**Firmy i organizacje
świadczące usługi z zakresu
komunikacji marketingowej:**

Media/Domy mediowe

Agencje (full-service, reklamowe, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, interaktywne, public relations i in.)

Usługi doradcze

Usługi badawcze i monitoring

Usługi dodatkowe

**Menedżer/dział
odpowiedzialny
za komunikację marketingową**

**Nadawca**

**(przedsiębiorstwo)**

**Uczestnicy procesu zintegrowanej komunikacji marketingowej**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 63.**

Zmiany, jakie następują w sposobie funkcjonowania agencji i innych firm świadczących szeroko rozumiane usługi marketingowe oraz upowszechnianie się koncepcji IMC, skłaniają do modyfikacji sposobu postrzegania uczestników procesu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Ważnymi zjawiskami są zmniejszanie się dominującej roli agencji reklamowych w tym procesie oraz oczekiwane zaangażowanie kompetentnych decydentów po stronie nadawcy, którzy dbają o realizację strategicznych celów komunikacji marketingowej.

Przedsiębiorstwo posługujące się zintegrowaną komunikacją marketingową ma możliwość realizowania jej funkcji przy różnych proporcjach zaangażowania własnych pracowników i zasobów oraz zespołów i zasobów, jakimi dysponują firmy świadczące usługi marketingowe. Ze względu na wysoką rangę decyzji, jakie należy podjąć na etapie planowania i organizacji komunikacji marketingowej kluczową rolę odgrywa menedżer odpowiedzialny za zarządzanie komunikacją marketingową, zapewniające realizację przypisanych celów strategicznych. Delegowane są na niego uprawnienia decyzyjne dotyczące doboru zarówno metod, form i narzędzi komunikacji, jak i podwykonawców, którzy w imieniu nadawcy będą wykonywać powierzone im funkcje i zadania. Bogata oferta ze strony mediów, agencji i firm świadczących szeroko rozumiane usługi komunikacji marketingowej oraz usługi dodatkowe wymaga, aby menedżer ds. komunikacji marketingowej miał szerokie kompetencje w zakresie zarządzania złożonymi projektami oraz procesami.[[1]](#footnote-1)

1. G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 62-63. [↑](#footnote-ref-1)