

Anna **LEDWOŃ-BLACHA**

**ZBUDUJ
PRZYSZŁOŚĆ
SWOJEJ MARKI**

BRAND PURPOSE



KROK PO KROKU

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Wojciech Ciuraj

Skład: Magdalena Alszer

Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.com.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/brapur>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-289-0635-8

Copyright © Anna Ledwoń 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp /5

Rozdział 1.

Wyjaśnienie, czym jest brand purpose,
gdzie umiejscowić je w strategii marki, komunikacji marki
oraz codziennych jobs to be done w organizacji /4

1.1. Definicje i cechy brand purpose /11

1.2. Wpływ Simona Sineka /20

1.3. Różnice pojęciowe /24

1.4. Brand purpose a strategie marketingowe i zarządzanie marką /29

Rozdział 2.

Marki budowane na wartościach /45

2.1. Definiowanie wartości marki /52

2.2. Korzyści z budowania wartościowych marek /61

2.3. Komunikacja wartości i wartościowych marek /78

Rozdział 3.

Etyka w działaniach marketingowych
i dzisiejszym świecie nowoczesnych technologii /95

Rozdział 4.

Tworzenie i wdrożenie skutecznego brand purpose /145

Rozdział 5.

Brand purpose a zysk i inne korzyści z jego posiadania /177

Rozdział 6.

Brand purpose jako realizacja megatrendów i odpowiedź na potrzeby dzisiejszego świata VUCA/BANI /203

Reagowanie na zmienność i niepewność (VUCA) /205

Adresowanie kompleksowości i niejednoznaczności (VUCA) /206

Odpowiadanie na kruchy i lękliwy świat (BANI) /207

Radzenie sobie z nieliniowością i niezrozumiałością (BANI) /207

Brand purpose a megatrendy /208

Wyzwania dzisiejszego biznesu i świata: zrównoważony rozwój /220

Environmental, Social, Governance (ESG) /238

Rozdział 7.

Jaki jest współczesny konsument? /245

Główne typy polskich konsumentów według badania KANTAR /253

Rozdział 8.

Brand purpose a perspektywa pracownika i pracodawcy /267

Rozdział 9.

Niebezpieczeństwa, które niesie ze sobą brak wprowadzenia albo zła praca na brand purpose /285

Zakończenie /301

Rozdział 8.

Brand purpose a perspektywa
pracownika i pracodawcy

Poruszyliśmy już tematy korzyści płynących z brand purpose, trendów i charakterystyki konsumentów. Nie sposób jednak nie poświęcić rozdziału jednemu z niezwykle ważnych interesariuszy, na który brand purpose ma również ogromny wpływ — Twoich pracowników.

Brand purpose ma kluczowe znaczenie w motywowaniu i jednoczeniu różnych osób związanych z firmą — od klientów, przez pracowników, aż po zarządzających. Jim Stengel napisał, że **nic nie jednoczy i nie motywuje działań ludzi tak silnie jak ideały**¹.

Pracownicy i zarządzający są bardziej zaangażowani i lojalni, gdy czują, że ich praca ma głębszy sens. Odróżnienie „najemnika”, który pracuje wyłącznie dla wynagrodzenia, od „wyznawcy”, który identyfikuje się z misją firmy, jest kluczowe. Pracownicy, którzy wierzą w cel i wartości swojej firmy, są często bardziej zmotywowani i skłonni do poświęceń. Za Simon Sinek:

Najemnik daje z siebie wszystko, dopóki płacisz mu grubymi banknotami za jego wysiłki. Nie odczuwa zbytnej lojalności wobec firmy czy zespołu. Nie ma poczucia przynależności lub wrażenia, że bierze udział w czymś większym od siebie samego. Raczej nie poświęci się dla firmy z miłości i oddania. Z kolei wyznawca kocha być częścią

¹ J. Stengel, dz. cyt.

firmy. Nawet jeżeli praca umożliwia mu wzbogacenie się, nie wykonuje jej dla bogactwa. Wykonuje ją, ponieważ wierzy w słuszną sprawę².

