreślił, że odbywa się on na trzech poziomach w organizacji:

1. wewnętrznym — polegającym na doborze odpowiednich działań i narzędzi komunikacyjnych oraz koordynowaniu ich w czasie i przestrzeni (tzw. *communication mix*),

2. zewnętrznym — dotyczącym integracji działań komunikacyjnych z pozostałymi elementami marketingu mix,
3. korporacyjnym — odnoszącym się do takich elementów jak wizja, misja i strategia firmy¹⁵.

Zintegrowana komunikacja marketingowa jest koncepcją dojrzałą, zapewniającą lepsze powiązanie elementów ją tworzących. W praktyce zintegrowanie działań komunikacyjnych w organizacji wymaga:

- rozpoznania wszystkich punktów styczności klienta z przedsiębiorstwem, jego produktami i markami,
- starannego, całościowego zarządzania wszystkimi kanałami i narzędziami komunikacji,
- przyjęcia długiej perspektywy czasowej,
- utworzenia w organizacji dedykowanego stanowiska (zespołu) do koordynacji i integracji wszystkich jej działań komunikacyjnych.

W kolejnej części omówione zostaną kwestie koordynacji komunikacji na poziomie operacyjnym — czyli narzędzi komunikacji-mix. Wskazane zostaną również nowe wyzwania w tym obszarze dla zarządzania organizacją i marką.

Współczesne narzędzia ZKM

W literaturze odnajdziemy sporo propozycji klasyfikacji narzędzi komunikacji marketingowej, które różnią się między sobą nie tylko nazwą, ale również strukturą wewnętrzną. Porównania najważniejszych ujęć systemu komunikacji marketingowej (tzw. komunikacji-mix) dokonał J.W. Wiktor¹⁶. Na podstawie ośmiu publikacji takich autorów, jak: Meffert (1986), Bennett (1988), Kotler (1994), Thomas (1998), Nieschlag, Dichtl i Hörschgen, (1998), Garbarski, Rutkowski i Wrzosek (2000), Kotler i Keller (2012] oraz Bruhn (2013) zidentyfikował aż 41 odmiennych (lub odmiennie nazywanych) szczegółowych narzędzi komunikacji marketingowej, składających się na 16 różnych form komunikacji, które wymieniono poniżej:

- 1) reklama,
- 2) promocja,
- 3) promocja sprzedaży,
- 4) public relations,
- 5) public relations i publicity,
- 6) sprzedaż osobista,
- 7) personel sprzedaży,
- 8) komunikacja osobowa,
- 9) marketing bezpośredni,
- 10) sponsoring (sponsorowanie),
- 11) marketing wydarzeń i doświadczeń,
- 12) marketing interaktywny,
- 13) marketing szeptany,
- 14) targi i wystawy,
- 15) komunikacja w social media,
- 16) event marketing¹⁷.

Rezultatem widocznego rozproszenia i zróżnicowania treści pojęciowych przypisywanych poszczególnym narzędziom komunikacji jest powstanie i operowanie pewnym konglomeratem pojęciowym o niezbyt spójnej i dość dowolnie interpretowanej strukturze wewnętrznej¹⁸. Można to dostrzec zarówno w publikacjach naukowych, jak i w praktyce. Należy też zauważyć, że wymienione formy komunikacji marketingowej mają charakter formalny — stanowią zamierzoną i zaplanowaną działalność przedsiębiorstwa. Jednak istnieje również komunikowanie nieformalne, które odbywa się poprzez informację przekazywaną do otoczenia pośrednio, przez różne podmioty znajdujące się w otoczeniu przedsiębiorstwa — klientów, partnerów biznesowych, dostawców, media czy konkurencję. Tego nieformalnego aspektu komunikacji nie należy pomijać, zwłaszcza że rozwój kanałów społecznościowych, wzmacnia jego oddziaływanie (w czasie i w przestrzeni).

Instrumenty komunikacji marketingowej mogą być wykorzystywane w dwóch zasadniczo odmiennych środowiskach komunikacji: tradycyjnym, któremu odpowiada model komunikacji interpersonalnej i komunikacji masowej oraz środowisku hipermedialnej komunikacji marketingowej jaką jest sieć Internetu. W XXI wieku rozwój technologii Internetu i mediów interaktywnych wywołał ekspansję systemu komunikacji marketingowej i jej in-

strumentów. Niespotykane wcześniej możliwości monitorowania i gromadzenia danych o konsumenckich, poznawania ich oczekiwań i kształtowania ich zachowań zakupowych doprowadziły do powstania pogłębionych, zindywidualizowanych relacji przedsiębiorstw z konsumentami. Z drugiej strony, również konsumenci — dzięki upowszechnieniu technologii — otrzymali możliwości oddziaływania na rynek i jego uczestników. Firmy wykorzystują więc bardziej złożone (dwukierunkowe, interaktywne) modele komunikacji, uwzględniając w nich zarówno media masowe, jak i zindywidualizowane środki oddziaływania na zachowania konsumentów, celem budowania i pogłębiania relacji. Już nie tylko produkty i usługi ale relacje stanowią o korzyściach postrzeganych przez konsumentów i są źródłem dostarczanych im wartości. Praktycznym ujęciem takiego podejścia jest model komunikacji 360 stopni.

