

## **Dwunastu apostołów jako model skutecznego zespołu marketingowego**

Współczesne zarządzanie zespołem opiera się na zasadach jasno określonych ról, skutecznej komunikacji i wspólnej misji, która jednoczy członków organizacji. Model efektywnego zespołu marketingowego zakłada, że jego członkowie powinni nie tylko posiadać określone kompetencje, ale także umiejętność współpracy, zdolność adaptacji do dynamicznych warunków oraz wspólne zaangażowanie w realizację strategicznych celów. Jezus Chrystus, jako przywódca o dalekosiężnej wizji, stworzył wokół siebie grupę uczniów, której misja wykraczała poza ich własne doświadczenie. Dwunastu apostołów, dobranych według określonych kryteriów, stanowiło nie tylko duchowych następców Jezusa, ale także skuteczny zespół, który po Jego odejściu podjął się zadania szerzenia Jego nauki, a tym samym przyczynił się do globalnej ekspansji chrześcijaństwa.

Model zespołu zbudowanego przez Jezusa charakteryzował się wyraźnym podziałem ról i odpowiedzialności, co można porównać do nowoczesnych struktur organizacyjnych w marketingu i zarządzaniu. Jezus Chrystus, jako lider i wizjoner, zgromadził wokół siebie grupę dwunastu apostołów, których zadaniem było nie tylko szerzenie Ewangelii, ale również budowanie wspólnoty i zarządzanie przekazem w sposób umożliwiający jego dalsze rozprzestrzenianie się. Piotr, jako lider grupy, pełnił funkcję rzecznika i przywódcy, co przypomina rolę CEO lub dyrektora ds. strategii. Jan, nazywany *umiłowanym uczniem*, odgrywał kluczową rolę w komunikacji wewnętrznej i relacjach międzyludzkich, co można porównać do działu PR i zarządzania relacjami. Mateusz, jako były celnik, miał doświadczenie administracyjne i finansowe, co mogło mieć znaczenie w zarządzaniu zasobami wspólnoty. Tomasz, znany ze swojego sceptycyzmu, pełnił rolę osoby analizującej fakty, co odpowiada współczesnej funkcji analityka danych lub eksperta ds. rynku. Każdy z apostołów wносił do zespołu unikalne kompetencje i perspektywy, co umożliwiało efektywne działanie i rozprzestrzenianie się przekazu.

Każda wielka idea, aby przetrwać i rozprzestrzenić się, wymaga zespołu zaangażowanych ambasadorów, którzy będą ją rozwijać i przekazywać dalej. Wiemy, że Jezus Chrystus, jako twórca jednego z najbardziej wpływowych ruchów w historii, nie działał w pojedynkę – zgromadził wokół siebie grupę dwunastu apostołów, z których każdy wniósł kompetencje i osobowość do misji szerzenia Ewangelii. Ich zadania, gdyby przełożyć na współczesne realia marketingu, zarządzania i komunikacji, przypominałyby funkcje kluczowych liderów w organizacjach: od zarządzania finansami i dystrybucją informacji, po budowanie relacji i ekspansję na nowe rynki.

### 1. Piotr – Dyrektor Generalny (CEO), lider wizji i strategii marki

Piotr był pierwszym wśród apostołów, na którym Jezus zbudował swoją wspólnotę: *Ty jesteś Piotr (skała), i na tej skale zbuduję mój Kościół* (Mt 16,18). Jako CEO, czyli prezes firmy, odpowiadałby za kierunek strategiczny organizacji i dbał o spójność jej wartości. Był człowiekiem charyzmatycznym, miał zdolność do jednoczenia ludzi i inspirowania ich do działania, co bez wątpienia czyniłoby go idealnym liderem organizacji.

### 2. Jan – Dyrektor ds. Relacji z Klientami (Customer Relationship Manager, CRM)

Jan był apostołem, który najbliżej trwał przy Jezusie i podkreślał znaczenie miłości i relacji międzyludzkich. W dzisiejszym biznesie sprawdziłby się jako specjalista ds. relacji z klientami, dbający o ich doświadczenie i lojalność wobec marki. W jego ewangelii i listach widać szczególną dbałość o przekaz ciepły, bliski i oparty na wartościach, co jest kluczowe w budowaniu trwałych relacji z odbiorcami.

