

SŁOWNIK MARKETINGOWY

Koncepcja Marki

Ta część Strategii Komunikacji Marki przedstawia główny pomysł na markę – jej koncepcję, strategię pozycjonowania oraz cechy, jakie powinna posiadać, by wyróżniać się na rynku. Powinna się z nią zapoznać każda osoba, która uczestniczy w procesie zarządzania marką.

Tagline marki

Jest krótkim hasłem stale występującym z nazwą i logotypem. Jego głównym zadaniem jest informowanie, jaka jest domena działalności marki – jaką niszę zajmuje, co oferuje. Tagline nie musi być wymyślny – ważne, aby pełnił funkcję informacyjną, co jest ważne szczególnie w przypadku młodych marek, wchodzących dopiero na rynek.

Marki-dopalacze (drivery)

To marki, które podnoszą wartość postrzeganą głównej marki i są dodatkowym powodem do skorzystania z jej usług lub produktów; przykład: sklep obuwniczy posiadający w swojej ofercie buty unikalnego i pożądanego producenta – wtedy marka producenta jest dopalaczem dla marki sklepu.

Marki energetyzujące (energizery)

Mają na celu tworzyć szum i zainteresowanie marką główną. Przykład: projekt Stratos (Felix Baumgartner skakał ze stratosfery) był autorstwa marki Red Bull –przyciągnął przed ekrany miliony widzów.

Wrogowie marki

Każda marka, która wybiera sobie wrogów, zyskuje na wyrazistości. Jednak wrogiem nie jest konkretna firma konkurencyjna, lecz negatywne zjawisko, które zachodzi na rynku, np. masowo produkowana, szkodliwa żywność; wyżysk pracowników; brak ekologii itd.

AdSense

Serwis reklamowy Google wyświetlający na stronach internetowych kontekstowe reklamy tekstowe, bannery oraz reklamy wideo.

Artvertising

Forma reklamy nawiązująca do sztuki. Kreacje reklamowe są nawiązaniem do powszechnie znanych dzieł.

Branding (budowanie świadomości marki)

Technika marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku marki. Aby technika była skuteczna, kreowany przekaz musi być spójny oraz kierowany do konkretnej grupy odbiorców.

Content marketing (marketing treści)

Forma marketingu skupiająca się na prezentowaniu użytkownikom przekazów marketingowych w postaci treści. Obiegowa opinia głosi, że content, to tylko słowo pisane. Content marketing jednak opiera się na szeroko rozumianych treściach, w skład których wchodzi m.in. filmy wideo czy infografiki.

Crowdsourcing

Proces, w ramach którego organizacja przeprowadza delegację zadań wykonywanych tradycyjnie przez pracowników wewnętrznych do niezidentyfikowanej, zwykle bardzo szerokiej grupy ludzi w formie otwartej oferty.

CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu. Koncepcja, której przedstawiciele przekonują, że biznes posiada wobec społeczeństwa w którym funkcjonuje długi czy zobowiązania. CSR przejawia się np. przez sponsorowanie drużyn sportowych czy dofinansowywanie lokalnych społeczności.

Edge rank

Algorytm Facebooka określający jaka treść może być dla użytkownika atrakcyjna i wyświetlanie na jego tablicy wyłącznie wartościowych informacji. Edge rank na podstawie aktywności na Facebooku "uczy się" zachowań użytkownika, dzięki czemu dostarczane treści są coraz lepsze.

Grywalizacja

Technika zaangażowania ludzi w podejmowane działania bazująca na mechanizmach występujących np. w grach komputerowych. Elementami grywalizacji są między innymi: stawianie wyzwań użytkownikom, przyznawanie punktów za poszczególne działania czy danie możliwości zdobywania kolejnych poziomów „wtajemniczenia”.

Google Analytics

Internetowe narzędzie do analizy statystyk serwisów internetowych udostępnione przez firmę Google.

Konwersja

Moment, w którym anonimowy do tej pory odbiorca przekazu marketingowego ujawnia dane na swój temat poprzez wykonanie akcji będącej celem kampanii (np. założenie konta w serwisie, rejestracja

na wydarzenie czy subskrypcja newslettera). Wygenerowane w czasie kampanii leady najczęściej są przekazywane do działu sprzedaży celem ich monetyzacji.

