**PRZEDSIĘBIORSTWO**

**Menedżer ds. komunikacji  
marketingowej**

**Agencja koordynująca,**

**agencja full-service lub firma doradcza**

**Media**

**Agencje**

**Inne usługi**

**Organizacja komunikacji marketingowej z wykorzystaniem outsourcingu**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 187.**

Alternatywnym sposobem organizacji komunikacji marketingowej jest skorzystanie z outsourcingu i powierzenie koordynacji komunikacji marketingowej zewnętrznej agencji. Ze względu na istotne znaczenie tej funkcji dla przedsiębiorstwa i jego pozycji rynkowej nadzór strategiczny nad zintegrowaną komunikacją marketingową powinien jednak pozostać w kompetencjach menedżera reprezentującego przedsiębiorstwo. Rolę koordynującą odgrywa w tym przypadku wybrana agencja wiodąca.

Powierzenie jednej agencji zarówno planowania, jak i koordynacji komunikacji marketingowej ułatwia zintegrowanie tego procesu. Prowadzenie kolejnych kampanii komunikacji zintegrowanej we współpracy z zaangażowanym partnerem, którego korzyści z potrzymania współpracy powiązane są ze skutecznością realizacji celów strategicznych przedsiębiorstwa, umożliwia zachowanie wysokiego poziomu integracji komunikacji marketingowej. Przy zastosowaniu takiego rozwiązania nadawca i agencja mogą działać w sposób zintegrowany przy znacznym ograniczeniu nadużyć ze strony agencji. Funkcje planowania i kontroli wykonywanych działań są współdzielone przez menedżera i agencję koordynującą. Do agencji wiodącej z kolei należy rola polegająca na doborze i wykorzystaniu mediów oraz koordynacji pracy pozostałych podmiotów zaangażowanych w proces komunikacji. Agencja wiodąca odpowiada tym samym za skuteczność działań operacyjnych w ramach prowadzonych kampanii i dąży do osiągnięcia celów strategicznych, a nie tylko celów związanych z dostarczeniem poszczególnych komunikatów.[[1]](#footnote-1)

1. **G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 187-188.** [↑](#footnote-ref-1)