Komunikat

Odbiorcy

Efekty

SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKACJI

SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKATU

**Różnice między skutecznością dostarczenia komunikatu a skutecznością komunikacji**

**Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 211.**

Ze strategicznego punktu widzenia sama emisja komunikatu w przestrzeni odbiorcy czy dostarczeniu mu go w inny sposób nie zapewnia osiągnięcia celów komunikacyjnych, takich jak: zbudowanie określonego poziomu świadomości, preferencji marki, skłonności do zakupu, zwiększenie poziomu sprzedaży ale również wywołanie zmiany postaw, pokonanie stereotypów, podtrzymanie relacji. Ta druga grupa celów jest trudna do wyrażenia w wartościach liczbowych. Jakościowe zmiany o charakterze kognitywnym i afektywnym, dotyczące grupy docelowej, stanowią efekty komunikacji z otoczeniem, które tylko częściowo uzależnione są od zasięgu kampanii i częstotliwości obcowania z jej komunikatami. Skuteczność rozumiana jako dostarczenie komunikatu odbiorcy nie jest tożsama ze skutecznością w dokonaniu zmian jego preferencji, postawy czy zachowania, czyli w osiągnięciu celu kampanii. Analiza skuteczności komunikacji nie może ograniczać się jedynie do zinterpretowania wskaźników zasięgu. Musi ona uwzględniać również zmienne rejestrowane za pomocą badań marketingowych, odnoszące się do zmian postaw i zachowań w grupie docelowej.[[1]](#footnote-1)

1. **G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 210-211.** [↑](#footnote-ref-1)