Analiza  
uwarun-kowań

Wdrożenie zintegrowanej komunikacji marketingowej

Ocena efektów

Dobór form, metod, kanałów   
i treści przekazu

Wyznaczanie

kierunków   
i celów

Eksperci

Konsultanci

Instytucje badawcze

i in.

Eksperci

Konsultanci

Agencje  
(reklamowe,   
public relations,  
komunikacji marketingowej   
i in.

Redaktorzy

Copywriterzy

Projektanci graficzni

Projektanci stron www

Eksperci SEO i UX

Spec. Social Media

Programiści i in.

Redaktorzy

Spec. Social Media

Specjaliści CRM

Spec. email-marketingu

Spec. obsługi klienta

Administratorzy, moderatorzy i in.

Analitycy

Instytucje badawcze

Konsultanci

i in.

**Przykładowi zewnętrzni wykonawcy w procesie planowania i wdrażania zintegrowanej komunikacji marketingowej**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 64.**

Na poszczególnych etapach procesu planowania i wdrażania kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwo ma możliwość skorzystania z usług różnych zewnętrznych wykonawców. Na etapie analizy uwarunkowań komunikacji marketingowej zasadne jest skorzystanie z doradztwa ekspertów. O ile wewnętrzne służby marketingowe są w stanie uchwycić specyfikę oraz stan rozwoju branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo, o tyle szerokiej oceny wyjściowej pozycji komunikacyjnej lepiej jest dokonać przy wsparciu specjalistów zewnętrznych.Ich zadaniem jest dokonanie obiektywnej oceny szans oraz zagrożeń, jakie determinują komunikację marketingową przedsiębiorstwa. Oferta firm konsultingowych zawiera tego rodzaju usługi doradcze. Konsultanci zajmujący się analizą strategiczną w zakresie posługiwania się marketingiem, pozycjonowania marki, budowania wizerunku przedsiębiorstwa i marek, są w stanie określić i wybrać atuty, których wewnętrzni specjaliści mogą nie dostrzec. Ich wsparcie pomaga też wstępnie rozpoznać kwestie dostępności i możliwości wykorzystania kanałów przekazu.Obiektywna analiza uwarunkowań komunikacji marketingowej wymaga oparcia się na wynikach badań, których realizacją mogą zająć się instytuty i specjalistyczne firmy badawcze.

Wyznaczanie kierunków i celów taktycznych komunikacji marketingowej odbywa się zazwyczaj na podstawie celów sformułowanych w strategii przedsiębiorstwa i zgodnie z kierunkami określonymi w strategii marketingowej lub w strategii marki. Nie oznacza to jednak, że na tej podstawie przedsiębiorstwo będzie w stanie samodzielnie wyznaczyć cele kampanii. Jest to skomplikowane zadanie, które wymaga znajomości aktualnych możliwości i ograniczeń, jakie dotyczą komunikowania się z różnymi grupami odbiorców. Potrzebne jest też doświadczenie pozwalające oszacować spodziewane efekty i tym samym nadać celom walor wymierności. Pomocne może okazać się w tym przypadku wsparcie ze strony, ekspertów z branży komunikacji marketingowej, konsultantów zewnętrznych i przedstawicieli agencji, które na co dzień w praktyce weryfikują możliwości realizacji celów różnych kampanii. Forma współpracy oraz zaangażowania zewnętrznych podmiotów w proces decyzyjny determinują trafność podejmowanych decyzji i szybkość ich podjęcia.

Kolejny etap planowania komunikacji marketingowej obejmuje ustalenie form, metod, kanałów i treści przekazu. Jego efektem jest wybranie kluczowych przesłań kampanii, sformułowanie sloganów, skomponowanie zestawu instrumentów i działań – *communications mix*, opracowanie mediaplanu itp. Profesjonalne usługi z zakresu zakupu czasu i przestrzeni ekspozycyjnej w mediach świadczone są przez domy i agencje mediowe. Zorganizowanie kanałów przekazu dla masowych kampanii opiera się często na współpracy z tego rodzaju pośrednikami.Przy planowaniu można skorzystać z usług konsultantów i ekspertów zewnętrznych lub agencji mających własne zespoły kreatywne i specjalistów redagujących treści, które w skuteczny sposób przyczynią się do realizacji celów kampanii. Na tym etapie ważne jest również zaplanowanie zwrotnego przepływu informacji i ustalenie tego, kto będzie odpowiedzialny za zebranie i analizę danych dotyczących osiągniętych efektów kampanii.

Zanim rozpocznie się komunikację z otoczeniem, należy przygotować i dobrać kanały transmisji przekazu, media, nośniki oraz platformy komunikacyjne. Na tym etapie powstają m.in.: strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, aplikacje mobilne. Przy ich tworzeniu wsparciem służą tacy specjaliści, jak: projektanci graficzni, projektanci stron internetowych (*web designers*), specjaliści odpowiedzialni za komunikację w mediach społecznościowych (*social media marketing specialists, content writers, content managers* itp.), specjaliści optymalizujący strony internetowe i dbający o ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (*SEO specialists, UX - User Experience specialists* itp.), programiści odpowiedzialni za aplikacje mobilne, interfejsy i wielu innych.

Bieżąca realizacja kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej odbywa się często przy współpracy z wieloma specjalistami równocześnie. Należą do nich m.in.: redaktorzy, moderatorzy, osoby obsługujące strony i profile firmowe, specjaliści CRM, specjaliści obsługujący newslettery, wysyłkę wiadomość email i realizujący inne zadania z zakresu marketingu bezpośredniego, specjaliści od bezpośredniej, telefonicznej i internetowej obsługi klienta, administratorzy obsługujący fora, strony firmowe i profile w mediach społecznościowych i inni. Również na etapie ewaluacji podjętych działań można skorzystać ze wsparcia ekspertów. Analizy zasięgu i intensywności stanowią obecnie stały element oferty agencji, firm doradczych i audytorskich.Dokonywana w ten sposób ocena dostarcza obiektywnych wniosków, pozwalających na udoskonalenie przyszłych programów i kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Im szersze jest grono podmiotów zaangażowanych w proces komunikacji, tym większe wyzwania dotyczą zarządzania komunikacją marketingową w przedsiębiorstwie. Aby zachować wysoki stopień integracji i osiągnąć wynikające z niej dla przedsiębiorstwa korzyści, konieczna jest otwartość na współpracę i zrozumienie roli poszczególnych partnerów. Zewnętrzni partnerzy są w stanie znacząco zwiększyć zasięg i skuteczność podejmowanych działań, ale to na przedsiębiorstwie spoczywa główna odpowiedzialność wynikająca z roli nadawcy. To z nim i z jego marką utożsamiane będą bowiem wszelkie podjęte działania komunikacyjne.[[1]](#footnote-1)

1. Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 64-66. [↑](#footnote-ref-1)