

EDITORIAL

Marketing, Communication and New Media

The first issue of the The International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), edited by the Research and Internationalisation Unit of the Instituto Superior de Entre Douro e Vouga in Portugal, will be published in December 2013, with articles by national and international researchers in Portuguese, Spanish and English.

It includes eight papers covering the scientific areas of marketing, communications and new media. These strategic areas were selected for this new international journal not only because of their importance but because of a lack of scientific studies, particularly in the context of new media.

The first article deals specifically with new media in the area of politics, providing a clear vision on the role of new media in the relationship between civil society and the political system in Portugal.

The second article sheds light on the role of celebrities in marketing luxury brands and the association of Hollywood actresses Sharon Stone and Andie MacDowell with two luxury brands owned by the Portuguese company DouroAzul - AmaVida and Queen Isabel.

The third article develops and tests a conceptual model for evaluating the effectiveness of new information technologies in internal communication, as well as identifying factors necessary for the success of this effectiveness. The model was tested by case study research and quantitative research of both correlational and cross-sectional nature by a Portuguese institution for higher education.

The fourth article is a reflection on the potential contribution of communication in building trust and creating a better environment in the workplace. The article analyses the issues inherent in the communicative process in the method used by Great Place to

Work that permits measurements to classify and recognise ‘A Better Place to Work’.

The fifth article assesses the importance of internal marketing in the size of organisations, the effectiveness of internal communication and the sense of loyalty of employees. A presentation is shown of the results of a sample of 103 staff who responded to an online questionnaire.

The sixth article allows a better understanding of the impact of the distance between countries in international marketing strategies. The researchers studied the case of Portuguese subsidiary companies in Spain.

The penultimate article is an analysis of the economic crisis and corresponding reactions by Spanish media groups between 2008 and 2011.

To conclude, the eighth article reveals the results of a study of the dynamics of readers’ comments in the online edition of the Portuguese newspaper ‘Público’. This article refers to the necessity for closer reflection on the policies of managing readers’ comments in online newspapers.

We hope that these first articles in the IJMCNM journal, evaluated by a double blind review system, will please our readers and, given the importance of the journal, will strongly motivate other researchers to submit contributions for future reviews.

The IJMCNM has a scientific committee, the members of which all hold postgraduate degrees exclusively in the scientific areas of marketing, communication, advertising and technology. Since the journal will be published every six months in 2014, issue 2 will be distributed in June and issue 3 in December 2014.

We will be editing the IJMCNMW with a team whose merit is recognised and whose work is ongoing. The journal is intended to be a reference in the sector of international scientific publishing in the three selected areas: marketing, communication and new media.

Jorge Remondes de Sousa, Editor

Marketing, Comunicação e Novos Media

O International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), edição da Unidade de Investigação e Internacionalização do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, publica o seu primeiro número em dezembro de 2013, com artigos de investigadores nacionais e internacionais, escritos em português, espanhol e inglês.

Oito artigos científicos dão corpo à primeira edição cobrindo as áreas científicas de marketing, comunicação e novos media, áreas estratégicas selecionadas para esta nova revista científica de âmbito internacional, pela sua importância e por alguma escassez de produção científica sobretudo no âmbito dos novos media.

O primeiro artigo subordinado precisamente aos novos media no universo político alcança um contributo esclarecedor do papel dos novos media, na relação entre a sociedade civil e o universo político, em Portugal.

Com o segundo artigo fica-se a compreender o papel das celebridades na comunicação de marketing das marcas de luxo e a associação das atrizes de Hollywood Sharon Stone e Andie MacDowell a duas marcas de luxo da empresa portuguesa DouroAzul – AmaVida e Queen Isabel.

No terceiro artigo desenvolve-se e testa-se um modelo concetual de avaliação da eficácia das novas tecnologias de informação na comunicação interna, assim como se identificam fatores de sucesso para essa eficácia. O modelo foi testado através de investigação de estudo de caso e pesquisa de índole quantitativa, correlacional e transversal, numa instituição de ensino superior portuguesa.

O quarto artigo trata-se de uma reflexão sobre a possível contribuição da comunicação no processo de geração de confiança e da construção de um melhor ambiente de trabalho, tendo-se analisado os temas inerentes ao processo comunicativo no instrumento utilizado pelo Great Place to Work, que definem o resultado para classificar e reconhecer “Uma Melhor Empresa para Trabalhar”.

O quinto artigo avalia a importância do marketing interno na dimensão das organizações,

na efetividade da comunicação interna, e no sentimento de pertença dos trabalhadores e apresenta os resultados de uma amostra de 103 quadros que responderam a um questionário online.

Com o sexto artigo fica-se a conhecer o impacto que tem a distância entre países na estratégia de marketing internacional. Os investigadores estudaram o caso das empresas subsidiárias portuguesas em Espanha.

No penúltimo artigo faz-se uma análise da crise económica e respetivos reflexos nos grupos de comunicação em Espanha no período compreendido entre 2008 e 2011.

Finalmente, o oitavo artigo revela os resultados de um estudo das dinâmicas que se cruzam nas caixas de comentário da edição *online* do jornal Público. Este artigo remete para a necessidade de refletir melhor sobre as políticas de gestão dos comentários dos jornais *online*.

Assim, fazemos votos para que estes primeiros artigos do IJMCNM avaliados pelo sistema double blind review sejam do agrado dos nossos leitores e que, pela sua relevância, constituam um forte motivo para que outros investigadores submetam contribuições para avaliações futuras.

O IJMCNM, que conta com um comité científico de doutores diplomados exclusivamente nas áreas científicas de marketing, comunicação, publicidade e tecnologias, será publicado semestralmente em 2014, pelo que o número 2 sairá em junho, e o número 3 em dezembro de 2014.

É com uma equipa de méritos reconhecidos e com trabalho contínuo que vamos editar o IJMCNM, procurando torna-lo numa marca de referência no panorama da produção editorial científica internacional nas três áreas selecionadas: marketing, comunicação e novos media.

Jorge Remondes de Sousa, Editor