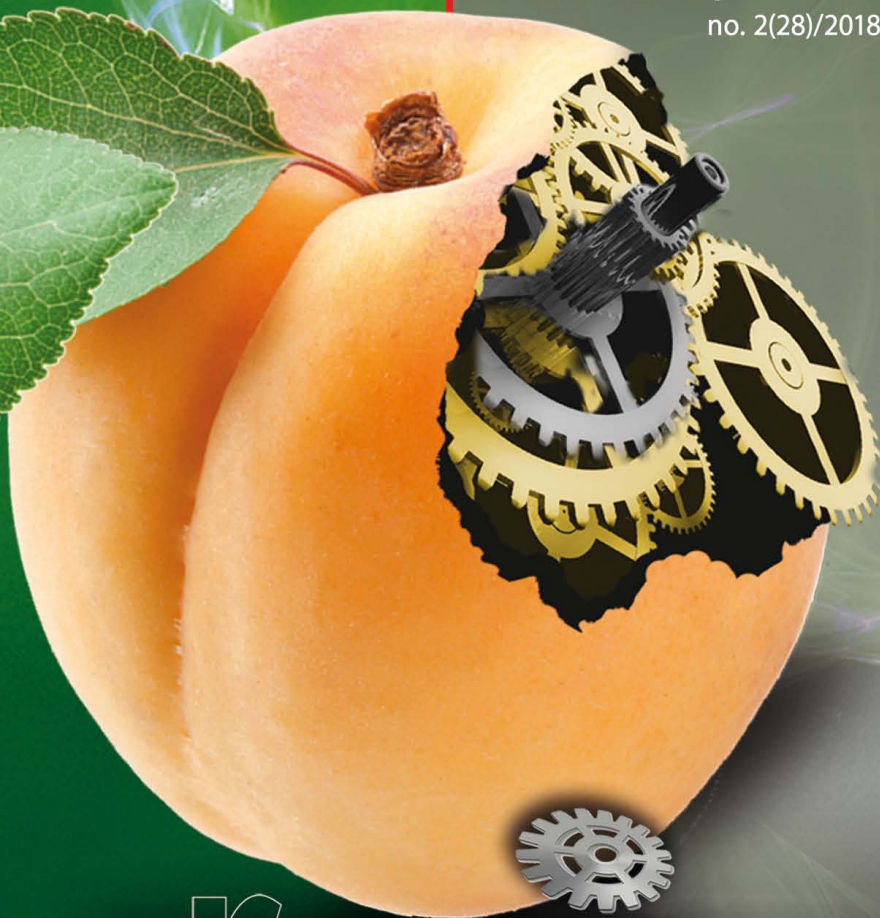


minib28

marketing of scientific
and research organizations
no. 2(28)/2018





INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION — CONCEPTS, PRACTICE, NEW CHALLENGES

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION — CONCEPTS, PRACTICE, NEW CHALLENGES

Professor Mirosława Pluta-Olearnik

Wrocław University of Economics

pluta@olearnik.pl

DOI: 10.14611/minib.28.06.2018.12



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

Introduction

Marketing specialists keep following new trends, which in light of theoretical knowledge are often not well described and categorized yet. Talking about the most characteristic trends of the recent years, we can mention such streams of contemporary marketing as content marketing, digital marketing, social media marketing, buzz marketing, that is, phenomena closely associated with the development of new technologies and Internet marketing tools. The operational (instrumental) approach to marketing communication dominating research, currently cannot be justified from the point of view of requirements for efficient communication activities of a company, or brand. That's why the first part of this paper is devoted to the so-called Integrated Marketing Communication (IMC), its role in the general strategy of a company's functioning and relations with other functions in an organization. Another aspect of deliberations is the operationalization of company's and brand's marketing communication model. We will also take into consideration the "360° communication model", understood as a possibility of fuller use of available channels of communication in marketing communication — both traditional channels (offline) and Internet channels (online). In practice it is hard and expensive for a company, especially when it means the utilization of all, or almost all channels and tools of communication. Thus, we will pay attention to the requirements of a practical approach to the 360-degree model.