### 3. Jakub Większy – Dyrektor ds. Ekspansji Rynkowej i Rozwoju (Chief Expansion Officer)

Jakub Większy był jednym z trzech najbliższych uczniów Jezusa i odegrał ważną rolę w budowaniu pierwszych wspólnot chrześcijańskich. W świecie biznesu odpowiadałby za rozwój nowych rynków i ekspansję marki na nowe obszary. Jego

determinacja i gotowość do działania sprawiłyby, że byłby idealnym liderem ekspansji międzynarodowej.

4. Andrzej – Specjalista ds. Influencer Marketingu i Partnerstw (Head of Influencer Relations)

Andrzej był apostołem, który jako pierwszy przyprowadził innych do Jezusa, co czyniło go mistrzem nawiązywania relacji i szerzenia informacji. W marketingu pełniłby funkcję osoby zarządzającej współpracą z influencerami i ambasadorami marki, zachęcając ich do dzielenia się przekazem i angażowania w promocję.

5. Filip – Dyrektor ds. Sprzedaży i Działania w Terenie (Sales Director)

Filip często zadawał pytania dotyczące praktycznych aspektów nauczania Jezusa, co wskazuje na jego zdolność do rozumienia potrzeb odbiorców. Współcześnie zajmowałby się sprzedażą i dystrybucją produktu, działając na rynku i dbając o to, by przesłanie marki trafiało do właściwych klientów.

6. Bartłomiej (Natanael) – Specjalista ds. PR i Autentyczności Marki (Public Relations & Brand Authenticity Manager)

Bartłomiej był znany z prostoty i autentyczności. W Ewangelii Jezus określa go jako osobę *bez podstęp* (J 1,47), co czyniłoby go świetnym specjalistą ds. public relations i budowania wiarygodnego wizerunku marki. Dbałby o transparentność komunikacji i autentyczność działań firmy.

7. Mateusz – Dyrektor ds. Finansów (Chief Financial Officer, CFO)

Jako były celnik, Mateusz miał doświadczenie w finansach i zarządzaniu zasobami, dlatego w dzisiejszym świecie pełniłby funkcję dyrektora finansowego. Zarządzałby budżetem, analizował koszty operacyjne i dbał o efektywność finansową organizacji. Z pewnością mógłby pracować w księgowości.

8. Tomasz – Analityk i Strateg Rynkowy (Market Research & Strategy Analyst)

Tomasz, znany jako *niedowiarek*, był sceptykiem, który potrzebował twardych dowodów, zanim w coś uwierzył. W świecie biznesu pełniłby rolę analityka rynkowego, zajmującego się badaniem trendów, analizą konkurencji i oceną skuteczności kampanii marketingowych.

9. Szymon Zelota – Dyrektor ds. Kampanii Społecznych i Aktywizacji (Chief Advocacy Officer)

Szymon Zelota należał do grupy gorliwców, którzy byli aktywistami politycznymi. W dzisiejszym biznesie zajmowałby się kampaniami społecznymi i CSR (społeczną odpowiedzialnością biznesu), promując wartości marki i angażując klientów w działania prospołeczne.

10. Tadeusz (Juda Tadeusz) – Specjalista ds. Obsługi Klienta i Wsparcia (Customer Support & Community Manager)

Tadeusz jest jednym z mniej znanych apostołów, ale w Ewangelii odgrywa ważną rolę w zadawaniu pytań dotyczących wierności i tożsamości uczniów Jezusa. W firmie mógłby pełnić funkcję osoby dbającej o obsługę klienta i społeczność wokół marki, pomagając użytkownikom lepiej zrozumieć jej wartości i ofertę.

11. Juda Iskariota – Ryzyko i Kryzysy w Zarządzaniu (Risk Management & Crisis Communication)

Choć rola Judasza jest kontrowersyjna, jego postać może być analizowana z perspektywy zarządzania ryzykiem i kryzysami w organizacji. Zdrada Judasza pokazała, jak ważna jest wierność i zaufanie w zespole. W dzisiejszym świecie pełniłby rolę eksperta ds. zarządzania kryzysowego, analizując potencjalne zagrożenia dla marki i opracowując strategie minimalizowania ich skutków.

12. Jakub Mniejszy – Specjalista ds. Badań i Rozwoju (R&D Manager)

Jakub Mniejszy był mniej znanym, ale lojalnym uczniem, który wnosił swoje doświadczenie do wspólnoty. W nowoczesnym biznesie odpowiadałby za badania

i rozwój, dostarczając nowych pomysłów i innowacyjnych rozwiązań, które zapewniałyby marce przewagę konkurencyjną.

