

STANISŁAW KACZMARCZYK¹
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

PODSTAWOWA KLASYFIKACJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Komunikacja marketingowa jako część nauki o marketingu nie została – jak dotychczas – wystarczająco dobrze sklasyfikowana według logicznych zasad. Celem artykułu jest wypełnienie tej luki. Na komunikację marketingową składają się przede wszystkim dwa główne elementy – promocja oraz badania promocji. Promocja może być formalna i nieformalna. Ta pierwsza składa się z promocji nieosobowej (pośredniej) oraz osobowej (bezpośredniej). Większość działań promocyjnych ma charakter nieosobowy. Składają się na nie takie typy promocji, jak promocja firmy, promocja produktu oraz promocja sprzedaży. Natomiast promocję osobistą tworzą takie jej rodzaje, jak akwizycja, przedstawicielstwo, sprzedaż osobista, demonstracje i pokazy, telemarketing oraz inne.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, promocja, badania promocji, klasyfikacja

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa, podobnie jak wszystkie rodzaje komunikacji, ma dwukierunkowy charakter. Promocja, jako główny składnik komunikacji, polega na przekazie informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia, a badania mają odwrotny kierunek. Celem artykułu jest klasyfikacja całej działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa. Inspiracją do tego zadania są braki, zaniechania i błędy w tym zakresie w literaturze polskiej i światowej. Brak logicznej klasyfikacji jest jednym z ciągle nierozwiązanych problemów w ramach komunikacji marketingowej. Logicznie poprawną klasyfikację należy przeprowadzić według pięciu zasad: dokładne określenie (zdefiniowanie) klasyfikowanych kategorii,

¹ kat.mark@umk.pl.

użycie poprawnego kryterium klasyfikacji, zapewnienie jej kompletności i rozłączności oraz określenie użyteczności klasyfikacji ze względu na przyjęte cele. W literaturze nie zawsze wszystkie te zasady są jednocześnie stosowane. Skutkiem tego stanu rzeczy są wspomniane wyżej mankamenty. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu nie wszystkie te zasady będą tu omówione.

W ramach metodyki badawczej zwrócono uwagę na źródła informacji oraz metody analizy zebranych danych. Po pierwsze, większość danych pochodzi ze źródeł wtórnych (artykuły i książki). Po drugie, dane te były analizowane i interpretowane za pomocą wybranych metod logicznego rozumowania, głównie dedukcyjnego.

Ogólna klasyfikacja komunikacji marketingowej

Przedmiotem ogólnej klasyfikacji są tylko działania komunikacyjne ujęte w kilku charakterystycznych grupach. Pominięto natomiast klasyfikację takich elementów związanych z działaniami jak: metody, narzędzia (instrumenty), środki promocji oraz wyniki działań. Wszystkie działania komunikacyjne podzielono na typy, elementy i rodzaje, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Ogólna klasyfikacja komunikacji marketingowej

Elementy komunikacji	Typy promocji i jej badań		Rodzaje promocji i jej badań
Promocja formalna	promocja nieosobista (pośrednia)	promocja firmy	<ul style="list-style-type: none"> – public relations (PR) – całościowa identyfikacja wizualna (CI) – publicity (tworzenie rozgłosu) – sponsorowanie firmy
		promocja produktu, usługi lub idei	<ul style="list-style-type: none"> – reklama – sponsorowanie produktu – inne rodzaje promocji produktu
		promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> – promocja handlowa – promocja konsumencka – promocja wewnętrzna – merchandising
	promocja osobista (bezpośrednia lub pośrednia)		<ul style="list-style-type: none"> – akwizycja i przedstawicielstwo, agencja – sprzedaż osobista, telemarketing – demonstracje i pokazy
Badania promocji	badania otoczenia promocji		<ul style="list-style-type: none"> – badania promocji konkurencyjnej – badania rynku promocji – badania odbiorców promocji – badania kanałów przekazu (w tym mediów)

	badania elementów promocji	<ul style="list-style-type: none"> – badania skuteczności środków promocji – badania efektywności działań promocyjnych
--	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne.

Promocja formalna, jako część komunikacji, składa się z uprzednio zaplanowanych, standardowych działań (wraz z metodami, instrumentami i środkami) w celu wywołania pożądanych reakcji aktualnych i (lub) potencjalnych klientów. Promocja nieformalna składa się natomiast z działań (zwykle nieplanowanych) realizowanych przez każdego pracownika, niosących różne komunikaty do otoczenia „niejako przy okazji” lub „na co dzień”. Działania nieformalne mają często większy skutek wizerunkowy dzięki różnym kontaktom, nawet pozazawodowym². W tabeli 1 nie uwzględniono promocji nieformalnej, gdyż w literaturze nie jest ona traktowana jako część komunikacji marketingowej.

Kluczowym problemem jest pojęcie terminu „komunikacja” oraz jego interpretacje. Zazwyczaj w różnych słownikach i leksykonach zakłada się, często domyślnie, dwukierunkowość tego działania, określając je jako komunikowanie się. Jan Wiktor komunikację jednostronną, czyli praktycznie tylko promocję, nazywa komunikacją w węższym znaczeniu, a komunikację dwustronną (wzbogaconą badaniami promocji) – komunikacją w szerszym znaczeniu³. Ze względu na to, że rośnie rola tych badań (o czym mowa będzie dalej), druga interpretacja komunikacji marketingowej jest podstawą jej nowej klasyfikacji. Wielu autorów w Polsce i na świecie utożsamia ze sobą pojęcia promocji i komunikacji.

W literaturze spotkać można wiele klasyfikacji komunikacji marketingowej, które obejmują w rzeczywistości tylko działania promocyjne, mimo że w nazwie używa się pojęcia komunikacji⁴. W przedstawianych graficznych modelach procesów komunikacji prawie zawsze uwzględnia się reakcje (odpowiedzi) oraz informację zwrotną⁵. Opisując następnie te procesy autorzy są zwykle niekonsekwentni, ponieważ pomijają badania, dzięki którym poznaje się owe reakcje i otrzymuje potrzebną informację. Na przykład Wiktor omawia wiele modeli procesów komunikacji, w tym swój własny, z uwzględnieniem badań. Następnie, omawiając podstawowe grupy działań komunikacyjnych (promocja, reklama,

² M. Rydel, *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s. 21.

³ *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 117.

⁴ Porównawczej analizy tych klasyfikacji dokonał m.in. J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 69–77.

⁵ Np. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 575.

promocja dodatkowa, public relations) pomija całkowicie badania jako istotny element tych działań⁶.

Wspomniane klasyfikacje nie są wolne od innych niekonsekwencji, a nawet błędów. Poza tym, że obejmują różne składniki (często niespełniające zasady kompleksowości) sprowadzające się do działań promocyjnych, są też odmiennie nazywane (np. system komunikacji, polityka komunikacji, instrumenty komunikacji). W ich składzie znajdują się niekiedy działania o znacznie szerszym zakresie, np. marketing bezpośredni, marketing szeptany, marketing interaktywny (powinno to być raczej promocja szeptana itd.). Bardzo często pojęcie działań zastępuje się pojęciem instrumentu lub narzędzia, co jest daleko posuniętą metaforą, niedozwoloną w nauce, gdzie obowiązuje precyzja oraz dokładność terminologiczna i znaczeniowa. Nie można bowiem mylić ze sobą różnych kategorii, czyli działań, rzeczy, metod, środków oraz wyników działań.

Wszystkie wymienione w tabeli 1 składniki klasyfikacji tworzą system zintegrowanych działań komunikacyjnych. Dobrze realizowana promocja firmy tworzy pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, który z kolei ułatwia prowadzenie promocji produktu, która jest bardziej skuteczna, gdy prowadzi się jej badania. Skuteczna reklama i akwizycja pomagają w prowadzeniu promocji firmy, w tym public relations. W dalszej części artykułu omówiono dokładniej wymienione w tabeli typy komunikacji marketingowej.

