

Marketing

# Błędy poznawcze w Content Marketingu

Michał Moneta



# **Błędy poznawcze w Content Marketingu**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

Marketing

# Błędy poznawcze w Content Marketingu

Michał Moneta

Michał Moneta (ORCID: 0000-0003-2975-5370)  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania  
Katedra Strategii i Zarządzania Wartością Przedsiębiorstwa  
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI  
Grzegorz Hejduk  
Grzegorz Karasiewicz

REDAKTOR INICJUJĄCA  
Monika Borowczyk

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ  
Piotr Pietrych

SKŁAD I ŁAMANIE  
PAJ-Press

KOREKTA TECHNICZNA  
Elżbieta Pich

PROJEKT OKŁADKI  
efectoro.pl  
agencja komunikacji marketingowej

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Stmool

© Copyright by Michał Moneta, Łódź 2025  
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

<https://doi.org/10.18778/8331-705-2>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
Wydanie I. W.11623.24.0.M

Ark. wyd. 13,0; ark. druk. 12,75

ISBN 978-83-8331-704-5  
e-ISBN 978-83-8331-705-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A  
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl  
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl  
tel. 42 635 55 77

# Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
<b>Marketing cyfrowy a ewolucja komunikacji marketingowej</b>	<b>13</b>
1.1. Geneza i ewolucja marketingu w kontekście rozwoju nauk o zarządzaniu	13
1.2. Rola i ewolucja komunikacji marketingowej	19
1.3. Współczesny klient – charakterystyka, potrzeby, wymagania wobec organizacji	28
1.4. Znaczenie marketingu cyfrowego dla współczesnej komunikacji marketingowej	34
Rozdział 2	
<b>Marketing treści jako istotny obszar współczesnej komunikacji marketingowej</b>	<b>43</b>
2.1. Marketing treści – geneza i rozwój	43
2.2. Rola marketingu treści w komunikacji marketingowej	47
2.3. Uwarunkowania skuteczności stosowania marketingu treści	51
Rozdział 3	
<b>Błędy poznawcze a marketing</b>	<b>61</b>
3.1. Psychologia poznawcza – istota i geneza rozwoju	61
3.2. Rola psychologii poznawczej w naukach o zarządzaniu	64
3.3. Heurystyki i błędy poznawcze a marketing	70
3.4. Rola wykorzystywania błędów poznawczych klientów w podnoszeniu skuteczności działań marketingowych	75
Rozdział 4	
<b>Identyfikacja błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców marketingu treści</b>	<b>85</b>
4.1. Metodyka badania	85
4.2. Marketing treści a błędy poznawcze – lista rozbudowana	95
4.3. Ocena stopnia wykorzystania błędów poznawczych odbiorców przez polskie organizacje	109

## Rozdział 5

**Związek między błędami poznawczymi a efektami marketingu treści – analiza ilościowa**

	<b>137</b>
5.1. Metodyka badania	137
5.1.1. Zakres i metody badawcze	137
5.1.2. Próba badawcza	139
5.1.3. Organizacja badania	142
5.2. Ocena związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością marketingu treści	143

## Rozdział 6

**Eksploracja przyczyn związku wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców i skuteczności marketingu treści**

	<b>153</b>
6.1. Metodyka badania	153
6.1.1. Zakres i metody badawcze	153
6.1.2. Próba badawcza	154
6.1.3. Organizacja badania	155
6.2. Eksploracja przyczyn związku wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców i skuteczności marketingu treści	156
6.3. Wnioski i rekomendacje w obszarze wykorzystywania błędów poznawczych w marketingu treści	165
Zakończenie	171
Bibliografia	177
Spis tabel	201
Spis rysunków	203

# Wstęp

Współczesny klient jest wymagający nie tylko, jeżeli chodzi o oczekiwania wobec samego produktu, ale także wobec sposobu komunikacji prezentowanego przez oferującą produkt organizację – oczekując nierzadko przekazu o konkretnej charakterystyce (Stephen, 2015; Atalay, El Kihal, Ellaesser, 2023). Narodziny internetu, dostęp do zupełnie nowych narzędzi czy też ogromna konkurencja między organizacjami wzmocniły „władzę” odbiorcy, który nierzadko przedstawiany jest jako „nowy, cyfrowy konsument” lub „nowy, cyfrowy klient” (Tarczydło, 2016). To nabywca, którego w coraz mniejszym stopniu interesują tradycyjne formy reklamowe i który, m.in. dzięki możliwości łatwego porównania ofert wielu firm, dyktuje poniekąd warunki w cyfrowym biznesie (Tkaczyk, 2018).

W świecie, w którym rzeczywistość cyfrowa stale przenika się z tą fizyczną, aktywności cyfrowe stanowią zatem niezwykle istotny element praktyk komunikacyjnych organizacji (Kotler, Armstrong, 2016; Mazurek, 2018; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019). Jedną z ważniejszych koncepcji w obrębie marketingu cyfrowego jest marketing treści – content marketing (Järnfors, 2018; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019). Koncepcja ta zakłada, że poza mówieniem o produkcie i jego funkcjonalnościach, marka stara się dostarczyć potencjalnemu lub obecnemu klientowi informacje, które poszerzają jego wiedzę bądź też ułatwiają jego codzienne funkcjonowanie (Content Marketing Institute, 2011), np. poprzez wskazanie sposobu użycia danego produktu czy też stworzenia poradnika ujmującego tematykę związaną z produktem.

