

Jak skutecznie komunikować się ze swoimi konsumentami w dobie nowych mediów i zmieniających się trendów? Jak nawiązywać trwałe relacje z partnerami biznesowymi? Jak motywować pracowników i dawać im poczucie satysfakcji z pracy? Odpowiedzi na te pytania zawiera prezentowana publikacja.

W książce autorzy omawiają użyteczne teorie i praktyczne wskazówki, pomocne w prowadzeniu zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji przedsiębiorstw. Publikacja zawiera m.in.:

- omówienie trendów w komunikacji społecznej i biznesowej u progu XXI wieku;
- szerokie, praktyczne omówienie zasad budowania partnerskich relacji B2B i obsługi klienta;
- przegląd narzędzi i działań komunikacyjnych kierowanych do odbiorców końcowych B2C;
- wskazówki dotyczące prowadzenia motywującej komunikacji wewnętrznej;
- porady na temat budowania wartości dodanej organizacji w duchu CSR.

### **Magdalena Jaworowicz**

praktyk marketingu, wykładowca, coach. Zawodowo odpowiada za komunikację marketingową w japońskiej firmie Omron Electronics. Organizatorka licznych eventów w obszarze B2B (targi, wyjazdy incentive, seminaria). Naukowo zajmuje się komunikacją marketingową i marketingiem politycznym. Wykłada komunikowanie marketingowe na UW, SWPS oraz na studiach MBA. Coach, trener wystąpień, publicystka, autorka książek o tematyce marketingu.

### **Piotr Jaworowicz**

praktyk i teoretyk marketingu oraz komunikowania. Kierownik Działu Projektów Eventowych i Mediów Społecznościowych PKN Orlen. Organizator eventów, w których wzięło udział łącznie ponad 600 tys. osób (m.in. Orlen Warsaw Marathon, VERVA Street Racing). Naukowo zajmuje się badaniem komunikacji marketingowej, politycznej i nowych mediów. Autor artykułów oraz książek nt. komunikowania i marketingu.

prof. dr hab. Grażyna Gierszewska, Politechnika Warszawska, Wydział Zarządzania:

*Na polskim rynku wydawniczym ciągle istnieje wiele luk w zakresie publikacji z obszaru nauk o organizacji i zarządzaniu uwzględniających najnowsze osiągnięcia światowe. Zarządzanie marketingowe jest tą subdyscypliną, w której w ostatnich latach zachodzą szczególnie burzliwe zmiany, ale dzięki takim książkom, jak Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji luka ta powoli się zapełnia.*

dr Małgorzata Gałązka-Sobotka, Dyrektor Centrum Kształcenia Podyplomowego, Uczelnia Łazarskiego:

*Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji podejmuje zagadnienia kluczowe dla rozwoju współczesnych przedsiębiorstw, takie jak budowanie relacji wewnętrznych i zewnętrznych w świetle nowych tendencji rynkowych, co czyni ją ważną pozycją w edukacji menedżerów.*

## **Spis treści:**

Wprowadzenie

### **Rozdział 1. Nowoczesna komunikacja w zmieniającym się otoczeniu społeczno-ekonomicznym**

- 1.1. Istota komunikacji międzyludzkiej
- 1.2. Trendy w komunikacji społecznej i biznesowej u progu XXI wieku
- 1.3. Kluczowe czynniki w budowaniu skutecznej komunikacji firmy
  - 1.3.1. Tożsamość firmy
  - 1.3.2. Wizerunek
  - 1.3.3. Reputacja
- 1.4. Strategiczni odbiorcy komunikacji firm
  - 1.4.1. Duże przedsiębiorstwa
  - 1.4.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa
- 1.5. Realizacja celów w strategicznych grupach odbiorców
- 1.6. Całościowy model skutecznej komunikacji ze strategicznymi grupami odbiorców

