
PRACE

**Instytutu Ceramiki
i Materiałów Budowlanych**

Scientific Works
of Institute of Ceramics
and Building Materials

Nr 17
(kwiecień–czerwiec)

Prace są indeksowane w BazTech i Index Copernicus

ISSN 1899-3230

Rok VII

Warszawa–Opole 2014

SŁAWOMIR SKWARK*

Komunikacja marketingowa jednostki naukowo-badawczej na przykładzie Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing instytucji naukowo-badawczych, komunikacja zintegrowana, wiedza.

Instytucje naukowo-badawcze starają się realizować wymogi, jakie stawia przed nimi rynek. Komunikacja marketingowa jest jednym z istotnych elementów dającym takim jednostkom realny wpływ na otoczenie rynkowe oraz kreację odpowiedniego, spójnego wizerunku. Autor zwraca uwagę na fakt dynamicznie zmieniającej się zawartości pojęciowej marketingu oraz nowo powstających koncepcji, które odchodzą od klasycznego paradygmatu marketingu 4P. Wykorzystując przykład Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych, Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu, autor wskazuje zmiany w postrzeganiu komunikacji marketingowej w jednostce naukowo-badawczej podyktowanej m.in. nowymi kanałami komunikacji, działaniami konkurencji, czy też zwiększającą się świadomością klientów.

1. Zarys koncepcji marketingowych

Skuteczne działanie na rynkach krajowym i zagranicznym łączy się nierozzerwalnie z odpowiednim wykorzystaniem komunikacji marketingowej. Dotyczy to zarówno firm, jak i instytucji naukowych. Dynamicznie rozwijający się rynek i wzrastająca konkurencja są przyczynkiem do budowy trwałych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego [1]. Ma to również związek z twierdzeniem, że koszt utrzymania klienta jest wielokrotnie niższy niż koszt pozyskania nowego na jego miejsce. Warto zatem w tym miejscu nakreślić koncepcję marketingu relacji (*relationship marketing*), wprowadzoną w latach 80. XX w. przez Boston Consulting Group (BCG), a spopularyzowaną przez ta-

* Mgr, Uniwersytet Opolski, s.skwark@gmail.com

kich konsultantów zajmujących się marketingiem, jak Regina McKenna, Marta Rogers czy Don Peppers [2]. Marketing relacji ma na celu kreację jak najsilniejszych więzi między sprzedającym a kupującym, bazując na zmianie tradycyjnego podejścia do klienta opartego na kompozycji marketingu-mix 4P, opracowanej przez Edmunda Jerome McCarthy'ego.

Często wspominana w literaturze przedmiotu koncepcja marketingu 4P opiera się o takie instrumenty, jak: produkt (*product*) rozumiany m.in. jako marka, jakość, usługi; cena (*price*) charakteryzowana polityką cenową, rabatami oraz warunkami płatności; strategia dystrybucji (*place*) oparta o kanały dystrybucji, logistykę oraz promocja (*promotion*), do której zaliczamy m.in. reklamę, promocję sprzedaży czy *public relations* [3]. W marketingu relacji uwaga nakierowana jest na klienta, a więc zdecydowanie trafniej sprawdza się tutaj formuła 4C (*customer value* – wartość dla klienta, *cost* – koszt, jaki ponosi klient, *convenience* – wygoda nabycia oraz *communication* – komunikacja z rynkiem) Roberta Lauterborna. Warto także przytoczyć koncepcję 5I, która w marketingu relacyjnym często zastępuje model 4P. Koncepcja 5I została opracowana przez wspomnianych wcześniej – D. Peppersa oraz M. Rogers i jest oparta o pięć składowych: identyfikację (*identification*) polegającą na poznawaniu konsumenta, by uzyskać możliwość nawiązania z nim relacji; indywidualizację (*individualization*) objawiającą się personalizowaniem oferty; interakcję (*interaction*) wyrażającą się w systematycznej komunikacji, której celem jest rozumienie zmieniających się potrzeb klienta; integrację (*integration*) widoczną w spójnym i skoordynowanym działaniu, a także uczciwość relacji (*integrity*) rozumianą jako budowa zaufania na linii firma–klient, klient–firma.

