



magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Skład i łamanie

Faustyna Jabłońska

Korekta językowa

Dominika Majka

Dominik Bubiak

Okładka

Julia Turek

Redaktor wydania

Jolanta Bieńkowska

Wydawca

BIZAKTYWNE

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Łódzki

Łódź

Numer 1 (2) / 2020

Kwartalnik

- 2** **Komunikując się z chatbotem**
Adam Dębski, Dominika Kaczorowska-Spychalska
- 12** **Dlaczego przyszłość jest kobietą?**
Michał Kolasa
- 18** **11 najczęściej popełnianych błędów w kampaniach Google Ads (dawniej Adwors), przez które tracisz pieniądze**
Artur Brynkiewicz
- 26** **Człowiek w centrum uwagi. W jaki sposób design thinking pomaga tworzyć innowacyjne rozwiązania?**
Jędrzej Szynkowski
- 36** **Nieoczywiste błędy w przemówieniach i rozwiązania, o których nie myślałeś**
Michał Kasprzyk
- 40** **Jak to jest być... Sebastianem Jasnochem**
Izabela Borkowska, Sebastian Jasnoch
- 50** **Archizo – architektura inaczej...**
Izabela Borkowska, Marta Nowacka, Łukasz Orzechowski
- 56** **Art_Inkubator - projekt wspierający rozwój przemysłów kreatywnych w Łodzi**
Dominika Szyjkowska
- 60** **#creativelodzpl Kuroneko – japoński smak**
Magdalena Wnuk, Piotr Kulpiński
- 64** **Marki vs zmiany klimatyczne - ekomarketing czy greenwashing?**
Marta Ptasińska
- 68** **Recenzje *Fackfulness*, *Mózg rządzi***
Kaja Ziębicka

KOMUNIKUJĄC SIĘ Z CHATBOTEM

Chatboty coraz częściej prowadzą do swego rodzaju synergii człowieka i technologii, stawiając przed firmami, markami szereg nowych wyzwań, dotyczących zarówno jakości podejmowanych interakcji z cyfrowym konsumentem, jak i narzędzi wykorzystywanych w tym procesie.

Wywiad Dominiki Kaczorowskiej – Spychalskiej
z Adamem Dębskim, specjalistą Messenger Marketingu
i Conversational UX, Uptime Bots.

Chatboty są pojęciem, które stało się bardzo „modne”. Powszechnie mówi się o ich roli w biznesie 4.0, korzyściach czy wyzwaniach. Ale zanim zaczniemy zastanawiać się nad tym, jaki jest ich rzeczywisty potencjał i gdzie można je wykorzystać, wyjaśnij proszę, czym one tak naprawdę są.

Chatbot to aplikacja, która pozwala na zautomatyzowanie konwersacji, najczęściej między marką a jej klientem - odbiorcą. Dzięki zbudowanym wcześniej scenariuszom, chatbot w dany sposób określonymi słowami odpowiada na pytanie albo reakcję klienta lub dzieli się informacjami, których ten szuka.

Według ekspertów agencji K2 Digital Transformation boty internetowe odpowiadają obecnie za ponad 50% wszelkiego ruchu w Internecie, uwzględniając w tym: przeglądanie stron www, publikowanie treści, odtwarzanie mediów czy pobieranie plików.

Dlaczego stały się aż tak popularne?

To bardzo obiecujący wynik, ale zwróć uwagę, że mówimy w tym przypadku ogólnie o botach, nie tylko o chatbotach, które, jak sama nazwa wskazuje, mają charakter konwersacyjny i doskonale funkcjonują np. na Messengerze. Boty to pojęcie dość ogólne dla systemów, które automatyzują dane procesy, najczęściej działając w tle. Użytkownik,

w przeciwieństwie do chatbotów, często ich nawet nie widzi. Dobrym przykładem są choćby algorytmy w silniku Google'a. Moim zdaniem, powodem tej popularności jest właśnie wspomniana automatyzacja, która z perspektywy użytkownika pozwala sprostać jego oczekiwaniom w minimalnym czasie, na bardzo wysokim jakościowo poziomie, a z drugiej strony jest szansą na optymalizację czasochłonności i pracochłonności powtarzalnych procesów w firmie.

Czy, według Ciebie, są takie branże, w których chatboty są niezastąpione?