Model komunikacji 360 stopni

Rozważymy tutaj dylematy konfiguracji tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi ZKM, w tym propozycję modelu komunikacji 360 stopni. Wraz z dynamicznym rozwojem technologii internetowej, a zwłaszcza narzędzi social media, zintegrowanie komunikacji na poziomie operacyjnym, czyli narzędziowym wymaga profesjonalnych działań. Egzemplifikacją pełnego zintegrowania narzędzi komunikacji marketingowej stał się tzw. model komunikacji 360 stopni.

Określenie „360 stopni” oznacza kompleksowość w doborze mediów i kanałów komunikacji. Cechą wyróżniającą model komunikacji 360 stopni jest jego multimedialność — oznacza to obecność w komunikowaniu się z otoczeniem zarówno mediów tradycyjnej masowej komunikacji (radio, telewizja, prasa, POS) oraz Internetu i komunikacji mobilnej, celem osiągnięcia zamierzonych rezultatów organizacji. Model komunikacji marketingowej 360 stopni wykorzystuje się najczęściej na rzecz konkretnej marki i kampanii reklamowej, nadając jej odrębny, wyjątkowy charakter i wyróżniając na tle innych kampanii komunikacyjnych. Media, które mogą być brane pod uwagę w komunikacji marketingowej 360 stopni są różnorodne i ewoluują w miarę rozwoju technologii oraz pomysłowości twórców. Umiejętny dobór sposobów do-

tarcia do odbiorców i stosowanych narzędzi komunikacji powinien charakteryzować się wzajemną synergią i „procentować” efektywniejszą komunikacją. Dobór kanałów komunikacji i narzędzi może obejmować:

- działania ATL, prowadzone w masowych mediach tradycyjnych: reklamy w telewizji, radio, prasie, a także reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy), konkursy, samplingi i inserty w prasie,
- działania BTL, skierowane do konkretnej grupy odbiorców: promocje sprzedaży, nośniki POS, narzędzia public relations,
- działania marketingu bezpośredniego: prezentacje produktu, e-maile, telemarketing,
- działania eventowe — organizowanie wyjątkowych wydarzeń, spotkań,
- działania marketingu interaktywnego: reklama internetowa, narzędzia mediów społecznościowych, marketing w wyszukiwarkach SEM, marketing mobilny i aplikacje, reklamy w grach, marketing wirusowy, strony internetowe.

Nazwa „komunikacja 360 stopni” wskazuje na obecność wszystkich elementów tworzących spójną całość, co dobrze oddaje schemat koła. W jego środku znajduje się konsument, do którego trafiają komunikaty reklamowe ze wszystkich możliwych kanałów — online i offline.

Podkreślenia wymaga fakt, że w praktyce w komunikacji 360 stopni nie chodzi o to, żeby wykorzystać wszystkie możliwe media, tylko o efekt synerгии. Przykładem tego jest przytoczona poniżej koncepcja komunikacji marki Remington (wybranej serii produktów), która zbudowała kampanię reklamową o efektywnym zasięgu, bazując na głębokiej wiedzy o współczesnych mediach, ich różnych właściwościach i odmiennym oddziaływaniu na odbiorcę.

Zastosowanie modelu komunikacji 360 stopni — przykład

Marka Remington należy do amerykańskiego holdingu produkcyjno-handlowego Spectrum Brands, który specjalizuje się w dobrach konsumenc-
kich domowego użytku. Firma jest m.in. globalnym dostawcą urządzeń do stylizacji włosów, pielęgnacji, golenia i depilacji, obecnym w 160 krajach. W ofercie posiada 161 produktów w 5 kategoriach i 21 podkategoriach. Pro-

dukty Remington skierowane są zarówno do kobiet jak i mężczyzn, którzy dbają o swój wygląd, a także pragną podobać się otoczeniu i sobie. Dlatego też hasłem przewodnim marki jest „*How the world gets ready*”, które odzwierciedla założenie, że bez względu na porę dnia, dzięki produktom Remington jest się zawsze gotowym na wyjście, a do tego wygląda się doskonale¹⁹.