The goals of this article are: first of all, showing the evolution of the models of integrated marketing communication IMC in light of the current research, second is analysing the configuration of various IMC tools (that is, traditional and Internet tools) which constitute a level of operationalization of IMC models and the third thing is formulating the implication for managers, also in the area of activities. The article is based on secondary sources related to research (scientific magazines) and empirical sources (case study).

Integrated marketing communication — evolution of the concept

In light of theory marketing communication strongly relates to the rich work of social sciences, including the theory of communication. According to T. Goban-Klas, within the scope of science we can identify over 200 definitions of the term "communication" and a few dozen models of communication. Among the best-known ones are so-called "unilateral" models of H. Lasswell or C. Shannon and W. Weaver, as well as the so-called "bilateral" model of M.L. De Fleur¹. Looking for a universal definition of communication, theorist B. Dobek-Ostrowska says that "*communicating is a process of dialogue between units, groups, or institutions and its purpose is exchange of thoughts, sharing knowledge, information, or ideas and the process takes place on various levels, using diversified means and causes particular effects*"².

The concept of communication we are interested in was first used in 1980's, originally as another word for the term "promotion". It was only in the following years that it was noticed that promotion means a unilateral process of the seller's influence on the buyer and marketing communication is a more mature phenomenon — a bilateral process of mutual relations between the sender and the recipient³. This way promotion became one of the elements of marketing communication.

We can distinguish two important views of marketing communication: functional and instrumental. From the functional perspective marketing communication is defined as a "collection of signals emitted from various sources to the marketing environment and a collection of signals obtained by a company from this environment"⁴. At the same time, from the instrumental view marketing communication is regarded as a "collection of tools forming a complex composition with defined properties enabling coordination and carrying out the goals and functions of a company"⁵. Advertising, promotion of sales, direct sales and public relations are recognized as the leading tools of marketing communication. Each of these four tools often called "promotion-mix" (or "communications mix"), similarly to marketing-mix, has a series of detailed tools (resources), which evolve over time and are subject to various changes in association with the profile of a company, or its recipients. What's more, new tools are

being added to the set of marketing communication tools, which justifies further division of tools into the so-called "traditional" and "modern" instruments of promotion⁶.

Communication of a company with the environment is a bilateral process, in which also the recipient can provide feedback and have a real impact on the decisions of an organization. Growing interaction of an organization (or brand) with the recipients by means of social media enables ever more precise measurement and assessment of the efficiency of communication activities.

Currently, in association with the multitude of channels and communication tools what determines the success of a company is to a large extent whether both formal and informal marketing messages are integrated with each other⁷. Integration should take place not just on the level of promotion mix tools themselves, but also on the level of marketing mix and on the strategic level (like vision, mission, main strategic goals of a company). That's why we should investigate marketing communication in the aspect of the functioning of the whole organization, which leads to the adoption of the concept of integrated marketing communication.

The concept of integrated marketing communication (IMC) was established in the middle of 1990's, when it was noticed that to achieve effective marketing communication it is necessary to coordinate various tools and communication channels in such a way that the message sent by a company is coherent⁸. In the following years an evolution of the perception of IMC has been observed — from a narrow view, to a more holistic one. An example of a narrow view of the definition was provided by such researchers as K. Przybyłowski, S. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius (1998), who concluded that IMC is a "concept of designing marketing communication programmes, which cover all elements of promotion: advertising, direct sales, sales promotion and public relations, making it possible to send a coherent message to all groups of recipients"⁹. A broader definition of IMC comes from Ch. Fill (1999), who claims that IMC means "managing the dialogue of an organization with its internal and external stakeholders, in which the used tools have to be coherent with the goals and strategy of an organization and the recipients have to recognize all signals coming from an organization as coordinated, coherent and harmonized"¹⁰. Reaching for more recent definitions, we should mention the proposal of three researchers: L.

Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen (2012), who claim that IMC means "coherent, transparent communication with various groups of stakeholders using the effect of synergy, so that both in the short term and the long term the organization can build beneficial relations with the environment"¹¹.