Warto jednak zauważyć, że pomimo rosnącej siły klienta i faktu, iż jest w stanie znacząco wpływać na rodzaj aktywności marketingowych, które proponuje organizacja (Stephen, 2015; Tkaczyk, 2018), wciąż popełnia on szereg błędów poznawczych podczas odbierania, przetwarzania czy zapamiętywania elementów komunikacji marketingowej (Vanhuele, 1994; Kovic, Laissue, 2016; Guhl i in., 2017; Philips, 2000), zwłaszcza w erze dynamicznego rozwoju narzędzi sztucznej inteligencji (Brem, Rivieccio, 2024). Błędy te określa się jako wzorce nieracjonalnego postrzegania rzeczywistości (Kahneman, 2013), które sprawiają, że odbieramy wszelkie zjawiska w sposób znacznie mniej przemyślany niż wskazywałyby na to koncepcje ekonomiczne bazujące na teorii oczekiwanej użyteczności. Błędy poznawcze i traktujące o nich obszary psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej podważają zasadność wiary w *homo oeconomicus*, czyli człowieka racjonalnego, kierującego się dążeniem do maksymalizacji



użyteczności (Thaler, 1980). W zamian akcentuje się irracjonalność ludzi i budowanie uproszczonych schematów myślowych (heurystyk), z których wynikają błędy poznawcze (Thaler, 1980; Kahneman, 2013; Ariely, 2018). Mają one szczególne znaczenie w kontekście podejmowania decyzji o charakterze ekonomicznym, wpływając zarówno na odbiór komunikatów marketingowych firm, jak i faktyczne akty zakupu konkretnych produktów czy korzystania z usług (Guhl i in., 2017; Romanik, 2020). W efekcie organizacje w sposób świadomy lub nieświadomy wykorzystują błędy poznawcze odbiorców, dążąc do podniesienia skuteczności działań marketingowych, a co za tym idzie, realizacji strategii biznesowej (Philips, 2000; Kovic, Laissue, 2016; Guhl i in., 2017). Jednocześnie ich działania nie muszą być postrzegane jako manipulacyjne i przez to nieetyczne. Jak wskazują Thaler i Sunstein (2003), istnieje możliwość wykorzystania błędów poznawczych w sposób pozbawiony znamion nieuczciwości i nadużyć, gdy robi się to w duchu tzw. „libertariańskiego paternalizmu”.

W literaturze z obszaru zarządzania i marketingu mamy jednak do czynienia z istotną luką badawczą dotyczącą omawianego tematu. Dotychczas nie poświęcono większej uwagi błędom poznawczym w obszarze komunikacji digital marketingowej, ograniczając się jedynie do aspektów projektowania witryny, a bez uwzględnienia późniejszego etapu komunikacji marketingowej realizowanej za jej pomocą. Błędy te nie zostały także sklasyfikowane. Wiedza o błędach poznawczych bazuje w chwili obecnej niemal wyłącznie na badaniach związanych z marketingiem niecyfrowym. Gdy wziąć pod uwagę niezwykle znaczące różnice między klientami funkcjonującymi poza przestrzenią cyfrową i tymi, którzy dokonują zakupów zarówno offline, jak i online (Dejnaka, 2013; Tarczydło, 2016; Tkaczyk, 2016; Chaffey, Smith, 2017), istnieje silna potrzeba odniesienia problematyki błędów poznawczych do działań wirtualnych. Co więcej, bazowanie w tym obszarze niemal wyłącznie na wynikach związanych z marketingiem niecyfrowym w dużej mierze sprzyja nieoszacowywaniu potencjalnego związku między wykorzystywaniem złudzeń poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu cyfrowego, w tym także marketingu treści (Yun Yoo, 2008).

Uzupełnienie wskazanej luki badawczej pozwoli z jednej strony wzbogacić dotychczasowe prace z obszaru marketingu i psychologii poznawczej, a z drugiej strony, przedstawić tę tematykę z perspektywy działań w obrębie marketingu cyfrowego, pełniącego obecnie absolutnie kluczową rolę w strategii marketingowej organizacji (Chaffey, Smith, 2017). Uzupełnienie braków w literaturze naukowej umożliwi także firmom bardziej świadome planowanie aktywności w obszarze content marketingu, tj. z uwzględnieniem potencjalnych błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców treści. Dziś organizacje podejmują bowiem tego rodzaju działania w sposób nieświadomy lub nieuporządkowany, co znacząco obniża ich skuteczność, jak również prowadzi do aktywności wątpliwych etycznie. Również tematyka samej skuteczności powinna zostać należycie pogłębiona – w celu wskazania potencjalnego związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu treści. O ile związek ten został bowiem potwierdzony przez szereg badań prowadzonych na gruncie marketingu offline’owego, istnieje potrzeba jego oceny na gruncie marketingu cyfrowego.

Problemem badawczym niniejszej książki jest zatem zagadnienie wykorzystywania błędów poznawczych w działaniach organizacji w zakresie marketingu treści. Na potrzeby tego problemu sformułowano cel główny pracy, którym jest ocena związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych organizacji. W ramach pracy realizowane są także cele szczegółowe:

W zakresie celów poznawczo-naukowych:

- Identyfikacja sposobów, w jakie organizacje wykorzystują błędy poznawcze odbiorców w celu podniesienia skuteczności działań marketingowych.
- Uporządkowanie podejścia do roli błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej w marketingu i w content marketingu.
- Uporządkowanie stanu wiedzy w zakresie związku błędów poznawczych ze skutecznością marketingu treści.

W zakresie celów badawczych:

- Budowa listy błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w działaniach content marketingowych.
- Budowa listy błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców treści content marketingowych.
- Identyfikacja i oszacowanie siły związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności działań content marketingowych.

W zakresie celów aplikacyjnych:

- Sformułowanie rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem nakierowanych na podniesienie skuteczności działań w sferze komunikacji marketingowej dzięki wykorzystaniu marketingu treści.

Analiza literatury z obszaru marketingu treści, psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej zaowocowała postawieniem hipotezy głównej, która głosi, że: *Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności*. Weryfikacji podlegały także hipotezy szczegółowe, ściśle powiązane z poszczególnymi kanałami, w których organizacje najczęściej prowadzą swoje aktywności content marketingowe:

- H1: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.*
- H2: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.*
- H3: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.*

Realizacja celów badawczych oraz weryfikacja hipotez były możliwe dzięki przeprowadzeniu czteroetapowych badań. Ich skrócony opis znajduje się w tabeli 1, zaś bardziej szczegółowy opis metodyki został zamieszczony w podrozdziałach 4.1, 5.1 i 6.1 niniejszej książki.

