**1. Analiza uwarunkowań komunikacji**

**2. Określenie kierunków, celów   
i kluczowych przesłań**

**3. Dobór form   
i kanałów przekazu**

**4. Sformułowanie**

**komunikatów**

**5. Weryfikacja poprawności założeń**

**6. Implementacja programu kampanii**

**7. Ocena efektów   
kampanii**

PLANOWANIE KAMPANII WDRAŻANIE

**Proces planowania i wdrożenia kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej**

**Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 46.**

Przedstawiane w ujęciu teoretycznym etapy planowania zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz wdrażania jej programów w niewielkim stopniu uwzględniają aspekty praktyczne tego procesu, takie jak: wybór kompozycji działań i instrumentów, dobór podwykonawców, planowanie mediów, kreację komunikatów. Dokonany przegląd procedur planowania zintegrowanej komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym oraz wyniki prowadzonych badań własnych, pozwoliły na opracowanie modelu procesu planowania i wdrażania kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej . Składa się na niego 7 etapów, które, powtarzane cyklicznie, zapewnić mają realizację założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej w wymiarze strategicznym.[[1]](#footnote-1)

1. Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 45-46. [↑](#footnote-ref-1)