Nowe kierunki w marketingu rozwijają również tradycyjne ujęcie 4P o trzy nowe elementy (*people* – ludzie, czyli personel, klienci i inni nabywcy, *process* – proces, czyli kompleksowy przebieg świadczenia usług od zainteresowania klienta, przez informowanie go i sprzedaż, aż po obsługę posprzedażową, *physical evidence* – świadectwo materialne, czyli pakiet wizualnych i materialnych elementów, jak np. budynek, logo, wyposażenie techniczne potwierdzające jakość usługi itp.) w tym wypadku – do koncepcji 7P [3].

Bogdan Sojkin, w kontekście informacyjnych uwarunkowań marketingu instytucji naukowo-badawczych, zwraca uwagę na to, że: „w ramach prezentowanych podejść pojawiają się również takie, które wskazują na konieczność odejścia od klasyki 4P ze względu na odmienną zachowań uczestników rynku na przykład B2B i uwzględnienie nie tylko specyfiki tego, ale zmian pod wpływem globalizacji, technologii informacyjnej czy wielowymiarowych oczekiwań uczestników po stronie popytu” [4]. Jedną z takich koncepcji jest model SAVE odchodzący zdecydowanie od klasycznego paradygmatu 4P. Model SAVE to nowa strategia sprzedaży rozwiązań, opierająca się o cztery główne elementy, takie jak [5]:

- rozwiązania (*solution*) – usługi i produkty są definiowane przez zaspokajane przez nie potrzeby, w przeciwieństwie do uwydatniania wybranych cech czy technologicznego zaawansowania;
- dostępność (*access*) – oferta jest dostępna w różnych kanałach handlowych, zgodnie z rozpoznanymi zachowaniami klientów, w przeciwieństwie do faworyzowania konkretnego kanału sprzedaży;
- wartość (*value*) – istotą jest relacja między korzyścią a ceną, w przeciwieństwie do relacji cena–koszty produkcji lub cena–cena konkurentów;
- edukacja (*education*) – na każdym etapie kontaktu z klientem należy dostarczać informacji odnoszących się do jego potrzeb.

Ten krótki przegląd najpopularniejszych koncepcji marketingowych jest odpowiednią podstawą do zrozumienia specyfiki komunikacji marketingowej konkretnego podmiotu, jakim jest Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu. W większości przedstawionych koncepcji, komunikacja marketingowa utożsamiana jest z szeroko rozumianą promocją. Co istotne i wskazane w dalszej części artykułu, w przypadku jednostek naukowo-badawczych rzeczywistość komunikacji marketingowej często wychodzi poza schematy i mocno doprecyzowane koncepcje.

2. Kontekst idei komunikacji zintegrowanej

Komunikacja marketingowa jest nieodzowną częścią strategii marketingowej zarówno współczesnego przedsiębiorstwa, jak i instytutu naukowo-badawczego. Bowiem oprócz posiadania potencjału wiedzy i technologii, należy także odpowiednio o nich komunikować – klientom istniejącym i potencjalnym. Współczesne firmy nie powinny zastanawiać się, czy komunikować, ale co, komu, jakimi kanałami oraz jak często to robić [6].

Ważną rolę we współczesnym marketingu odgrywa komunikacja zintegrowana. Przyczyn integracji działań jest wiele. Wśród istotnych można wymienić m.in.: rozwój technologii i nowe kanały komunikacji, zmiany społeczno-prawne, wzrost szumu informacyjnego korelującego z niską efektywnością dotychczasowych form reklamy, szybkość dostępu do informacji, czy też wzrost świadomości klientów.

Idea komunikacji zintegrowanej obejmuje trzy obszary: *public relations*, komunikację marketingową (np. reklama) i komunikację wewnętrzną. Opiera się na kompleksowym wykorzystaniu odpowiednio dobranych instrumentów, pozwalających na trafną i spójną komunikację w przeciwieństwie do traktowania wymienionych wcześniej obszarów jako niezależnych od siebie. Jak stwierdza Barbara Rozwadowska: „komunikacja zintegrowana nie jest koncepcją konkretną i statyczną, nie istnieją tutaj żadne proste i jednolite rozwiązania. W zasadzie

każde przedsiębiorstwo musi stworzyć swoją własną drogę, przetestować ją, ocenić, a następnie wdrożyć. Jest to proces bardzo zindywidualizowany, a nawet bolesny, ponieważ często wymaga burzenia istniejących stereotypów” [7]. Świadome wykorzystanie wszelkich narzędzi marketingowych jest także jednym z czynników profesjonalnego budowania wizerunku marki [8].

3. Profil Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych oraz Oddziału Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu

Instytut Ceramiki i Materiałów Budowlanych jest jedyną w Polsce jednostką naukowo-badawczą, która zajmuje się szerokim obszarem przemysłu związanego z przetwórstwem surowców niemetalicznych, technologią produkcji materiałów ceramicznych i szkła, materiałów ogniotrwałych, mineralnych materiałów budowlanych, spoiw mineralnych, wyrobów betonowych oraz towarzyszącym temu obszarowi zagadnieniom procesowym i środowiskowym [9]. Jak można przeczytać w opisie charakteryzującym Instytut: „Przez lata współpracy ukształtowała się silna więź łącząca polski przemysł wyrobów z ceramiki i szkła oraz materiałów budowlanych ze środowiskiem naukowym Instytutu. Wzajemne zaufanie i dobre efekty współpracy umożliwiają szybkie reagowanie na potrzeby przemysłu w zakresie technologii przetwórstwa surowcowego i wytwarzania nowoczesnych produktów spełniających oczekiwania rynku. [...] Poza działalnością naukowo-badawczą Instytut podejmuje się wytwarzania na skalę przemysłową produktów specjalnych, małoseryjnych i unikalnych, wypełniając rozpoznawalne nisze rynkowe” [10].

Zgodnie z polityką jakości wdrożoną w Instytucie Ceramiki i Materiałów Budowlanych wyodrębnić można następujące cele strategiczne [11]:

- utrzymanie wiodącej roli w dostarczaniu profesjonalnych usług oraz innowacyjnych rozwiązań technologicznych partnerom;
- prowadzenie działalności na poziomie umożliwiającym osiągnięcie wysokiej jakości świadczonych usług badawczych, produkcyjnych i innych, w celu zaspokojenia potrzeb klientów;
- zapewnienie niezależności, bezstronności i poufności wykonywanych działań na wszystkich poziomach funkcjonowania Instytutu;
- osiągnięcie pełnego zaufania klientów do jakości, obiektywności i profesjonalności wykonywanych badań i prac badawczych;
- ciągłe doskonalenie metod, narzędzi, skuteczności systemów zarządzania i kompetencji pracowników;
- kształtowanie w każdym pracowniku świadomości i odpowiedzialności za jakość wykonywanej pracy.

Jednym z oddziałów Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych jest Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu*, który jest obiektem autorskiej analizy. Zajmuje się opolski Oddział następującymi kwestiami: badaniem jakości surowców stosowanych do produkcji materiałów budowlanych, badaniem możliwości zmniejszenia zużycia paliw i energii w procesach wytwarzania materiałów budowlanych, wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii w procesach technologicznych, badaniem ograniczenia szkodliwego oddziaływania przemysłu na środowisko, opracowaniem nowych technologii wytwarzania materiałów budowlanych z udziałem surowców odpadowych, analizą dostosowującą przedsiębiorstwa i technologie do wymogów gospodarki efektywnej energetycznie, niskoemisyjnej i oszczędzającej zasoby, czy też wytwarzaniem aparatury kontrolno-pomiarowej oraz urządzeń laboratoryjnych do badań materiałów budowlanych [12].

4. Komunikacja marketingowa Oddziału Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu

Instytut od początku swojej działalności (1951 r.) kilkakrotnie zmieniał swą nazwę w związku z różnego rodzaju przekształceniami własnościowymi i strukturalnymi. Ostatecznie, po konsolidacji, w 2010 r. jednostka przyjęła nazwę Instytut Ceramiki i Materiałów Budowlanych. Obecnie (od 2012 r.) w jego skład wchodzi: Centrala Instytutu z siedzibą w Warszawie, Oddział Materiałów Ogniotrwałych w Gliwicach, Oddział Szkła i Materiałów Budowlanych w Krakowie, Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu [14].

W roku 2010 zostało także opracowane logo Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych wraz z systemem identyfikacji wizualnej, który jako obowiązujący dokument wskazuje:

- zasady związane z użyciem znaku graficznego Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych,
- wytyczne dotyczące materiałów biurowych sygnowanych znakiem Instytutu (wizytówki, papier firmowy, koperty),
- wytyczne zawierające szablony materiałów marketingowych (broszury, plakaty, *layout* folderu, przykłady reklam prasowych, toreb papierowych itp.),
- wytyczne i szablony do zastosowania w marketingu internetowym (przykładowy *layout* newslettera oraz artykułu informacyjnego).

* Zgodnie ze schematem organizacyjnym Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych jednostka posiada Centralę ICiMB w Warszawie, Oddział Materiałów Ogniotrwałych w Gliwicach, Oddział Szkła i Materiałów Budowlanych w Krakowie, Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu [13].

W systemie identyfikacji wizualnej uwzględniono każdy z oddziałów, przypisując mu odpowiednie palety kolorów (dodatkowe kolory odpowiadają za definiowanie jednostek w publikacjach Instytutu; służą również do ułatwienia korzystania z folderów reklamowych oraz strony internetowej). Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu jest identyfikowany poprzez kolor zielony [15].

Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu posiada akredytowane laboratoria, działające w obszarze usług laboratoryjnych, dla których systematycznie poszukiwany jest odpowiedni rynek oraz klienci. Na rynku istnieje wiele laboratoriów o podobnym profilu i zakresie badań, które stwarzają swoistą konkurencję. Do klientów Oddziału można zaliczyć w głównej mierze małe i średnie przedsiębiorstwa, korporacje, samorzady oraz inne jednostki naukowe i badawcze.

Komunikację marketingową Oddziału należy osadzić w ramach całego Instytutu, ponieważ przez przeważający okres jego istnienia nie prowadzono oddziałowych komórek marketingowych.

Komórka marketingu w Oddziale Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu kształtowała się na przełomie 2009 i 2010 r. W Oddziale powołano początkowo stanowisko samodzielnego specjalisty ds. marketingu, a następnie rozszerzono je i powstała komórka o nazwie Dział Koordynacji Projektów i Marketingu, który w ramach swoich zadań odpowiedzialny jest za:

- organizację wyjazdów na targi oraz wystawy,
- kontakt z klientami,
- opracowanie materiałów reklamowych,
- dbanie o wizerunek Oddziału oraz markę Instytutu,
- prowadzenie działań *public relations*,
- działania związane z pozyskiwaniem projektów i grantów,
- szeroko pojęte działania promocyjne Oddziału.

Początkowo działania marketingowe prowadzone na zewnątrz Oddziału Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych opierały się przede wszystkim na promocji aktywności naukowej poprzez udział pracowników w konferencjach naukowych oraz wydawanie periodyku naukowego „Prace Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych” (zajmującego się obszarem nauk ścisłych i technicznych), wydawnictw projektowych, monografii i publikacji pokonferencyjnych (promocja nauki i wiedzy).

Od roku 2010 widoczny jest rozwój działań realizowanych oraz planowanych przez Dział Koordynacji Projektów i Marketingu opolskiego Oddziału. Corocznie opracowywany jest plan marketingowy jednostki. Systematycznie odbywają się

również spotkania przedstawicieli komórek marketingowych poszczególnych oddziałów i Centrali w celu wspólnego wypracowania nowych rozwiązań oraz raportowania postępów w zakresie realizacji założonych celów. Od roku 2010 budżet na działania marketingowe Oddziału funkcjonuje przede wszystkim w ramach projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej oraz opierając się na środkach własnych.

Badanie komunikacji marketingowej prowadzonej przez Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu zostało oparte o analizę dokumentów marketingowych Oddziału z lat 2011–2013. Bazowano także na idei komunikacji zintegrowanej. Autor przeanalizował takie dokumenty, jak: sprawozdania ze spotkań działów marketingu Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych, plany oraz „rozpiski” kierunków działań marketingowych Oddziału na poszczególne lata, raporty i sprawozdania roczne z działalności marketingowej i promocyjnej. Autor porównywał cele marketingowe i narzędzia wybrane do ich realizacji w poszczególnych latach, badał także potencjalne zmiany w kreowaniu komunikacji marketingowej.

Analiza wymienionych materiałów źródłowych wykazała, że w latach 2011–2013 nastąpił rozwój komunikacji marketingowej Oddziału polegający na:

- zwiększeniu obecności na targach branżowych w celu rozpoznawania, poszukiwania i zdobywania nowych klientów oraz obserwacji zmian rynkowych i innowacyjnych technologii;
- profesjonalizacji działań (np. współpraca Oddziału z agencjami PR m.in. w ramach wsparcia z zakresu *media relations* w projektach finansowanych ze środków Unii Europejskiej oraz promocji nowych laboratoriów);
- zwiększeniu wykorzystania narzędzi marketingu internetowego (m.in. publikacja oferty Oddziału w katalogach firm, wyszukiwarkach branżowych, portalach; analiza statystyk wejść na stronę www Oddziału oraz ruchu generowanego przez odpowiednie frazy kluczowe bądź wydarzenia; systematyczna publikacja aktualności na stronie www; eksponowanie na stronie www otrzymanych nagród oraz prowadzonych prac naukowo-badawczych, a także nowych wdrożeń i patentów; planowanie pozycjonowania witryny; wysyłka tematycznych newsletterów do klientów, wykorzystanie oficjalnego kanału Oddziału założonego w serwisie społecznościowym YouTube do publikacji filmów promujących Oddział, Centralę oraz realizowane projekty);
- budowie partnerskich relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami (utworzenie bazy danych klientów oraz analiza zleceń z uwzględnieniem ich wartości i struktury, wizyty u klientów, planowanie nowych rozwiązań dedykowanych klientom, np. w formie kompleksowej międzyzakładowej oferty dla grup branżowych – od przemysłu cementowego, przez ceramikę budowlaną, po energetykę i przedsiębiorstwa komunalne, wysyłka życzeń okolicznościowych);

- promocji konferencji naukowych (również międzynarodowych), w których biorą udział pracownicy Oddziału, lub których Oddział jest organizatorem (np. konferencja „Energia i środowisko w technologiach materiałów budowlanych, ceramicznych, szklarskich i ogniotrwałych”) poprzez patronaty medialne, reklamę prasową, plakaty i raporty pokonferencyjne;
- aktywizacji działań marketingowych na Opolszczyźnie (np. udział w Opolskim Festiwalu Nauki, promocja Oddziału w ramach projektu Opolska Platforma Innowacji);
- integracji pracowników oraz ich identyfikacji z Oddziałem poprzez: dedykowane ubiory (oznakowane logo stroje robocze, fartuchy laboratoryjne itd.), uzyskanie dofinansowań na szkolenia wewnętrzne, analizę wewnętrznych barier utrudniających współpracę w Oddziale oraz między Oddziałem a klientami (m.in. udział w projekcie badawczym „Kreatywne zarządzanie i komunikacja bazą rozwoju innowacji i nowych technologii”), imprezy integracyjne;
- „ożywianiu” wystroju wewnątrz Oddziału (nowoczesne plakaty i postery informujące o realizowanych projektach, nowych patentach i akredytacjach);
- darmowym upublicznieniu wydawnictw naukowych Oddziału i Centrali (w tym archiwalnych) w wersji online;
- kontakcie kadry naukowej z mediami (udostępnianie materiałów i informacji na temat wykonywanych badań naukowych i ich wyników oraz zaprojektowanie na stronie internetowej działu „Media o nas”, gdzie publikowane są materiały prasowe mające związek z Oddziałem);
- gromadzeniu i publikacji (np. na stronie internetowej) referencji od kluczowych i prestiżowych klientów;
- dbałości w stosowaniu wytycznych zawartych w systemie identyfikacji wizualnej Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych w materiałach wewnętrznych Oddziału, informacyjnych i reklamowych, oraz w kampaniach reklamowych (spoty telewizyjne, reklamy prasowe – finansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach realizowanych projektów).

Co istotne – zdecydowana większość narzędzi, których wykorzystanie wymagało dodatkowego budżetu, została sfinansowana ze środków Unii Europejskiej przeznaczonych na ten cel w ramach projektów realizowanych przez Oddział.

5. Podsumowanie

W związku z konkurencją na rynku usług firm prywatnych, zwiększającą się świadomością klientów, czy też zmianami technologicznymi, sukces oferty jednostek takich jak Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu ściśle związany jest z prowadzoną komunikacją marketingową. Oddział

buduje przewagę konkurencyjną na historycznej współpracy z przemysłem cementowym i wapienniczym oraz na doświadczeniu zatrudnionych pracowników i naukowców. Jako część Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych łączy w sobie zarówno działalność naukową, badawczą, jak i usługową.