**Tabela 1.** Proces badawczy realizowany w ramach pracy

Etap	Cel	Metoda
I	Budowa listy błędów poznawczych wykorzystywanych lub możliwych do wykorzystania w zakresie działań content marketingowych	Analiza danych zastanych
II	Wybór 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez organizacje w działaniach content marketingowych	Ilościowa analiza treści (uwzględniająca 3189 publikacji)
III	Weryfikacja hipotezy H0: <i>Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności</i> oraz hipotez szczegółowych H1, H2 i H3	Dwutorowa analiza publikacji organizacji – w obszarze skuteczności (badanie CAWI) oraz stopnia wykorzystania błędów poznawczych (analiza treści; 2880 publikacji). Analiza statystyczna przy użyciu współczynnika <i>phi</i> , współczynnika <i>eta</i> oraz współczynnika rang Spearmana
IV	Analiza i interpretacja wyników badań oraz konfrontacja punktów widzenia. Sformułowanie rekomendacji praktycznych	Pogłębiony wywiad indywidualny (IDI) z ekspertami z obszaru marketingu, ekonomii behawioralnej i psychologii poznawczej

**Źródło:** opracowanie własne.

Wstęp do części empirycznej stanowią rozdziały teoretyczne niniejszej książki. Pracę otwiera rozdział 1 poświęcony ewolucji komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem wzrostu i znaczenia marketingu cyfrowego. W części tej omawiana jest zarówno geneza marketingu, jak i poszczególne etapy wzrostu znaczenia tego obszaru – tak dla praktyki biznesowej, jak i rozwoju akademickich badań nad marketingiem. Wskazane zostają także etapy rozwoju komunikacji marketingowej wraz z uwzględnieniem zmieniających się preferencji i zachowań konsumenckich. Rozdział zamykają rozważania na temat marketingu cyfrowego – jako obszaru będącego z jednej strony naturalną konsekwencją rozwoju technologicznego, a z drugiej, stanowiącego pewnego rodzaju odpowiedź na wspomniane zmiany zachowań klientów.

Rozdział 2 pracy jest poświęcony pogłębionej analizie marketingu treści – jako jednej z najistotniejszych technik i koncepcji digital marketingowych. Wskazane są zarówno przyczyny wzrostu znaczenia content marketingu, jak i uwarunkowania skuteczności jego stosowania. W rozdziale tym znajdują się także hipotezy na temat wykorzystania błędów poznawczych jako jednego z determinantów skuteczności marketingu treści. Prowadzą one do rozdziału 3, w którym tematyka zniekształceń

poznawczych jest omówiona w sposób przekrojowy – w kontekście narodzin i wzrostu psychologii poznawczej jako takiej. W rozdziale omówiony zostaje także związek psychologii poznawczej z naukami o zarządzaniu, jak również koncepcje ekonomii behawioralnej jako dyscypliny zrodzonej niejako na pograniczu obu tych obszarów. Prowadzi to do wskazania roli ekonomii behawioralnej we współczesnych działaniach marketingowych, co było możliwe dzięki omówieniu heurystyk oraz błędów poznawczych odbiorców, a następnie wskazaniu związku między wykorzystywaniem ich a skutecznością nie-cyfrowego marketingu – zależności, która jak dotąd nie została udowodniona na gruncie marketingu digitalowego. Rozdział 3 stanowi zatem kluczową część pracy z punktu widzenia wskazania luki badawczej w obszarze badawczym książki, tj. w problematyce marketingu treści – ale z uwzględnieniem błędów poznawczych. Próba wypełnienia tej luki została podjęta w rozdziałach 4, 5 i 6, a zatem w empirycznej części pracy. Rozdział 4 jest poświęcony dwóm pierwszym etapom badań wskazanych w tabeli 1, tj. budowie rozbudowanej listy błędów poznawczych możliwych do wykorzystania w ramach marketingu treści (etap I) oraz budowie listy błędów poznawczych wykorzystywanych najczęściej przez polskie organizacje (etap II). Zbudowane w rozdziale 4 narzędzia z jednej strony realizują cele poznawczo-naukowe 1a i 1b, a z drugiej strony stanowią fundament trzeciego etapu badań (zaprezentowanego w rozdziale 5), który należy uznać za zasadniczą część procesu badawczego. W fazie tej oceniany jest bowiem faktyczny związek między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu treści oraz weryfikowane są postawione w pracy hipotezy. Dane oraz wnioski zgromadzone w tej części badań są następnie poddane weryfikacji i dodatkowej analizie przez ekspertów, czemu poświęcony jest rozdział 6. W tej części finalizowana jest także realizacja celu poznawczo-naukowego 1c. Książkę zamyka lista rekomendacji dla dalszych badań w obrębie omawianego obszaru oraz rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem i podnoszenia skuteczności działań w ramach marketingu treści, co realizuje cel aplikacyjny 2a.

Praca została napisana pod czujnym okiem prof. Roberta Kozielskiego, któremu chciałbym w tym miejscu raz jeszcze podziękować – za opiekę naukową, niezwykle wartościową współpracę i wiele innych objawów życzliwości, na wyliczenie których najprawdopodobniej nie starczyłoby akapitu. Dziękuję także recenzentom pierwszej wersji książki – dr hab. Katarzynie Dziewanowskiej, prof. UW, dr hab. Katarzynie Sanak-Kosmowskiej, prof. UEK oraz prof. Grzegorzowi Mazurkowi za niezwykle cenne wskazówki dotyczące pracy, kierunków dalszych badań i możliwości rozwoju naukowego. Nade wszystko dziękuję jednak moim bliskim – w szczególności rodzicom i Agnieszce – za wsparcie w trakcie całego procesu i udział w satysfakcji z jego ostatecznych efektów.