The popularization of the concept of integrated marketing communication has been confirmed by both growing number of publications on the subject and examples from business practice showing the efficiency and effectiveness of IMC programmes. In this area it is in particular the interest in professionalization of communication activities for the benefit of brand that has grown. According to G. Hajduk (2010), properly designed and efficient IMC should assure that all forms of contacts with clients and other target groups of a brand will be dedicated to a particular recipient, comprehensible and coherent in terms of the content of message. The author himself defines IMC as a "strategic business process used to plan, develop, execute and assess a coordinated, measurable, convincing programme of communication of a brand with consumers, potential clients and other target recipients, both internal and external ones"¹².

Summing up, we can highlight three basis planes on which IMC issues are researched. They cover:

- 1) Managing integrated marketing communication of an organization (brand) — planning, implementation, control,
- 2) The process of integrated marketing communication — a series of planned, coherent actions leading to conveying the message efficiently and maintaining relations with the recipients of an organization (brand),
- 3) Integrated marketing communication tools used in purposefully chosen channels of communication with the environment (formal and informal communication)¹³.

Managing the integrated marketing communication of an organization (brand)

Integrated marketing communication is a much more complex process than traditionally understood marketing communication of the "old type", which is also associated with the higher utilization of funds, time and

organizational resources. The features of integrated marketing communication "in opposition" to classic promotional activities are presented in a synthetic way in table 1.

Table 1. Integrated marketing communication (IMC) and traditional promotion

Compared features	Promotion — traditional definition	Integrated marketing communication — IMC
Starting point	Sender of messages (e.g. a company and its offer)	Recipients of messages and their needs, expectations and reasons for particular behaviours
Goals	Mainly information and persuasion, rather short time horizon, often situational	Building emotional and economic relations (ties) with the buyer in a longer time horizon
Knowledge about the recipient of messages	Rather limited, general	Broad, relying on databases and marketing research
Direction of the flow of messages	Messages go in one direction — from the company to the buyer	Bilateral communication between the company and the buyer
Spending on communication	Treated as costs of market activities	Regarded as an investment helping a company achieve marketing and financial effects
Utilized media and forms of communication	Mainly mass media	Media available for the company, selected especially for the assumed goals within the chosen groups of recipients
Level of coordination of activities and channels of communication	Low level of coordination or no coordination at all	Full integration of activities within particular communication tools and utilized channels of communication, the effect of synergy
Interaction of the sender with the recipients of messages	Limited significance, delayed in time	Broad, almost immediate, defining the character of the system

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

As mentioned earlier, integration of marketing communication should take place not just on the level of mix instruments themselves, but also on the level of marketing mix and such elements as vision, mission, or main strategic assumptions of a company. That's why we should discuss and investigate marketing communication in the aspect of functioning of the whole organization, on the level of strategic management.

Along with the development of research and practical experiences, we are currently dealing with the maturing of the concepts and models of marketing communication and the most important aspect, which has been noticed by almost all researchers is regarding it as an integrated process, which can be implemented in a company in many stages and at various levels of progress. The strategic perspective of IMC has been recognized by, among others, two researchers — D. Schulz and Ph. Kitchen, who have proposed a theoretical model consisting of four stages of implementation of IMC in a company:

- first stage (tactical) — focuses on the external promotion of an organization, which speaks in "one voice", without putting the recipient in the centre of attention,
- second stage (redefinition of marketing communication) choosing points of contact of a company (brand) with the environment, where the central point is the consumer,
- third stage — professional application of ICT for the purpose of complex collection and analysis of data about the recipient and his behaviours as well as for the purpose of stimulating the flow of information within the organization,
- fourth stage — strategic level of communication: planning activities, costs, the assessment of effects¹⁴.

Another researcher, G. Hajduk, has carried out an analysis of the rich scientific work concerning IMC and proposed a practical definition of the process of integrated marketing communication, in which he emphasized that it takes place on three levels in an organization:

1. internal — which involves the choice of appropriate communication activities and tools and coordinating them in time and space (the so-called communication mix),

2. external — concerning the integration of communication activities with other elements of marketing mix,
3. corporate — referring to such elements as vision, mission and strategy of a company¹⁵.