Promocja firmy

Takie działania promocyjne, jak public relations (PR), całościowa identyfikacja wizualna (CI), publicity oraz sponsorowanie firmy służą do promowania całego przedsiębiorstwa, w tym także jego produktów i pracowników w sposób nieosobisty (pośredni). Niektórzy teoretycy i praktycy wszystkie te działania traktują jako części składowe PR, ze względu na cel, jakim jest promowanie całego przedsiębiorstwa. W rzeczywistości rodzaje promocji firmy różnią się istotnie stosowanymi metodami i środkami oddziaływania, dlatego powstały przedsiębiorstwa świadczące usługi w ramach tych rodzajów promocji, np. firmy projektujące, badające i wdrażające systemy CI. Do innych wspólnych cech rodzajów promocji firmy można zaliczyć⁷:

⁶ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, s. 53 (rys. 2.2), 73.

⁷ M.in. S. Kaczmarczyk, *Klasyfikacja promocji i jej głównych elementów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 290–291.

- planowanie i prowadzenie działań promocyjnych w długim czasie,
- częste angażowanie wszystkich pracowników do działań promocyjnych,
- względnie niskie koszty, zwłaszcza w porównaniu z kosztami reklamy,
- brak natychmiastowych skutków (np. w postaci dobrego wizerunku),
- kierowanie części promocji do własnej załogi (zwłaszcza wewnętrzny PR).

Do bardziej szczegółowej klasyfikacji promocji firmy zalicza się jej podział na formy i środki. Przykładowo formy PR wyodrębnia się (podobnie jak w reklamie) ze względu na wykorzystywany kanał przekazu. Jeżeli do tego celu wykorzystuje się prasę, to mamy do czynienia z prasowym PR⁸ i odpowiednio z telewizyjnym, internetowym i targowo-wystawienniczym PR itp. W ramach każdej z tych form projektuje się i wykorzystuje odpowiednie środki PR. Przykładowo do środków prasowego PR należą: wywiady prasowe, artykuły prezentujące firmę, teksty rzecznika prasowego, ogłoszenia na temat firmy i inne. Szeroką gamę środków stosuje się w ramach targowo-wystawienniczego PR – broszury, zaproszenia, ekspozycje, foldery, degustacje połączone z przyjęciami i wiele innych.

Promocja produktu, usług lub idei

Głównym rodzajem promocji produktów, usług lub idei jest reklama. Najbardziej znaną i powszechnie przyjętą definicję reklamy sformułowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), według którego „reklama jest to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji produktu, usług lub idei przez określonego sponsora (nadawcę)”⁹. Trudno się tutaj zgodzić ze stwierdzeniem, że reklama jest „formą” (czyli postacią, kształtem). Jak wszystkie składowe elementy komunikacji, reklama jest określonym rodzajem działalności przedsiębiorstwa i (lub) instytucji współpracujących w tym zakresie, np. agencji reklamowej, domu mediowego. Definicję AMA należy zatem zmodyfikować w sposób następujący: reklama jest to wchodząca w skład komunikacji marketingowej płatna działalność przedsiębiorstwa i (lub) pracującej na jego zlecenie instytucji polegająca na nieosobistej promocji produktów, usług lub idei. Nie należy tu podawać nadawcy lub sponsora, ponieważ jest nim wspomniane w proponowanej definicji przedsiębiorstwo.

⁸ Szerzej M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998, s. 30–31.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 600; A. Jachim, *Reklama*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 64.

