AGENCJA

REKLAMY

Prom. sprzedaży

Marketing

bezpośredni

Sprzedaż

osobista

AGENCJA

PR

Komunikacja

online

AGENCJA

REKLAMY

Promocja sprzedaży

Marketing

bezpośredni

Sprzedaż

osobista

Public

relations

AGENCJA KOMUNIKACJI

MARKETINGOWEJ

Promocja sprzedaży

Marketing

bezpośredni

Sprzedaż

osobista

Komunik.

online

Public relations

Reklama

AGENCJA

REKLAMY

Usługi

dodatkowe

**Ewolucja agencji full service w branży komunikacji marketingowej**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 175.**

W ciągu blisko 150-letniej historii agencje ewoluowały – od podmiotów zajmujących się wyłącznie działalnością reklamową do organizacji odpowiedzialnych za kompleksową, skoordynowaną komunikację marketingową. Wraz z rozszerzaniem się zakresu dostępnych na rynku usług marketingowych agencje reklamowe zaczęły pełnić funkcję koordynacyjną w obszarze korzystania z usług dodatkowych, służących wsparciu dla oferowanych przez nie działań reklamowych. Głównymi motywami rozbudowywania oferty agencji były: maksymalizacja zysku, budowanie przewagi konkurencyjnej oraz ochrona reputacji i pozycji rynkowej agencji.

Kolejny etap ewolucji wywołany był postępującym rozwojem branży usług marketingowych i specjalizowaniem się firm je świadczących. Swoją specyfikę wyraźnie zaczęły zaznaczać podmioty zajmujące się świadczeniem usług z zakresu promocji sprzedaży (agencje hostess, firmy organizujące wydarzenia specjalne, obsługujące konkursy i programy lojalnościowe itp.), firmy świadczące usługi marketingu bezpośredniego (dystrybucja przesyłek adresowanych, telemarketing); firmy zajmujące się akwizycją, sprzedażą bezpośrednią i promocją osobistą; firmy z branży public relations i inne. Agencje *full service* pełniły funkcję pośredników między przedsiębiorstwami i wyspecjalizowanymi agencjami i firmami świadczącymi specyficzne usługi komunikacji marketingowej, inne niż reklama. Pełniona przez agencje reklamowe funkcja koordynacyjna dla powiązanych z reklamą działań pokrewnych była stosunkowo łatwa do spełnienia. Problemy koordynacyjne powiększały się wraz ze wzrostem liczby dostępnych metod, form i kanałów komunikacji marketingowej.

Zwiększenie zapotrzebowania na usługi w zakresie kształtowania wizerunku rynkowego podziałało prorozwojowo na branżę public relations, czego efektem było powstawanie agencji świadczących kompleksowe usługi PR. Przedsiębiorstwa o rozbudowanych potrzebach w zakresie komunikacji z otoczeniem rynkowym podejmowały współpracę równolegle z agencjami reklamowymi i agencjami PR. W przypadku korporacji o rozbudowanym portfelu produktów, pojawiło się również zjawisko korzystania z usług więcej niż jednej agencji full service równocześnie.

Wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych wzrastało znaczenie komunikacji online. Potencjał internetu jako medium wykorzystują zarówno agencje reklamowe, jak i agencje PR. Wśród specjalistycznych usług pojawiły się takie działania jak: projektowanie stron internetowych, zakładanie i prowadzenie stron firmowych i profili w serwisach społecznościowych, optymalizowanie i pozycjonowanie stron internetowych (SEO[[1]](#footnote-1), PPC[[2]](#footnote-2)), prowadzenie kampanii email-marketingowych itp. To właśnie korzystanie z kanałów komunikacji online zbliżyło do siebie agencje reklamowe full service i agencje public relations. Kolejnym, dokonującym się obecnie etapem ewolucji agencji full service jest dostosowywanie ich do wymagań zintegrowanej komunikacji marketingowej.[[3]](#footnote-3)

1. Search Engine Optimization – optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek internetowych. [↑](#footnote-ref-1)
2. Pay Per Click – rodzaj modelu rozliczenia reklamy internetowej, w której rozliczenie następuje za kliknięcie w reklamę. [↑](#footnote-ref-2)
3. **G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 175-177.** [↑](#footnote-ref-3)