

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 9

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WSTĘP

We współczesnym otoczeniu podmioty, które koncentrują się tylko na dostarczaniu swojej oferty na atrakcyjnych nawet warunkach mogą nie osiągnąć sukcesu. Umiejętność komunikowania się jest bowiem istotnym elementem przywództwa. Kreowanie prawidłowej komunikacji ze swoimi odbiorcami (zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi) jest jedną z najlepszych inwestycji, szczególnie w warunkach kryzysu czy zagrożenia. Komunikacja marketingowa obejmuje wiele aspektów, ciągle się zmienia tak, jak ulegają zmianom zachowania konsumentów. Zarządzanie komunikacją obejmuje cały szereg działań. Zwykle zaczyna się od identyfikacji grupy docelowej i jej charakterystyki. Następnie należy podjąć decyzje, jaki ma być cel komunikacji, potem wypracować przesłanie i wykreować jego właściwą formę komunikacyjną. Należy również wybrać kanały komunikacji. Jest to proces dość złożony, dlatego do zarządzania nim niezbędna jest informacja z rynku. Nie ulega wątpliwości, że komunikacja staje się coraz trudniejsza, gdyż bardzo istotny czynnik to ludzie. Podstawą sukcesu jest przyjęcie punktu widzenia potencjalnego nabywcy, czyli „myślenie oczami i uszami klienta”. Każdy podmiot musi tak kształtować komunikację ze swoim odbiorcą, aby uwzględniała ona nowe trendy, perspektywiczne zmiany w burzliwym i złożonym otoczeniu, wskazując cele, środki i sposoby jej realizacji. Z tego też względu należy stosować bardzo różnorodne sposoby komunikacji.

Niniejsza publikacja Zeszytów Naukowych jest próbą przybliżenia tej bardzo złożonej tematyki. Składa się ona z pięciu głównych części, do których należą:

1. Wieloaspektowe uwarunkowania rozwoju komunikacji.
2. Zintegrowana komunikacja marketingowa.
3. System całościowej identyfikacji w komunikacji marketingowej.
4. Komunikacja marketingowa a zachowania konsumenta.
5. Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej.
6. Rola Internetu w komunikacji marketingowej.
7. Komunikacja w regionie.

Publikacja stanowi głos w dyskusji nad marketingiem, zachodzącymi w nim zmianami, a także nad jego przyszłością. Z jednej strony wszechstronny zakres podjętych tematów, zaś z drugiej – skupienie się szeroko rozumianej komunikacji – przyczynia się do tego, że może być ona przydatna dla szerokiego grona odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Publikacje autorów stanowią indywidualne i wielowątkowe podejście do nowoczesnych ujęć marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji w bardzo różnorodnych obszarach.

Jako redaktorki naukowe pragniemy w tym miejscu podziękować wszystkim przedstawicielom środowisk naukowych i praktykom, oddającym głos w dyskusji nad marketingiem przyszłości, a szczególnie w zakresie komunikacji.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec