Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji

Jolanta Tkaczyk

Katedra Marketingu
Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania
im. L. Koźmińskiego w Warszawie

Artykuł opublikowano jako:

Tkaczyk, J. (2005). Nowe narzędzia komunikacji–próba klasyfikacji [w:] Innowacje w marketingu: Młodzi o marketingu. *Uniwersytet Gdański, Gdańsk*, s.422-432

Komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa jest określana w literaturze jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo[1]. W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony, jest zatem pojęciem szerszym od pojęcia promocji w jej klasycznym brzmieniu. Prawdopodobnie żaden z obszarów marketingowej aktywności przedsiębiorstw nie doświadczył tak dramatycznych zmian w ciągu ostatnich lat jak właśnie komunikacja. W ciągu ostatnich lat środowisko komunikacji marketingowej doświadczyło dwóch głównych zmian:

1. Fragmentaryzacji tradycyjnych mediów (pojawienie się telewizji satelitarnej, cyfrowej, kanałów tematycznych kierowanych do wąskiej grupy odbiorców)
2. Pojawienia się nowych sposobów komunikacji (np. product placement, interaktywne media elektroniczne)

W wyniku tych zmian pojawiła się mnogość i różnorodność dostępnych opcji kontaktu z klientami. Oprócz tradycyjnie pojmowanej reklamy pojawiła się reklama interaktywna Zaczęto stosować narzędzia będące na pograniczu tradycyjnie pojmowanych instrumentów komunikacji np. product placement (można to narzędzie zakwalifikować zarówno do reklamy jak i Public Relations lub sponsorowania)

[1] A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, s.17

Tabela 1. Przykłady różnych opcji komunikacji z otoczeniem przedsiębiorstwa

Reklama				**Promocja sprzedaży**		**Sprzedaż osobista**	**Public relations**	**Sponsorowanie**	**Marketing bezpośredni**
tradycyjna	interaktywna	zewnętrzna	w miejscu sprzedaży (POS)	promocja handlowa	promocja konsumencka	prezentacja osobista negocjacje	artykuły, konferencje prasowe, wywiady, imprezy	finansowanie wydarzeń kulturalnych, sportowych, wspieranie edukacji, wspólne przedsięwzięcia z organizacjami niekomercyjnymi.	poczta telemarketing Internet
prasa radio telewizja	www email sms,wap	billboard mobile plakaty	zawieszki standy naklejki, odbiorniki tv	premie za sprzedaż szkolenia pokazy	konkursy, kupony, próbki, degustacje				

Źródło: Opracowanie na podstawie *Komunikacja marketingowa,* red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s.22; J.Peltier, J. Schibrowsky, D. Schulz, *Interactive integrated marketing communication,* "International Journal of Advertising" 22(01)/2003, s. 93-115.

Nowe sposoby komunikacji marketingowej powstają głównie z dwóch powodów:

- zmian w technologii
- zmian w zachowaniach konsumentów.

Nowe technologie

Jeśli chodzi o zmiany w technologii to teraźniejszość i przyszłość komunikacji leży w technologiach multimedialnych. Tradycyjne media w związku z ich ograniczeniami mogły być wykorzystane tylko do komunikacji masowej, w tej chwili urządzenia, których używa klient – nabywca telefon, komputer, umożliwiają bezpośredni, zindywidualizowany kontakt w zasadzie bez ograniczeń czasowo-przestrzennych. Szczególnie dramatyczne zmiany w komunikacji przy wykorzystaniu nowych technologii zaszły w kontaktach typu business to business. Poczta elektroniczna, EDI umożliwiają realizację zamówień i płatności praktycznie bez opóźnień.

Nowinki technologiczne powodują, że z jednej strony wiemy o naszych potencjalnych i aktualnych nabywcach coraz więcej, śledzimy ich nie tylko w czasie dokonywania zakupów, ale także czy też przede wszystkim w czasie wolnym (obserwacja grup i forów dyskusyjnych, programy szpiegowskie śledzące ruch w sieci) gromadzimy miliony informacji w czasie rzeczywistym, zaś z drugiej strony trudno tak naprawdę oddzielić informacje potrzebne od niepotrzebnych. Występuje przerost narzędzi nad koncepcjami, wielu marketerów nie wie jak i do czego wykorzystać nowe narzędzia. Z drugiej strony sami nabywcy są coraz lepiej poinformowani, rosną ich wymagania i oczekiwania w stosunku do przedsiębiorstw.

Nowinki technologiczne, które mają wpływ lub będą miały wpływ w najbliższej przyszłości na działania marketingowe, a wiec także na proces komunikacji z otoczeniem to m.in[2].