Integrated marketing communication is a more mature concept, allowing better consolidation of the elements forming it. In practice integration of communication activities in an organization requires:

- identifying all points of contact of the client with the company, its products and brands,
- diligent, comprehensive management of all communication channels and tools,
- adopting a long time perspective,
- creating in an organization a dedicated position (team) for the coordination and integration of all its communication activities.

In the following part we will discuss the issues of coordination of communication on the operational level — that is, communication-mix tools, highlighting new challenges in this area for organization and brand management.

Contemporary IMC tools

In literature on the subject we will find many proposals of the classification of marketing communication tools, which are distinguished from each other not just by names, but also their internal structure. A comparison of the most important definitions of the system of marketing communication (so-called communication-mix) was made by J.W. Wiktor¹⁶. On the basis of 8 publications of such authors as: Meffert (1986), Bennett (1988), Kotler (1994), Thomas (1998), Nieschlag, Dichtl and Hörschgen, (1998), Garbarski, Rutkowski and Wrzosek (2000), Kotler and Keller (2012] and Bruhn (2013), he identified 41 different (or

differently called) detailed marketing communication tools consisting of 16 different forms of communication, which are listed below:

- 1) advertising,
- 2) promotion,
- 3) promotion of sales,
- 4) public relations,
- 5) public relations and publicity,
- 6) direct sales,
- 7) sales personnel,
- 8) personal communication,
- 9) direct marketing,
- 10) sponsoring,
- 11) event and experience marketing,
- 12) interactive marketing,
- 13) buzz marketing,
- 14) fairs and exhibitions,
- 15) communication in social media,
- 16) event marketing¹⁷.

The result of a visible dispersion and diversification of conceptual contents attributed to particular tools of communication is the emergence and operating a certain conceptual conglomerate of a rather incoherent and rather randomly interpreted internal structure¹⁸. We can notice this both in scientific publications and in practice. We should also notice that the mentioned forms of marketing communication are formal in character — they constitute a deliberate and planned activity of a company. However, there is also informal communication which takes place by means of information conveyed to the environment indirectly through various entities located in the surroundings of a company — clients, business partners, suppliers, media, or competition. We shouldn't skip this informal aspect of communication, especially that the development of social media channels strengthens its influence (in time and in space).

The instruments of marketing communication can be used in two essentially different communication environments: the traditional one which is linked to the model of interpersonal and mass communication and the environment of hypermedial marketing communication such as the

Internet. In the 21st century the development of the Internet and interactive media caused an expansion of the system of marketing communication and its instruments. Unprecedented possibilities of monitoring and collecting data about consumers, learning their expectations and shaping their purchasing behaviours have led to the creation of deepened, individualized relations between companies and consumers. On the other hand, also consumers — thanks to the popularization of technology — have received the possibility of influencing the market and its participants. Thus, companies use more complex (bilateral, interactive) models of communication, taking into consideration both mass media and individualized means of influence on the behaviours of consumers for the purpose of building and deepening relations. It is not just products and services, but also relations that determine the advantages perceived by consumers and are the sources of values delivered to them. A practical view of such an approach is the 360 degree communication model.

360 degree communication model

Here we will look into the dilemmas of the configuration of traditional and modern IMC tools, including the proposal of a 360-degree communication model. Along with the dynamic development of Internet technology and in particular social media tools, integrating communication on the operational, that is, instrumental level requires professional actions.

What has become an example of full integration of marketing communication tools is the so-called 360-degree communication model.

