

POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA

Marketing kreatywny – sztuka czy manipulacja?

Podręcznik akademicki

Redakcja naukowa
Anna Niedzielska
Joanna Pikuła-Małachowska



Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej

Częstochowa 2021

Recenzent

dr hab. Magdalena Syrkiewicz-Świtała prof. uczelni

Autorzy:

Część I – Krzysztof Ratman

Część II – Anna Niedzielska

Część III – Joanna Piśula-Małachowska

Część IV – Katarzyna Łazorko

Redakcja

Lucyna Żyła

Redakcja techniczna

Dorota Boratyńska

Projekt okładki

Dorota Boratyńska

ISBN 978-83-7193-818-4

e-ISBN 978-83-7193-819-1

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej
Częstochowa 2021

Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 42-202 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B
redakcja tel. 34 325 04 80, dystrybucja tel. 34 325 03 93
e-mail: wydawnictwo@pcz.pl, www.wydawnictwo.pcz.pl

[Kup książkę](#)

Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce podręcznik na temat trudnej sztuki marketingu. Wydaje się, że napisano już o tym bardzo wiele, a jednak wciąż nie jest to zagadnienie opracowane w sposób wystarczający. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że marketing cały czas się zmienia i cały czas ewoluuje. Przyczyną takiego stanu rzeczy są zmiany zachodzące w zachowaniach odbiorców, postęp technologiczny, rozwój mediów oraz ewolucja sposobu zarządzania przedsiębiorstwami. Wszystkie te elementy wpływają na siebie wzajemnie, a jednocześnie są motorem rozwoju marketingu.

Czy marketing jest sztuką kreacji czy sztuką manipulacji? Genialnym dzieckiem rynku czy nastawioną na zysk machiną wpływu na decyzje konsumentów? Z pewnością wśród Czytelników tego podręcznika znajdą się zwolennicy obu tych twierdzeń. Dla jednych bowiem działania marketingowe są sposobem na odnoszenie rynkowych sukcesów i rozwój firmy, a dla innych są przyczyną rozwoju konsumpcjonizmu. I choć w pewnym sensie każdy z nas sam odpowiada sobie na to pytanie, to marketing warto poznać. Obecnie jest nieodłączną częścią działań rynkowych przedsiębiorstw. Jego narzędzia z jednej strony pozwalają skutecznie komunikować się z odbiorcami, z drugiej zaś umożliwiają im przekazywanie informacji zwrotnej. Pozwalają poznawać konsumentów i oferować im wartościowe produkty i usługi. Umożliwiają także rozwój oparty na badaniu rynku i skutecznym zarządzaniu bazującym na pozyskanych informacjach. Coraz częściej pozwalają także dbać o szeroko pojęte dobro społeczne i chronić środowisko, bo w obecnych czasach powinno to być nieodłączną częścią działalności przedsiębiorstw. Naturalnie marketing ma także wady, jednak gdyby ich nie miał, nosiłby znamiona sztuczności. A marketing z pewnością jest prawdziwy, tworzą go ludzie dla ludzi, a nikt z nas nie jest przecież doskonały.

Przygotowując ten podręcznik, staraliśmy się: spojrzeć na problem bardzo szeroko, pokazać genezę marketingu oraz to, jak zmieniał się na przestrzeni lat, zwrócić uwagę na jego współczesne, często niekonwencjonalne, narzędzia, odnieść się do tego, jakie kreatywne rozwiązania ze sobą niesie, pokazać, że kreacja ta oparta jest na przemyślanym zarządzaniu.

Celem było zaprezentowanie działań marketingowych w jak najszerszym spektrum, skupiając się nie tylko na ich współczesnych formach, ale również na wczesnych fazach rozwoju. Dzięki temu oddajemy w Państwa ręce podręcznik, w którym znajdują się zarówno rozważania dotyczące najnowszych osiągnięć w dziedzinie marketingu, jak i elementy jego zmian i ewolucji.

Podręcznik składa się z czterech części, w których umieszczono trzy rozdziały tematycznie ze sobą powiązane. W części pierwszej, autorstwa Krzysztofa Ratmana, opisano genezę marketingu oraz to, jakie zmiany w nim zachodziły i co stanowiło

ich przyczyny. Wskazano także trendy, które pojawiły się na początku XXI wieku i związane z nimi dalsze perspektywy rozwoju marketingu. Część druga, której autorką jest Anna Niedzielska, obejmuje problematykę związaną z tradycyjnymi i nowoczesnymi formami komunikacji. Nacisk położono na formy niestandardowe, które są nie tylko perspektywiczne, ale także interesujące z punktu widzenia praktyki oraz edukacji. W części trzeciej, napisanej przez Joannę Pikulę-Małachowską, zawarto wiadomości na temat kreatywnego podejścia do sztuki marketingu, w tym informacje o kreacji marki i content marketingu. W części czwartej i ostatniej, autorstwa Katarzyny Łazorko, przedstawiono zagadnienia z zakresu zarządzania marketingowego, przy czym nacisk położono na działanie w otoczeniu turbulentnym. Skuteczne zarządzanie marketingiem w zmieniających się i tak naprawdę nieprzewidywalnych realiach jest problemem niezwykle istotnym. Pokazał to bardzo wyraźnie rok 2020 i pandemia Covid-19, która zaburzyła funkcjonowanie bardzo wielu rynków i działających na nich przedsiębiorstw.

W podręczniku umieszczono wiele interesujących wiadomości praktycznych oraz ciekawostki związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Natomiast liczne odniesienia do literatury przedmiotu mają na celu spojrzenie na problem działań marketingowych z wielu różnych punktów widzenia. Chcieliśmy uczynić go jak najbardziej interesującym dla Czytelnika oraz przekazać istotę wiedzy na temat marketingu. Z uwagi na to, że macie Państwo przed sobą podręcznik akademicki, to znajdziecie w nim także ważne definicje wraz z legendą informującą, na których stronach ich szukać. Dodatkowo książka zawiera pytania i tematy do dyskusji.

Dla nas autorów marketing będzie zawsze sztuką kreacji, która jest nieustannie interesująca, ponieważ ciągle się zmienia, a śledzenie tych zmian przez lata pracy zawodowej stało się nie tylko obowiązkiem, ale przede wszystkim przyjemnością.

Życzymy ciekawej i inspirującej lektury

Anna Niedzielska
Joanna Pikulę-Małachowska