

Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, 5

2015

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

Sfera publiczna i społeczna są ważne dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Nieustannie ulegają przemianom, gdyż pojawiają się nowe potrzeby i oczekiwania płynące z otoczenia. Coraz większą rolę odgrywa wizerunek podmiotów działających w tych sferach, które zaczynają myśleć promarketingowo. Są one bardziej przyjazne obywatelom (klientom), a świadczone przez nie usługi charakteryzują się odpowiednim poziomem jakości. Kładzie się także większy nacisk na obsługę klienta. Obowiązki sektora publicznego, szczególnie samorządu polegają na możliwie najlepszym zaspokojeniu zbiorowych potrzeb mieszkańców m.in. z zakresu oświaty, pomocy społecznej, standardu ochrony zdrowia, kultury, możliwości rekreacji i wypoczynku oraz bezpieczeństwa publicznego. Rozwój mieszkańców w sferze społecznej to z kolei stały wzrost ich poziomu wykształcenia, świadomości obywatelskiej, kultury osobistej i chęci szukania porozumienia.

Komunikacja marketingowa w sferze publicznej i społecznej powinna być postrzegana przez pryzmat wykorzystywania szans rozwojowych płynących z otoczenia, zarówno w kontekście aktywności podmiotów wewnątrz nich, jak i odbiorców zewnętrznych. Obecnie siła podmiotów w tych sferach jest zyskiwana dzięki komunikowaniu się, dyskusji i zrozumieniu wzajemnych potrzeb; ich rola nie polega już tylko na przekazywaniu informacji. Problematyka zintegrowanej komunikacji marketingowej, wykorzystującej nowoczesne narzędzia jest bardzo aktualna, szczególnie w kontekście kreowania trwałych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach.

Struktura niniejszego zeszyciu składa się z trzech części:

1. Wybrane aspekty rozwoju regionu i kreowanie jego wizerunku.
2. Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej.
3. Kreowanie relacji w sferze publicznej i społecznej.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych polskich ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktor składa podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych, wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Agnieszka Smalec