

„Język prawdy jest z natury prosty”<sup>1</sup>.

Eurypides

Oddawana w ręce czytelników publikacja przedstawia proces komunikacji marketingowej w sposób nietypowy dla monografii akademickich. Mowa w niej bowiem o języku w marketingu<sup>2</sup>. Piotr Sztompka definiuje język jako „skomplikowany system powiązanych ze sobą symboli, będący własnością określonych społeczności”<sup>3</sup>. Zdolność tworzenia i wykorzystywania symboli, czyli posiadania języka, wyróżnia człowieka, w tym marketera. Biorąc pod uwagę powyższe, język w komunikacji marketingowej należy rozumieć jako zestaw różnych sposobów porozumiewania się właścicieli marek ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami, z wykorzystaniem kodów o różnym charakterze.

Celem monografii jest przedstawienie istoty komunikacji rynkowej, uwzględniającej rozmaite sposoby, narzędzia, kanały przekazywania komunikatów oraz kody składające się na język marketingu. Prezentuje się w niej formy porozumiewania się w marketingu, oparte na zmysłach, wzroku, węchu, smaku, słuchu oraz dotyku. Opracowanie uwzględnia również multisensoryczne oddziaływanie źródła na odbiorców, które ma miejsce w ramach komunikacji marketingowej.

---

1 Witryna internetowa Content Writer, <https://contentwriter.pl/porady-slownych-pisarzy/> [dostęp: 9.04.2025].

2 **Marketing** – „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców i partnerów oraz społeczeństwa jako całości”. Cyt. za: P. Kowalski, *Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa – ewolucja podejścia*, w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 71–83.

3 P. Sztompka, *Socjologia. Wykłady o społeczeństwie*, wydanie III, zmienione i poszerzone, Znak Horyzont, Kraków 2021, s. 455.

Publikacja powstała jako efekt analizy piśmiennictwa z zakresu komunikacji, promocji oraz technologii cyfrowych i urządzeń typu *smart*, mających zastosowanie w marketingu. Pod uwagę wzięto pozycje zwarte, czasopiśmienne, raporty oraz netografię. Naukowy punkt widzenia skonfrontowano z rozwiązaniami praktycznymi, prezentowanymi przez organizacje wykorzystujące instrumentarium komunikacji marketingowej, dlatego też w wykazie bibliograficznym można znaleźć witryny internetowe przedstawicieli sfery biznesowej: blogi, materiały pochodzące z mediów i serwisów społecznościowych omawiających marki, influencerów i innych.

Książka skierowana jest do szerokiego grona odbiorców, szczególnie do przedstawicieli sfery gospodarczej, aktywnie realizujących komunikacyjne cele w obszarze marketingu. Może stanowić źródło wiedzy także dla adeptów marketingu, zainteresowanych sposobami, instrumentarium i środkami dotarcia z informacją do adresatów komunikacji rynkowej. W monografii nie brakuje przedstawienia komunikacji jako transakcji między dwiema lub więcej stronami wymiany, skupionej na transmisji treści z wykorzystaniem różnych kodów, ale uwaga czytelnika zostaje zwrócona na proces percepcji i zaangażowanie poszczególnych zmysłów w odbiór i przekaz komunikatów.

Udział procentowy poszczególnych zmysłów w realizacji celów komunikacyjnych jest zróżnicowany. Człowiek najczęściej angażuje zmysł wzroku, następnie słuchu, węchu i dotyku, a smak jest zmysłem o najmniejszym stopniu aktywności komunikacyjnej. Podział ten koresponduje ze strukturą książki (dotyczy pierwszych pięciu rozdziałów), gdzie objętość treści dotyczących poszczególnych rodzajów komunikatów odpowiada udziałowi zmysłów w pozyskiwaniu informacji. Rozdział szósty z kolei akcentuje możliwości wykorzystania kodów nie tylko dedykowanych poszczególnym zmysłom, ale wskazuje na multisensoryczne podejście do procesu komunikacji.

Książka składa się z rozdziałów podzielonych na mniejsze bloki tematyczne. Publikacja zawiera nie tylko rozważania teoretyczne, ale również wypowiedzi przedstawicieli biznesu i nauki. Analizę literatury wzbogacono o dobre praktyki realizacji strategii promocji. Dodatkowo monografię zaopatrzono w ilustracje, co daje możliwości pozyskania dodatkowych materiałów m.in. wideo, obrazujących omówione na kartach książki przypadki dzięki wykorzystaniu kodów QR. Z kolei zamieszczone na jej końcu indeksy nazw osobowych i rzeczowych pozwalają czytelnikowi na łatwe dotarcie do wybranych fragmentów książki.