Marka Remington prowadzi aktywne działania marketingowe zarówno w kanałach online jak i punktach sprzedaży. W ciągu roku realizowanych jest kilka kampanii reklamowych skierowanych do kobiet i mężczyzn, które skupione są wokół konkretnej serii produktów. Ponadto marka uczestniczy w różnego rodzaju eventach związanych z urodą i stylizacją włosów. Aby osiągać lepsze rezultaty marka wprowadziła model zintegrowanej komunikacji 360 stopni dla realizowanych kampanii reklamowych serii produktów.

Jedną z kampanii przygotowanych dla marki Remington, a dokładniej serii produktów PROtect, była akcja „Przygotuj się na Fashion Week z Remingtonem”, która została wdrożona jesienią 2015 roku. W tabeli 2 zestawiono narzędzia komunikacji on-line oraz off-line wykorzystywane w sposób zintegrowany w ramach wspomnianej kampanii promocyjnej produktów marki Remington.

Tabela 2. Przykład działań i narzędzi ZKM serii produktów marki Remington

Działania off-line	Działania on-line
<ul style="list-style-type: none"> ● Eventy ● Działania w punkcie sprzedaży ● Materiały POS (dyspensery, plakaty) ● Media relations (np. patronat medialny <i>Elle</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Strona www firmy/serii produktów ● Kanały własne społecznościowe (<i>FB, Instagram</i>) ● Dedykowane strony kampanii (<i>Landing pages</i>) ● Blogerzy modowi i ich kanały społecznościowe ● Portale urodowe ● Reklama on-line (<i>Google AdWords, remarketing</i>) ● Fora internetowe ● Mailing (<i>Newslettery</i>)

Źródło: www.spectrumbrands.com/aboutus

Różnorodność zastosowanych narzędzi w kampanii reklamowej produktów marki Remington, a także ich celne dobranie do grupy docelowej, wraz z atrakcyjnym okresem przedsięwzięcznym, przyczyniły się do ogromnego

powodzenia kampanii. Kampanie o podobnej tematyce osiągają łączny zasięg w granicach 9–25 mln kontaktów z komunikatem, a w tym przypadku udało się wygenerować ponad 47 mln kontaktów z komunikatem. Reklama w kanałach on line okazała się być niezwykle efektywna, a także łatwo policzalna (w ocenie zastosowano wskaźniki: CTR reklamy, ilość polubień postów na FB oraz Instagramie i ich zasięg, CTR artykułów sponsorowanych, zasięg mailingu CTOR). O sukcesach kampanii promocyjnych marki wykorzystujących ZKM decydują zatem takie działania, jak: różnorodne kanały dotarcia, kontekstowo dobrane treści komunikatów do odbiorców, szeroko zakrojone kampanie online w sieci wyszukiwania i sieci reklamowej, wsparcie działaniami off line (media relations, reklama w punktach sprzedaży, konkursy).

Należy zauważyć, że łączenie kanałów Internetu i tradycyjnych w komunikacji marki nie jest obecnie czymś wybiegającym poza standardy. Żeby komunikacja 360 stopni rzeczywiście odzwierciedlała pełne zaangażowanie marki, tzw. „bywanie” we wszystkich kanałach musi zamienić się na pełną aktywację marki we właściwych miejscach kontaktu z docelowym klientem. Współcześnie chodzi o prawdziwą konwersację z ludźmi, a nie tylko jednostronną komunikację — czyli nie wystarczy publikowanie treści, gdyż koniecznością jest interakcja z odbiorcami, która zmierza ostatecznie do dostarczenia im oczekiwanych wartości w oferowanych produktach i usługach.

Zakończenie

W świetle proponowanych ujęć zintegrowanej komunikacji marketingowej i toczącej się naukowej dyskusji można wskazać na następujące charakterystyczne cechy ZKM:

- podkreślanie celów ZKM, jakimi są tworzenie spójnego wizerunku przedsiębiorstwa i budowania korzystnych relacji z otoczeniem oraz wpływ na zachowania konsumentów przez komunikację,
- dominacja podejścia czynnościowego — zintegrowaną komunikację marketingową traktuje się jako proces,
- nadanie zintegrowanej komunikacji marketingowej charakteru strategicznego,

- podkreślanie efektu synergii, który można uzyskać, integrując elementy komunikacji marketingowej,
- zwrócenie uwagi na fakt, że efekt synergii komunikatów osiągnięty przez korzystanie z ZKM pozwala osiągnąć silny wizerunek marki.