The term "360 degrees" means complexity in the choice of media and channels of communication. A feature distinguishing 360-degree communication model is its multimediality — this means the presence of both traditional mass-media communication, as well as Internet and mobile communication in the process of communicating with the environment for the purpose of achieving the desired goals of an organization. 360-degree marketing communication model is most often used for a particular brand and advertising campaign, giving it a distinct, exceptional character and distinguishing it from other communication campaigns. Media which can

be taken into consideration in 360-degree marketing communication are diversified and evolve along with the development of technology and the creativity of creators. Skilful selection of the ways of reaching the recipients and the used communication tools should be characterized by mutual synergy and bring benefits in form of more efficient communication. The choice of communication channels and tools can cover:

- ATL activities, conducted in traditional mass media: advertising in television, radio, press, as well as outdoor advertising (posters, billboards), contests, samplings and inserts in press,
- BTL activities aimed at a particular group of recipients: promotions of sales, POS carriers, public relations tools,
- direct marketing activities: product presentations, e-mails, telemarketing,
- event activities — organizing exceptional events, meetings,
- interactive marketing activities: Internet advertising, social media tools, marketing in SEM search engines, mobile marketing and applications, advertising in games, viral marketing, Internet websites.

The name "360-degree communication" suggests the presence of all elements forming a coherent whole, which is well illustrated by the shape of the wheel. Consumer is in the middle of the wheel, as he receives advertising messages from all possible channels — online and offline channels.

It is worth emphasizing the fact that in practice of 360-degree communication the goal is not to use all possible media, but to achieve the effect of synergy. An example of this is the communication concept of Remington (a chosen line of products) brand shown below, as it built an advertising campaign with an effective reach relying on deep knowledge and contemporary media, their various properties and varied influence on the recipient.

The application of the 360-degree communication model — an example

Remington brand belongs to the American manufacturing-trading holding Spectrum Brands, which is specialized in consumer home appliances. The company is, among others, a global supplier of hair styling,

shaving and depilation devices present in 160 countries. The company's offer includes 161 products in 5 categories and 21 subcategories. Remington products are targeted both at women and men who care about their looks and want to look good for themselves and for others. That's why the brand's leading slogan is "How the worlds gets ready", which reflects the assumption that regardless of the time of day, thanks to Remington products you are always ready to go out and on top of that you look great¹⁸

Remington brand conducts active marketing activities both in online channels and in points of sale. Within a year a few advertising campaigns targeted both at women and men, which are focused on a certain line of products, are conducted. Moreover, the brand participates in various events associated with beauty and hair styling. In order to achieve even better result the brand introduced the model of integrated 360-degree communication for the conducted advertising campaigns of its product lines.

One of campaigns prepared for Remington brand and in particular for the PROtect product line was the campaign titled "Prepare for Fashion Week with Remington", which was implemented in the autumn of 2015. Table 2 puts together online and offline communication tools used in an integrated way in course of the above-mentioned promotional campaign of Remington brand products.

Table 2. An example of IMC activities and tools used in case of a product line of Remington brand

Offline activities	Online activities
<ul style="list-style-type: none"> ● Events ● Activities in point of sale ● POS materials (dispensers, posters) ● Media relations (e.g. media sponsorship of <i>Elle</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet website of the company/product line ● Own social media channels (<i>FB, Instagram</i>) ● Dedicated pages of the campaign (<i>Landing pages</i>) ● Fashion bloggers and their social media channels ● Beauty portals ● Online advertising (<i>Google AdWords, remarketing</i>) ● Internet message boards ● Mailing (<i>Newsletters</i>)

Source: www.spectrumbrands.com/aboutus

The diversity of applied tools in the advertising campaign of Remington brand products, as well as the fact that they were matched well with their

target group, combined with an attractive pre-holiday season contributed to the huge success of the campaign. Campaigns concerning similar subjects usually achieve a coverage of 9-25 million contacts with the message and in this case the campaign achieved 47 million contacts with the message. Advertising in online channels was exceptionally efficient and could be easily measured (for the assessment the following indicators were used: advertising CTR, number of likes for FB and Instagram posts and their reach, CTR of sponsored articles, the coverage of mailing — CTOR). Thus, what determines the success of brand promotion campaigns using IMC are such activities as: diversified channels for reaching the consumer, message contents contextually matched with the recipients, broad online campaigns in the search network and in the advertising network, support from offline activities (media relations, advertising in points of sales, contests).