W rozdziale pierwszym, wprowadzającym, przedstawiono definicję języka będącego sposobem porozumiewania się oraz odniesiono się do kluczowych zagadnień związanych z komunikacją marketingową. Omówiono rodzaje kodów, w tym tak istotny w marketingu kod, jakim jest marka. Przedstawiono typy kanałów przekazywania informacji oraz wskazano na szczeble komunikacji. Rozważania rozdziału kończy temat poziomu zaangażowania poszczególnych zmysłów w proces percepcji.

Rozdział drugi, poświęcony kodom wizualnym, jest jednym z najbardziej obszernych pod względem omawianych treści. Rozpoczyna się on od prezentacji opakowań z uwzględnieniem różnych ich form, typów i pełnionych przez nie funkcji. Oprócz tradycyjnej klasyfikacji opakowań uwzględniono również nietypowe podziały rodzajowe, w tym opakowania praktyczne, aktywne i inteligentne, które są nośnikiem informacji. Całość rozważań teoretycznych została wsparta materiałem wizualnym w postaci fotografii, rysunków i schematów. Trzy bloki tematyczne poświęcone opakowaniom podsumowuje Joanna Gołębiewska-Kurzwaska – rzeczniczka patentowa, która wskazuje na konieczność ochrony pomysłów marek, nawet w zakresie opakowań. Ekspertka radzi, by organizacje zadbały o objęcie ochroną swoich rozwiązań na początku cyklu życia produktu, kiedy ich innowacyjność jest łatwa do wykazania. W kolejnym bloku tematycznym rozdziału drugiego uwaga została poświęcona reklamom, w przypadku których kody wizualne wydają się mieć niebagatelne znaczenie. Przedstawiono zaskakujące w swej istocie reklamy ambientowe, które dzięki niepowtarzalności mogą być stosowane w ramach marketingu szeptanego lub wirusowego. Szokujące, w pozytywnym znaczeniu, były jeszcze do niedawna *citylights*, które doczekały się swojego następcy w wersji *digital*. W tej części monografii mowa m.in. o iluminacjach świetlnych, reklamach LED, totemach czy reklamach w przestrzeni miejskiej, które charakteryzują się nietypowymi nośnikami (np. ławka w parku, która do złudzenia przypomina znany batonik). Nie brakuje również przykładów marketingu ambientowego, który realizuje cele inne niż sprzedażowe. Ponadto w tej części książki można zapoznać się z ciekawymi rozwiązaniami, które nawiązują do filmu na temat lalki Barbie. Blok piąty poświęcony został futurystycznym rozwiązaniom promocyjnym – reklamie holograficznej, która według prognoz zrewolucjonizuje rynek. Z kolei blok szósty stanowi opis systemu identyfikacji wizualnej i jego głównych składowych, w tym logo, kolorystyki firmowej, wzornictwa i in. Rozdział drugi uzupełniają dwa wywiady. Pierwszy – z przedsiębiorczynią – Justyną Malczyk,

która opowiedziała o inspiracji dotyczącej logo tworzonej przez siebie marki oraz rebrandingu, który po pewnym czasie funkcjonowania na rynku zrealizowała. Drugi z wywiadów został przeprowadzony z Zofią Oslislo-Piekarską, która podzieliła się informacjami na temat przygotowania systemu informacji miejskiej projektowanego dla miasta Katowice.