- kompresja obrazu
- multi-media
- ISDN
- telewizja kablowa i interaktywna

[2] G. Barret, *Forensic Marketing*, Mcgraw Hills, 1996 London

- technologie mobilne (PDA- palmtopy, telefony komórkowe)
- oprogramowanie do pracy grupowej
- Internet
- Wi-Fi, WiMax
- rzeczywistość wirtualna (VR)
- sieci neuronowe

Nowe technologie tworzą również oprócz ogromnych możliwości, jakie oferują, także pewne informacyjne paradoksy – pozwalają z jednej strony generować olbrzymie zasoby informacyjne, w obliczu których wielu z nas czuje się zagubionym, z drugiej zaś strony narzędzia pozwalające analizować i segregować informacje.

Zalety nowych technologii

Nowe technologie mogą wpływać na proces komunikacji w następujący sposób:

- dzięki nowym technologiom przekaz informacyjny jest komunikowany bardziej skutecznie i efektywnie (przekaz indywidualny, interaktywny)
- poprawiając jakość i dostępność informacji wpływają na proces podejmowania decyzji (możliwość podzielanie się opinią z innymi klientami, zebrania w krótkim czasie różnych ofert)
- nowe produkty i usługi mogą być wprowadzane szybciej
- mogą zmieniać sposób prowadzenia i funkcjonowania biznesu (np. sklepy internetowe)
- mogą poprawiać efektywność personelu bezpośredniego kontaktu z klientem

Potencjalny wpływ nowych technologii na usprawnienie procesu komunikacji w przedsiębiorstwie przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Potencjalny wpływ nowych technologii na proces komunikacji w przedsiębiorstwie.

Nowe technologie	**Zwiększenie efektywności przekazu**	**Poprawa przetwarzania informacji**	**Szybsze wprowadzenie produktów na rynek**	**Zmiana prowadzenia biznesu**	**Poprawa efektywności personelu**
kompresja obrazu	+		+	+	
multi-media	+		+		
ISDN	+	+	+	+	+
telewizja kablowa i interaktywna	+	+	+	+	+
technologie mobilne (PDA-palmtopy, telefony komórkowe)	+	+	+	+	+
praca grupowa (oprogramowanie)		+			+
Internet	+	+		+	+
WiFi, WiMax	+	+		+	+
rzeczywistość wirtualna (VR)		+	+		
sieci neuronowe		+	+		

Źródło: G. Barrett, *Forensic marketing,* Mcgraw Hills, 1996 London, s. 166.

Kompresja obrazu umożliwia konwersję dowolnej informacji analogowej w formę cyfrową, która to później może być przesyłana dalej lub przechowywana zajmując tylko ułamek miejsca potrzebnego wcześniej na jej składowanie.

Multi-media to słowo używane do opisu prezentacji komputerowej zawierającej w sobie tekst, grafikę, dźwięk i obraz. Multimedia znajdują zastosowanie w przygotowaniu prezentacji handlowych, opracowaniu materiałów promocyjnych, badaniach marketingowych, kształtowaniu wizerunku firmy, video- konferencji.

ISDN to technologia telekomunikacyjna umożliwiająca transmisję tekstu, dźwięku obrazu pomiędzy komputerami osobistymi. **Telewizja interaktywna** pozwala dokonywać zakupów korzystając tylko z odbiornika TV i pilota.

Technologie mobilne – telefony komórkowe zrewolucjonizowały komunikację - numer telefonu przestał być związany z terenem a zaczął być numerem osobistym. **PDA** czyli kieszonkowe komputery usprawniają komunikację wewnątrz firmy, stanowią nieodzowne narzędzie pracy handlowca.

Oprogramowanie umożliwiające pracę grupową nie jest nowym wynalazkiem, ale zrewolucjonizowało pracę w przedsiębiorstwie. Firmy posiadające takie oprogramowanie dają dostęp do swoich zasobów swoim pracownikom w tym samym czasie praktycznie na całym świecie – tam gdzie jest dostęp do komputerów. Jeśli pracownik dokona zmiany w jednym dokumencie, są one widoczne dla wszystkich użytkowników. Oprogramowanie to używane jest przede wszystkim do tworzenia baz danych dla sieci sprzedaży, obsługi klienta, zarządzania dokumentami oraz do rozwoju nowego produktu.

Wi-Fi i WiMax to zestaw standardów stworzonych do budowy bezprzewodowych sieci komputerowych. Zastosowanie tej technologii daje możliwość szerszego dostępu do Internetu, tworzenia miejsc, gdzie za pośrednictwem przenośnych komputerów można korzystać z sieci (hot spots).

Rzeczywistość wirtualna to system umożliwiający stworzenie modelu realnego świata w komputerze osobistym. W tej chwili technologia ta jest jeszcze zbyt droga dla masowego użytku, ale znajduje zastosowanie np. w badaniach marketingowych gdzie symuluje się np. wnętrze sklepu, w badaniach fokusowych.

Sieci neuronowe symulują prace ludzkiego mózgu i ich powstanie związane jest z pracą nad sztuczna inteligencją. Mogą one pracować z niekompletnymi informacjami wytwarzając modele symulacyjne, ponad to uczą się bazując przede wszystkim na danych historycznych. Niektóre instytucje finansowe np. Thomas Cook wykorzystują sieci neuronowe do planowania i analizy działań marketingowych – sieci pozwalają na wygenerowanie profili klientów przy wykorzystaniu niepełnych o nich informacji. Systemy bazujące na sieciach neuronowych są bardziej efektywne w przyznawaniu kredytów i po-

życzek od ludzi; pozwalają obsłużyć szybciej większą liczbę klientów minimalizując przy tym ryzyko popełnienia błędu.

Ograniczenia nowych technologii

Oprócz wspaniałych możliwości, które oferują nowe technologie istnieją też pewne ograniczenia:

- wyposażenie gospodarstw domowych w komputery osobiste czy to stacjonarne, czy mobilne nie jest zbyt duża[3],
- firmy konkurujące na rynku nowych technologii starają się, aby systemy opracowane przez nich stały się powszechnie obowiązującymi standardami (co często powoduje istnienie różnych standardów),
- istnienie technologii nie oznacza wcale automatycznie wykorzystania jej (istnieje luka pomiędzy dostępnymi technologiami a wiedzą i możliwościami kompetencyjnymi użytkowników,
- opór menedżerów do bycia innowacyjnym (innowacje oznaczają podejmowanie ryzyka a to może oznaczać problemy),
- nowości są różnie akceptowane przez różne grupy (są grupy klientów, które będą bardzo źle odbierać brak możliwości komunikacji poprzez nowoczesne kanały, inne grupy natomiast mogą ich unikać jak ognia),
- wysokie koszty rozwoju nowych technologii i nowych sposobów komunikacji,
- szybkie starzenie się technologii.

Zmiany w zachowaniach

Zmiany w zachowaniach konsumentów, które przyczyniają się do powstania nowych sposobów komunikacji związane są przede wszystkim z następującymi zjawiskami:

- zniechęceniem reklamą[4],

[3] Według badań GUS z lipca 2004 r. 36% gospodarstw domowych w Polsce jest wyposażonych w komputery osobiste.
[4] Według badań Pentora (lipiec 2005) 61% Polaków uważa reklamę za denerwującą i nieprzyjemną, 10 lat temu w podobnych badaniach odsetek osób zgadzających się z tą opinią wynosił 49%.

- zwracaniem uwagi na aspekty etyczne działania przedsiębiorstw,
- wyedukowaniem i dużymi oczekiwaniami klientów
- oczekiwaniem indywidualnego traktowania.

Zniechęcenie reklamą powoduje konieczność wymyślania coraz to nowych sposobów przyciągania uwagi potencjalnego klienta. Przerwanie szumu informacyjnego wymaga czasem dość odważnych kroków i stosowania niekonwencjonalnych metod.

W dzisiejszych czasach nie wystarczy zaistnieć w mediach by to stanowiło o sile sprzedaży, ważne jest to, w jakim kontekście mówi się o przedsiębiorstwie. Coraz więcej nabywców zwraca uwagę na **etyczne działania przedsiębiorstw**, wspieranie fundacji, dbanie o środowisko naturalne.

Nabywca nie chce być traktowany jako jeden z wielu. **Oczekiwania klientów** co do specjalnego traktowania, wymagają od firm poszukiwania nowych sposobów indywidualnego kontaktu z klientem.

Poziomy „nowości" narzędzi komunikacji

Nowe narzędzia komunikacji powstają nie tylko ze względu na obecność dwóch podstawowych sił napędowych jakimi są nowe technologie i zmiany w zachowaniach konsumentów. Wiele firm z bycia innowacyjnym na polu komunikacji z klientem czyni swoją naczelną strategię. Chęć wyróżnienia się za wszelka cenę powoduje ogromny nacisk na poszukiwanie niestandardowych form promocji. Agencje reklamowe chcąc zdobyć i utrzymać klientów muszą szukać nowych inspiracji. Ponieważ coraz trudniej jest wymyślić coś nowego, wiele „tradycyjnych" pomysłów ubieranych jest w „nowe szaty".

Można zatem mówić w przypadku narzędzi komunikacji o różnych poziomach nowości.

Przykładowe zestawienie nowych narzędzi komunikacji przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	**Stare narzędzia**
Nowe zastosowania	Internet Technologie mobilne	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Advertainment
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany Event marketing

Źródło: Opracowanie własne

Kryteria, jakich użyto do klasyfikacji narzędzi komunikacji to: obecność w tradycyjnie pojmowanym kanonie instrumentów promocyjnych oraz sposób prezentacji (zastosowanie) tychże narzędzi.