Marketing automation

Zautomatyzowanie działań marketingowych i wykluczanie z procesu komunikacji udziału człowieka. Stosuje się np. w mailingach, które są ustawione do wysyłania automatycznych powiadomień, gdy użytkownik wykona pożądaną akcję na stronie internetowej.

Marketing internetowy

Forma marketingu, która służy do przekazywania komunikatów marketingowych za pomocą internetu. Najpopularniejszą formą marketingu internetowego jest reklama bannerowa, e-mail marketing i social media marketing. Komunikaty w internecie nie podlegają ograniczeniom czasowym i terytorialnym.

Marketing PPC (Pay per click)

Rodzaj reklamy internetowej, w której płatność jest naliczana za każde kliknięcie w banner albo odnośnik, a nie za samo jej wyświetlenie.

Networking

Proces wymiany informacji, zasobów i możliwości prowadzony dzięki sieci kontaktów. Networking to nieodłączna część konferencji i spotkań biznesowych, której celem jest nawiązanie i zacieśnienie wzajemnych kontaktów.

Newsletter

Regularnie wysyłana do zapisanych subskrybentów wiadomość e-mail zawierająca najważniejsze informacje z danego okresu działania firmy. Newsletter poza ofertą powinien też nieść dla czytelników jakąś wartość, np. dostęp do unikalnych treści czy promocje tylko dla subskrybentów.

PageRank

10-cio stopniowa wartość liczbowa strony internetowej, która w kontekście pozycjonowania w wyszukiwarce Google oznacza jej jakość. Im wyższy PageRank, tym strona internetowa w rozumieniu algorytmów wyszukiwarki jest lepsza.

Prele

Teksty silnie nasycone słowami kluczowymi, których jedynym zadaniem jest podbijanie pozycji linkowanej strony w wynikach wyszukiwania.

Real-time marketing (marketing czasu rzeczywistego)

Forma marketingu wykorzystująca aktualne wydarzenia ze świata sportu, kultury czy polityki, które marka jest w stanie szybko przekuć w komunikat reklamowy. Stosując tę formę trzeba nie tylko szybko reagować na wydarzenia, ale robić to w sposób kreatywny, żeby marka została zauważona i komunikat mógł stać się wiralem.

Reklama podprogowa

Nazywana inaczej sugestią podprogową polega na włączaniu do filmu pojedynczych klatek z reklamą lub wgrywania do piosenek ukrytego przesłania. Przekaz podprogowy jest niemożliwy do uchwycenia przez naszą świadomość. Zgodnie z zapisami podpisanej przez Polskę Konwencji o Telewizji Transgranicznej reklama podprogowa jest w naszym kraju zakazana.

RSS

Pełna nazwa to: formalnie – RDF Site Summary lub mniej formalnie Really Simple Syndication. Jest to język znaczników oparty na XML służący do przesyłania nagłówków wiadomości oraz aktualności ze stron internetowych bezpośrednio do czytelników osób, które subskrybują treści z danej witryny.

Social media (media społecznościowe)

Grupa mediów internetowych oraz aplikacji mobilnych, których zadaniem jest przekształcenie komunikacji w interaktywny dialog. Media społecznościowe to nie tylko Facebook i Twitter, ale także fora internetowe i grupy dyskusyjne oraz narzędzia mobilne – jak Snapchat – nie posiadające wersji “na komputery”.

Stealth marketing (marketing szemrany / marketing niewidzialny)

Forma marketingu polegająca na takim oddziaływaniu na klientów, że ci nie zdają sobie sprawy, iż są odbiorcami komunikatu reklamowego. Jedną z najczęściej stosowanych technik jest podszywanie się pod konsumentów. Stealth marketing jest wykorzystywany zarówno w świecie online jak i offline.

Web analytics

Proces obejmujący gromadzenie danych i ich analizę w celu zaprezentowania rekomendacji dotyczących dalszych działań w internecie. Wnioski płynące z analizy mają za zadanie usprawnić działanie serwisu internetowego firmy oraz pozwolić podjąć decyzje dotyczące prowadzenia skuteczniejszych działań w sieci.

Target

Określona przez reklamodawcę grupa ludzi, do których chce on dotrzeć ze swoim komunikatem.