W zasadzie dotyczy to każdej branży, w której istnieje pojęcie obsługi klienta, sprzedaży online, czy po prostu potrzeba realizacji działań marketingowych. Chatboty zatem doskonale sprawdzają się w sektorze usługowym, gdzie element satysfakcji klienta końcowego ma decydujące znaczenie, na każdym etapie customer journey, przed czy po zakupie.

Czy oznacza to jednak, że każda firma potrzebuje obecnie chatbota w swojej strategii?

Wszystko zależy od celów, jakie sobie stawia firma, zarówno tych biznesowych, jak i komunikacyjnych. Jestem przeciwny wdrażaniu rozwiązań „bo taki jest trend” lub „bo jest to modne”. Jeśli w naszej firmie istnieje pole do

zautomatyzowania procesów i wykorzystania tego, co dzięki chatbotom możemy osiągnąć, czy to w obsłudze klienta, czy w sprzedaży, czy nawet wewnątrznie w firmie, rozważmy to. To moje zadanie by ten potencjał znaleźć, jeśli chodzi o procesy ofertowe, w których biorę udział. Bazuję na tzw. rozwiązaniach pudełkowych, jednak każda firma i marka wymaga w mniejszym lub większym stopniu indywidualnego podejścia.

Zdradź nam zatem, co już dzisiaj potrafią chatboty i co umieją zrobić?

Wspomniałem już o obsłudze klienta, kiedy to automatyzacja powtarzalnych czynności sprawdza się doskonale, gdyż chatbot jest w stanie udzielać odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, potrafi przyjąć i przekazać do realizacji reklamację, podać status wysyłki zamówienia. W przypadku działań e-commerce'owych chatbot ma dostęp do tzw. feedu produktowego i po zadaniu kilku pytań o preferencje klienta, może pokazać wąską gamę produktów z oferty aktywizując go do zakupu.

Chatboty to także doskonałe środowisko do prowadzenia akcji promocyjnych i konkursowych, także w interakcji z działaniami offline (np. udostępnianie jednorazowych kodów zniżkowych lub akcje oparte na skanowaniu QR kodów). Dzięki nim jesteśmy w stanie

nie tylko w atrakcyjny, a po prostu ciekawy sposób przeprowadzić np. quiz organizowany przez markę. W takim przypadku chatbot automatycznie i w czasie rzeczywistym będzie tworzył listę zgłoszeń w arkuszu online, wysyłał obsługę powiadomienie na maila o nowym zgłoszeniu, a gdy konkurs dobiegnie końca zaprosi uczestników do kolejnych edycji w przyszłości. Chyba każdy, kto prowadził kiedykolwiek konkurs na Facebooku, wie ile jest przy tym pracy, jeśli robimy to ręcznie przeglądając skrzynkę odbiorczą lub komentarze. Przy okazji, czy wiedziałaś, że aż 64% Polaków korzysta z Messengera czyniąc go najpopularniejszym komunikatorem nad Wisłą? To ogromny potencjał do budowania platform kontaktu z klientem. Kluczowym jest jednak fakt, że chatbot działa całodobowo i praktycznie natychmiast wchodzi w interakcję z odbiorcą.

Wyniki, o których wspomniałeś w kontekście popularności Messengera, zdecydowanie uzasadniają zainteresowanie nim ze strony firm i marek. Będąc jego użytkownikami, są bowiem w stanie dotrzeć do klientów w ich naturalnym środowisku. To, co mówisz pokazuje też, że implementacja chatbotów w biznesie jest w pełni uzasadniona, patrząc na ich możliwości i potencjał. Czy chatboty potrafią jednak

odpowiedzieć na każde nasze pytanie?
I tak, np. z chatbotem firmy odzieżowej
porozmawiamy nie tylko o jej ofercie,
ale np. o tym gdzie najlepiej zainwe-
stować pieniądze? Od czego zależy ba-
za wiedzy jaką chatbot dysponuje?

Chatbot powinien umieć odpowiedzieć
 na pytania związane z marką, produk-
 tem czy usługą. Nie musi znać odpowie-
 dzi na pytanie o pogodę. Choć niekiedy
 możemy pokusić się o taką funkcjonal-
 ność, „ubierając” ją dodatkowo
 w element humorystycznego brandingu.

Dajmy na to, chatbot hipotetycznej
 fińskiej marki mógłby w uniwersalnej
 formie odpowiadać „u mnie przeważnie
 jest zimno, jak to w Finlandii, ale może
 chcesz zapytać o coś związanego
 z naszymi produktami?”.