Brand purpose wewnątrz firmy jest ważny w kilku aspektach:

- 1. Ułatwia wyjaśnianie przyczyn wprowadzanych zmian w firmie.** Pracownicy są świadomi celów, dla których realizowane są określone inicjatywy.
- 2. Stanowi źródło inspiracji do pracy.** Choć wzrost wynagrodzenia może być motywujący, osiąga on swoje granice, po których pracownicy zaczynają szukać dodatkowych wartości, takich jak wpływ na otoczenie i realizacja wyższych celów. Simon Sinek zauważa: „Pieniędźmi można kupić dużo rzeczy. Możemy też motywować nimi ludzi i płacić im, by ciężko pracowali. Pieniędźmi jednak nie kupimy prawdziwej woli”³.
- 3. Doświadczenia pracowników w pracy są z nim głęboko związane.** Pracownicy, którzy czują, że ich praca przyczynia się do szerszego, pozytywnego celu, zazwyczaj mają wyższy poziom zaangażowania, satysfakcji i lojalności. Brand purpose pomaga nadawać sens codziennym zadaniom i motywuje.

² S. Sinek, dz. cyt.

³ Tamże.

4. Wspiera budowanie silnej kultury organizacyjnej.

Wspólny cel i wartości łączą pracowników i tworzą spójną i zaangażowaną społeczność wewnętrzną. Ma istotny wpływ na kulturę organizacyjną, employer branding, employee experience (doświadczenie pracownika) oraz employee advocacy (zaangażowanie i reprezentowanie marki przez pracowników). To, jak firma definiuje i realizuje swój główny cel, przekłada się bezpośrednio na te aspekty działania przedsiębiorstwa.

5. Pomaga w przyciąganiu i utrzymywaniu

talentów. Brand purpose przyciąga talenty, które chcą pracować w miejscu zgodnym z ich własnymi wartościami i aspiracjami. To pomaga w pozyskiwaniu i zatrzymywaniu najlepszych pracowników. Osoby identyfikujące się z misją i wartościami firmy częściej decydują się na długoterminową współpracę.

6. Pracownicy, którzy wierzą w cel i wartości swojej firmy, są często jej najlepszymi ambasadorami.

Zaangażowanie i reprezentowanie marki przez pracowników (employee advocacy) jest naturalną konsekwencją silnego brand purpose. Pracownicy chętniej dzielą się swoimi pozytywnymi doświadczeniami i przekonaniem związanymi z marką, co wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku firmy na zewnątrz.

Kultura organizacyjna, employer branding, employee experience i employee advocacy to **cztery kluczowe koncepcje w zarządzaniu zasobami ludzkimi** i budowaniu silnej, efektywnej organizacji. Każde z tych pojęć odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu relacji między pracodawcą a pracownikami, a także wpływa na ogólną wydajność, zaangażowanie i lojalność pracowników.

Kultura organizacyjna odnosi się do zbioru wartości, przekonań, zachowań i norm, które charakteryzują daną organizację. Jest to DNA firmy, które wpływa na sposób, w jaki pracownicy wchodzić ze sobą w interakcje, jak podejmują decyzje i jak rozwiązuje problemy. Silna kultura organizacyjna może przyczynić się do zwiększenia zaangażowania pracowników, poprawy wydajności i przyciągnięcia talentów. Z drugiej strony słaba kultura może prowadzić do wysokiej rotacji pracowników, niskiego morale i problemów z wydajnością.

Elementy kultury organizacyjnej obejmują:

1. **Wartości i przekonania.** Fundamentalne idee, które są ważne dla organizacji. Przykładowo firma technologiczna może kultywować wartość „innowacyjności” jako kluczowego elementu swojej kultury. Pracownicy są zachęceni do eksperymentowania i wprowadzania nowych pomysłów. Organizacja non-profit może mieć silne przekonanie w „pomocy społecznej” i skupiać się na działaniach zmierzających do poprawy warunków życia w lokalnych społecznościach.

