



WSTĘP

Komunikacja promocyjna w XXI wieku staje się wielkim wyzwaniem. W erze nowych technologii narastający szum komunikacyjny sprawia, że coraz trudniej pozyskać i zatrzymać uwagę odbiorcy. Przesyt towarów i usług oraz niebywała konkurencyjność wymuszają na specjalistach z branży marketingowej nieustanny rozwój i poszukiwanie nowych możliwości dotarcia do konsumenta. Kultura konsumpcji, która niegdyś dla producenta stanowiła szansę, dziś – w erze post- – jest także wyzwaniem. Marketingowcy prześcigają się w pomysłach, kreując nowe trendy w komunikacji promocyjnej, stawiające na emocje, wiarygodność czy lojalność, by następnie podważać ich skuteczność. Co więcej, bezlitosny świat nowych mediów stale przypomina, że na dobre imię pracujemy całe życie, na złe – jeden dzień. Jaką zatem strategię komunikacji z otoczeniem obrać, aby sprostać wymaganiom współczesności?

Trafiający w ręce Czytelnika tom gromadzi teksty poświęcone współczesnym praktykom komunikacji marketingowej, nowoczesnym narzędziom promocji, estetyce w marketingu, językowym aspektom perswazji, a także kreowaniu wizerunku marki. Interdyscyplinarność podejmowanych zagadnień przejawia się w różnorodności spojrzeń autorów na problematykę komunikacji promocyjnej; są to ujęcia z perspektywy m.in. ekonomicznej, socjologicznej, medioznawczej czy językoznawczej, co powinno pozwolić na uchwycenie wielowymiarowości opisywanych zagadnień.

Niniejszy zbiór stanowi rezultat dyskusji, które miały miejsce podczas dwóch konferencji naukowych z cyklu „Wyróżniaj się lub zgin’”: *Nowoczesne formy komunikacji promocyjnej* (2016) oraz *Jak osiągnąć wize-*

runkowy sukces (2018). W tytule publikacji po pierwszej, nawiązującej do książki Jacka Trouta, frazie pojawia się jednak znak zapytania, znacząco reinterpretując słowa amerykańskiego teoretyka i praktyka marketingu. Wydaje się bowiem, że nie zawsze to bycie innym przynosi korzyści.

Tom został podzielony na dwie części – omawiającą specyfikę komunikacji promocyjnej dziś, oraz poświęconą kształtowaniu wizerunku.

Publikację otwiera tekst Henryka Mruka poświęcony warunkom skutecznej komunikacji marketingowej. Badacz zwraca uwagę na konieczność zachowania harmonii między stosowanymi narzędziami promocji a celami i strategią przedsiębiorstwa. Do innych ważnych czynników zalicza m.in. właściwą segmentację rynku i dostosowanie przekazu do potrzeb klientów, a także rolę emocji i odwoływanie się do wartości.

Artykuł Magdaleny Ratalewskiej i Agnieszki Wierzbickiej skupia się z kolei na formach promocji w sieci małych i średnich przedsiębiorstw. Autorki omawiają przede wszystkim rozmaite rodzaje reklam, z jakimi spotykamy się w internecie.

Tekst Inny Vasiuk dotyczy sposobów promowania się uczelni wyższych w internecie. Autorka omawia takie zagadnienia, jak wykorzystywanie pozycjonowania, internetowy PR, marketing w mediach społecznościowych czy marketing mobilny, i dowodzi, że wykorzystywanie internetowych narzędzi odgrywa dziś istotną rolę w dotarciu do kandydatów na studia.

Artykuł Anny Sitek z kolei prezentuje ogólną charakterystykę *ambient marketingu* jako niestandardowej promocji. Teoretyczne rozważania autorka uzupełnia przykładami zastosowań *ambientu*, które przybliżają sposób funkcjonowania, a także oddziaływania metody.

Sile marketingowej opowieści przygląda się Paulina Drobisz. Autorka skupia się przede wszystkim na zastosowaniu strategii w spotach reklamowych i wyjaśnia, skąd bierze się skuteczność jej oddziaływania.

Drugą część tomu otwiera analiza komunikacji językowej. Małgorzata Grzonka swoje rozważania poświęciła analizie nagłówków zamieszczonych na okładkach popularnonaukowego magazynu „Coaching”. Badaczka opisuje językowe i pozajęzykowe mechanizmy perswazji.

Skupia się przede wszystkim na perswazyjnych użyciach wybranych części mowy, form gramatycznych i wyrazów modnych, odwołuje się także do zasad wpływu społecznego opisanych przez Roberta Cialdiniego oraz zastosowanych w nagłówkach graficznych wyróżnień.

Analizy językoznawczej dokonuje także Julia Piotrowska, którą rozważania nad pojęciem *marki osobistej* prowadzą do refleksji nad współczesnymi przemianami kulturowymi, tj. amerykańizacją, indywidualizacją stylu życia oraz ekspansją dyskursu marketingowo-organizacyjnego.

Natalia Parfeniuk analizuje narzędzia informatyczno-analityczne wspierające działania marketingowe wykorzystywane przez uczelnie wyższe na Ukrainie. Opiera się przy tym na przykładzie Uniwersytetu Narodowego „Akademii Ostrogskiej”. Autorka również dostrzega coraz większą rolę narzędzi internetowych w promocji instytucji edukacyjnych.

Magdalena Wójcik przygląda się filmowi modowemu jako alternatywnej formie reklamy wykorzystywanej współcześnie w branży mody. W artykule zostały omówione przykłady zastosowania filmu modowego w kampaniach znanych marek.

Działania marketingowe w sieci marki Gucci opisuje Zuzanna Gałuszka. Badaczka dowodzi, że marka z wieloletnią tradycją i doświadczeniem doskonale radzi sobie z nowoczesnymi narzędziami marketingu, skutecznie docierając do cyfrowych tubylców.

Artykuł Marcina Kozaka zawiera obszernie omówienie procesu komunikacji. Autor omawia m.in. różne teorie dotyczące komunikacji, jej poziomy, szumy komunikacyjne, by wreszcie przejść do postawy asertywnej jako ważnego elementu skutecznej komunikacji i kształtowania wizerunku.

Publikacja skierowana jest do wszystkich zainteresowanych tematyką związaną z komunikacją promocyjną, w tym zwłaszcza z działaniami *public relations*, nowymi mediami (i ich marketingową użytecznością) oraz z zagadnieniem kształtowania wizerunku.