Z klasyfikacji komunikacji marketingowej (tab. 1) wynika, że za promocję przedsiębiorstwa odpowiadają takie jej rodzaje, jak PR, CI, sponsorowanie firmy oraz publicity. Za promocję produktu natomiast odpowiada głównie reklama oraz sponsorowanie produktu. Wielu autorów utożsamia te dwa typy promocji, twierdząc, że reklama promuje także przedsiębiorstwo (tzw. reklama korporacyjna lub instytucjonalna). Taka interpretacja oznacza, że reklama wchodzi tym samym w zakres promocji firmy, czyli w zakres PR lub CI. Można się zgodzić, że – co najwyżej – przedmiotem reklamy, poza samym produktem, mogą być elementy wyposażenia produktu, czyli opakowanie, cena i marka towarowa (ale nie marka firmowa utożsamiana z całym przedsiębiorstwem). Te ostre podziały klasyfikacyjne nie negują jednak ścisłych związków między różnymi rodzajami promocji – wspierają się one wzajemnie i warunkują w ramach systemu zintegrowanych działań promocyjnych (*communication mix*).

Do rodzajów promocji produktu, usług lub idei zalicza się, poza reklamą, sponsorowanie produktu oraz kryptoreklamę. Ta druga jest głównie reklamą ukrytą. Choć część autorów przypisuje jej negatywne aspekty, to jednak nie musi ona wprowadzać w błąd adresatów przekazu reklamowego. Do takich legalnych środków kryptoreklamy można zaliczyć rekwizyt reklamowy (*product placement*) oraz coraz bardziej popularny blog reklamowy, który jest jednocześnie jednym z nowszych środków reklamy internetowej. Rekwizyt jest natomiast środkiem wykorzystywanym w ramach kilku form reklamy, np. w reklamie telewizyjnej, kinowej, internetowej, prasowej.

Promocja sprzedaży

Do pośrednich (nieosobowych) typów promocji zalicza się także promocję sprzedaży, zwaną też promocją uzupełniającą lub dodatkową. Jest to promocyjna działalność przedsiębiorstwa mająca na celu wspieranie sprzedaży przez zwiększenie atrakcyjności produktu przeznaczonego do sprzedaży lub znajdującego się na półkach sklepowych oraz zwiększenie skłonności do zakupu.

Promocję sprzedaży dzieli się zwykle na promocję konsumencką i promocję handlową. Pierwsza skierowana jest do nabywców, a druga do pośredników, głównie detalistów. Mniej znany jest natomiast trzeci rodzaj promocji sprzedaży, czyli promocja wewnętrzna skierowana do własnej sieci sprzedaży i pracowników. Czwartym wymienionym w tabeli 1 rodzajem promocji sprzedaży jest merchandising. Część autorów nie traktuje go jako elementu składowego promocji

sprzedaży¹⁰. Głównym powodem zaliczenia go do tej grupy są podobne cele. Celem tym jest wspieranie sprzedaży towarów lub usług, która to sprzedaż prowadzona jest w sklepach lub punktach usługowych.

Promocji sprzedaży zarzuca się niekiedy, że wchodzi w zakres innych działań marketingowych, w tym także komunikacyjnych, naruszając tym samym zasadę rozłączności klasyfikacji. Dotyczy to polityki dystrybucji, kształtowania cen (przez rabaty cenowe) i produktu (przez opakowanie) oraz reklamy. W przypadku tej ostatniej chodzi głównie o stosowane w ramach reklamy sklepowej (w punktach sprzedaży) np. sklepowych paneli reklamowych (*toppery*), stojących tablic reklamowych (standy), ulotek, folderów, broszur. Zarzut ten staje się jednak mało oczywisty, gdy uzna się, że promocja sprzedaży ma odmienne cele, działania, metody i środki niż pozostałe typy promocji.

Promocja osobista

Drugim głównym typem promocji formalnej jest promocja osobista, która może być realizowana bezpośrednio lub pośrednio. Większość rodzajów promocji osobistej ma charakter bezpośredni. Tego typu działalność promocyjna przedsiębiorstwa polega na wykorzystaniu ludzi (własnych i zewnętrznych specjalistów) do bezpośredniego informowania i oddziaływania na aktualnych lub potencjalnych klientów. Do głównych rodzajów tej promocji zalicza się akwizycję, przedstawicielstwo, sprzedaż osobistą, demonstrację i pokaz. Do pośredniej promocji osobistej należy natomiast telemarketing oraz jego nowsze odmiany, polegające na wykorzystaniu internetu, tabletów i innych środków nowoczesnej komunikacji.