2. **Normy i zachowania.** Oczekiwane sposoby postępowania i interakcji między pracownikami. Przykładowo w korporacji międzynarodowej może panować norma „profesjonalizmu” w ubiorze i komunikacji. Oczekuje się, że pracownicy będą ubrani „business casual” i będą używać formalnego języka w komunikacji z klientami. W start-upie technologicznym mogą panować luźne normy dotyczące godzin pracy, zachęcające do elastyczności i autonomii pracowników.
3. **Rytuały.** Specjalne wydarzenia i praktyki, które wzmacniają kulturę organizacji. Przykładowo firma może organizować coroczne spotkania zespołowe lub wyjazdy integracyjne, które służą budowaniu relacji i wzmacniają poczucie przynależności do grupy. Codzienne poranne spotkania zespołów, podczas których pracownicy dzielą się swoimi planami na dany dzień, mogą być rytuałem wspierającym otwartą komunikację i współpracę.
4. **Historie i „mitologie”.** Opowieści przekazywane w organizacji, które wzmacniają jej wartości i normy. Przykładowo opowieści o założycielu firmy, który zaczął od małego warsztatu i doprowadził do stworzenia międzynarodowego koncernu, mogą być często opowiadane wśród pracowników jako inspiracja i przykład dążenia do celu. Częścią firmowej legendy — podkreślającej wartości takie jak wytrwałość i kreatywność — mogą stać się anegdoty o tym, jak firma przetrwała trudne czasy lub jak innowacyjny projekt został uratowany w ostatniej chwili, a także sytuacje z przymrużeniem oka.

Employer branding to proces budowania wizerunku pracodawcy jako atrakcyjnego miejsca pracy. Jest to kluczowe dla przyciągania, zatrzymywania i angażowania talentów. Employer branding odnosi się nie tylko do wizerunku firmy na zewnątrz, lecz także do doświadczeń i percepcji pracowników.

Strategia employer branding powinna się koncentrować na elementach takich jak:

1. **Propozycja wartości dla pracownika (EVP).** Unikalne korzyści i doświadczenia oferowane przez firmę.
Przykłady:
 - a. Google jest znane z oferowania szerokiej gamy korzyści i udogodnień dla swoich pracowników, w tym elastycznych godzin pracy, zdrowego i różnorodnego jedzenia dostępnego w biurze, a także możliwości rozwoju zawodowego i osobistego. Takie podejście pomaga przyciągnąć i zatrzymać najlepsze talenty w branży.
 - b. Polska firma deweloperska CD Projekt RED, znana z serii gier *Wiedźmin*, oferuje swoim pracownikom atrakcyjne warunki pracy, w tym elastyczność w wyborze projektów, przy których pracują.
4. **Komunikacja.** Skuteczne przekazywanie wartości i kultury firmy zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji. Przykłady:

- a. Szwedzki gigant meblowy IKEA aktywnie wykorzystuje media społecznościowe i inne platformy (również wewnątrz firmy), aby podkreślać swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, różnorodność i inkluzję.

3. **Zaangażowanie pracowników.** Budowanie silnych relacji z pracownikami i zapewnienie, że czują się oni częścią organizacji. Przykłady:

- a. Asecco — jeden z największych producentów oprogramowania w Polsce — organizuje programy mentoringowe, szkolenia rozwojowe oraz inicjatywy integracyjne, takie jak wydarzenia sportowe i kulturalne, aby budować mocne relacje z pracownikami.
- b. Polska platforma e-commerce Allegro realizuje programy mające na celu zwiększenie zaangażowania pracowników, w tym elastyczne formy pracy, inwestycje w rozwój osobisty i zawodowy pracowników oraz inicjatywy wspierające ich zdrowie i dobre samopoczucie.

Niezwykle ważną częścią EB jest **Employee experience** (doświadczenie pracownika). Odnosi się do wszystkich interakcji pracownika z firmą — począwszy od procesu rekrutacji aż po odejście z firmy. To, jak pracownicy doświadczają swojej pracy i jej środowiska, ma bezpośredni wpływ na ich zaangażowanie, wydajność i lojalność, a finalnie na wypracowane wartości firmy.

Elementy wpływające na employee experience obejmują:

1. Środowisko pracy. Fizyczne i technologiczne warunki pracy.
2. Rozwój i możliwości zawodowe. Możliwości uczenia się i rozwoju oferowane przez firmę.
3. Relacje i interakcje. Jakość interakcji między pracownikami a kierownictwem oraz między samymi pracownikami.