Przymiotniki pozycjonujące

Przymioty, jakie powinna posiadać marka, aby wyróżnić się na tle konkurencji i stworzyć swój unikalny wizerunek to kwestia bardzo istotna szczególnie w tych segmentach rynkowych, w których jest duża konkurencja a potencjalny klient najpewniej będzie przeglądał wiele konkurencyjnych ofert.

Podróż klienta

To ścieżka komunikacyjna, jaką klient przebywa od momentu, w którym nie zna marki, przez zainteresowanie, zakup i obsługę posprzedażową produktu marki. Wyodrębnienie momentów, w których potencjalny klient korzysta z marki, pozwala na lepsze dopasowanie metod marketingowych i zabiegów, które podniosą wartość postrzeganą marki.

Podróż klienta składa się z 4 etapów:

- Zerowego momentu prawdy – gdy potencjalny klient nie zna jeszcze marki, ma o niej tylko mgliste pojęcie;
- Pierwszy moment prawdy – składa się z obsługi przedsprzedażowej – prezentacji produktu, oferty, obsługi klienta;
- Drugi moment prawdy – to moment zakupu i weryfikacji, na ile oferta była prawdziwa;
- Trzeci moment prawdy – to obsługa posprzedażowa, serwis i dalsze podtrzymywanie relacji z klientem marki;

Na każdym etapie należy zdecydować, jakie informacje przekazywać klientowi i jak powinien się on czuć.

Marki uwiarygodniające (endorsery)

Te mają na celu podnoszenie wiarygodności marki głównej w oczach klientów; przykład: marki stowarzyszenia, które rekomenduje produkt jako sprawdzony (pasta Blend-a-Med rekomendowana przez Polskie Towarzystwo Stomatologiczne)

Marki uwiarygodniające (endorsery)

Te mają na celu podnoszenie wiarygodności marki głównej w oczach klientów; przykład: marki stowarzyszenia, które rekomenduje produkt jako sprawdzony (pasta Blend-a-Med rekomendowana przez Polskie Towarzystwo Stomatologiczne)

Konteksty użycia marki

Konteksty użycia marki to określone sytuacje, podczas których marka ma się przypominać potencjalnemu klientowi. Np. „Boli Cię głowa? Weź APAP.”

Ambient marketing

Wszelkie formy marketingu niestandardowego, które składają się na spójny przekaz marketingowy. Ambient Marketing to forma, która pozwala również na interakcję z użytkownikami, często przybiera formę gry miejskiej lub jest obecna w czasie np. happeningów.

Banner blindness (ślepotą banerowa)

Zjawisko polegające na odruchowym ignorowaniu przez użytkowników elementów witryn internetowych wyglądających jak reklamy.

Buzz marketing (marketing szeptany)

Działania marketingowe, których celem jest dotarcie z komunikatem reklamowym bezpośrednio do odbiorców za pomocą „spontanicznej” rozmowy.

Copywriting sprzedażowy

Technika copywritingu, której zadaniem jest zachęcić odbiorcę komunikatu do zakupu produktu bądź usługi.

CTR

Współczynnik klikalności. Wskaźnik, który określa ile osób kliknęło w daną reklamę w internecie.

Efekt Streisand

Rodzaj internetowego zjawiska, w którym na skutek prób cenzurowania informacji w krótkim czasie dochodzi do rozpowszechnienia ich wśród jak najszerzej grupy odbiorców. Nazwa zjawiska wiąże się ze sprawą Barbary Streisand, która pozwała fotografa Kennetha Adelmanna o naruszenie prywatności za umieszczenie zdjęcia lotniczego jej domu w publicznie wystawionej kolekcji, na którą składało się 12 tysięcy fotografii obrazujących erozję wybrzeża Kalifornii.

Google AdWords

System reklamowy Google wyświetlający reklamy tekstowe w wynikach wyszukiwania oraz na stronach internetowych partnerów biorących udział w programie Google AdSense.

Konwergencja

Pojęcie oznaczające integrację bardzo różnych kanałów dotarcia, które razem składają się na jeden spójny przekaz marketingowy marki.

Inbound marketing (marketing przychodzący/aktywny)

System reklamowy Google wyświetlający reklamy tekstowe w wynikach wyszukiwania oraz na stronach internetowych partnerów biorących udział w programie Google AdSense.

Marketing doświadczeń (Tryvertising)

Strategia marketingu polegająca na takim wkomponowaniu marki w życie odbiorców, aby mogli podejmować decyzje zakupowe na podstawie własnych doświadczeń związanych z produktem.