## Rozdział 1

# Marketing cyfrowy a ewolucja komunikacji marketingowej

### 1.1. Geneza i ewolucja marketingu w kontekście rozwoju nauk o zarządzaniu

Podobnie jak nauki o organizacji i zarządzaniu, również ogólne pojęcie marketingu, a w jego obrębie pojęcie marketingu treści, mają swoje źródła w ekonomii. Fakt ten wynika w dużej mierze z kształcenia pierwszych marketerów na kierunkach ekonomicznych i przygotowywania ich do roli ekspertów w zakresie marketingu (Bartels, 1988). Źródła tej dyscypliny wskazuje się zarówno w klasycznej<sup>1</sup>, jak i neoklasycznej teorii ekonomii<sup>2</sup>, a także w niemieckiej szkole historycznej<sup>3</sup> oraz w amerykańskim instytucjonalizmie<sup>4</sup> (Shaw, Jones, 2005). Istnieją także opracowania odnajdujące źródła marketingu w filozofii Platona i Arystotelesa (Shaw, 1995), a także w piśmiennictwie średniowiecznym – np. w postaci traktatów o etycznych aspektach działalności rynkowej (Jones, Shaw, 2002). Źródła te należą do okresu „preakademickiej myśli

---

1 Nurt w ekonomii powstały w XVII wieku, którego prekursorem był Adam Smith. Był skupiony głównie na aspektach związanych z produkcją i pracą, wprowadzał także pojęcie niewidzialnej ręki wolnego rynku czy też teorię kosztów komparatywnych.

2 Nurt w ekonomii, który dominował od lat 70. XIX wieku do lat 30. XX wieku. Uzupelniał on założenia szkoły klasycznej, a u jego podstaw funkcjonowało założenie, że wszyscy członkowie rynku zachowują się w sposób racjonalny.

3 Nurt w ekonomii funkcjonujący w Niemczech od końca XIX wieku do połowy XX wieku. Sprzeciwiał się w dużej mierze założeniom austriackiej szkoły ekonomii, a u jego podstaw leżało założenie, że ludzkie działania stanowią część ponadindywidualnego bytu. Niemiecka szkoła historyczna zakładała również funkcjonowanie instytucji państwowych w gospodarce.

4 Kierunek opozycyjny wobec neoklasycznej szkoły ekonomii, powstały w latach 90. XIX wieku. Jego kluczowym założeniem było wyjaśnianie procesów gospodarczych poprzez działania instytucji, które kształtuje samo społeczeństwo – które z kolei kierowane jest w dużej mierze przez rozmaite impulsy i nie zawsze postępuje racjonalnie.

marketingowej”, który obejmuje rozwój tej dziedziny do 1900 roku (Wilkie, Moore, 2003; Shaw, Jones, 2005).

Dynamiczny rozwój akademickich podstaw marketingu dokonał się w wieku XX. Wraz z postępującą urbanizacją społeczeństw (głównie Stanów Zjednoczonych), powstawaniem coraz większej liczby prywatnych przedsiębiorstw i kanałów dotarcia do potencjalnych klientów, wzrastała potrzeba usystematyzowania działań marketingowych i wypracowania ich bardziej ogólnych i teoretycznych podstaw. W 1902 roku uruchomiono pierwsze kursy marketingu na amerykańskich uniwersytetach osadzone w funkcjonujących wówczas nurtach teorii ekonomicznych i prowadzone przez akademików związanych z tymi nurtami (Bartels, 1988). Okres ten jest określany jako czas tradycyjnego podejścia do myśli marketingowej, a działalność akademicka była wtedy skoncentrowana głównie wokół kategoryzowania funkcji marketingu, klasyfikowania dóbr i uczestników rynku oraz szeroko pojętej aktywności dystrybucyjnej firm i instytucji (Shaw, Jones, 2005). Marketing był także traktowany jako narzędzie możliwe do wykorzystania w dążeniu do tzw. równowagi ekonomicznej<sup>5</sup> (ang. *economic equilibrium*; Walras, 1874), która była jednym z pryncypiów dominującej wówczas ekonomii neoklasycznej (Creedy, 1990). Jednocześnie należy zauważyć, że pierwsza połowa XX wieku to rozwój marketingu głównie w sferze operacji marketingowych, budowania profesjonalnej infrastruktury marketingowej czy wstępnego określania zasad funkcjonowania rynku (Wilkie, Moore, 2003). Obszarami dominującymi były wówczas kwestie związane z produkcją i dystrybucją, podejmowano także próby syntezy dotychczasowego myślenia o marketingu i określenia miejsca tej refleksji w obrębie dyskursu akademickiego. Trudno jednak wskazać w tym okresie opracowania, które podejmowałyby tematykę marketingu w kontekście problemów zarządczych (Koziełski, 2013), co – biorąc pod uwagę wciąż niezwykle dynamiczny wzrost ówczesnych przedsiębiorstw i zapotrzebowanie na efektywne i skuteczne marketing – wskazywało na potrzebę zmiany sposobu myślenia o tej dyscyplinie.

Dla rozwoju marketingu oraz wzrostu znaczenia tej dyscypliny w naukach o zarządzaniu kluczowy był okres nazywany „zmianą paradygmatu”, datowany na lata 1955–1975 (Wilkie, Moore, 2003) lub czas „dynamicznego rozwoju i redefinicji” w latach 1950–1980 (Vargo, Lusch, 2004). Za najistotniejszą postać na tym etapie rozwoju uważany jest Wroe Alderson, którego opracowania skoncentrowane na zarządzaniu marketingowym, makromarketingu, wymianie i zachowaniach konsumenckich przyczyniły się do zmiany paradygmatu całej dyscypliny (Shaw, Jones, 2005). W wyniku tej zmiany teoria marketingu przestała się koncentrować na formułowaniu reguł konkretnych marketingowych działań i zajęła się procesami zarządczymi i podejmowaniem decyzji o charakterze strategicznym. Klasyczne opracowanie Wroe’a Aldersona *Marketing Behavior and Executive Action* (1957) jest postrzegane jako punkt przełomowy między tradycyjnym a współczesnym marketingiem (Bartels, 1988; Jones, Shaw, 2002). Alderson zbudował zuniifikowane, syntetyczne podejście do zarządzania

5 Sytuacja, w której siły popytu i podaży są zbalansowane i pozostaną takie w przypadku braku zewnętrznych czynników, które mogłyby naruszyć równowagę.



marketingowego, bazując na dotychczasowych pracach z obszaru marketingu i dorobku nauk o zarządzaniu. Wskazał także powiązania między procesami zachodzącymi w organizacji a zachowaniami pojedynczych konsumentów, które to aktywności marketingu powinien uwzględniać. Na kanwie jego prac wykształciły się jednocześnie dwa podejścia do tej dyscypliny w okresie po 1957 roku:

- podejście mikro, skoncentrowane na zarządzaniu marketingowym w obrębie organizacji;
- podejście makro, ujmujące marketing w kontekście czynników społecznych, gospodarczych czy kulturowych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że to pierwszy z tych nurtów był uznawany za wiodący głównie w latach następujących bezpośrednio po publikacji Aldersona, co zaowocowało powstaniem fundamentalnych dla jego pogłębienia prac *Marketing Management – Analysis and Decision* (Howard, 1957), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (Kelley, Lazer, 1958) oraz *Basic Marketing – A Managerial Approach* (McCarthy, 1960).

