

Opowieść czwarta: Marka-kultura, czyli marketing wartości

Czwarta opowieść „Marka-kultura, czyli marketing wartości”, zaczerpnięta z książki prof. Jerzego Hausnera *Wartość kontra chciwość* i zaprezentowana podczas X edycji [Kongresu Open Eyes Economy Summit](#), jest refleksją nad rolą marketingu we współczesnej gospodarce. Pokazuje, że choć marketing bywa postrzegany jako narzędzie manipulacji i wzbudzania pragnień, jego charakter zależy od treści przekazu i celu działań. Może on bowiem służyć zarówno utrwalaniu gospodarki chciwości, jak i wspierać świadome decyzje odbiorców.

Marketing z sensem i misją

Z tej refleksji wyrasta idea marki-kultury związanej z ekonomią wartości. Jej twórcy uznali, że nie wystarczy jedynie trafne diagnozowanie problemów gospodarki rynkowej. Jak twierdzi prof. Hausner, trzeba jeszcze umieć przekazać swoje racje w sposób zrozumiały i dostępny dla szerokiego grona ludzi. Oznacza to konieczność wykorzystania marketingu nie do manipulowania odbiorcami, lecz do otwierania ich na refleksję i świadome wybory. Kluczowa staje się tu spójność między komunikacją a działaniami oraz otwartość na dialog i krytyczne spojrzenie.

Marka i świadomy klient

Ważną rolę odgrywa świadomy konsument, który poprzez swoje wybory może wspierać określone wartości. Przykładem są osoby kupujące droższe produkty, jeśli mają pewność, że powstały z poszanowaniem dobrostanu zwierząt czy innych zasad etycznych. Taka decyzja pozostaje wyborem ekonomicznym, ale jednocześnie ma wymiar moralny. Spotkanie świadomego konsumenta ze świadomym producentem tworzy więź opartą na wzajemnym zobowiązaniu i może stać się impulsem do szerszych zmian w gospodarce.

Świadomi obywatele, odpowiedzialny rynek

W tym ujęciu działalność gospodarcza nie polega wyłącznie na wytwarzaniu dóbr, lecz także na wytwarzaniu dobra. Jeśli dobro nie powstaje, wytwarzane dobra mogą przestać służyć ludziom i zamiast poprawiać jakość życia, obrócić się przeciwko nim. Dlatego istotne jest, aby uczestnicy rynku łączyli dwie role: współtwórców gospodarki oraz świadomych obywateli. Gdy role te zaczynają się uzupełniać, rośnie szansa na rozwój ekonomii wartości i bardziej odpowiedzialnego modelu życia społecznego.

Zachęcamy do zapoznania się z publikacją *Wartość kontra chciwość* – [przejdź](#)

„Zadanie publiczne „Wzmocnienie marki i potencjału OEES HUB - rozwój i silna marka think tanku ekonomii wartości” sfinansowane jest ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018–2030.

Treści odzwierciedlają jedynie opinię ich autora. NIW-CRSO nie jest odpowiedzialny za sposób wykorzystania zawartych w nich informacji.

