

Wstęp

Celem książki jest analiza strategii marketingu narracyjnego jako skutecznego narzędzia łączącego techniki kształtowania wizerunku Policji. W książce zostaną zanalizowane atrybuty językowe narracji marketingowej, ze szczególnym odniesieniem do marketingu społecznego, w którym budowanie wizerunku instytucji jest problemem zasadniczym. Projekt mieści się w obszarze badań wizerunkowych instytucji z uwzględnieniem nowych trendów budowania wizerunku w obszarze szeroko rozumianego bezpieczeństwa, w tym kwestii promowania bezpieczeństwa, działań prewencyjnych i profilaktycznych Policji w tym obszarze.

Marketing narracyjny jest syntezą wielu metod i strategii marketingowych oraz technik kształtowania wizerunku. Jest to metoda interdyscyplinarna łącząca element psychologii społecznej, medioznawstwa, neuromarketingowy, promocyjny i psychoterapeutyczny. Marketing narracyjny jest z powodzeniem stosowany nie tylko w biznesie, ale i reklamie oraz polityce. W pierwszej dekadzie XXI wieku zacierają się granice kategorii public relations, marketingu i reklamy. Dlatego kwestia możliwości stosowania marketingu narracyjnego w kreowaniu wizerunku instytucji oraz w zarządzaniu nabiera szczególnego znaczenia.

Książka składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym z nich *Komunikacja interpersonalna. Zagadnienia ogólne* omówiono pojęcie komunikacji i jej rodzaje, a także istotę komunikowania werbalnego i niewerbalnego. Poruszono kwestie kompetencji zawodowych i komunikacyjnych funkcjonariuszy Policji, zwracając uwagę na rolę kompetencji narracyjnych. Wskazano błędy i bariery komunikacyjne, które mogą mieć wpływ na przekaz informacji. Rozdział drugi *Pojęcie wizerunku i marketingu. Wizerunek Policji* zawiera trzy podrozdziały, w których omówiono kolejno: pojęcie wizerunku, typy wizerunku, pojęcie marketingu, a także metody i narzędzia komunikacji marketingowej oraz psychologiczne i językowe aspekty komunikacji marketingowej. Natomiast w rozdziale trzecim *Marketing narracyjny jako strategiczna koncepcja brandingu* wskazano pojęcie narracji, technik narracyjnych, pojęcie marketingu narra-

cyjnego oraz możliwości budowania skutecznej narracji, a także sposoby integrowania się ze słuchaczami. Z kolei rozdział czwarty *Kształtowanie wizerunku Policji poprzez marketing narracyjny* poświęcony jest zagadnieniu określenia roli Policji w kształtowaniu własnego wizerunku poprzez marketing narracyjny. Ważnym elementem w kształtowaniu wizerunku Policji z wykorzystaniem marketingu narracyjnego są działania podmiotów pozapolicyjnych. Z kolei w pracy rzeczników/oficerów prasowych narzędziem komunikacji może być storytelling. W rozdziale została też podkreślona rola marketingu narracyjnego jako narzędzia komunikacji w promowaniu bezpieczeństwa.

W rozdziale ostatnim zaproponowano szkolenia dla funkcjonariuszy Policji z zakresu kreowania wizerunku Policji poprzez marketing narracyjny z elementami zarządzania narracyjnego dla przełożonych oraz kreowania wizerunku Policji poprzez marketing narracyjny dla policjantów wydziałów prewencji prowadzących działalność profilaktyczną oraz dla policjantów prowadzących debaty społeczne.

Zaprezentowane wnioski mogą być wykorzystane przez Policję w zakresie kreowania wizerunku, a także w nowoczesnym zarządzaniu poprzez wykorzystanie elementów marketingu narracyjnego. Mogą też być stosowane przez inne podmioty zainteresowane kwestią stosowania marketingu narracyjnego jako strategicznej koncepcji brandingowej i operacyjnego narzędzia komunikacji. Badania te mieszczą się w obszarze zarządzania zorientowanego na humanistykę.