Marketing memetyczny

Promocja produktu przy pomocy memów. Marketing memeryczny realizuje się zazwyczaj równolegle do oficjalnej kampanii sprzedażowej, a jej celem często jest wywołanie szumu medialnego wokół marki.

Marketing wirusowy (viral marketing)

Rodzaj działań marketingowych polegający na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci sami będą między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, jej produktów czy usług.

Mobile tagging

Jedna z form marketingu mobilnego wykorzystująca w komunikacji dwuwymiarowe kody QR umieszczane np. na plakatach czy witrynach sklepowych. Użytkownik po zeskanowaniu kodu zostaje przeniesiony na stronę internetową firmy lub uzyskuje dodatkowe informacje na temat oferty.

Networking społecznościowy

Proces wymiany informacji, zasobów i możliwości prowadzony z wykorzystaniem sieci społecznościowych. Networking społecznościowy, to proces budowania relacji w mediach społecznościowych bez konieczności stawania *twarzą w twarz* ze swoimi rozmówcami.

Outband marketing (marketing wychodzący – metoda marketingowa)

Strategia marketingowa koncentrująca się na poszukiwaniu klientów oraz budowaniu świadomości marki poprzez reklamę i promocję. Główne narzędzia wykorzystywane w tej metodzie to reklama prasowa, radiowa i telewizyjna, e-mail oraz szeroko rozumiany internet. Outbound Marketing stoi w opozycji do Inbound Marketingu.

Parallax Design (efekt paralaksy)

Oparcie warstwy graficznej strony internetowej na tzw. Paralaksie. Parallax Design lub inaczej Parallax Scrolling to zastosowanie efektu płynnego przewijania strony internetowej, któremu tworzy wrażenie przestrzeni oraz „głębkości”. W czasie przewijania strony użytkownik ma wrażenie, że jej elementy „pływają” po ekranie.

Product placement

Forma reklamy polegająca na umieszczaniu produktów konkretnej marki w produkcji medialnej. Product placement najczęściej jest stosowany w filmach, serialach oraz programach TV.

Rebranding

Proces zmiany strategicznych elementów należących do marki, np. logo czy używanej kolorystyki. Z rebrandingiem najczęściej mamy do czynienia wtedy, gdy jedna marka staje się częścią innej, np. TP SA -> Orange, ERA -> T-Mobile.

Reklama semantyczna

Forma reklamy polegająca na szczegółowej analizie strony internetowej pod kątem jej tematyki oraz umieszczenie tam reklam pasujących do jej zawartości. Reklamy semantyczne szczególnie chętnie stosowane są w serwisach branżowych, które skupiają wokół siebie grupę odbiorców żywo zainteresowanych danym tematem.

SEO/Pozycjonowanie

Szereg działań mających na celu podniesienie pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania.

Spam

Niechciane treści, które pojawiają się w komunikatorach czy na tablicach w mediach społecznościowych użytkowników.

Strategia komunikacji marki

Dokument określający sposób komunikowania się marki z rynkiem. Strategia obejmuje zarówno wymiar słowny (kod językowy) jak i graficzny. Elementy zawarte w strategii muszą być ze sobą spójne i wynikać z tożsamości marki, aby komunikaty wypuszczane świat stanowiły o jej wartości i skupiały wokół niej lojalnych klientów.

[Więcej o strategii komunikacji marki >>>](#)

Telemarketing

Forma marketingu bezpośredniego wykorzystująca kontakt telefoniczny w celu pozyskania nowych lub utrzymania obecnych klientów. Telemarketing poza sprzedażą może pełnić również funkcję informacyjną, badawczą oraz zajmować się obsługą klienta.

Webwriting

Pisanie treści przeznaczonych do Internetu. Teksty takie powinny być krótkie, rzeczowe, atrakcyjne i czytelne. Z racji otwartego charakteru internetu teksty w sieci powinny też zawierać linki oraz pozwalać na dyskusję i swobodną wymianę myśli z czytelnikami.

Big Idea Marki

Wielka Idea marki to ogólny rys – koncept, jak powinna wyglądać i brzmieć marka; zestaw ogólnych wytycznych i obietnic, jakie marka będzie składać klientom.

