

O książce:

Czy celem firmy jest tylko i wyłącznie zysk? Czy firmy istnieją tylko po to, by mieć przychody i tworzyć kolejne produkty i usługi? Czy pracownik powinien zajmować się wyłącznie pracą i zarobkiem? Czy dziś na te pytania na pewno można odpowiedzieć tylko "TAK"?

Takie myślenie biznesowe, choć nadal funkcjonuje, coraz częściej wypierane jest przez **model zarządzania firmą w oparciu o wartości**. Dzieje się tak nie tylko na poziomie zewnętrznego wizerunku, który wpływa na przychody firmy, ale także na wewnętrznym poziomie organizacji – gdzie wszyscy pracownicy, angażując się w działalność firmy, **zmieniają świat na lepsze**. Robią to, bo wierzą, że biznes ma do spełnienia ważniejsze zadanie niż tylko zarabianie pieniędzy, a **człowiek stanowi w nim największą wartość**.

Łatwo znaleźć firmy, które chwalać się wartościami. Przedstawiają je w formie manifestów na ścianach i publikują na stronach internetowych. Często to tylko iluzja... W swojej książce *Marketing wartości* Justyna Bakalarska prezentuje doświadczenia firm, które nie tylko o tym mówią, ale naprawdę tak działają – w oparciu o nowe modele zarządzania, wrażliwość społeczną i ideę marketingu wartości.

Ta książka to solidna dawka wiedzy, w której ukazane są procesy i zmiany społeczne prowadzące do nowego oblicza biznesu. Wiedza ta poparta jest inspirującymi przykładami i rozmowami z przedsiębiorcami, którzy w swoim biznesie postawili na wartości. Rozmowy te jasno pokazują, że firmy mogą być z jednej strony organizacjami dzielącymi się z otoczeniem tym, co mają najlepszego, a z drugiej – mogą doskonale radzić sobie na rynku.

Wybrane wypowiedzi:

Głównym i najważniejszym celem prowadzenia działalności gospodarczej jest tak naprawdę zmiana świata na lepsze – przez dostarczanie produktów i usług, które są pokłosiem obserwacji problemów społecznych.

Marek Śliboda

Wystarczy rozejrzeć się wokół i odkryć, co jest najbardziej potrzebne. Trzeba znaleźć coś prostego, co jesteśmy w stanie zrobić niewielkimi siłami, ale razem z ludźmi, którzy potrzebują pomocy.

Andrzej Blikle

Codziennie szukamy inicjatyw, które sprawią, że świat będzie stawał się lepszy. Przez to, że angażujemy się w dane działania, do nas też coś wraca, stajemy się lepsi.

Artur Nowak-Gocławski

Róbmy rzeczy, które zmieniają świat. Każdego dnia zmieniamy rzeczywistość wokół nas. To jest naprawdę proste.

Michał Nowak

Przedsiębiorcy chcą zmieniać świat. Zachęcam zatem: zmieniamy go! Bo zmienianie świata nie polega tylko na tym, że trzeba od razu wysłać raketę na orbitę. Każde nawet najmniejsze działanie, które ma na celu zmianę na lepsze czy pomoc innym, jest dobre i wartościowe.

Szymon Kosiński

Założenie, że człowiek jest ważniejszy niż jakikolwiek inny sens istnienia organizacji, niesie ze sobą daleko idące konsekwencje w praktyce zarządzania.

Antoni Wojtulewicz

Liczmy na to, że swoimi działaniami będziemy wywierać realny nacisk na tych, którzy działają według innej logiki.

Beata Charycka



Justyna Bakalarska

Dziennikarz, trener, specjalista ds. komunikacji, marketingu i nowych mediów. Entuzjastka marketingu wartości. Od kilku lat związana z uczelnią Collegium Civitas, gdzie prowadzi wykłady z zakresu marketingu i nowych mediów. Obecnie pełni funkcję redaktora w magazynie Marketer+ oraz prowadzi własną firmę specjalizującą się w komunikacji marketingowej.

Spis treści

Wstęp

Prolog

Kierunek: wartości

Wartości jako przewaga konkurencyjna

Wartości w komunikacji

Wartości nadające sens istnieniu marki

Wartości a ekonomia

Wartości a potrzeby ludzi

Wartości a zmiana postaw przedsiębiorców

Od marketingu produktu do marketingu wartości

Marketing 1.0

Marketing 2.0

Marketing 3.0

Prosumenci – twórcy społeczeństwa innowacji

Kim są prosumenci?

Do it yourself!

Współtworzenie

Zaangażowani obywatele

Zaangażowani pracownicy

Droga do pełnej partycypacji i samozarządzania

Najwyższa wartość: samorealizacja

Zwrot w kierunku turkus

Odcienie ewolucji

Integracja, pełnia i marketing duchowy

CSR, CSR 2.0, CSV – różne oblicza odpowiedzialności

Cel: zmiana świata na lepsze

Obywatele świata i globalne marki

Changemakerzy

Przedsiębiorstwa społeczne

Na koniec... To dopiero początek