Here, it is necessary to point out that combining Internet channels and traditional channels in brand communication is nothing that goes beyond the current standards. 360-degree communication to really reflect full involvement of the brand in "being" in all channels has to turn into full activation of the brand in the proper points of contact with the target client. Currently the goal is a real conversation with people, not just unilateral communication — this means that it is not enough to publish contents, as what is necessary is interaction with the recipients, which eventually leads to providing them with the expected values in offered products and services.

Conclusion

In light of the proposed definitions of integrated marketing communication and the ongoing scientific discussion we can highlight the following characteristic features of IMC:

- highlighting the goals of IMC such as creating a coherent image of a company and building favourable relations with the environment and influencing the behaviour of consumers through communication,
- domination of the functional approach — integrated marketing communication is treated as a process,
- attributing a strategic character to integrated marketing

communication,

- emphasizing the effect of synergy that can be achieved through the integration of the elements of marketing communication,
- drawing attention to the fact that the effect of synergy of messages achieved through the utilization of IMC makes it possible to achieve a strong image of a brand.

Relating the above-mentioned features of integrated marketing communication to a specific area of science and research, it is worth emphasizing that also scientific-research institutions should go in this direction. Now the dominant strategy is the popularization of science and promotion of research supported by the application of personal communication tools (contacts and appearances of researchers), group communication (conferences, presentations, publications), mass communication, events, advertising) and Internet communication (company websites of scientific and research units, websites of research projects, activity of units in some social media networks)¹⁹. In practice what is often missing from the communication activities of scientific-research institutions is full integration in the area of the choice of tools, contents and channels of communication, as well as a strategic approach and clear support from the management of a unit (e.g. in the area of financing). We can note here that some entities have already reached the first, instrumental level of integration of communication, that is, the tactical level (according to the Schultz and Kitchen model), however, full integration of activities requires greater involvement of the whole organization, that is, the remaining functional units (apart from marketing and promotion) and building long-term relations with the environment (including clients, in particular). What should be an effect of the integration of marketing communication is a strong image of the scientific institution not just in the national, but also international environment.

References

- ¹ Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa-Kraków, p. 33.
- ² Dobek-Ostrowska, B. (2002). *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, p. 13.

- ³ Marcinkiewicz, C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 5, p. 103–116, p. 111.
- ⁴ Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa, p. 17.
- ⁵ Por. *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. Pilarczyk, B., Mruk, H. (2006). Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, p. 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, p. 66.
- ⁸ Rogala A. (2014). Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego, [In:] *Marketing i Rynek*, 11, pp. 57–65.
- ⁹ Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W. (1998). *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, p. 256.
- ¹⁰ Fill Ch. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe, p. 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 [In:] *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, nr 1, p. 313–348, p. 326.
- ¹² Hajduk G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej, [In:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135, p. 20–29, p. 21.
- ¹³ See Rydel M. (2010). Zintegrowana komunikacja marketingowa — nowe podejście — propozycja uporządkowania pojęć, *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica*, 179, p. 356
- ¹⁴ Kitchen Ph.J., Burgmann I. (2010). *Integrated Marketing Communications*, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, John Wiley & Sons Ltds, p. 1–23
- ¹⁵ Hajduk G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej, [In:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135, p. 20–29
- ¹⁶ Wiktor J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, p. 70.
- ¹⁷ Wiktor J.W. jak wyżej, sp. 51
- ¹⁸ <http://www.spectrumbrands.com/aboutus>
- ¹⁹ See the following publications: 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.

Bibliography

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, no 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. In: *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.

Professor Mirosława Pluta-Olearnik, Wrocław University of Economics, Poland — economist, academic teacher, professor of economics, service management and marketing specialist, professor of the University of Economics and the University of Business in Wrocław, author of about 100 scientific publications. For many years she has been specialized in the issues of functioning and development of services in such areas as: banking, tourist, educational, scientific and research, business services. Moreover, she is conducting research on the internationalization of the service sector. The author of such books as "Marketing usług", "Marketing usług bankowych", "Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego", "Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem".



Institute of Aviation
Scientific Publishers
al. Krakowska 110/114
02-256 Warsaw, Poland
phone: (+48 22) 846 00 11 ext. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB
www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB



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 ewoluje 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 wyglądu 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