

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2017 Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo. (Red. tomu) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

## **Sfera komunikacji w procesach realizacji projektów graficznych w relacji zleceniodawca - zleceniobiorca**

### **Abstrakt:**

Sfera komunikacji w marketingu już od pewnego czasu zrywa z masowym i nieróżnicowanym podejściem do klienta, na rzecz indywidualizacji potrzeb i metod komunikacji. Stanowi to odejście od koncepcji marketingu masowego sformułowanej w połowie XX wieku w okresie narodzin społeczeństwa konsumpcyjnego i postindustrialnego. Współcześnie, gdy tendencje konsumpcjonistyczne i postindustrialne dominują w formacjach społeczno-kulturowych społeczeństw rozwiniętych sfera komunikacji oparta na indywidualizacji klienta i zarządzaniu wiedzą o kliencie jest bardziej efektywna w porównaniu z nie zróżnicowanym marketingiem masowym.

Celem niniejszej publikacji jest analiza procesu komunikacyjnego na linii zleceniodawca – zleceniobiorca, w procesie realizacji projektów związanych z projektowaniem graficznym.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, proces realizacji projektów graficznych, zleceniodawca, zleceniobiorca

## **Abstract - The sphere of communication in the processes of graphic designs implementation in the relation between the principal and the contractor**

The sphere of communication in marketing has been breaking off for a while with a massive and undifferentiated approach to the client, to the individualization of the needs and methods of communication. This is a departure from the concept of mass marketing formulated in the mid-twentieth century in the period of the birth of a consumer and post-industrial society. Nowadays, when consumerist and postindustrial tendencies dominate in socio-cultural formations of developed societies, the sphere of communication based on client's individualization and knowledge management about the client is more effective in comparison to undifferentiated mass marketing.

The aim of this publication is to analyze the communication process on the client - contractor, in the implementation of projects related to graphic design.

**Key words:** communication, the process of graphic designs implementation, the principal, the contractor