NADAWCA

w procesie komunikacji marketingowej:

PRZEDSIĘBIORSTWO

*wartości, cele*

*kluczowe przesłania*

*komunikaty*

NADAWCA

komunikatów:

AGENCJA

KOMUNIKACJA

MARKETINGOWA

ODBIORCA

*sprzężenie zwrotne*

*sprzężenie zwrotne*

**Rysunek 9. Dualizm nadawcy w procesie komunikacji marketingowej**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 60.**

Przedsiębiorstwo jako nadawca w procesie komunikacji marketingowej dąży do osiągnięcia określonych celów, przy zachowaniu swojej tożsamości wyrażanej przez takie wartości jak jego misja i marka. Agencje i inne podmioty świadczące usługi z zakresu komunikacji marketingowej dysponują potencjałem kreatywnym oraz kompetencjami i narzędziami, dzięki którym treść przesłania od pierwotnego nadawcy może być skutecznie dostarczona odbiorcom. Agencje pełnią więc funkcję nadawców komunikatów, odpowiadając zarówno za ich treść, formę, dobór, jak i wykorzystanie kanałów przekazu oraz osiągnięcie zakładanych wskaźników dotarcia do odbiorców. Zaangażowanie i reakcje odbiorców oraz inne wysyłane przez nich w stronę nadawcy komunikaty stanowią sprzężenie zwrotne w procesie komunikacji. Dualny charakter nadawcy wymaga wymiany informacji między przedsiębiorstwem i agencją na temat efektów podjętych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Powinny one zostać wykorzystane w optymalny sposób do zbudowania relacji z odbiorcami oraz uwzględnione przy planowaniu przyszłych wspólnych działań.[[1]](#footnote-1)

1. G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 60-61. [↑](#footnote-ref-1)