

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 7

2012

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

Artykuły w niniejszym Zeszyte Naukowym przybliżają zagadnienia związane z komunikacją marketingową. Każda organizacja powinna tak kształtować swoją komunikację z rynkiem, aby uwzględniała ona nowe trendy i zmiany w burzliwym i złożonym otoczeniu, wskazując cele, środki i sposoby jej realizacji. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom nabywców, stosuje się coraz nowsze, bardziej innowacyjne formy komunikacji i sposoby dotarcia do nich. Tradycyjne formy komunikowania się z klientami powinny być modyfikowane i dostosowywane do zmian zachodzących w otoczeniu. Konsument stał się bardziej odporny na promocję, z tego względu należy szukać innych sposobów dotarcia do niego. W dobie szybkiego rozwoju społeczeństwa informacyjnego skutecznym narzędziem komunikacji stał się również Internet, a w nim istotną funkcję pełnią media społecznościowe. Obecnie przedsiębiorstwa muszą być odpowiedzialne wobec całego otoczenia, obecnych klientów oraz powinny myśleć o przyszłych odbiorcach. Dużą rolę zaczyna zatem odgrywać marketing ekologiczny.

W publikacji zaakcentowano znaczenie stosowanych narzędzi komunikacji, które muszą być dostosowywane do oczekiwań klientów. Nie zabrakło też zagadnień dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu. Podkreślono również rolę pracowników w komunikacji marketingowej, traktując ich jako klientów wewnętrznych. Publikacja składa się z czterech części:

1. Narzędzia komunikowania się z konsumentami.
2. Wykorzystanie nowych technologii w komunikacji marketingowej.
3. Pracownik jako klient wewnętrzny.
4. Społeczna odpowiedzialność biznesu.

Redaktorzy składają wszystkim Autorom artykułów podziękowanie za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych znacznie wzbogacających dorobek badań w tym zakresie.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec