

# Rozdział I.

## Proces kształtowania wizerunku przez firmę

### 1.1. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem

Wiele przedsiębiorstw przy realizacji swych celów w dziedzinie komunikowania się z otoczeniem, nadal opiera się na jednym lub dwóch narzędziach komunikacji. Dzieje się tak mimo wielkich zmian jakie nastąpiły w gospodarce rynkowej<sup>1</sup>.

Zintegrowany proces komunikacji marketingowej ma ogromny wpływ na odbiór danej firmy przez jej klientów i społeczeństwo. Nakłada odpowiedzialność za ujednolicenie działań marketingowych przedsiębiorstwa na jedną, specjalnie do tego celu wyznaczoną osobę. Poprawia możliwości przedsiębiorstwa dotarcia do odpowiednich klientów z odpowiednim przekazem, w odpowiednim miejscu i czasie.

Komunikacja marketingowa podlega ciągłym zmianom. Dynamiczna transformacja otoczenia pod wpływem nowych teorii, technik komunikacji, przeobrażeń społecznych i postępu technicznego wymaga od specjalistów ds. marketingu modyfikacji sposobów komunikowania się z docelowymi grupami konsumentów<sup>2</sup>.

Aby móc się skutecznie komunikować, specjaliści ds. marketingu muszą zrozumieć, na czym to polega. Komunikacja obejmuje elementy wyszczególnione na rysunku.

Aby przekaz był skuteczny, dekodowanie i kodowanie muszą sobie odpowiadać. Najlepszy przekaz to taki, który składa się ze słów i innych symboli znanych odbiorcy. Im bardziej pole doświadczenia nadawcy pokrywa się z polem doświadczenia odbiorcy, tym większe prawdopodobieństwo skuteczności przekazu. Specjaliści ds. marketingu nie zawsze muszą mieć wspólne pole doświadczeń z konsumentami, do których kierują przekaz<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 569

<sup>2</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 13

<sup>3</sup> P. Kotler, Armstrong G., i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 827

Istota komunikacji sprowadza się do systemu czy procesu przekazywania informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą przez określony kanał i środki komunikacji<sup>4</sup>.

Prześledzimy teraz po kolei każdy z etapów budowy skutecznego programu komunikacji i promocji. Nadawca komunikatu marketingowego musi:

- określić odbiorców docelowych;
- ustalić cele procesu komunikacji;
- za projektować przekaz;
- wybrać media;
- zebrać informacje zwrotne, aby zmierzyć efekty promocji<sup>5</sup>.

Warto pamiętać, iż komunikacja jest pojęciem bardziej ogólnym aniżeli promocja; komunikacja odbywa się niezależnie od tego, czy się ją zaplanuje, czy nie<sup>6</sup>.

...

---

<sup>4</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005, s. 35

<sup>5</sup> Ph. Kotler, Armstrong G., i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 829

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 66