Akwizycja jest w polskiej literaturze i praktyce często utożsamiana ze sprzedażą osobistą, co wynika z bezpośredniego i bezkrytycznego tłumaczenia angielskiego terminu *personal selling*, który w krajach anglosaskich ma szersze znaczenie. Używany tam wyraz „akwizycja” (*acquisition*) oznacza nabycie czegoś lub nabytek, przejęcie spółki. W Polsce akwizycja określana jest jako promocyjna działalność przedsiębiorstwa, polegająca na bezpośrednim (osobistym) informo-

¹⁰ O merchandisingu jako składniku promocji sprzedaży pisze m.in. T. Harackiewicz, *Promocja sprzedaży (sales promotion) i merchandising*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., rozdz. IX.

waniu i zachęcaniu (przekonywaniu) nabywców przez upoważnionego pracownika przedsiębiorstwa do zawarcia umowy kupna-sprzedaży¹¹. Głównym zadaniem akwizytora jest doprowadzenie do sprzedaży produktu, a zadaniem sprzedawcy – sprzedaż tego produktu. Do innych zadań akwizytora należy:

- zbieranie zamówień,
- prowadzenie negocjacji,
- zawieranie (podpisywanie) umów,
- organizacja spotkań i utrzymywanie kontaktów z klientami,
- osobiste informowanie o produkcie i (lub) przedsiębiorstwie,
- zbieranie danych w porozumieniu z komórkami badawczymi,
- planowanie i przygotowywanie akwizycji,
- przygotowywanie raportów akwizycyjnych (od nich wywodzą się współczesne bazy danych).

Kolejny rodzaj promocji osobistej, jakim jest przedstawicielstwo, jest powszechnie utożsamiany z akwizycją (która z kolei jest mylona z działaniami domokrążców, komiwojażerów). Akwizytor jest pracownikiem etatowym, a przedstawiciel pracuje na zlecenie, głównie na rynkach zagranicznych lub mniej znanych rynkach. Ich pracę określają odrębne przepisy prawne¹². Poza tym przedstawiciel wykonuje te same zadania co akwizytor, lecz na innym obszarze. Podobne zadania można zlecać agencji, w ramach której agenci pracują na rachunek zleceniodawcy i w jego imieniu otrzymują wynagrodzenie – prowizję.

Badania promocji

Trudno mówić o pełnej (dwustronnej) komunikacji marketingowej bez badań promocji, zapewniających informacyjne sprzężenie zwrotne. Badania te są jednak w Polsce bardzo zaniedbywane. Tylko 21% przedsiębiorstw polskich prowadzi jakiegokolwiek badania marketingowe, z tego 69% (czyli 14,6% populacji przedsiębiorstw) deklaruje, że prowadzi badania skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych¹³. Inne badania związane z promocją są prawdopodobnie prowadzone w jeszcze mniejszym stopniu. Rola tych badań jednak powoli rośnie ze względu na wzrost wydatków na działania promocyjne.

Badania promocji można również klasyfikować, ponieważ jest ich kilka typów i rodzajów (tab. 1). Te pierwsze dzieli się na badania otoczenia promocji

¹¹ E. Michalski, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 345.

¹² *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2004, rozdz. 6.

¹³ K. Pawlak-Kołodziejska, M. Schulz, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, s. 35–43.

realizowanej przez przedsiębiorstwo oraz badania elementów promocji, które mają raczej charakter badań wewnętrznych. Badania otoczenia prowadzi się zwykle w pierwszej kolejności, ponieważ ich wyniki są wykorzystywane do planowania i realizacji kampanii promocyjnych (w tym reklamowych) oraz tworzenia i testowania środków promocji, szczególnie środków reklamy. Najbardziej przydatne są badania odbiorców (adresatów) promocji oraz badania mediów wykorzystywanych do ekspozycji (w tym emisji) wspomnianych środków¹⁴. Często nie mniej cenne są badania działań konkurencji w zakresie komunikacji marketingowej oraz badania rynku promocji.

