

## **„Reklama i PR na rozdrożu?”, praca pod redakcją naukową Henryka Mruka**

*Autor recenzji:* Karol Schwann

*Wydawnictwo:* Wydawnictwo Forum Naukowe

*Rok wydania:* 2008

W jakim kierunku zmierza marketing i komunikacja społeczna – na to pytanie starają się odpowiedzieć autorzy referatów wygłoszonych w listopadzie 2007 roku w trakcie konferencji „Reklama i PR na rozdrożu?”, a następnie zebranych w jednej książce.

W pracy „Reklama i PR na rozdrożu” swoimi przemyśleniami dzielą się naukowcy zajmujący się problematyką sfery marketingu i public relations (Henryk Mruk, Jarosław Przybyła, Joanna Kinastowska), praktycy zajmujący się marketingiem i PR-em na co dzień (Tomasz Graszewicz, Natalia Hatałska-Woźniak, Janusz Plencler) oraz osoby poruszające się w obszarach otaczających komunikujące się podmioty – dziennikarze, były jezuita Stanisław Obirek oraz poeta Dariusz Sośnicki.

Jak zapatrują się oni na przyszłość marketingu? Punktem wyjścia może być stwierdzenie, iż w obecnych czasach ludzie zmęczeni są już tradycyjną reklamą, a natłok informacji powoduje, że tylko niektóre z nich dostają się do świadomości odbiorcy. W związku z tym marketerzy starają się wymyślać nowe sposoby komunikacji z klientem i rodzaje reklamy (advertorial, tryvertising, ambient media). Wraz ze zmianą sposobu komunikowania zmienia się również sam klient, który staje się prosumentem, czyli konsumentem aktywnie wspierającym promocję danego produktu czy usługi. Poza tymi aspektami w omawianej pracy poruszane jest również zagadnienie przekształcania struktur działów marketingowych tak, aby lepiej mogły one sprostać wymaganiom współczesnego rynku.

Z punktu widzenia osoby zajmującej się PR-em, poza informacjami dotyczącymi nowych kanałów komunikacji z klientem (N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji*; K. Michałowski, M. Burszta, *Wirtualna konsumpcja, czyli jak sprzedawać, nie sprzedając*) ciekawa będzie także lektura tekstu Piotra Andrzejewskiego dotycząca rozgraniczania PR-u i marketingu (P. Andrzejewski, *Media między PR a marketingiem. Przypadek szczególny: advertorial*) oraz H. Mruka, dotycząca komunikacji zintegrowanej (H. Mruk, *Komunikacja zintegrowana – szanse i bariery*). O tym natomiast, jakie miejsce w działach marketingu powinien zajmować specjalista ds. wizerunku pisze T. Graszewicz w tekście *Nowoczesne technologie jako podstawa budowania skutecznych działań marketingowych*.

Poza pozycjami dotyczącymi stricte marketingu i komunikacji społecznej w książce *Marketing i PR na rozdrożu?* można natrafić także na teksty bardzo luźno związane z tą tematyką, bo traktujące raczej o poezji i relacjach pomiędzy państwem a religią, aczkolwiek ciekawe (D. Sośnicki, *Czym dźwignąć handel, który nie istnieje? O reklamie w poezji*; S. Obirek, *Rozdroże, czyli o umiejętności wyboru*).

Miejmy nadzieję, że branżę marketingową oraz public relations, parafrazując słowa wiersza Brunona Jasińskiego zamieszczonego w artykule Dariusza Sośnickiego, będzie niosło coś „wiecznie, motorycznie i przed”, niezależnie od rozdroży, jakie napotkają one po drodze.