W myśl rozwiniętej definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej – każde działanie Oddziału i w ramach Oddziału może być komunikatem marketingowym [16]. Wyniki badań przeprowadzonych przez autora oraz analiza nowoczesnych trendów w marketingu wskazują, że komórki marketingowe tego typu instytucji, skupiające w sobie działy marketingu, *public relations* oraz promocji sprzedaży, powinny dążyć do synergii wielu, dostępnych na daną chwilę, elementów komunikacji marketingowej. A w przypadku labilnego budżetu przeznaczanego na klasyczne działania promocyjne powinny wykorzystywać potencjał komunikacji nieformalnej na każdym polu działalności instytucji (od wyraźnie określonej tożsamości i przewagi konkurencyjnej po zachowanie kadry i jej identyfikację z placówką).

Literatura

- [1] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. nauk. A. Bajdak, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, s. 7–8.
- [2] D z i e d z i c D., S z y m a ń s k a A.I., *Marketing transakcji a marketing relacji*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie” 2011, nr 7, s. 210–211.
- [3] *Marketing: podręcznik europejski*. [Aut.]: P. Kotler i in., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 188–189.
- [4] S o j k i n B., *Informacyjne uwarunkowania marketingu instytucji naukowo-badawczej*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2014, nr 1, s. 6–7.
- [5] E t t e n s o n R., C o n r a d o E., K n o w l e s J., *Model 4P wymaga rewizji*, „Harvard Business Review Polska” 2013, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=1008&t=model-4p-wymaga-rewizji> (4.06.2014).
- [6] W i l m a ń s k a - S o s n o w s k a S., *Komunikacja marketingowa jako element przewagi konkurencyjnej współczesnego przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing przyszłości: trendy – strategie – instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. nauk. G. Rosa, A. Smalec, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 548, www.wzieu.pl/zn/414/ZN_414.pdf (19.06.2014).
- [7] R o z w a d o w s k a B., *Public relations: teoria, praktyka, perspektywy*, „Studio Emka”, Warszawa 2002, s. 351–353.
- [8] H u b e r K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, „Business Press”, Warszawa 2004, s. 8.
- [9] Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu, Oddziały, <http://icimb.pl/o-instytucie/oddziaiy> (13.06.2014).
- [10] Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu, O instytucie, <http://icimb.pl/o-instytucie> (9.06.2014).
- [11] Polityka jakości Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych, http://icimb.pl/images/stories/PDF/Polityka_ICiMB.pdf (13.06.2014).

- [12] Oddział Inżynierii Procesowej Materiałów Budowlanych w Opolu, O nas, <http://icimb.pl/opole/o-oddziale/o-nas> (13.06.2014).
- [13] Schemat organizacyjny Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych, <http://icimb.pl/o-instytucie/struktura-organizacyjna/schemat-organizacyjny> (19.06.2014).
- [14] Folder 60-lecie Instytut Ceramiki i Materiałów Budowlanych 1951–2011, http://icimb.pl/opole/images/stories/Media/Do_pobrania/folder_60_lecie_ICiMB.pdf (19.06.2014)
- [15] Księga znaku. System identyfikacji wizualnej Instytutu Ceramiki i Materiałów Budowlanych, http://icimb.pl/opole/images/stories/Media/Do_pobrania/ksiega_znaku_ICiMB.pdf (18.06.2014).
- [16] Rydel M., *Budowa wizerunku firmy poprzez zintegrowaną komunikację marketingową*, [w:] *Marketing przyszłości: trendy – strategie – instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. nauk. G. Rosa, A. Smalec, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 363, www.wzieu.pl/zn/414/ZN_414.pdf (19.06.2014).

SŁAWOMIR SKWARK

MARKETING COMMUNICATION IN RESEARCH ENTITIES
BASED ON THE INSTITUTE OF CERAMICS AND BUILDING
MATERIALS, BUILDING MATERIALS ENGINEERING DIVISION
IN OPOLE

Keywords: marketing communication, research institution marketing, integrated marketing communication, knowledge.

Just like other companies, research institutions strive to meet the requirements of the market. Marketing communication is one of the key elements that allows these institutions to exert actual influence on the market conditions and create an appropriate, cohesive image. The author of the article directs the reader's attention to the dynamically changing conceptual content in marketing as well as new concepts, which deviate from the traditional paradigm of the four P's marketing. Basing his research on the Institute of Ceramics and Building Materials, Building Materials Engineering Division in Opole, the author points to changes in the perception of marketing methods and in the choice of its adequate instruments in a research facility, dictated by such aspects as new communication channels, competition or customer awareness.