Niezwykle ważnym, a często zapominanym elementem jest **proces offboardingu**. To proces formalnego odłączania pracownika od organizacji, który zazwyczaj następuje na końcu jego zatrudnienia. Proces ten powinien być starannie zaplanowany i przeprowadzony w sposób profesjonalny, aby zapewnić zarówno pracownikowi, jak i organizacji jak najmniejsze zakłócenia. „Nieważne, jak zaczynasz, ważne, jak kończysz”, a zakończenie współpracy z szacunkiem jest ważne dla obu stron — zarówno dla organizacji, jak i dla pracownika. Poprzez odpowiednie zarządzanie tym procesem firma może się upewnić, że wszystkie jej zasoby, takie jak sprzęt czy informacje poufne, są bezpiecznie zwrócone i że dostęp do systemów firmy jest odpowiednio zakończony. Pomaga utrzymać pozytywne relacje z byłymi pracownikami, co może wpływać na reputację firmy zarówno wśród obecnych, jak i przyszłych pracowników oraz klientów. Dokładna dokumentacja i przestrzeganie procedur offboardingu może zmniejszyć ryzyko problemów prawnych związanych z niewłaściwym rozwiązaniem stosunku pracy. Exit interview mogą dostarczyć cennych informacji na temat środowiska pracy, co może

przyczynić się do poprawy procedur, warunków pracy czy strategii zarządzania. Przekazanie obowiązków i odpowiednie zarządzanie wiedzą umożliwia płynne przejście obowiązków i minimalizuje zakłócenia w pracy zespołu. Pomoc w przejściu, takie jak doradztwo zawodowe lub wsparcie psychologiczne, pokazuje troskę o dobrostan pracowników, co może wzmacniać pozytywny wizerunek firmy. Offboarding może również być częścią strategii zarządzania talentami, dzięki pomocy organizacji w zrozumieniu, dlaczego pracownicy odchodzą i co można zrobić, aby zatrzymać wartościowych pracowników w przyszłości.

Łączenie procesu offboardingu z brand purpose jest ważne dla zachowania spójności i wiarygodności firmy. Oto kilka sposobów na to, jak można to zrobić:

- Proces offboardingu powinien być spójny z wartościami i misją firmy. Na przykład jeśli firma ceni sobie szacunek i przejrzystość, te wartości powinny być widoczne w sposobie komunikacji i postępowania podczas offboardingu.
- Nawet gdy stosunek pracy dobiega końca, ważne jest, aby pracownik odchodził z pozytywnym wrażeniem o marce. To może przyczynić się do budowania silnej marki pracodawcy i pomóc w przyciąganiu nowych talentów.
- Exit interview to świetna okazja do uzyskania szczerego feedbacku od odchodzących pracowników. Informacje te mogą być wykorzystane do dalszego kształtowania brand purpose i usprawniania procesów wewnętrznych.

- Sposób, w jaki firma przeprowadza offboarding, jest widoczny dla pozostałych pracowników. Transparentne i uczciwe postępowanie może wzmacniać zaufanie i lojalność wobec marki.
- Oferowanie wsparcia w postaci doradztwa zawodowego lub szkoleń może być odzwierciedleniem troski firmy o rozwój i dobrostan pracowników, co jest często kluczowym elementem brand purpose.
- Utrzymywanie pozytywnych relacji z byłymi pracownikami, np. przez *alumni networks*, może być korzystne dla obu stron i stanowić część budowania silnej, pozytywnej marki.

Byli pracownicy mogą być ambasadorami marki na zewnątrz, dlatego ważne jest, aby proces offboardingu odzwierciedlał główne wartości firmy i przyczyniał się do długoterminowej strategii marki.

W kontekście pracowników jako ambasadorów marki na zewnątrz nie sposób nie wspomnieć o **employee advocacy**. To taktyka działania polegająca na zachęcaniu pracowników do promowania organizacji i jej wartości. Pracownicy mogą odgrywać kluczową rolę w budowaniu zaufania do marki i jej wiarygodności.

Elementy skutecznego employee advocacy obejmują:

1. Zaangażowanie pracowników. Pracownicy muszą czuć się związani z firmą i jej celami.

2. Edukowanie pracowników w zakresie korzystania z mediów społecznościowych i innych platform.
3. Docenianie i nagradzanie pracowników za ich wkład w promowanie marki.

Employee advocacy w kontekście brand purpose nie tylko wzmacnia markę firmy na zewnątrz, lecz także przyczynia się do budowania silnej i pozytywnej kultury organizacyjnej. Pracownicy, którzy czują się częścią czegoś większego i identyfikują się z wartościami firmy, naturalnie stają się jej ambasadorami. Jak połączyć te wartości z brand purpose?