Jednak to nie tylko dwunastu apostołów miało kluczowe znaczenie w szerzeniu przesłania Jezusa. Dwie niezwykle postacie – święty Paweł i Maria Magdalena – odegrały rolę równie istotną, jeśli nie jeszcze bardziej dynamiczną, w dalszym rozwoju chrześcijaństwa.

Święty Paweł, choć nie należał do grona dwunastu apostołów wybranych przez Jezusa, odegrał kluczową rolę w rozwoju chrześcijaństwa i jego globalnej ekspansji. Jego zdolność do dostosowywania przekazu, budowania lojalnej społeczności, zarządzania kryzysami i tworzenia długofalowej narracji sprawia, że w dzisiejszym świecie sprawdziłby się jako lider ds. ekspansji globalnej, PR i marketingu treści dlatego trudno w tym kontekście nie wspomnieć o nim...

### Święty Paweł Apostoł – Dyrektor Globalnej Ekspansji i Strategii Komunikacji

Jego działalność misyjna, sposób komunikowania przesłania oraz zdolność do dostosowywania przekazu do różnych kultur sprawiają, że w świecie współczesnego biznesu i marketingu można by mu przypisać rolę Dyrektora ds. Globalnej Ekspansji, Strategii Komunikacji i Public Relations (Chief Expansion & Communications Officer, CECO).

#### 1. Strateg globalnej ekspansji i wejścia na nowe rynki

Paweł był jednym z pierwszych chrześcijańskich liderów, którzy świadomie rozszerzali działalność Kościoła poza granice Palestyny i kręgów żydowskich. Współcześnie można by go porównać do dyrektora odpowiedzialnego za międzynarodową ekspansję marki, który skutecznie wprowadza produkt lub ideę na nowe rynki, dostosowując go do lokalnych odbiorców.

Tak jak Starbucks, który nie tylko otwiera kawiarnie na całym świecie, ale dostosowuje swoją ofertę do lokalnych kultur (np. zielona herbata matcha w Japonii, mocca w krajach arabskich), tak św. Paweł dostosowywał przesłanie Ewangelii do

różnych społeczności – Greków, Rzymian czy mieszkańców Azji Mniejszej. Wiedział, że skuteczna globalna marka nie może mieć identycznego przekazu dla wszystkich, lecz musi uwzględniać specyfikę odbiorców.

## 2. Ekspert ds. komunikacji i narracji (Storytelling & Public Relations)

Święty Paweł był mistrzem narracji i potrafił przekazywać złożone treści w sposób dostosowany do konkretnej grupy odbiorców. Jego listy (np. do Koryntian, Efezjan, Filipian) to przykład doskonałego copywritingu – są logiczne, argumentacyjne i pełne perswazji. Dzięki temu jego przekaz miał szerokie oddziaływanie i docierał nawet do tych, którzy nie mieli bezpośredniego kontaktu z jego osobą.

Podobnie jak Nike, które buduje swoją narrację wokół motywacji i pokonywania ograniczeń, św. Paweł stosował narrację o przemianie duchowej i dążeniu do doskonałości. W jego listach często pojawia się motyw rywalizacji, wytrwałości i nagrody – *W dobrych zawodach wystąpiłem, bieg ukończyłem, wiary ustrzegłem* (2 Tm 4,7). To język, który pobudza do działania i buduje emocjonalne zaangażowanie.

## 3. Twórca lojalnej społeczności i ambasadorów marki

Paweł nie działał sam – budował sieć lokalnych liderów, którzy po jego wyjeździe kontynuowali misję w poszczególnych miastach. Był jak współczesny strateg marketingowy, który nie tylko buduje markę, ale także szkoli ambasadorów, którzy pomagają jej rosnać.

Podobnie jak firmy działające na zasadzie marketingu sieciowego (np. Avon, Oriflame), Paweł tworzył system, w którym lokalni liderzy przejmowali odpowiedzialność za dalsze szerzenie przekazu. W jego listach często pojawiały się instrukcje dla wspólnot, jak mają postępować i jak umacniać wiarę wśród nowych wyznawców.