Marki funkcjonalne

To marki satelity, które krążą wokół głównej marki i oferują jej dodatkową moc i funkcje. Aby spełniały swoją funkcję, powinny być eksponowane już na początkowych etapach komunikacji – np. na stronie głównej czy na stanowisku w sklepie w wyraźnym miejscu – wraz z dodatkowym objaśnieniem, co oznaczają.

Marki różnicujące (differentiatory)

Mają na celu wyróżnienie marki głównej i ułatwienie zapamiętania jej przez klientów. Dodatkową ich funkcją jest podnoszenie barier wejścia na rynek – im więcej wyróżników, tym trudniej konkurencji skopiować markę i ofertę. Przykład: proszek do prania z systemem TAED (gdzie TEAD jest marką różnicującą)

Rytuały marki

Antropolodzy, w toku obserwacji ludzi, wyróżnili kilka wspólnych dla wszystkich kultur rytuałów. Marketingowcy zauważyli, że można wykorzystać te rytuały w celu podnoszenia sprzedaży i budowania odpowiedniego wizerunku marki. Przykładem rytuału jest „przygotowanie do bitwy” – a więc rytuał (w dzisiejszych czasach) wyjścia do pracy lub przygotowanie do ważnego spotkania: golenie się, nakładanie makijażu, przygotowywanie śniadania itd.

Rytuały marki

Antropolodzy, w toku obserwacji ludzi, wyróżnili kilka wspólnych dla wszystkich kultur rytuałów. Marketingowcy zauważyli, że można wykorzystać te rytuały w celu podnoszenia sprzedaży i budowania odpowiedniego wizerunku marki. Przykładem rytuału jest „przygotowanie do bitwy” – a więc rytuał (w dzisiejszych czasach) wyjścia do pracy lub przygotowanie do ważnego spotkania: golenie się, nakładanie makijażu, przygotowywanie śniadania itd.

Ambush marketing

Działanie marketingowe podejmowane podczas dużych wydarzeń medialnych (np. sportowych czy muzycznych). Z ambush marketingiem mamy do czynienia wtedy, gdy jedna marka jest sponsorem danego wydarzenia – dzięki czemu często uzyskuje wyłączność reklamową – a inna marka w tym czasie próbuje w tym miejscu „zaistnieć” bez ponoszenia kosztów związanych ze sponsoringiem.

Big data

Przetwarzanie dużej ilości danych zbieranych w procesach marketingowych lub dzięki wykorzystaniu narzędzi internetowych. Pozyskane dane są wykorzystywane w dalszych działaniach marketingowych w celu np. zaprezentowania użytkownikowi spersonalizowanego komunikatu.

Call to action (wezwanie do działania)

Komunikat / przycisk na stronie internetowej lub landing page, którego zadaniem jest za pomocą prostego i jasnego przekazu skłonić użytkownika do wykonania pożądanej akcji.

Crowdfunding

Forma finansowania projektów i biznesów popularna głównie w USA. Polega ona na tym, że użytkownicy internetu mogą sfinansować dowolny projekt nawet symbolicznym dolarem stając się tym samym jego fundatorem. Pierwszą polską firmą, której udało się odnieść sukces na najpopularniejszej platformie crowdfundingowej na świecie był producent drukarek 3D Zortrax, który w ten sposób uzyskał prawie 180 tys. USD na rozwój swojego urządzenia.

Cztery elementy marketingu (Marketing mix) – Produkt, Cena, Promocja i Dystrybucja.

Produkt – Każdy obiekt rynkowej wymiany oraz wszystko, co może być oferowane na rynku. Podstawową funkcją produktu jest zaspokojenie potrzeb nabywcy.

Cena – Zespół decyzji cenowych mających na celu ustalenie wartości produktu na poziomie akceptowalnym przez nabywcę, a także przynoszącym zysk sprzedawcy.

Promocja – Ogół technik aktywizujących sprzedaż. Promocja to zbiór metod mających za zadanie zaprezentować produkt na rynku.

Dystrybucja – Sposób rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży.

E-mail marketing

Forma marketingu bezpośredniego wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji.

Google Ad Planner

Narzędzie do planowania kampanii reklamowych i działań marketingowych w Internecie udostępnione przez firmę Google.

Kanibalizacja

Sytuacja, w której jeden produkt marki zabiera klientów drugiemu.