1. Pracownicy powinni być dobrze poinformowani o misji, wartościach i celach firmy. Można to osiągnąć poprzez szkolenia, regularne spotkania i komunikację wewnętrzną.
2. Zachęcanie pracowników do dzielenia się swoimi doświadczeniami z pracy i zaangażowania w realizację misji firmy w mediach społecznościowych i na innych platformach.
3. Prezentowanie historii sukcesu pracowników, które odzwierciedlają wartości i misję firmy, może być potężnym narzędziem promocji.
4. Pracownicy mogą promować markę poprzez udział w działaniach społecznych i wolontariacie, które są zgodne z wartościami firmy.

5. Inwestowanie w rozwój zawodowy pracowników, co pokazuje, że firma realizuje swoje założenia dotyczące inwestowania w ludzi i ich rozwój.
6. Tworzenie środowiska pracy, w którym pracownicy czują się wartościowi i zaangażowani, zachęca ich do naturalnego promowania marki.
7. Utrzymywanie otwartego dialogu z pracownikami i reagowanie na ich feedback może pomóc w dostosowywaniu strategii brand purpose oraz w zwiększaniu zaangażowania pracowników.

Korzyści wg Łukasza Murawskiego (lukaszmurawski.pl)

Brand purpose wpływa chociażby na zaangażowanie pracowników, a to z kolei przekłada się na konkretne efekty i wpływa na to, czy uda nam się zbudować markę, czy też nie. Przyczyn niskiego zaangażowania jest wiele, ale dla mnie jedną z najważniejszych z punktu widzenia brandingowego jest to, że pracownicy nie wiedzą i nie rozumieją, po co robią to, co robią.

Jeśli pracownik wstaje rano do pracy z taką myślą: „Dzisiaj przez 8 godzin będę wykonywać powierzone mi przez pracodawcę obowiązki” — to raczej wcześniej niż później stanie się to mało atrakcyjne i nużące. Ile razy można wstać z taką myślą?

Z kolei pracownik, który wie i rozumie, po co robi to, co robi — i nie tylko z perspektywy swojego stanowiska, ale też w szerszym ujęciu — jest naturalnie bardziej zaangażowany. Chodzi o to, aby pracownicy rozumieli powód, dla którego firma istnieje.

Wyższy cel i zrozumienie roli, jaką odgrywamy w życiu klienta, pozwala podejść do wykonywanych obowiązków z inną energią. Są firmy, które wytworzyły fantastyczną kulturę organizacyjną, które na każdym kroku przypominają pracownikowi o tym, dokąd razem zmierzają i które wpływają na percepcję wykonywanych obowiązków.

Zarządzanie kulturą organizacyjną, employer branding, employee experience i employee advocacy to kompleksowe i wzajemnie powiązane zadania. Każdy z tych aspektów wymaga świadomego planowania, strategii i ciągłego zaangażowania, aby budować silne, zdrowe i produktywne miejsce pracy. Firmy, które skutecznie zarządzają tymi obszarami, często odnoszą sukces na wielu płaszczyznach — od przyciągania talentów po budowanie trwałej reputacji i osiąganie lepszych wyników biznesowych.

Aby cel marki stał się żywym elementem każdego działania firmy, niezbędne jest odpowiednie szkolenie i angażowanie pracowników. Są to kluczowe działania, które pomagają zrozumieć i wciełać w życie misję i wartości firmy:

1. **Programy szkoleniowe.** Kształtowanie umiejętności i wiedzy zgodnie z celem marki.
2. **Inicjatywy angażujące pracowników.** Promowanie udziału pracowników w projektach związanych z celem marki.
3. **Feedback i ocena.** Regularne oceny i opinie dotyczące wkładu pracowników w realizację celu.

Jak widzisz, poprzez strategiczne działania rekrutacyjne, budowanie kultury i angażowanie pracowników firmy mogą wzmacniać swoje wartości i realizować swoją misję. Jest to kluczowe dla osiągnięcia długoterminowego sukcesu i utrzymania wysokiego poziomu zaangażowania pracowników.

Podsumowując, wprowadzanie, tworzenie i implementacja brand purpose w kontekście kultury organizacyjnej, employer branding, employee experience oraz employee advocacy wymaga strategicznego podejścia i zaangażowania na różnych poziomach organizacji. Poniżej znajdziesz konkretne wskazówki, jak można to realizować.