### **Rozdział 2. Skuteczna komunikacja w środowisku biznesowym – B2B**

- 2.1. Profesjonalna komunikacja w obsłudze klienta B2B
  - 2.1.1. Otwieranie rozmowy z klientem
  - 2.1.2. Poznawanie potrzeb klienta
  - 2.1.3. Przedstawianie korzyści
  - 2.1.4. Asertywność
  - 2.1.5. Współpraca w sytuacji konfliktowej
- 2.2. Budowanie relacji w komunikacji przedsiębiorstw
  - 2.2.1. Podejście partnerskie w komunikacji B2B
  - 2.2.2. Zarządzanie jakością (TQM – Total Quality Management)
  - 2.2.3. Koncepcja marketingu relacji
  - 2.2.4. Pracownicy organizacji jako part-time marketers
  - 2.2.5. Doskonała obsługa klienta
  - 2.2.6. Metody zdobywania wiedzy o klientach – lead generation
  - 2.2.7. Zarządzanie relacjami z klientem – CRM
  - 2.2.8. Budowa lojalności
  - 2.2.9. Zintegrowana komunikacja marketingowa w modelu B2B

### **Rozdział 3 . Zintegrowana komunikacja marketingowa z odbiorcą końcowym – B2C**

- 3.1. Integralny charakter nowoczesnej komunikacji marketingowej
  - 3.1.1. Nowa rola marketingu – od orientacji na firmę do orientacji na klienta i społeczeństwo
  - 3.1.2. Czy koncepcja 4P jest aktualna? Nowy mix marketingowy

- 3.1.3. Integralny charakter nowoczesnej komunikacji z konsumentami
- 3.1.4. Odbiorcy komunikacji B2C a B2B
- 3.2. Narzędzia nowoczesnej Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej
  - 3.2.1. Reklama
  - 3.2.2. Marketingowe public relations
  - 3.2.3. Promocja sprzedaży i POS
  - 3.2.4. Sprzedaż osobista
  - 3.2.5. Marketing bezpośredni
  - 3.2.6. Marketing internetowy
  - 3.2.7. Mobile marketing
  - 3.2.8. Marketing szeptany
  - 3.2.9. Sponsoring
  - 3.2.10. Event marketing
- 3.3. Integralne spojrzenie na media w nowoczesnym komunikowaniu marketingowym
  - 3.3.1. Założenia strategii POE – spójne zarządzanie kanałami komunikacji
  - 3.3.2. Media Paid
  - 3.3.3. Media Owned
  - 3.3.4. Media Earned
  - 3.3.5. Odbiorcy i zakres oddziaływania poszczególnych mediów
- 3.4. Wybrane techniki i numery nowoczesnej komunikacji marketingowej
  - 3.4.1. Content marketing
  - 3.4.2. Storytelling
  - 3.4.3. Autentyczność i podkreślanie pochodzenia
  - 3.4.4. Dostarczanie doświadczeń
  - 3.4.5. Komunikacja wideo w internecie
  - 3.4.6. Retrokomunikacja: sentyment konsumentów

#### **Rozdział 4. Komunikacja motywacyjna wewnątrz organizacji**

- 4.1. Narzędzia komunikacji budujące motywację pracowników
  - 4.1.1. Pochwała i wyrazy uznania
  - 4.1.2. Dystrybucja opinii klienta
  - 4.1.3. Wyrazy wdzięczności
  - 4.1.4. Wzajemna motywacja pracowników poprzez rozrywkę
  - 4.1.5. Wyjście poza rolę i schematy komunikacyjne
  - 4.1.6. Uświadomienie funkcji pełnionej w organizacji
- 4.2. Skuteczna komunikacja motywacyjna w zarządzaniu zespołem
  - 4.2.1. Wyznaczanie i komunikowanie celów motywujących
  - 4.2.2. Deklaracja zobowiązania
  - 4.2.3. Efekt rozgrzeszenia
  - 4.2.4. Organizacja zebrań
  - 4.2.5. Plan realizacji celu
  - 4.2.6. Słowa komunikujące sukces lub porażkę
  - 4.2.7. Wizualizacja konsekwencji
  - 4.2.8. Monitoring progresu
  - 4.2.9. Udzielanie motywującej informacji zwrotnej

#### **Rozdział 5. CSR – zintegrowana komunikacja społecznej odpowiedzialności biznesu**

- 5.1. CSR – zobowiązania społeczne stawiane nowoczesnej firmie

- 5.2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu
- 5.3. Odpowiedzialność społeczna jako cel przedsiębiorstwa
- 5.4. Strategia odpowiedzialnego społecznie biznesu
- 5.5. CSR w komunikacji public relations
- 5.6. Narzędzia zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu
- 5.7. Marketing społecznie zaangażowany – Cause Related Marketing (CRM)

#### Bibliografia

Spis rysunków i tabel

Sylwetki autorów