Scenariusz chatbota ma nierzadko jed-
 nak postać bardziej zamkniętą, opartą
 o wybieranie danej odpowiedzi z do-
 stępnych buttonów. Wówczas to do nas,
 jako ich projektantów, należy zapew-
 nienie rozmówcy możliwości dotarcia
 do informacji, których on tak naprawdę
 oczekuje oraz takich, które aktywizują
 go do osiągania celów ważnych dla
 marki.

Czy istnieje idealny chatbot, taki co,
do którego możemy mieć pewność,
że wzbudzi u konsumenta zaintereso-
wanie interakcją z nim?

Aktywizacja użytkowników to niezwykle
 istotny aspekt planowania procesu
 wdrożenia chatbota – wykorzystanie
 dostępnych mechanizmów, także tych
 płatnych, to istotny punkt wyjścia do
 budowania społeczności. Nie mniej
 istotny jest także umiejętny copywriting
 komunikujący korzyści wynikające z ko-
 rzystania z naszego narzędzia, a także
 aspekt graficzny takiej komunikacji.
 Chatbot powinien na samym początku
 interakcji prezentować w przejrzysty
 sposób (choćby w formie graficznej
 karuzeli) dostępne funkcjonalności
 i zachęcać do skorzystania z nich.
 W końcu, idealny chatbot to taki, który
 na najwyższym poziomie realizuje przy-
 dzielone mu zadanie. Jeśli ma on
 wspierać obsługę klienta np. w oparciu
 o FAQ, jego przygotowanie powinno
 zostać poprzedzone gruntowną analizą
 powtarzających się zapytań.

Czy nie obawiasz się, że chatbot umie-
jąc dobrać odpowiednie schematy
konwersacji, styl swojej wypowiedzi,
dostosowując się do obserwowanego
poziomu zadowolenia klienta, stanie
się w rękach firm narzędziem manipu-
lacji naszymi decyzjami i zachowania-
mi nabywczymi?

Myślę, że w podobny sposób mogli-
 byśmy rozważać każdy aspekt marke-
 tingu. Czy chwytliwe hasło reklamowe
 oparte o słowną grę skojarzeń, kontro-

wersyjna grafika na bannerze, product placement w filmie nie są formami manipulacji? Będą, jeśli tak je zinterpretujemy, dla niektórych staną się przedmiotem fascynującej analizy, dla innych powodem do publicznej krytyki, która być może zgodnie z oczekiwaniem marki napędzi publicity wokół kampanii. Mój kolega mający ogromne doświadczenie w reklamie na Facebooku zapytany kiedyś: „A więc to dzięki takim jak Ty, widzę te wszystkie nieinteresujące mnie posty sponsorowane?” odpowiedział: „Nie, to dzięki takim jak ja, ich nie widzisz”. Podobnie jest z chatbotami. Dostęp do zaawansowanych technologii opartych o sztuczną inteligencję, NLP (przetwarzanie języka naturalnego), możliwości profilowania użytkowników w oparciu o to, jakimi informacjami się z nami dzielą (np. preferencjami zakupowymi), tym bardziej pozwalają nam na indywidualizowanie komunikacji względem naszych rozmówców i dostarczanie wartościowych dla nich treści.

Wiele mówi się o tym, że od chatbotów oczekujemy ludzkich zachowań i reakcji. Czy, w Twojej opinii, chatbot powinien się przedstawić się, wchodząc w interakcję z klientem tak, aby był on świadomy, że nie rozmawia z człowiekiem?

Chatbot wręcz nigdy nie powinien udawać człowieka, bo po prostu nim nie jest. Użytkownik już na wczesnym etapie konwersacji prawdopodobnie zorientuje się, że rozmawia z botem, co może spowodować, że poczuje się oszukany. Nie chcemy tego!

Dobłą praktyką jest stworzenie dla chatbota osoby, która może być nawet archetypem klienta, nadanie jej imienia i prezentacji w formie rysunkowej lub animowanej postaci. Może ona komunikować się z klientem używając słowa „ja”, w przeciwieństwie do modelu prowadzenia komunikacji z perspektywy marki. Taka komunikacja nie tylko skraca dystans, a co więcej, wzbudza sympatię - postać chatbota może stać się elementem brandingu marki czy nawet jej wirtualnym pracownikiem.

Według danych raportu SMSAPI, prawie 53% respondentów w Polsce jest zadowolonych z interakcji z chatbotem, mimo iż 29% badanych przyznało, że nie rozwiązał on ich problemu. Jak to wygląda z Twojej perspektywy? Jak ludzie reagują w momencie, gdy zdają sobie sprawę, że rozmawiają z chatbotem?

Jeśli tylko chatbot odpowiada na ich potrzebę, jest responsywny, nasi rozmówcy będą zadowoleni. Poziom satysfakcji widać także po czasie interakcji



Messenger Platform beta



oraz minimalizowaniu efektu konieczności przejęcia konwersacji przez moderatora. Często te konwersacje trwają bardzo krótko, są zero-jedynkowe, dzięki czemu użytkownik w krótkiej rozmowie osiąga oczekiwany efekt. Moment nawiązania interakcji, o który pytasz, jest bardzo istotny, gdyż determinuje chęć jej kontynuacji. Stąd też przejrzyste, nierzadko graficzne menu chatbota jest niezwykle ważne, aby zachęcić użytkownika do korzystania z narzędzia. My natomiast już na początkowym etapie jesteśmy w stanie „zapamiętać” użytkownika, by ponownie aktywizować go w ciągu 24 godzin, gdyż na to pozwala nam Facebook.

Okazuje się jednak, że chatboty sprawdzają się nie tylko w marketingu. Są także świetne w procesach rekrutacyjnych czy szkoleniach, a także szeroko rozumianym marketingu wewnętrznym. Czy firmy mają tego świadomość? Jaki jest, w Twojej ocenie, poziom dojrzałości cyfrowej polskich przedsiębiorstw w tym zakresie?

Świadomość istnienia Messenger Marketingu i efektów, jakie przy jego pomocy jesteśmy w stanie generować jest już na dość satysfakcjonującym poziomie. Pomagają w tym statystyki, a także efektywność wdrożeń i zaufanie dużych brandów do chatbotów. Z drugiej strony, wciąż w wielu przypadkach

funkcjonuje przeświadczenie, że chatboty to tylko taki gadżet, że warto go mieć, bo jest „trendy”, ale jest on tylko eksperymentem w kompozycji narzędzi marketingowych.

W praktyce jednak Messenger Marketing sprzedaje, generuje leady, pomaga w obsłudze klienta, optymalizuje procesy wewnętrzne w firmach i jest niezaprzeczalnie potężnym narzędziem marketingowym.

Co doradziłbyś firmom, które chciałyby sięgnąć po chatboty: rozwiązania typu open source czy raczej rozwiązania szyte na miarę?

Na rynku funkcjonuje kilka naprawdę dobrych narzędzi do budowania chatbotów na Messengerze, także rozwiązań rodzimych. Ich zaletą jest intuicyjny interfejs, którego obsługa nie wymaga zdolności programistycznych. Znajomość projektowania doświadczeń użytkownika (bardzo lubię określenie Conversational UX!), umiejętności copywriterskie, holistyczne spojrzenie na drzewo scenariusza czy w końcu znajomość zasad, których należy przestrzegać przy prowadzeniu komunikacji (w skrajnych przypadkach ich naruszeń Facebook potrafi nawet zablokować konto!) to umiejętności i wiedza, którą powinien posiadać dobry projektant chatbotów. Inną kwestią jest zbudowanie własnej platformy w oparciu o open

source – API Messengera do własnych celów. Jest to zasadne w sytuacjach obarczonych wyjątkowo restrykcyjną polityką ochrony danych osobowych np. w sektorze bankowości.

A na co firmy powinny zwrócić uwagę projektując chatbota?

Spośród tzw. dobrych praktyk warto wspomnieć o tym, że błędne jest budowanie chatbota od razu w narzędziu – warto pokusić się o stworzenie prototypu, który w przejrzysty sposób pokaże jego scenariusze. Na tym etapie mamy pogląd na całe drzewo reakcji i warunków zachowań chatbota (np. które i na jakim etapie konwersacji buttony kliknięte przez użytkownika powodują, że wyświetli mu się odpowiedź o danej treści). Pozwala to, na całościowe spojrzenie na projekt, a także łatwiejszą i szybszą eliminację błędów oraz poprawę jakości na każdym etapie projektu.

Drugim aspektem jest tzw. konwersacyjny UX, czyli ogół wrażeń naszego odbiorcy z kontaktu z chatbotem.

Język, jakim się posługujemy, powinien być spójny z tone of voice marki sprecyzowanym najczęściej w strategii marketingowej lub w węższym ujęciu – strategii social media.

Najczęściej wiąże się to z charakterystyką produktu, marki, a przede wszystkim

odbiorcy. To także budowanie sentymentu i tzw. „flow” komunikacji. Czasem z pozoru zbędnie przyozdobione „OK, wspaniale! Idziemy dalej, kliknij...” wpływa nie lepiej na responsywność użytkownika niż suche „Kliknij...”.

Co doradziłbyś firmom, które chcą wdrożyć chatbota? Jak powinna wyglądać taka procedura? Gdzie najczęściej firmy popełniają błędy?

Podstawowym błędem jest brak określonego celu, jaki chatbot miałby spełniać. Wdrożenie narzędzia tylko dlatego, że odpowiada na dany trend to jak sztuka dla sztuki. Powinniśmy najpierw odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie funkcje chcemy zapewnić odbiorcom, by dostarczyć im wartościowych rozwiązań, a z drugiej strony realizować dane cele biznesowe lub komunikacyjne marki. Jeśli firma zleca zbudowanie chatbota „na zewnątrz”, są to podstawowe informacje, które powinny być ujęte w briefie. W takim przypadku, istotnym elementem jest dokładne opracowanie zakresu wdrożenia, comiesięcznej obsługi, ale i określenie wspólnej odpowiedzialności, także w ujęciu czasowym np. w grafie Gantta. O drzewie scenariuszy chatbota, który wspólnie akceptujemy, już wspomniałem.

W jakim kierunku zatem, w Twojej opinii, chatboty będą się rozwijać w najbliższych latach?

Widzę ogromny potencjał w rozwiązaniach głosowych takich jak Asystent Google'a czy Alexa Amazona. Światowy trend wyraźnie wskazuje na rosnące zainteresowanie rozwiązaniami typu hands-free m.in. wyszukiwaniem głosowym. Nie zagraża to, w moim przekonaniu, tekstowym interfejsom konwersacyjnym takim, jak chatboty na Messengerze, które pozwalają na interakcję nieinwazyjną dla otoczenia.

W tym obszarze ogromny potencjał rozwoju widzę w integracji chatbotów z innymi platformami i automatyzacji przepływu informacji między nimi. Już niebawem możemy się także spodziewać możliwości budowania chatbotów dla Whatsapp, co stanowi ogromny potencjał komunikacyjny na linii klient-marka w ujęciu globalnym. To właśnie ta aplikacja, w kontraście do naszych rodzimych statystyk, jest najpopularniejszym komunikatorem na świecie.

Adamie, dziękuję Ci za rozmowę i mam nadzieję, że chatboty już wkrótce przestaną być postrzegane jako atrakcyjny gadżet, stając się kluczowym elementem strategii firmy czy marki, przedłużeniem wyznawanej przez nią filozofii.

Adam Dębski

jest Specjalistą Messenger Marketingu i Conversational UX, założycielem firmy Uptime Bots. Opracowuje i wdraża rozwiązania automatyzujące procesy konwersacyjne w najpopularniejszym komunikatorze w Polsce - Messengerze, wspierające obsługę klienta, procesy zakupowe i szeroko rozumiane działania marketingowe. Jest pasjonatem interaktywnych rozwiązań, automatyzacji w mediach społecznościowych oraz zwolennikiem optymalizacji czasochłonności dzięki nowym technologiom. Zawsze pierwszy w kolejce do testowania i wdrażania nowych mechanizmów i nieszablonowych możliwości komunikacyjnych. Jest prelegentem i autorem publikacji na temat chatbotów i mediów społecznościowych. Pracował dla takich marek, jak: Unilever Food Solutions (B2B), Euroloan (fintech), Manufaktura, IMAX Poland i szeregu deweloperskich inwestycji mieszkaniowych. Prywatnie jest kolekcjonerem winyli i kompaktów, fanem klasycznej motoryzacji i popkultury lat 80-tych, miłośnikiem modernistycznej architektury i historii Łodzi.

dr Dominika Kaczorowska-Spychalska

jest Dyrektorem [Centrum Mikser Inteligentnych Technologii](#) CMIT na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Pełni rolę eksperta uczelni w zakresie technologii cyfrowych i ich implikacji w biznesie. Pasjonuje ją wpływ, w szczególności sztucznej inteligencji i Internetu Rzeczy, na zachowania człowieka (Homo Cyber versus Homo Roboticus) oraz zakres i charakter interakcji między nim a technologią (Human-to-Machine, Machine-to-Human), w tym problematyka Digital Ethics. Temu poświęcony jest jej autorski program „Inteligentne technologie i człowiek”, który współprowadzi na portalu TuŁódź. Była w grupie ekspertów zewnętrznych Ministerstwa Cyfryzacji zaangażowanych w prace nad przygotowaniem „Założeń do strategii AI w Polsce”.

Źródła zdjęć:

<https://www.facebook.com/Keysnoted/photos/a.1002040383182999/1004417066278664/?type=3&theater>
<https://notion.online/lil-miquela/>



DLACZEGO PRZYSZŁOŚĆ JEST KOBIETĄ?

Obecnie znów dużo mówi się o równouprawnieniu. Niektórzy uważają, że równouprawnienia nie ma, bo więcej stanowisk kierowniczych w dużych firmach zajmują mężczyźni. Druga strona uważa, że kobiet przybywa w kadrze menadżerskiej globalnych marek, a liczebna przewaga mężczyzn wynika z procesu ewolucji i faktu, że kobiety później otrzymały prawa. Wiele jednak wskazuje na to, że przyszłość jest kobietą.

Michał Kolasa

Dwudziesty pierwszy wiek stoi pod znakiem czwartej rewolucji przemysłowej, która w znaczącym stopniu wpływa na zanik granicy pomiędzy człowiekiem, a maszyną. W czasach ogromnego rozwoju technologicznego, powstaje całe mnóstwo inteligentnych urządzeń, których celem jest zautomatyzowanie wszelkich procesów, zarówno tych biznesowych, korporacyjnych, ale także procesów, które występuje na płaszczyźnie osobistej. Podczas pierwszych dwudziestu lat dwudziestego pierwszego wieku nastąpiło powstanie Internetu rzeczy, Internetu usługi, Internetu ludzi, Internetu danych. Powoli niektóre z zawodów wymierają. Niedługo nie będzie potrzeby zatrudniania pracowników do magazynu, bo już coraz popularniejsze są inteligentne systemy, które obsługują magazyny zamiast pracowników. Produkcja również powoli zaczyna podlegać zautomatyzowanemu procesom, obsługiwanym przez maszyny.

Przewaga komputera nad człowiekiem polega na tym, że komputer potrafi przeprowadzać bardziej złożone i skomplikowane obliczenia, a co za tym idzie, charakteryzuje się większą wydajnością niż człowiek. Wprowadzenie do firmy procesów, które obsługiwane są przez maszyny, pozwalają również na wyeliminowanie czynnika ludzkiego błędu.

Skoro da się uprościć proces logistyki w magazynie, liczącym kilka tysięcy metrów kwadratowych, to dlaczego nie da się w takim razie zautomatyzować działań marketingowych firmy czy pozostawić komunikację z konsumentami sztucznej inteligencji? Wszystko jest kwestią czasu.

Dochodząc do takich wniosków, należałoby zacząć się martwić, bo przecież jeszcze kilkanaście, może kilkadziesiąt lat, a komputer będzie w stanie zastąpić każdego pracownika w firmie. Niekoniecznie właśnie tak to będzie wyglądać. Mimo większej efektywności, komputer w niektórych kategoriach nadal nie będzie w stanie dorównać człowiekowi.

Kreatywność, zdolność do abstrakcyjnego myślenia, empatia, umiejętność słuchania czy nawiązywanie relacji z drugim człowiekiem. Wszystkie te cechy człowiek zawsze będzie w stanie posiadać w stopniu bardziej rozwiniętym od maszyny. Dlatego właśnie w rozwoju należy stawiać na kompetencje miękkie, które coraz mocniej poszukiwane są na rynku pracy, a których komputer nigdy nie będzie w stanie przyswoić.

Człowiek nie musi bać się przyszłości i walki z maszynami, ale dlaczego to właśnie kobiety stanowią będk o sile każdej firmy?

Teza artykułu podkreśla czekającą na nas w niedalekiej przyszłości przewagę płci żeńskiej nad męską. Należy zadać pytanie, dlaczego? Zacząć należy od różnic pomiędzy obiema płciami.