Landing Page

Pierwsza strona na którą trafiają odbiorcy komunikatów marketingowych. Landing Page to może być zarówno jedna z podstron witryny internetowej, jak i oddzielna strona zbudowana wyłącznie na potrzeby kampanii marketingowej.

Marketing evangelist

Strategia marketingu polegająca na tak silnym przekonaniu użytkownika do produktu, że staje się jego ambasadorem i zachęca swój krąg znajomych do jego zakupu.

(Guerrilla marketing) Marketing partyzancki

Forma zbliżona do marketingu wirusowego polegająca na promowaniu marki i produktów za pomocą niekonwencjonalnych technik. W zależności od grupy docelowej marketing partyzancki przejawia się np. malowaniem napisów sprayem na murach, noszeniem ubrań zawierających elementy związane z marką czy przyczepianiem wlepek na przystankach komunikacji miejskiej.

Naming

Element content marketingu poświęcony wymyślaniu nazw, tytułów czy haseł.

Neuromarketing

Wykorzystanie narzędzi pomiarowych stosowanych w naukowych nadaniach psychofizycznych oraz o zachowaniach człowieka w procesie optymalizacji bodźców marketingowych. Zadaniem neuromarketingu jest: rozwijanie klasycznych badań marketingowych, wspieranie procesu przekazu komunikacyjnego zgodnie z wiedzą neuronaukową, wykorzystywanie techniki neuro do wsparcia procesu sprzedaży.

Outsourcing

Proces, w ramach którego organizacja przeprowadza delegację zadań wykonywanych tradycyjnie przez pracowników wewnętrznych do podwykonawców. Outsourcing pozwala z jednej strony na optymalizację kosztów przedsiębiorstwa, a z drugiej na koncentrację procesów zarządczych na zasadniczych celach i kluczowych kompetencjach organizacji.

Periscope

Aplikacja stworzona przez twórców Twittera do prowadzenia transmisji na żywo w internecie.

Product seeding

Jedna z form product placementu. Polega na przekazaniu liderom opinii lub celebrytom produktów w celu ich wypróbowania. Definicja opisuje dwa

rodzaje product seedingu. Przekazanie “bez zobowiązań”, inaczej określane w blogosferze mianem “Darów Losu” lub przekazanie do testów w ramach badań marketingowych.

Jako product seeling można też określić promocje / degustacje produktów w miejscu sprzedaży lub umieszczanie próbek np. w prasie.

Reklama natywna

Upodobnienie komunikatu reklamowego do layoutu oraz charakterystyki medium, w którym się znajduje. Reklama natywna często przypomina treści redakcyjne medium ukrywając swój komercyjny przekaz. Przykładem są artykuły eksperckie, w których w rolę eksperta wciela się reklamodawca.

Remarketing

Forma reklamy polegająca na powtórzeniu przekazu reklamowego użytkownikom, którzy odwiedzili stronę internetową firmy lub sklep internetowy.

Spam

Frazy używane przez internautów do znalezienia informacji na interesujących ich temat.

Startup

Przedsiębiorstwo w pierwszej fazie rozwoju stworzone w celu poszukiwania modelu biznesowego oraz finansowania, które zagwarantowałby jego rozwój. Startupy mogą powstawać w dowolnej branży, jednak najczęściej są kojarzone z internetem i nowymi technologiami.

SWOT

Podstawowe narzędzie analityczne w marketingu, którego zadaniem jest wskazać mocne i słabe strony przedsiębiorstwa. Analiza SWOT jest nieodłącznym elementem strategii oraz biznes planu.

Twitch.tv

Platforma medialna udostępniająca strumieniowanie wideo (na żywo). Serwis jest dostępny w wersji na komputery, platformy Android i iOS oraz konsole Xbox 360, Xbox One i PlayStation 4.

Zarządzanie humanistyczne

Organizacje kierujące się nurtem zarządzania humanistycznego traktują człowieka podmiotowo, a nie przedmiotowo. Kładą nacisk na rozwój pracowników, ich samorealizację, wykorzystują ich potencjał i zapewniają współpracę oraz gwarantują poczucie wspólnoty. Organizacje te stawiają na piedestale istotę uczenia się, ciągłego rozwoju i samorealizacji,

by promować zasoby intelektualne każdego z pracowników, a nie zmuszać ich do bezmyślnego powielania schematów.