CEL STRATEGICZNY

KAMPANIA 1

Cele taktyczne

Program

Efekty

…

KAMPANIA 2

Cele taktyczne

Program

Efekty

KAMPANIA N

Cele taktyczne

Program

Efekty

**Rysunek** **5****. Strategiczny a taktyczny wymiar komunikacji marketingowej**

**Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 50.**

Planowanie kampanii komunikacji marketingowej dotyczy realizacji celów na poziomie taktycznym. Kolejne wdrażane po sobie kampanie powinny służyć realizacji założeń długookresowych i osiąganiu celów strategicznych. Wdrażanie kolejnych kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej, opartych na indywidualnie skonstruowanych programach, które podporządkowane są realizacji konkretnych celów taktycznych, służy w szerszym wymiarze osiąganiu celów strategicznych. Są one określone zazwyczaj w strategii marketingowej, strategii marki, strategii komunikacji marketingowej lub ewentualnie w strategii rozwojowej przedsiębiorstwa. Każdy plan komunikacji marketingowej powinien uwzględniać te cele i być im podporządkowany. Efekty poszczególnych kampanii przyczyniają się osiągnięcia długofalowych rezultatów, wynikających z konsekwentnego posługiwania się zintegrowaną komunikacją marketingową. W ten sposób komunikacja marketingowa przyczynia się do budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.[[1]](#footnote-1)

1. Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 50. [↑](#footnote-ref-1)