Ze względu na obecność lub brak obecności w tradycyjnym zestawieniu instrumentów promocyjnych można podzielić narzędzia komunikacji na „nowe” i „stare”.

Nowe narzędzia związane są przede wszystkim z nowymi technologicznymi wynalazkami(Internet), ale także z nowymi koncepcjami (product placement).

Ze względu na sposób prezentacji narzędzi można je podzielić na narzędzia znajdujące „nowe” zastosowanie, kreujące nowe media i znajdujące „stare”, zastosowanie, wykorzystujące znane już media, będące nośnikiem zarówno dla nowych, jak i starych instrumentów komunikacji.

Prawdziwie nowymi narzędziami komunikacji, które zrewolucjonizowały formy kontaktu z klientami są **technologie mobilne** oraz **Internet**. Specyfika tych narzędzi pozwoliła na kontakt niemal natychmiastowy, interaktywny z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie. Następnym poziomem nowości są stare narzędzia w nowych zastosowaniach. Ich powstanie wiąże się przede wszystkim ze zmianami w zachowaniach nabywców. Takie narzędzia jak **ambient media** czy **guerilla marketing** to nic innego jak stara

dobra reklama lub public relations poszukujące nowych zaskakujących zastosowań i środków wyrazu. W definicji ambient media kryje się jej istota - rozwiązania, które mają zaskakiwać odbiorcę - poprzez zestawienie z kontekstem, nietypowym otoczeniem, nietypową formą nośnika albo przez swoją mnogość i siłę oddziaływania. **Shockvertising** (reklama szokująca) oraz **advertainment** (reklamo-zabawa) to również znane wcześniej instrumenty,które nabrały nowego blasku po upowszechnieniu się Internetu.

Nietypowym nowym narzędziem komunikacji jest **product placement**- akustyczna lub wizualna łatwo rozpoznawalna prezentacja świadczeń ekonomicznych (produktów,usług, miejsc, osób) w filmie kinowym, telewizyjnym, video, przedstawieniu teatralnym, grze komputerowej, programie rozrywkowym, książce…

W zasadzie „nowość" product placement mogłaby ulec podważeniu ponieważ pierwsze jego zastosowania sięgają początków kina. Nie mniej jednak „nowośc" polega tu przede wszystkim na masowym wykorzystaniu oraz mnożeniu się nośników dla tego instrumentu (oprócz standardowych takich jak kino i telewizja, także gry komputerowe i piosenki).

Marketing wirusowy czyli przekazywanie materiałów multimedialnych za pomocą dostępnych narzędzi (sms, wap, email, komunikatory, fora dyskusyjne) pomiędzy uczestnikami nieformalnych grup jest również nietypowym nowym narzędziem komunikacji. Jest on nierozerwalnie związany z możliwościami oferowanymi przez nowe technologie, nie mniej jednak realizuje odwieczną chęć dzielenia się doświadczeniami z innymi ludźmi. Można zatem uznać marketing wirusowy za przeniesienie starych mechanizmów komunikacji nieformalnej (ang.word-of-mouth) w cyberprzestrzeń.

Ostatni poziom nowości związany jest z chęcią wypromowania pewnych narzędzi komunikacji. Nowość takich instrumentów związana jest przede wszystkim z nowym nazewnictwem. marketing szeptany czy event marketing były obecne w instrumentarium promocyjnym pod tradycyjnym rozumieniem public relations. Marketing szeptany to nic innego jak komunikacja nieformalna, zaś event marketing to część pola działań PR, zajmująca się organizowaniem masowych wydarzeń. Oba instrumenty występują pod nową nazwą, rozpropagowaną przez zajmujące się tego typu działalnością agencje.

Rozważając nowe narzędzia komunikacji warto także wspomnieć o zmianie podejścia do tradycyjnie rozumianych funkcji promocji w instrumentarium marketingowym przedsiębiorstwa. Zamiast o promocji mówi się o komunikacji, a nawet coraz częściej o zintegrowanej komunikacji marketingowej – jako o zarządzaniu dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym[5]. Prawdziwym wyzwaniem dla teorii i praktyki marketingu będzie w najbliższym czasie ułożenie, niejako od nowa, zestawu instrumentów marketingowych, a szczególnie uporządkowanie narzędzi komunikacji.

Bibliografia

Komunikacja marketingowa, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001

Barrett G., *Forensic marketing,* Mcgraw Hills, 1996 London

Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003

Peltier J., Schibrowsky J., Schulz D., *Interactive integrated marketing communication,* "International Journal of Advertising" 22(01)/2003

www.pentor.pl

www.stat.gov.pl

[5] *Komunikacja marketingowa,* red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s.20