Na drugi typ badań promocji składają się badania skuteczności środków promocji oraz badania efektywności działań promocyjnych. Skuteczność bada się zarówno przed ekspozycją środków (co czyni się znacznie częściej), jak i po niej. W tym pierwszym okresie wykorzystuje się takie metody badań (metody testowania wstępnego), jak metoda ocen konsumentów, pomiary fizjologiczne i tachistoskopowe, metoda DAR (*day after recall*), metody naturalnego stymulowania¹⁵. Po ekspozycji zastosowanie znalazły takie metody jak: rozpoznawania, odwrotzania oraz panelowa. W obu okresach stosuje się metody ilościowe, np.: penetracyjną, wskaźnika *r* oraz metody Morgenszterna. Efektywność, zwłaszcza reklamy, bada się natomiast za pomocą metody Assaela, metod ekonometrycznych oraz metod eksperymentu.

Podsumowanie

Przeprowadzane w polskiej i obcej literaturze dość liczne klasyfikacje komunikacji marketingowej nie są wolne od braków i błędów. Po pierwsze, nie przestrzega się często zasad logicznej klasyfikacji, szczególnie nie zawsze dokładnie definiuje się klasyfikowane kategorie, klasyfikacje nie są wyczerpujące oraz wykorzystuje się błędne kryteria lub nie podaje się ich wcale. Po drugie, stosowana terminologia nie zawsze jest adekwatna, trafna i precyzyjna naukowo. Myli się bowiem podstawowe kategorie, zwłaszcza metody i działania z narzędziami (instrumentami). Po trzecie, wszystkie klasyfikacje nie zawierają istotnej części, jaką są badania promocji, które decydują o tym, że komunikację marketingową można nazwać komunikacją w szerszym sensie, czyli pełną i dwustronną.

¹⁴ Wyczerpująco na temat badań mediów pisze m.in. A. Łapiński, *Badania mediów dla celów reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., rozdz. VI.

¹⁵ Na ten temat m.in. S. Kaczmarczyk, *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., rozdz. XII.

Dobra klasyfikacja komunikacji marketingowej daje pogląd na to, z jakich rzeczywiście elementów składa się ta komunikacja i jakie są między nimi relacje. Można także dzięki niej dokładniej określić system zintegrowanych działań komunikacyjnych, co ma duże znaczenie dla praktyki. Ponadto podkreśla ona wysoki stopień potrzeby stosowania badań promocji, które są jeszcze mało popularne w naszym kraju. Ignorowanie tego typu badań zmniejsza skuteczność promocji, co przyczynia się do obniżenia jej efektywności. Ogólna klasyfikacja jest także punktem wyjścia do opracowania szczegółowych klasyfikacji poszczególnych rodzajów promocji i badań.

Bibliografia

- Harackiewicz T., *Promocja sprzedaży (sales promotion) i merchandising*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Jachim A., *Reklama*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 64.
- Kaczmarczyk S., *Klasyfikacja promocji i jej głównych elementów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Kaczmarczyk S., *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
- Łapiński A., *Badania mediów dla celów reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Michalski E., *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Pawlak-Kołodziejska K., Schulz M., *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik.
- Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Rydel M., *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998.
- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

THE BASIC CLASSIFICATION OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

The marketing communication as a part of the marketing science has not been properly classified according to logical principles. The aim of the paper is to fill that gap. First of all the marketing communication consists of two main elements: promotion and research of promotion. Promotion can be formal or informal. The first one consists of impersonal promotion (indirect promotion) and personal promotion (direct promotion). Most of promotional activities are impersonal. They are composed of such types of promotion as firm promotion, product promotion and sales promotion. On the other hand personal promotion can be divided into acquisition, commercial agency, personal selling, demonstrations and shows, telemarketing and others.

Keywords: marketing communication, promotion, research of promotion, classification

Translated by Stanisław Kaczmarczyk