Zarówno dekada 1951–1960 określana jako „okres rekoncepcji”, jak i następujące po niej lata 1961–1970 nazywane „okresem dyferencjacji” są postrzegane jako niezwykle istotny moment w kontekście wzrostu roli marketingu w procesach zarządczych (Bartels, 1988; Wilkie, Moore, 2003). Sprzyjały temu zarówno wspomniane publikacje Aldersona (1957), Howarda (1957), McCarthy’ego (1960) czy Kelleya i Lazera (1958), ale także bardziej powszechne wykorzystywanie statystyki w badaniach marketingowych, z naciskiem na analizę ilościową (Shaw, Jones, 2005; Ratchford, 2020). Do palety metod badawczych w marketingu włączono wówczas m.in. analizę regresji, skalowanie wielowymiarowe czy modelowanie stochastyczne (Morrison, 1966). Również prestiżowy „Journal of Marketing Research” zaczął publikować znacznie więcej opracowań bazujących na badaniach ilościowych, stopniowo marginalizując dominujące wcześniej podejścia jakościowe (Shaw, Jones, 2005). Tendencja ta może mieć źródła zarówno w panującym wówczas paradygmacie, jak i próbie łączenia marketingu akademickiego z praktyką biznesu, w której to coraz częściej wykorzystywano analitykę bazującą na metodach ilościowych (Kozielski, 2013).

Fundamentalne dla wzrostu roli marketingu w naukach o zarządzaniu było niewątpliwie również wypracowanie koncepcji miksu marketingowego (*marketing mix*), którego cztery elementy E.J. McCarthy zamknął w akronimie 4P (1960) – produkt (*product*), cena (*price*), miejsce (*place*) i promocja (*promotion*). Model ten zdominował myślenie o dyscyplinie, wskazując czytelnie obszary, na jakich powinien skupić się tak praktyk, jak i teoretyk marketingu. Służył także jako wyznacznik dla managerów marketingu – ich rolą było od tego momentu znalezienie optymalnego miksu marketingowego w odniesieniu do konkurencji oraz wybranego segmentu klientów (Jones, Shaw, 2002). Cundiff i Still (1972) wskazali także, że to właśnie dzięki temu modelowi marketing zaczął być uznawany za integralny element świata biznesu.

Na model 4P należy spojrzeć z jeszcze jednej perspektywy, także związanej z rozwojem myśli marketingowej i wzrostem jej roli w naukach o zarządzaniu. Była to



bowiem jedna z istotniejszych koncepcji, która stawiała w centrum zainteresowania nie tylko samą organizację i procesy w niej zachodzące, ale także klienta i czynniki wpływające na jego wybory (Wilkie, Moore, 2003). Wywodząca się z tego podejścia „szkoła zachowań konsumenckich” rozwijała się niemal równolegle do zarządzania marketingowego i w sposób wyraźny wskazała jeszcze jeden element świata biznesu, który w skuteczny sposób może wykorzystać właśnie marketing – analizę potrzeb, motywacji i procesu decyzyjnego klienta (Jones, Shaw, 2002). Dla wzmocnienia podstaw teoretycznych tego nurtu wykorzystano inspiracje badaczy z innych dyscyplin, wiążąc marketing z psychologią (także poznawczą, omówioną szerzej w rozdziale 3), socjologią, czy – poniekąd w ramach odwołania do korzeni dyscypliny – z ekonomią (Bartels, 1988).

Rozważając czynniki i etapy wzrostu roli marketingu w zarządzaniu nie sposób pominąć roli Philipa Kotlera, który zwłaszcza w początkowym okresie swojej działalności akademickiej starał się łączyć teorię marketingu z teorią zarządzania. Za fundamentalne należy uznać wypracowanie modelu *Fundamental Theorem of Market Share*, który w jasny sposób wskazywał związek między wielkością sprzedaży organizacji a poziomem wysiłków marketingowych, rozumianych jako podnoszenie skuteczności poszczególnych elementów miksu marketingowego (1964). Innymi słowy, praca działu marketingu nad produktem, jego dystrybucją czy aspektami promocyjnymi miała skutkować lepszymi wynikami rynkowymi i finansowymi organizacji. Model ten w dużej mierze wzmacniał rangę marketingu w praktyce zarządzania organizacją (Shaw, Jones, 2005). Wkład Kotlera we wzrost znaczenia marketingu w zarządzaniu przejawia się także w próbie poszerzenia dominującego w latach 60. i 70. paradygmatu. Zgodnie z nim w dużej mierze utożsamiano zarządzanie marketingowe z marketingiem stosowanym wyłącznie w firmach, kierowanym do konsumentów. Kotler wskazał natomiast, że marketing polega także na „próbie zrozumienia ludzkich potrzeb i postrzeganych wartości, a także czynników, które sprawiają, że człowiek podejmuje działanie” (1972). Rozszerzył w ten sposób zakres dyscypliny o działalność non-profit czy każdą inną aktywność bazującą na wpływie lub perswazji (Merriam-Webster, 1994; Shaw, Jones, 2005). Efektem było postrzeganie marketingu jako elementu generalnego procesu zarządczego, a nie jako jedynie efektu działania jednego z działów komercyjnej organizacji. Warto jednocześnie zauważyć, że potrzebę poszerzenia paradygmatu dyscypliny wskazał już Lazer (1969), jednak jego podejście było skoncentrowane w większym stopniu na potencjalnym wpływie zarządzania marketingowego na otoczenie „pozabiznesowe”. Podejście to przypisuje się zatem głównie szkole myśli makromarketingowej, a nie zarządczej (Shaw, Jones, 2005).