## 4. Specjalista ds. kryzysu i budowania wizerunku (Crisis Management & Reputation Building)

Każda organizacja musi mierzyć się z kryzysami wizerunkowymi, wewnętrznymi konfliktami i atakami ze strony konkurencji. Paweł wielokrotnie musiał stawiać czoła oskarżeniom, podważaniu jego autorytetu oraz problemom w lokalnych wspólnotach. Jego listy to nie tylko inspiracja, ale także zarządzanie kryzysem i uspokajanie nastrojów.

Gdy w latach 80. ktoś dodał cyjanek do kapsułek Tylenolu, firma Johnson & Johnson błyskawicznie zareagowała, wycofując produkt i informując klientów, co wzmocniło jej wizerunek jako marki dbającej o bezpieczeństwo. Św. Paweł działał podobnie – gdy w Koryncie pojawiły się problemy moralne i spory wśród wiernych, natychmiast pisał do nich listy, prostując naukę i umacniając autorytet Kościoła.

#### 5. Rebranding i transformacja marki osobistej

Św. Paweł to jeden z najbardziej znanych przypadków rebrandingu osobistego. Początkowo jako Szaweł prześladował chrześcijan, ale po nawróceniu stał się ich największym promotorem. W świecie biznesu podobne procesy miały miejsce, gdy firmy zmieniały swoją strategię i wizerunek, by dostosować się do nowych realiów.

Apple pod koniec lat 90. było na skraju bankructwa, ale powrót Steve'a Jobsa, jego wizja i skupienie na prostocie i designie sprawiły, że firma stała się globalnym gigantem technologicznym. Św. Paweł przeszedł podobną przemianę – z człowieka zwalczającego chrześcijaństwo stał się jego największym rzecznikiem.

#### 6. Długofalowa strategia i zarządzanie treścią

Paweł rozumiał, że aby przesłanie było trwałe, musi być zapisane. Jego listy stały się nie tylko dokumentacją wczesnego chrześcijaństwa, ale także narzędziem marketingowym, które umożliwiło utrwalenie jego nauk.

Disney nie tylko produkuje filmy – tworzy całe uniwersum postaci i opowieści, które są przekazywane kolejnym pokoleniom. Podobnie działały listy św. Pawła, które nie były jednorazowymi przekazami, ale żywą tradycją, do której można było wracać i która nadawała spójność całej misji Kościoła.

Działalność św. Pawła pokazuje, że sukces nie zależy tylko od charyzmy lidera, ale od umiejętnego budowania zespołu, angażowania odbiorców i konsekwentnego zarządzania marką. Jego model działania wciąż pozostaje inspiracją dla liderów, marketerów i organizacji na całym świecie.

Z kolei Maria Magdalena, często niedoceniana w tradycyjnych przekazach, była pierwszą głosicielką najważniejszej prawdy chrześcijaństwa – zmartwychwstania Jezusa. Jej rola przypomina nowoczesne zarządzanie wizerunkiem marki, marketing relacyjny i emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Była postacią, która łączyła duchowość z autentycznym, osobistym doświadczeniem, dzięki czemu jej przekaz był tak mocny i skuteczny.

W kontekście współczesnego świata biznesu i marketingu mogłaby pełnić funkcję Dyrektorki ds. Wizerunku, Budowania Relacji i Autentycznego Storytellingu (Chief Branding & Relationship Officer).

#### 1. Twórczyni autentycznego wizerunku i ambasadorka wartości

Autentyczność jest jednym z kluczowych elementów, które decydują o sukcesie zarówno liderów, jak i marek. Maria Magdalena była przykładem osoby, której życie zostało radykalnie przemienione przez doświadczenie bliskości Jezusa. Nie ukrywała swojej przeszłości i tego, że była prostytutką. Jednak z tej przeszłości uczyniła fundament świadectwa. W świecie marketingu i komunikacji mogłaby odpowiadać za budowanie autentycznego wizerunku marki, który odwołuje się do prawdziwych historii i wartości.

Oprah Winfrey zbudowała swoją markę osobistą na autentycznym przekazie i otwartości wobec trudnych doświadczeń z przeszłości. Jej historia inspiruje miliony ludzi, podobnie jak świadectwo Marii Magdaleny było źródłem siły dla pierwszych chrześcijan. Współczesne firmy, takie jak Patagonia, również bazują na autentyczności – ich działania proekologiczne nie są tylko marketingowym zabiegiem, ale realnym zobowiązaniem.