Odnosząc wymienione cechy zintegrowanej komunikacji marketingowej do specyficznego obszaru nauki i badań warto podkreślić, że również instytucje naukowo-badawcze powinny podążać w tym kierunku. Obecnie dominuje strategia upowszechniania nauki i promocji badań, wspierana stosowaniem narzędzi komunikacji osobistej (kontakty i wystąpienia badaczy), komunikacji grupowej (konferencje, prezentacje, publikacje), komunikacji masowej (eventy, reklama) oraz komunikacji internetowej (strony firmowe jednostek naukowych i badawczych, strony projektów badawczych, aktywność jednostek w niektórych social mediach)¹⁹. W praktyce w działaniach komunikacyjnych instytucji naukowo-badawczych często brakuje pełnej integracji w zakresie doboru narzędzi, treści i kanałów przekazu, a także strategicznego podejścia i widocznego poparcia kierownictwa jednostki (np. w kwestii finansowania). Można zauważyć, że niektóre podmioty osiągnęły już pierwszy, narzędziowy poziom integracji komunikacji, tzw. taktyczny (wg modelu Schultza i Kitcheny), natomiast pełna integracja działań wymaga większego zaangażowania ze strony całej organizacji, to jest pozostałych jednostek funkcjonalnych (poza marketingiem i promocją) i budowania długookresowych relacji z otoczeniem (w tym zwłaszcza klientami). Efektem zintegrowania komunikacji marketingowej powinien być silny wizerunek instytucji naukowej nie tylko w otoczeniu krajowym, ale też zagranicznym.

Przypisy

¹ Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa-Kraków, s. 33.

² Dobek-Ostrowska, B. (2002). *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, s. 13.

³ Marcinkiewicz, C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 5, s. 103–116, s. 111.

⁴ Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa, s. 17.

⁵ Por. *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. Pilarczyk, B., Mruk, H. (2006). Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 210.

⁶ Pacut, M., Śliwińska, K. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer, Warszawa.

- ⁷ Kowalska M. (2007). *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 66.
- ⁸ Rogala A. (2014). Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego, [w:] *Marketing i Rynek*, 11, s. 57–65.
- ⁹ Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W. (1998). *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, s. 256.
- ¹⁰ Fill Ch. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe, s. 615.
- ¹¹ Porcu L., del Barrio-Garcia S., Kitchen Ph. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects [w:] *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, nr 1, s. 313–348, s. 326.
- ¹² Hajduk G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135, s. 20–29, s. 21.
- ¹³ Zob. Rydel M. (2010). Zintegrowana komunikacja marketingowa — nowe podejście — propozycja uporządkowania pojęć, *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica*, 179, s. 356
- ¹⁴ Kitchen Ph.J., Burgmann I. (2010). *Integrated Marketing Communications*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltds, s. 1–23
- ¹⁵ Hajduk G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135, s. 20–29
- ¹⁶ Wiktor J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 70.
- ¹⁷ Wiktor J.W. jak wyżej, s. 51
- ¹⁸ <http://www.spectrumbrands.com/aboutus>
- ¹⁹ Zob. następujące publikacje: N. Osica, W. Niedzicki (). *Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców*, wyd. OPI, Warszawa 2017; *Promosaurus. Poradnik promocji nauki*, wyd. Centrum Transferu Technologii, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2013 r. *Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk*, MNISW, Warszawa 2007.

Bibliografia

1. Dobek-Ostrowska, B. (2002). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
2. Fill, Ch. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*. Prentice Hall Europe.
3. Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. PWN, Warszawa–Kraków.
4. Hajduk, G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej. W: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135.
5. Kitchen, Ph. J., Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communications*, Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons Ltds.
6. *Kompendium wiedzy o marketingu*. red. Pilarczyk, B., Mruk, H. (2006). Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Kowalska, M. (2007). *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
8. Marcinkiewicz, C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 5.

9. Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. PWE, Warszawa.
10. Osica, N., Niedzicki, W. (2017). *Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców*. Wyd. OPI, Warszawa.
11. Pacut, M., Śliwińska, K. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Wolters Kluwer, Warszawa.
12. Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
13. Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Kitchen, Ph. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. W: *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, nr 1 (2012).
14. *Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk*. MNISW, Warszawa 2007.
15. *Promosaurus. Poradnik promocji nauki*. Wyd. Centrum Transferu Technologii, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2013.
16. Rogala, A. (2014). Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. W: *Marketing i Rynek*, 11 (2014).
17. Strona firmowa: <http://www.spectrumbrands.com/aboutus>
18. Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
19. Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

prof. zw. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska — ekonomista, nauczyciel akademicki, specjalista w zakresie zarządzania i marketingu usług, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego i Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, autorka ok. 100 publikacji naukowych. Od wielu lat specjalizuje się w problematyce funkcjonowania i rozwoju usług w takich obszarach, jak: usługi bankowe, turystyczne, edukacyjne, naukowo-badawcze, biznesowe. Ponadto prowadzi badania nad internacjonalizacją sektora usług. Autorka wielu książek, m.in.: „Marketing usług”, „Marketing usług bankowych”, „Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego”, „Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem”.



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

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB