ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

KOMUNIKACJA Z SEGMENTEM ODBIORCÓW

KOMUNIKACJA Z GRUPĄ DOCELOWĄ

KAMPANIA KOMUNIKACYJNA

INSTRUMENT KOMUNIKACJI

FORMA KOMUNIKACJI

KOMUNIKAT

**Hierarchiczne umiejscowienie pojęć i terminów dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej**

Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 53.

Hierarchiczne ułożenie wymienionych pojęć i terminów wyraża możliwy stopień skomplikowania zarówno procesu planowania, jak i wdrażania komunikacji marketingowej. Przedstawiona klasyfikacja obejmuje takie elementy jak:

* Zintegrowana komunikacja marketingowa – całościowo ujęta komunikacja z otoczeniem rynkowym realizowana w określonym czasie (np. 1 roku).
* Komunikacja z segmentem odbiorców – grupa działań komunikacyjnych skierowana do odbiorców, którymi mogą być klienci ostateczni (*strategia pull*), pośrednicy w kanale dystrybucji (*strategia push*) lub inni interesariusze przedsiębiorstwa.
* Komunikacja z grupą docelową – grupa działań komunikacyjnych skierowanych do konkretnej grupy docelowej, osób, które charakteryzuje podobieństwo pod względem cech uznanych przez przedsiębiorstwo za istotne (np. cechy demograficzne, psychograficzne, geograficzne).
* Kampania komunikacyjna – zestaw działań komunikacyjnych służących osiągnięciu konkretnego celu komunikacyjnego, realizowanych w zaplanowany i skoordynowany sposób, w ramach określonego budżetu, z wykorzystaniem jednej lub wielu metod i form komunikacji.
* Instrument komunikacji marketingowej – kategoria działań klasyfikowanych w ramach *communications mix* (np. reklama, promocja sprzedaży, social media marketing).
* Forma komunikacji marketingowej – rodzaj działań podjętych w ramach jednej, stosowanej metody komunikacji (np. reklama online, reklama outdoor, reklama telewizyjna).

Komunikat – forma prezentacji i wyrażenia przesłania komunikacyjnego, stanowiąca zakodowaną treść przekazu, dostosowaną do specyfiki użytego kanału przekazu (np. baner reklamowy online, reklama wideo w serwisie YouTube, baner remarketingowy na stronie w ramach sieci reklamowej).[[1]](#footnote-1)

1. G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 53-54. [↑](#footnote-ref-1)