## 2. Ekspertka ds. emocjonalnego zaangażowania odbiorców

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na skuteczność przekazu jest jego emocjonalny wymiar. Maria Magdalena była postacią, która przeżywała swoją relację z Jezusem na głębokim poziomie emocjonalnym – to ona była przy Nim podczas męki, śmierci i jako pierwsza spotkała Go po zmartwychwstaniu.

Nike nie sprzedaje butów – sprzedaje marzenia, inspirację i emocje. Kampanie tej marki nie opierają się na technicznych szczegółach produktów, ale na osobistych historiach sportowców, którzy pokonują swoje ograniczenia. Maria Magdalena działała w podobny sposób – jej emocjonalne świadectwo o Jezusie było tak silne, że stało się fundamentem dla pierwszych wspólnot chrześcijańskich.

## 3. Lojalność i zaangażowanie – fundament budowania społeczności

W świecie biznesu lojalność klientów i ambasadorów marki jest kluczowa dla długoterminowego sukcesu. Maria Magdalena była przykładem całkowitej lojalności wobec Jezusa – trwała przy Nim w najtrudniejszych chwilach i jako pierwsza przekazała najważniejszą informację światu o Jego zmartwychwstaniu.

Harley-Davidson to nie tylko motocykle – to społeczność lojalnych klientów, którzy identyfikują się z marką. Podobnie Maria Magdalena była częścią „pierwszej społeczności chrześcijańskiej”, w której jej zaangażowanie w budowanie przekazu odgrywało kluczową rolę.

## 4. Specjalistka ds. marketingu wirusowego – pierwsza przekazicielka *breaking news*

Maria Magdalena jest określana jako *Apostolka Apostolów*, ponieważ jako pierwsza przekazała uczniom wiadomość o zmartwychwstaniu Jezusa. Jej historia to przykład skutecznego rozpowszechniania informacji – wiadomość była tak przełomowa i tak mocna, że natychmiast się rozprzestrzeniła i stała się fundamentem chrześcijaństwa.

Współczesne marki dążą do tego, by ich przekazy były przekazywane organicznie przez społeczność. Maria Magdalena była *pierwszym influencerem* chrześcijaństwa – jej

świadczenie było na tyle mocne, że rozpoczęło proces dynamicznego szerzenia Ewangelii. Firmy takie jak Tesla czy SpaceX wykorzystują podobny mechanizm, bazując na ekscytujących informacjach, które użytkownicy sami chcą przekazywać dalej.

#### 5. Specjalistka ds. komunikacji wizualnej i symboliki

Wizerunek Marii Magdaleny stał się jednym z najczęściej przedstawianych w sztuce chrześcijańskiej. Jej postać pełni rolę silnego symbolu – od nawrócenia, przez lojalność, aż po bycie świadkiem najważniejszych wydarzeń. To przykład skutecznego storytellingu wizualnego, który przez wieki przemawiał do ludzi bez potrzeby używania słów.

Podobnie jak Coca-Cola czy McDonald's, których logotypy są natychmiast rozpoznawalne i niosą konkretne wartości, Maria Magdalena stała się symbolem bliskości z Jezusem i duchowej przemiany. W strategii marketingowej mogłaby odpowiadać za budowanie tożsamości wizualnej i emocjonalnej marki.

#### 6. Twórczyni narracji opartej na osobistym doświadczeniu

Wielokrotnie powtarzamy, że najlepiej sprzedające się historie to te, które są osobiste, prawdziwe i angażujące. Maria Magdalena nie przekazywała teoretycznych informacji – jej świadectwo było oparte na realnym doświadczeniu spotkania z Jezusem, co czyniło jej przekaz niezwykle autentycznym i skutecznym.

Apple nie sprzedaje komputerów – sprzedaje historie ludzi, którzy dzięki ich technologii zmieniają świat. Maria Magdalena działała w podobny sposób – nie mówiła o ideach abstrakcyjnych, ale o tym, co osobiście przeżyła i czego doświadczyła.

