

Obsah

Předmluva k českému vydání (Gilles Bérourard) / 11

Předmluva / 15

Poděkování vydavatele / 18

- 1 Náskok před konkurencí: Proč se dnes firmy musí dobře chovat, aby se jim dobře dařilo / 19**
 - Změna směru / 19
 - Vývoj firemní společenské odpovědnosti: Tři epochy / 20
 - Ukázkový příklad / 24
 - Epidemie vlivu sociálních sítí / 25
 - Společenská odpovědnost jako základ podnikatelské strategie / 30
 - Co je velké, je dobré / 31
 - Radikální transparentnost / 32
 - Jedněte dříve, než někdo jiný začne jednat za vás / 33
 - Varování: Zákazník nemá vždy pravdu / 35
 - Náskok před konkurencí / 37
 - Shrnutí: Jak být firmou, které jsou přány úspěch a přetrvání / 39
- 2 Nový svět marketingu: Budování úspěšné značky v dramaticky se měnícím světě / 41**
 - Otázky se změnilly / 41
 - Skvělé nápady / 66
 - Shrnutí: Nová pravidla platná pro značky / 67
- 3 Vůdcovství ve světě radikální otevřenosti / 69**
 - Nemůžete zůstat stranou / 69

- Sociální média přimějí podnikový svět k lepšímu chování / 70
Dobré chování i dobré výsledky / 73
Jak raději nekomunikovat / 74
Reagujte rychle, autenticky, otevřeně / 75
Buď připraven! Ve světě sociálních médií není nikdy nic mimo záznam / 78
Sociální média odhalují skutečnou firemní kulturu / 80
Šéf, který nemá „sociální“ citění / 81
Obavy jsou na místě / 82
Využívání aktivity zaměstnanců / 83
Přijímat nebo nepřijímat žádosti o přátelství? / 85
Sociální média a právo / 88
Pravidlo zní: Je dobré mít pravidla / 89
Nezaměřujte se na kontrolu, ale na vytváření hodnoty / 91
Být dobrým vůdcem / 93
Shrnutí: jak na sociální média a společenskou odpovědnost / 94

4 Vzestup společensky odpovědných podnikatelů / 97

- Podnikatelé v oblasti sociálních médií / 99
Společensky odpovědní podnikatelé ve velkých korporacích / 102
Společenská odpovědnost jako základní filozofie firmy / 106
Protínání sociálních médií a společenské odpovědnosti / 108
Některé z výzev, jimž čelí nově zakládané sociální podniky / 111
Mám nápad, potřebuji peníze / 112
Cesta vpřed / 114

5 My-voluce: Jak spolupráce proměňuje podstatu podnikání / 121

- Vítězná strategie: Sdílení a spolupráce / 121
Spolupráce na vývoji nových výrobků / 122
Od modelu B2C k C2B / 123

- Dezindustrializace? / 124
- Spolupráce umocňující zážitky související s výrobkem / 126
- Hromadné nakupování / 130
- Nekonečné možnosti / 130
- Firmy vypadávají ze hry / 133
- Ve slově „my“ není žádné „já“ / 134
- Kolektivní dobročinnost / 137
- Otevřenost podněcuje spolupráci / 141
- Nejlepší mozky často najdete mimo svou organizaci / 143
- Sdílený problém je vyřešený problém / 145
- Nový svět založený na spolupráci / 146
- Shrnutí: Moc hromadnosti / 147

6 Nová koncepce pro novou dobu: Social Business Idea™ / 149

- MAC: Viva Glam, kampaň se zapojením Lady Gaga / 160
- Levi's: značka Water<Less / 160
- Marks & Spencer: Plán A / 161
- Nike: Better World / 162
- American Express: Members Project / 162
- Unilever: Dove – kampaň za skutečnou krásu / 163
- Pepsi: Refresh / 163
- The Body Shop / 164
- Danone: Projekt Grameen Danone / 165
- General Electric: Ecomagination / 166
- WWF: Hodina Země (Earth Hour) / 167
- RED / 167
- Starbucks: Shared Planet / 168
- Whole Foods: Zdravé potraviny – zdraví lidé – zdravá planeta / 169
- Sydney Water: tap™ – značka kohoutkové vody / 169
- Shrnutí: Social Business Idea™ / 171

7 Budoucnost: Slušné podnikání, slušné zisky / 173

- Lidé se bouří / 175

Výsledky dosažené v minulosti nezaručují úspěch
v budoucnosti / 177

Největší překážka / 181

Rejstřík / 187