Analizując wpływ Kotlera na wzrost roli marketingu w latach 60. i 70., należy wspomnieć jeszcze o czterech elementach procesu planowania marketingowego, które jego zdaniem w jasny sposób wiązały tę dyscyplinę z teorią zarządzania. Poniższy model (APIC – *analysis, planning, implementation and control*) jest egzemplifikacją procesowego, zarządczego podejścia do marketingu (Bartels, 1988) i obejmuje:

1. Analizę możliwości marketingowych (związana z orientacją marketingową, segmentacją rynku, analizą zachowań klienta).
2. Planowanie działań strategicznych (związane z wyznaczaniem celów, planowaniem i, co niezwykle istotne, podejmowaniem decyzji o charakterze zarządczym).
3. Planowanie aktywności operacyjnych (związane z poszczególnymi elementami miksu marketingowego).
4. Kontrolę aktywności marketingowych (związana z ewaluacją działań i audytem marketingowym).

Kolejne lata rozwoju myśli marketingowej zaowocowały wypracowaniem m.in. podejścia systemowego (Boddewyn, 1966; Dixon, 1967; Fisk, 1967), podejścia skoncentrowanego na procesach wymiany (Alderson, 1965; Bagozzi, 1975; Houston, Gassenheimer, 1987) czy też dalszym pogłębianiem teorii makromarketingu (Alderson, 1965; Dixon, 1967; Bartels, Jenkins, 1977) i zdefiniowanego wyżej zarządzania marketingowego. Należy także zauważyć wzrost roli marketingu społecznego (Kotler, 1972; Luck, 1974) oraz podejść skoncentrowanych na marketingu usług (Gronroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman, Berr, 1985), co wynika w dużej mierze z rosnącej roli tego sektora gospodarki w krajach rozwiniętych. Wpływ czynników zewnętrznych na wzrost roli marketingu w drugiej połowie XX wieku był także zauważalny w postaci dynamicznie rosnącego zapotrzebowania na specjalistów z tego obszaru. To w dużej mierze konsekwencja bogacenia się społeczeństw, a co za tym idzie, konieczności produkowania coraz większej liczby innowacyjnych dóbr. Wzrost zainteresowania usługami specjalistów ds. marketingu był także efektem rozwoju telewizji, która umożliwiła budowanie nowego rodzaju relacji z odbiorcami (Brady, Davis, 1993). Z punktu widzenia wzrostu roli marketingu w naukach o zarządzaniu należy wspomnieć jednak przede wszystkim o rozwoju orientacji marketingowej (ang. *marketing concept*), która podlegała ciągłemu kształtowaniu aż do przełomu lat 80. i 90. (Bartels, 1988; Day, 1994). Pierwszym badaczem, który wskazał na funkcjonowanie tego rodzaju koncepcji był Peter Drucker (1954), była ona jednak w kolejnych latach stopniowo pogłębiania, m.in. w publikacjach Roberta P. Feltona (*Making the Marketing Concept Work*, 1959), Philipa Kotlera (*From Sales Obsession to Marketing Effectiveness*, 1977), Toma Petersa i Roberta H. Watermana (*In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, 1982) oraz Bensona P. Shapiro (*What the Hell is Market Orientated*, 1988). Orientacja marketingowa, podobnie jak rozwijana w latach 60. i 70. szkoła myśli marketingowej oparta na zachowaniach konsumenckich, zakładała przede wszystkim koncentrację na kliencie i jego potrzebach. Tym, co jednak odróżniało orientację marketingową, było uwzględnienie roli marketingu w pozyskiwaniu i wykorzystywaniu informacji o kliencie i rynkowych konkurentach, jak również – co ma szczególne znaczenie z punktu widzenia nauk o zarządzaniu – integrowania i koordynacji zasobów oraz aktywności w celu wytworzenia jak największej wartości dla klienta (Day, 1994). Bartels (1988) wskazywał wręcz, że orientacja marketingowa implikuje, iż wszystkie menedżerskie decyzje w organizacji muszą być osadzone w kontekście potrzeb i zachowań klientów.

Konceptem, który pogłębiał orientację marketingową i stanowił wstęp do kolejnego etapu ewolucji marketingu była natomiast orientacja rynkowa. Po tzw. okresie stabilizacji datowanym na lata 70. i 80. rozpoczął się okres poszukiwania nowej roli dla marketingu w organizacji i redefinicji tego pojęcia (Kozielski, 2013). Wspomniana „orientacja rynkowa” (ang. *market orientation*, *market-driven organization*) w dużej mierze poszerzała obszar odpowiedzialności marketingu w organizacji, uwzględniając nie tylko potrzebę zdobywania wiedzy w zakresie potrzeb i pozyskiwanie innych informacji o kliencie, ale także badanie działań rynkowych konkurentów (Day, 1994). Orientacja rynkowa miała ponadto charakter bardziej strategiczny, wskazując na rolę marketingu w kształtowaniu strategicznych aliansów rynkowych czy budowanie specyficznej, wspierającej aktywność rynkową kultury organizacyjnej (Webster, 1994). Z konceptem tym silnie powiązana jest także idea *market-driven capabilities*, która wskazywała, jakie zdolności (*capabilities*) i kompetencje o charakterze rynkowym są wymagane w każdej organizacji funkcjonującej na współczesnym rynku. W opinii Daya (1994) tzw. wyczucie rynku (*market sensing*) oraz zdolność utrzymywania i podtrzymywania relacji z klientem (*customer linking*) to nieodzowne w konkurencyjnym biznesie umiejętności. Wskazywano także czynniki o charakterze zarządczym, które miały sprzyjać przyjmowaniu orientacji rynkowej oraz podkreślano kluczową rolę wyższej kadry w zwiększaniu efektywności działań rynkowych – m.in. dzięki otwartości na zmianę, tolerancji na ryzyko oraz dbaniu o ciągłą komunikację i wymianę informacji między komórkami przedsiębiorstwa (Kohli, Jaworski, 1990). Popularyzacji orientacji rynkowej i wzmocnieniu roli marketingu w naukach o zarządzaniu pomógł także fundamentalny artykuł *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability* autorstwa Johna C. Narvera i Stanleya F. Slatery (1990). Autorzy w jasny sposób sformułowali w nim bowiem nie tylko założenia orientacji rynkowej jako połączenia procesów zarządczych, wiedzy o kliencie, wiedzy o rynku i strategicznego spojrzenia, ale także udokumentowali wpływ przyjęcia tej orientacji na efektywność biznesową organizacji. Istotnym wkładem we wzrost rangi dziedziny był także postulat traktowania marketingu jako sposobu realizacji celów finansowych przedsiębiorstwa. Ten postulat był szczególnie widoczny w koncepcji marketingu wartości (Srivastava, Shevrani, Fahey, 1999; Doyle, 2005), która również obecnie jest jednym z dominujących nurtów zarówno w praktyce, jak i w literaturze naukowej z obszaru marketingu (Garbarski, 2011).