Maria Magdalena, gdyby żyła we współczesnych realiach, byłaby mistrzynią w budowaniu autentycznej marki, zarządzaniu emocjonalnym przekazem, marketingu wirusowym i lojalnościowym. Jej osobista historia była potężnym narzędziem storytellingowym, który przyciągał uwagę i angażował odbiorców. Jej przykład pokazuje, że w skutecznej strategii komunikacyjnej najważniejsze są trzy elementy:

autentyczność, emocjonalne zaangażowanie i zdolność do przekazywania informacji w sposób, który rezonuje z ludźmi. W biznesie, podobnie jak w historii chrześcijaństwa, to właśnie ci, którzy potrafią wzbudzić zaufanie i lojalność poprzez osobiste świadectwo, osiągają największy sukces.

Zestawienie apostołów, św. Pawła i Marii Magdaleny pokazuje, jak różnorodne osobowości i umiejętności przyczyniły się do stworzenia ruchu, który przetrwał tysiąclecia. Każdy z nich wnosił inny element do całości: apostołowie tworzyli fundamenty struktury, Paweł zajmował się globalną ekspansją, a Maria Magdalena nadała przesłaniu ludzki, emocjonalny wymiar. Współczesne firmy, liderzy i organizacje mogą czerpać z tego modelu inspirację, ucząc się, że skuteczna strategia komunikacyjna i rozwoju wymaga zarówno silnej struktury, jak i osobistego zaangażowania, zdolności do adaptacji oraz głębokiego zrozumienia potrzeb odbiorców.

Wracając do Apostołów Jezusa to jednak na początku oni stanowili zespół, ściśle grono dwunastu, w którym każdy miał swoją rolę i kompetencje. Ich sposób działania można przełożyć na współczesne strategie biznesowe, gdzie różne obszary marketingu, sprzedaży, finansów, PR czy zarządzania relacjami z klientami odgrywają kluczową rolę w rozwoju marki. Jezus jako wizjoner i przywódca stworzył silny fundament organizacyjny, którego podstawą była spójna misja, wartości oraz skuteczna dystrybucja przekazu ale to oni byli pierwszymi dystrybutorami Słowa Bożego.

Strategia działania apostołów po odejściu Jezusa przypomina też nieco współczesne metody budowania rozpoznawalności marki i marketingu wirusowego. Wysłanie uczniów w różne części świata, ich działalność kaznodziejska oraz wykorzystanie form przekazu dostosowanych do lokalnych społeczności wskazuje na świadomość konieczności dostosowania treści do grupy odbiorców. Ponadto, ich misja opierała się na modelu networkingowym – apostołowie nie działali w izolacji, lecz nawiązywali relacje z lokalnymi liderami i wspólnotami, co przyczyniło się do rozwoju pierwszych Kościołów i rozpowszechnienia Ewangelii w różnych kulturach.

Analiza sposobu funkcjonowania apostołów jako zespołu pozwala dostrzec uniwersalne zasady skutecznego zarządzania grupą i prowadzenia działań o szerokim zasięgu. Współczesne zespoły marketingowe, podobnie jak wspólnota uczniów Jezusa, muszą posiadać jasno określoną wizję, skuteczną komunikację wewnętrzną, zaufanie do lidera oraz zdolność do adaptacji w zmieniającym się środowisku. Jezus stworzył model, który przetrwał wieki. Jego struktura oparta na różnorodności talentów, jedności misji i zaangażowaniu poszczególnych członków może być inspiracją zarówno dla liderów duchowych, jak i dla współczesnych menedżerów oraz specjalistów ds. marketingu i strategii komunikacyjnych.

W dzisiejszym świecie każda skuteczna marka, firma czy ruch społeczny potrzebuje zespołu ludzi, którzy wierzą w misję, działają z pasją i potrafią przekazać ją dalej. To nie jednostka buduje sukces lecz dobrze dobrany zespół, który wzajemnie się uzupełnia, rozwija i inspiruje.

Jezus, choć mógł działać sam, postawił na 12 apostołów – grupę ludzi, którzy stali się sercem i siłą jego misji. Byli jak pierwsi ambasadorzy marki, jak dziś liderzy opinii, którzy promują idee i produkty na całym świecie.

Nie byli idealni, mieli swoje wady, ale to właśnie ich różnorodność i lojalność sprawiły, że jego przesłanie przetrwało i rozprzestrzeniło się po całym świecie.

Czego możemy nauczyć się z modelu zespołu, który stworzył Jezus? Jakie zasady budowania skutecznej grupy ludzi są aktualne także dziś – w biznesie, muzyce czy literaturze, marketingu i mediach społecznościowych?