Integracja brand purpose z kulturą organizacyjną:

- Regularnie komunikuj brand purpose pracownikom, włączaj go w wewnętrzne materiały, szkolenia i spotkania.
- Wprowadź praktyki i inicjatywy, które odzwierciedlają i wzmacniają brand purpose, np. wolontariat pracowniczy, zrównoważone praktyki biznesowe.
- Promuj kulturę, w której pracownicy mogą wprowadzać własne pomysły i działania wspierające brand purpose.

Brand purpose w employer branding:

- Podkreślaj brand purpose w procesie rekrutacji. Pokazuj kandydatom, jak praca w Twojej firmie może pomóc im realizować własne wartości i cele.
- Używaj mediów społecznościowych i innych kanałów komunikacji, aby pokazywać, jak firma realizuje swój brand purpose.

Optimalizacja employee experience:

- Zintegruj brand purpose z programami szkoleniowymi i rozwojowymi.
- Regularnie zbieraj opinie od pracowników na temat tego, jak doświadczają brand purpose i postrzegają go w swojej pracy.
- Zapewnij pracownikom zasoby i wsparcie potrzebne do angażowania się w realizację brand purpose.

Rozwijanie employee advocacy:

- Umożliwaj pracownikom dzielenie się swoimi doświadczeniami związanymi z realizacją brand purpose, na przykład poprzez media społecznościowe.
- Stwórz programy ambasadorskie, które nagradzają pracowników za promowanie marki i jej wartości.
- Upewnij się, że działania employee advocacy są autentyczne i odzwierciedlają rzeczywiste doświadczenia pracowników.

Kluczem do skutecznej implementacji brand purpose jest jego autentyczność i spójność na każdym poziomie organizacji. Wszystkie działania powinny być ściśle związane z głównym celem marki i realizowane w sposób, który jest zrozumiały i angażujący dla pracowników. Pamiętaj, że ich zaangażowanie i entuzjazm są kluczowe dla przekształcenia brand purpose w żywą, działającą część organizacji.

Ćwiczenie:

*Jak w Twojej firmie wygląda kultura organizacyjna, employer branding, employee experience i employee advocacy?
Co możesz zrobić, aby budować je zgodnie ze swoim brand purpose?*

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

PO CO WŁAŚCIWIE ISTNIEJE TWOJA FIRMA?

Pochodzący z języka angielskiego termin *brand purpose* na polski tłumaczy się czasem niedosłownie tak: słuszna sprawa. Autorka książki definiuje to pojęcie jako pozamaterialny cel istnienia marki. Co poza oczywistą chęcią generowania zysków jest celem firmy? Czy jest on pomyślany tak, by miał pozytywny wpływ na świat? Społeczeństwo przychylniej spogląda na brandy zaangażowane, funkcjonujące w duchu odpowiedzialności za planetę. Właściciele firm, twórcy marek muszą to zrozumieć i zastanowić się, co poza towarami lub usługami wnoszą do wspólnoty. Warto to zrobić, tym bardziej że odnalezienie swojego *brand purpose* może pozytywnie wpłynąć na rozwój przedsiębiorstwa.

Książka ma za zadanie przedstawić osobom czytającym zagadnienie *brand purpose*, wyjaśnić je i zaprezentować przykłady tego typu celów. Autorka wskazuje, jakich dodatkowych korzyści – poza dobrą reputacją i przychylnością odbiorców – powinna oczekiwać firma, która ma odpowiednio zdefiniowany i zakomunikowany *brand purpose*. Z książki dowiemy się poza tym, jak jasno określony cel wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstwa w relacjach z pracownikami, klientami i pozostałymi uczestnikami rynku. Jej dodatkowym walorem są liczne wywiady i studia przypadków, pokazujące mniejsze i większe marki działające w odniesieniu do elementów filozofii *brand purpose* lub wdrażające ją kompleksowo.



Anna LEDWOŃ-BŁACHA – co-founder & creative director w agencji **More Bananas** oraz co-founder i główna organizatorka **CRASH Mondays**. Opiekunka kierunku brand manager w IMOK. Autorka książek *Strategiczne podejście do działania w social mediach* oraz *Zbuduj przyszłość swojej marki*. *Brand purpose krok po kroku*. Ewangelizatorka strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami oraz psychologicznym podejściem do marketingu.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0635-8



Cena: 59,00 zł