Bieżący okres rozwoju marketingu jest etapem poszukiwania jego nowej roli i modeli działania. Wspomniana orientacja rynkowa w połączeniu z rozważaniami na temat kulturotwórczej i prospołecznej funkcji marketingu (Sheth, Sisodia, 2006) jest jednym z dwóch nurtów, które starają się odpowiedzieć na pytanie o przyszłość i znaczenie tego obszaru. Drugie podejście jest związane z rozwojem możliwości pomiaru aktywności rynkowych i podniesienia znaczenia twardych, ilościowych danych (Shaw, 1998). Oba kierunki ściśle wiążą się z nowymi warunkami funkcjonowania marketingu – epoką informacji cyfrowej, przyspieszającą globalizacją, konwergencją branż, rozwojem

sztucznej inteligencji czy też bardzo dynamicznym wzrostem możliwości nabywczych i komunikacyjnych samych klientów (Kotler, Keller, 2014). Z jednej strony istnieje silny nacisk na działania non-profit i aktywności w obszarze zrównoważonego rozwoju (Kotler, Armstrong, 2016), z drugiej zaś rozwijane są możliwości precyzyjnego pomiaru działań marketingowych i akcentowany jest wkład marketingu w tworzenie wartości przedsiębiorstwa (Srivastava, Shevrani, Fahey, 1999). Efektem tego są w XXI wieku dwie pozornie odmienne sfery marketingu – miękka, społeczna oraz twarda, analityczna – krzyżujące się i oddziałujące na przyszłość dyscypliny (Kozielski, 2013). Należy uwzględnić także podejście skoncentrowane na budowaniu wartości firmy poprzez kreowanie zaangażowania klientów (Kumar, 2015). Sam marketing traktowany jest natomiast jako integralny i niezbędny aspekt funkcjonowania organizacji, choć należy zauważyć, że rola ta jest poddawana stałemu sprawdzaniu, jako że pomiar skuteczności i efektywności aktywności marketingowych jest łatwiejszy niż kiedykolwiek wcześniej (Kumar, 2015). Tendencje te mają szczególne znaczenie w kontekście komunikacji marketingowej, zarówno w obszarze klasycznego miksu komunikacyjnego, jak i prowadzenia faktycznego dialogu z docelowym klientem (Kumar, 2015). Tematyka zostanie rozwinięta w kolejnym podrozdziale pracy.

## 1.2. Rola i ewolucja komunikacji marketingowej

Ewolucja myśli marketingowej i wzrost roli tej dyscypliny w naukach o zarządzaniu to także rozwój komunikacji marketingowej, która jest integralną częścią dyscypliny. W literaturze naukowej zwykło się postrzegać jej dwa wymiary (Wiktor, 2008):

- Wymiar związany ściśle z teorią komunikowania społecznego. Uwzględnia on trzy główne koncepcje w procesie kształtowania komunikacji marketingowej – komunikację masową, komunikację interpersonalną oraz komunikację w środowisku komputerowym.
- Wymiar procesowy, w ramach którego komunikacja stanowi zaplanowany proces oddziaływania organizacji na wybrany rynek.

Istnieje także podejście organizacyjne, w ramach którego obszar ten jest definiowany jako „część funkcji marketingowej organizacji” (Szymoniuk, 2006, s. 16) oraz ujęcie operacyjne, w którym komunikacja jest tożsama ze „sposobami, na jakie firmy próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im o produktach i markach, które mają w ofercie” (Kotler, Keller, 2014, s. 510). Warto jednak zauważyć, że rola i znaczenie komunikacji marketingowej są znacznie szersze, a jej charakter należy określić jako strategiczny (Szymoniuk, 2006). U jej podstaw leży bowiem plan, przygotowany na podstawie badań marketingowych, analiz nabywców i sytuacji konkurencyjnej. Zakładane są również cele, a także optymalny promotion-mix, czyli zestaw instrumentów, które mają stanowić najbardziej efektywne nośniki określonego

przekazu i w konsekwencji pozwolić zrealizować założenia planu (Blythe, 2002). Komunikacja uwzględnia również oddziaływanie na odbiorców poprzez całą działalność organizacji – także w obszarze produktu, ceny czy dystrybucji, czym różni się od często utożsamianej z nią „promocji”. Drugi z terminów oznacza bowiem jednokierunkowe oddziaływanie organizacji na rynek, podczas gdy komunikacja uwzględnia także informację zwrotną i reagowanie na nią w sposób reaktywny lub proaktywny (Wiktor, 2002). W efekcie komunikacja marketingowa jest postrzegana jako odzwierciedlenie całościowej filozofii danej organizacji – której egzemplifikacją jest m.in. przekaz, konkretny wizerunek marki, określone kanały komunikacji czy też identyfikacja wizualna organizacji (Szymoniuk, 2006). Ma to szczególne znaczenie w okresach, w których warunki zewnętrzne (np. pandemia COVID-19, działania wojenne) determinują charakter publikowanych treści (Guo, 2023). W literaturze wskazuje się także na rolę komunikacji marketingowej w bieżącym angażowaniu klientów (Fill, Jamieson, 2006), choć w tradycyjnym ujęciu komunikacji marketingowej byli oni postrzegani w dużej mierze jako jednostki pasywne i wyłącznie odbiorcy przekazu (Percy, Elliott, 2005; Finne, Gronroos, 2009). Koncept ten na przestrzeni lat tracił jednak na znaczeniu – głównie w związku ze wzrostem marketingu relacyjnego oraz rozwojem możliwości klientów w nawiązywaniu faktycznego kontaktu z organizacją – np. poprzez narzędzia marketingu cyfrowego (Lindberg-Repo, Gronroos, 1999; Fill, Jamieson, 2006), w tym szczególnie marketingu treści, w ramach którego widoczne są możliwości personalizacji komunikacji (Yang, Yang, Men, 2023).

Obecnie komunikacja marketingowa spełnia z punktu widzenia strategii marketingowej organizacji wiele istotnych funkcji, wśród których badacze wskazują przede wszystkim (Bowersox, Morash, 1989; Fill, Jamieson, 2006; Kotler, Armstrong, 2016):

- Informowanie potencjalnych klientów o ofercie organizacji, budowanie świadomości marki oraz produktów.
- Przekonywanie bieżących oraz potencjalnych klientów o wartości płynącej z nawiązaniem relacji z marką – zarówno w obszarze samego zainteresowania zakupem, jak i faktycznych czynności nabywczych.
- Przypominanie klientom zarówno o ofercie organizacji, jak i potrzebach, które może ona zaspokajać. Funkcja ta odwołuje się także do wywoływania konkretnych wspomnień klientów związanych z poprzednimi doświadczeniami z marką.
- Odróżnianie oferty rynkowej, jak i samej marki na tle konkurentów i wskazywanie czytelnej przewagi nadawcy przekazu nad alternatywami, które ma do dyspozycji potencjalny nabywca.

Jednak zarówno funkcja, jak i rola komunikacji w praktyce i teorii marketingu oraz zarządzania zdecydowanie ewoluowały na przestrzeni lat. Szukając początków rozwoju obszaru komunikacji marketingowej należy zauważyć, że aspekty komunikacyjne były uwzględnione już we wspomnianych w podrozdziale 1.1 kursach marketingowych, które na początku XX wieku prowadzono na amerykańskich uczelniach. Przedmiot „komunikacja biznesowa”, obok m.in. „problemów marketingu”, „handlu detalicznego” czy „zdolności sprzedażowych”, stanowił rdzeń wczesnych szkoleń prowadzonych np. na Uniwersytecie w Ohio (Bartels, 1988). Również reklama, stanowiąca na początku



ubiegłego stulecia niemal synonim komunikacji marketingowej, była uwzględniana w pracach badawczych oraz w aktywności dydaktycznej. Wraz z zakupami, sprzedażą, transportem czy przechowywaniem stanowiła kluczowe procesy marketingowe z perspektywy szkoły funkcjonalnej – jednego z trzech głównych podejść do marketingu w XX wieku, określanych mianem „tradycyjnej myśli marketingowej” (Jones, Shaw, 2002). Nie ulega zatem wątpliwości, że tematyka komunikacji z docelowym odbiorcą, nawet jeśli jednostronnej, pełniła istotną rolę od samego początku rozwoju dyscypliny.

Warto jednak zauważyć, że elementy komunikacji marketingowej były obecne w przestrzeni biznesowej na długo przed ukształtowaniem marketingu jako dyscypliny naukowej. Objawiały się głównie w postaci reklamy, choć niemożliwe jest wskazanie konkretnego momentu w historii, w którym miała miejsce pierwsza próba zareklamowania dobra lub usługi potencjalnemu nabywcy. Działania te pojawiły się prawdopodobnie niemal równocześnie z jakąkolwiek aktywnością rynkową – najpierw w formie bezpośredniego kontaktu między dwiema stronami transakcji, a wraz z rozwojem umiejętności pisania, także w postaci reklamy przekazywanej przez pośredników (Sampson, 1874). Pierwsze zapisane fragmenty reklam pochodzą prawdopodobnie sprzed 3 tysięcy lat i zostały odkryte na terenie Egiptu oraz greckich Teb. Dalszy rozwój tej techniki komunikacji jest przypisywany Grekom, którzy równolegle kształtowali także wczesne formy *public relations* oraz tworzyli znaki towarowe i hasła reklamowe, aby odróżnić swoje towary od tych oferowanych przez konkurentów (Beard, 2017). W kolejnych stuleciach reklama rozwijała się w starożytnym Rzymie, gdzie powstawały pierwsze formy ogłoszeń i szyldów. W Rzymie kształtowały się zresztą nie tylko nośniki reklamy, ale również sama treść komunikatów. Przykładem są krótkie ogłoszenia, w których właściciele tamtejszych domów noclegowych reklamowali je jako „rezydencje godne pożądania”, a właściciele lokali użytkowych w każdym komunikacie reklamowym akcentowali „rozległość” oferowanych przestrzeni (Sampson, 1874). Dynamiczny rozwój reklamy jako takiej nastąpił jednak dopiero wraz z wynalezieniem ruchomej czcionki przez Johanna Gutenberga, a zatem pod koniec średniowiecza. Innowacja ta dała początek dwóm niezwykle istotnym formom reklamy – ulotki lub broszury oraz reklamy prasowej. Stanowiły one główne nośniki komunikacji marketingowej od przełomu XVI i XVII aż do XX wieku (Berg, Clifford, 2007).

W XX wieku, wraz z rozwojem marketingu jako dyscypliny naukowej i wzrostem jego roli w przedsiębiorstwach, kształtowały się także teoretyczne podstawy samej komunikacji marketingowej. Ta ostatnia, kojarzona dotychczas głównie z różnymi formami reklamy, została wzbogacona o kilka niezwykle istotnych konceptów, które znacząco zmieniły jej charakter i stanowiły podwaliny pod jej obecny kształt. Za najważniejsze należy uznać (Jones J.P., 2002; Naik, 2007; Herrera, 2008) idee: naukowej reklamy (ang. *scientific advertising*; Hopkins, 1923), unikalnej propozycji sprzedaży (ang. *unique selling proposition*; Reeves, 1960), wizerunku marki (ang. *brand image*; Ogilvy, 1985), pozycjonowania (Ries, Trout, 1981) oraz będący dziś dominującym podejściem (Naik, 2007) – koncept zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. *integrated marketing communication*; Schultz D.E., 1989).