

# Grażyna Rosa, Magdalena Brzozowska-Woś

---

## Wstęp

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/1, 7

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## WSTĘP

Artykuły zamieszczone w niniejszym tomie przybliżają zagadnienia związane z rolą podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki. Kryzys finansowy, postępujący rozwój technologii oraz ciągle rosnące znaczenie internetu w życiu codziennym, wpłynęły na zmianę zachowań konsumentów. Nauczyli się oni oceniać komunikaty generowane przez organizację i jej pracowników, potrafią też wyczuwać fałsz i niekonsekwencję w działaniach, mających za zadanie kreowanie przez firmy wizerunku oraz pozycjonowanie marek. Nastąpiła migracja zaufania. Konsumenty zaczęli bardziej wierzyć sobie nawzajem niż organizacjom. Szczególne znaczenie w tych zmianach odegrały media społecznościowe. Oprócz możliwości swobodnego zamieszczania informacji na temat marek i organizacji, umożliwiły konsumentom tworzenie społeczności skoncentrowanych wokół nurtujących ich problemów. Zarówno naukowcy, jak i decydenci w organizacjach już dawno zauważyli, że ta swoboda konsumentów w publikowaniu treści i dzielenia się nimi w internecie ma istotne konsekwencje, również w postrzeganiu wartości marek. Migracja zaufania z relacji pionowych przedsiębiorstwo–konsument do relacji poziomych konsument–konsument wymusza na organizacjach zmiany w zachowaniu na rynku. Chcąc wzmocnić swoją pozycję, muszą nie tylko zaspokajać pragnienia i potrzeby konsumentów, ale też umożliwić im współtworzenie marek, budowanie wokół nich społeczności oraz koncentrować się na tworzeniu niepowtarzalnych i wyrazistych osobowości marek.

Struktura niniejszego zeszytu składa się z dwóch części:

1. Znaczenie różnych grup interesariuszy w kształtowaniu wizerunku marki.
2. Organizacja – podejmowanie działań wpływających na kształtowanie jej wizerunku.

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 są prezentowane przez autorów licznych polskich ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu.

Grażyna Rosa, Magdalena Brzozowska-Woś