ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

MARKETING MIX

Produkt

Cena

Dystrybucja

COMMUNICATIONS MIX

Promocja
sprzedaży

Promocja
osobista

Marketing
bezpośredni

Publicity

Inne formy
kom. market.

Reklama

Badania marketingowe

Inne formy
kom. przedsięb.

Public

relations

**Zintegrowana komunikacja wśród innych obszarów marketingowej i komunikacyjnej działalności przedsiębiorstwa**

**Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 41.**

Instrumenty i działania komunikacyjne, jakie przedsiębiorstwo wykorzystuje (communications mix) w ujęciu teoretycznym umiejscawiane są zazwyczaj w nadrzędnej względem nich strukturze, jaką jest marketing mix. Wspólnie z produktem, ceną i dystrybucją działania z zakresu komunikacji marketingowej traktowane są jako wzajemnie uzupełniające się elementy marketing mix. Uwzględniając jednak współczesne podejście do zagadnienia komunikacji marketingowej w jej zintegrowanej formie wykracza ona swoim zasięgiem poza communications mix. Do strumienia zintegrowanych wzajemnie komunikatów należy również zaliczyć te, które „wysyłane są” przez sam produkt lub inne elementy oferty przedsiębiorstwa. Kolor, kształt, wygląd, styl, zapach czy struktura powierzchni produktu to informacje, które wśród wielu innych, w formie bodźców, trafiają do odbiorców, wywierając wpływ na ich postawy, zachowania i decyzje. Funkcję komunikacyjną realizuje też cena, która jako liczba, zestaw cyfr, komunikat werbalny, informacja pozycjonująca, oddziałuje na klientów i innych interesariuszy. Znaczącej ilości przepływającej informacji dopatrzeć można się również w oddziaływaniu kolejnego komponentu marketing mix, jakim jest dystrybucja. Jej forma, zastosowane metody, sposób prezentacji i ekspozycji produktu, oddziałują na procesy poznawcze odbiorców w podobny sposób jak inne przekazy informacyjne.

W obszarze komunikacji marketingowej należy również umiejscowić znaczną części działalności public relations przedsiębiorstwa. Komunikatami marketingowymi będą wszystkie te informacje dostarczane przy wykorzystaniu instrumentarium PR, które w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej oddziałują na postrzeganie oferty i skłonność do skorzystania z niej. Zgodnie z modelowym ujęciem procesu komunikacji marketingowej o jej rzeczywistym zaistnieniu mówimy wtedy, gdy nadawca otrzymuje informację zwrotną od odbiorcy. W przypadku wielu instrumentów i działań z zakresu komunikacji marketingowej nie byłoby to możliwe bez zastosowania badań marketingowych. Elementów zintegrowanej komunikacji marketingowej doszukać można się również wśród wielu innych komunikatów, jakie przedsiębiorstwo wysyła do różnych grup i podmiotów w otoczeniu oraz przekazuje wewnętrznie, mimo że ich przygotowanie i dostarczanie nie przynależą zwyczajowo do obszaru marketingu. Zintegrowana komunikacja marketingowa swoim zakresem obejmuje więc nie tylko działania i instrumenty communications mix, lecz także istotny zakres działalności komunikacyjnej, nawet tej, która wychodzi poza obszar tradycyjnie rozumianego marketingu.**[[1]](#footnote-1)**

1. **Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 40-42.** [↑](#footnote-ref-1)