Rozdział trzeci monografii jest poświęcony kulturze wizualnej wykorzystywanej w *influencer* marketingu. W ramach tej części książki omówiono krótko rozwój form komunikacji w sieci internetowej i opisano rolę influencerów, którzy są w stanie wywrzeć wpływ na decyzje nabywcze określonych społeczności zgromadzonych wokół swojej marki osobistej (tj. fanów, subskrybentów, followersów). Cyfrowi twórcy – od nanoinfluencerów po megainfluencerów i celebrytów – pozostają idolami dla internautów, posługują się ich językiem i potrafią w odpowiedni sposób zaprezentować ofertę marki, z którą współpracują. W tej części książki omówiono kanały komunikacji, jakie są wykorzystywane przez influencerów (tj. blogi, vlogi, media społecznościowe, serwisy internetowe i in.), rolę influencerów w sieci – od eksperta, przez idola, artystę po inspiratora i aktywistę. Blok drugi to prezentacja ambasadorów marki, którymi mogą być również klienci. Z kolei blok trzeci wskazuje na zestaw kryteriów, jakie należy wziąć pod uwagę, wybierając cyfrowego twórcę oraz narzędzia do oceny pracy influencerów w sieci. Kolejne dwa bloki poświęcone zostały na prezentację korzyści dla marki wynikających ze współpracy z cyfrowymi liderami opinii, jak również szeroki zakres działań, które wykorzystywane są w *influencer* marketingu. Rozważania rozdziału drugiego skupiają się również wokół rozwiązań korzystających ze sztucznej inteligencji, tj. *influencer* marki oraz awatar, czyli AI *influencer*. W części poświęconej kodom społeczno-kulturowym, ściśle wiążącym się z kodami wizualnymi, przewidziano również miejsce na wywiad z nanoinfluencerką – Edytą Szoltysek, która opowiedziała, jak wygląda praca cyfrowego twórcy. Blok tematyczny zamykający rozdział prezentuje sztukę pakowania zamówień i *unboxingu* oraz przedstawia całokształt doświadczeń konsumenta związanych z zakupem w kontekście realizacji funkcji komunikacyjnej przez marki. Wskazano na istotność procesu realizacji zamówienia i ciągłego informowania się z konsumentami. W tej części monografii wskazano też na fenomen publikowania filmów przez marki ukazujących proces pakowania produktów, ale i rytuału ich rozpakowywania we współpracy z *influencerami*. Blok uzupełnia wywiad z Patrycją Rudnicką – cyberpsycholożką i specjalistką *User Experience*, która omawia związki marketingu z psychologią,

badania nad doświadczeniami użytkowników produktów oraz etyczne aspekty działalności w zakresie swojej specjalizacji.

Rozdział czwarty poświęcony jest komunikacji, która wykorzystuje kanał węchowy do przekazywania komunikatów. Kanał ten staje się coraz popularniejszy wśród marketerów. W rozdziale przedstawiono założenia *scent* marketingu oraz możliwe do wykorzystania w ramach tej koncepcji narzędzia. Uwaga została poświęcona również fenomenowi Prousta, efektom działania przykładowych kompozycji zapachowych oraz logo zapachowemu. W rozdziale można znaleźć także informacje na temat zalet dystrybucji zapachów m.in. w miejscu sprzedaży.

Rozdział piąty to opis możliwości, jakie daje marketerowi wykorzystanie kanałów kinestetycznych, słuchowych oraz zmysłu smaku. Niniejsza część monografii uzupełnia opis narzędzi i kanałów komunikacji dostępnych w ramach marketingu pięciu zmysłów, a opisanych w rozdziałach poprzednich. Rozważania rozpoczęto od deskrypcji budowania doświadczeń klientów poprzez bodźce smakowe, w dalszej części omówiono istotność zaspokajania potrzeby haptycznej klientów oraz rolę *sound* branding w różnych odsłonach – od krótkich dźwięków, po wykorzystanie znanych melodii i piosenek, aż po zaprojektowanie audiologó.

Ostatni z rozdziałów – szósty – poświęcony został *smart* kodom, czyli podejściu multisensorycznemu do komunikacji. Jest to rozdział, w ramach którego omówiona została istota komunikacji opartej m.in. na koncepcji *Internet of Things*. W części tej zaprezentowano beacons – małe urządzenia typu *smart*, dzięki którym marki komunikują się ze swoimi klientami poprzez smartfony. W ramach tematu *smart* komunikacji umieszczono opis luster reklamowych, które są rozwiązaniem łączącym cechy reklamy outdoorowej i możliwości nowoczesnych technologii wspartych uczeniem maszynowym (AI – sztuczną inteligencją). W ostatnim rozdziale akcentowane jest również podejście do komunikacji, wynikające z koncepcji marketingu 6.0, a wymagające integracji doświadczeń fizycznych oraz cyfrowych w jedną spójną całość, w efekcie dostarczające immersyjnych doświadczeń. Część merytoryczna książki została uzupełniona o wykaz literatury podzielonej na kilka kategorii, gdzie można odnaleźć również linki do pozycji publikowanych w systemie *open access* lub odnośniki do materiałów zamieszczonych na stronach *World Wide Web*. Książka posiada także część indeksową z nazwami osobowymi, by łatwiej można było odnaleźć osoby przywoływane, oraz indeks rzeczowy, pozwalający wyszukać

słowa klucze ważne z punktu widzenia podjętej w monografii tematyki. Przy każdym elemencie wykazu podano stronę, która ułatwi czytelnikowi odnalezienie odpowiednich fragmentów.

Pragnę podziękować wszystkim osobom, dzięki którym książka mogła powstać, w szczególności ekspertkom, które zechciały podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem w zakresie własnej specjalności, przez co publikacja stała się bogatsza.