Oprócz różnic biologicznych, które są rzeczywiste i widoczne gołym okiem, istnieją jeszcze różnice w zachowaniu kobiet i mężczyzn, które kultura społeczeństwa, w której żyjemy, jasno określa. Dla przykładu to od mężczyzny oczekuje się sukcesów natury ekonomicznej: dobrej pensji, sukcesów w miejscu pracy. Już od pradawnych czasów od mężczyzn oczekiwano się osiągnięć, takich jak polowanie, walka, budowanie domów. Od kobiet natomiast oczekuje się wychowywania dzieci, dbania o dom, nieudzielania się w sferę zawodową. Różnice pomiędzy mężczyzną, a kobietą widoczne są również w wykonywanych zawodach. Na przykład zawód maszynisty do tej pory przypisany był do płci męskiej, a zawód pielęgniarki do płci żeńskiej.

Mimo widocznych kontrastów pomiędzy obiema płciami, nie jest powiedziane, że mężczyzna nie może zachowywać się kobieco, a kobieta nie może zachowywać się w sposób męski. Zawsze należy pamiętać o tym, że pojęcie kobiety i mężczyzny z ujęciu kulturowym jest tylko statystyczne, a nie rzeczywiste. W psychologii występuje takie stwierdzenie jak stan psychicznej androgynii,

czyli tzw. obupłciowości. Carl Jung, który opisuje owe zjawisko, zwraca uwagę na to, że w psychice każdego człowieka występuje zarówno kobiecość, jak i męskość. Stwierdza nawet, że w każdym mężczyźnie występuje Anima, która odpowiada za jego żeński pierwiastek osobowości oraz że w każdej kobiecie występuje Animus, który jest jej męską częścią.

Warto w takim razie przyjrzeć się, jak wyglądają różnice w płci, patrząc przez pryzmat organizacji. Według Geerta Hofstede kobiecie wymiar kulturowy w miejscu pracy objawia się poprzez kierowanie się w zarządzaniu intuicją, dążenie do kompromisu, współpracę, rozwiązywanie konfliktów poprzez negocjacje. Mało tego, psycholog słynący z badań nad powiązaniem kultury organizacyjnej z kulturą narodów, zauważa również, że do kobiecych czynników zaliczyć można relacje z przełożonym czy współpracę, a społeczność kobieca skłonna jest do przenikania się płci w przyjmowaniu różnych ról społecznych, a także oczekiwania tego samego, zarówno od mężczyzn, jak i od kobiet.

Kobiece społeczeństwo jest otwarte na różnorodność, a wiadomo, że różnorodność jest paliwem napędowym do twórczego myślenia, które z kolei jest przyczyną osiągnięcia sukcesu.



"FUTURE"

Mimo wszystko, Geert Hofstede rozróżnia męskość i kobiecość jako dwa osobne wymiary kultury, które nie wykluczają siebie nawzajem.

W kulturze przyjęło się również, że kobiety lepiej potrafią się komunikować. Są bardziej otwarte dla drugiej osoby, bardziej towarzyskie, posiadają w sobie większe pokłady empatii, lepiej słuchają innych i potrafią rozmawiać o swoich emocjach. Wszystko to przekłada się na sprawniejsze funkcjonowanie w organizacji, skuteczniejsze rozwiązywanie problemów czy bardziej twórcze myślenie w przypadku współpracy z klientem. Wszystkie te cechy są tym, co stanowi przewagę człowieka nad komputerem. Maszyna nigdy nie będzie w stanie konkurować z ludźmi w zakresie współpracy z drugą osobą.

Wszystko to jest prawdą. Natomiast jest to myślenie stereotypowe. W naszych wyobrażeniach o rzeczywistości przyjęty został pewien obraz kobiety, której przypisujemy wyżej opisane cechy. Jest to błędne myślenie. Przez ostatnie lata zmieniło się podejście kobiet do życia, ich spraw zawodowych, rodzinnych czy osobistych. Wszystko to spowodowało, że zmianie uległ również wachlarz ich cech i kompetencji.

Wszystkie te określenia można zatem zakwalifikować jako kobiece cechy człowieka, a nie cechy kobiet.

Dlatego właśnie, do tezy zawartej w temacie artykułu, należy napisać krótkie sprostowanie.

Przyszłość jest kobietą. W przyszłości sukces gwarantować będą żeńskie cechy osobowości, które będą stanowić przewagę nad nowymi technologiami.

W czasach, w których wszystko jest cyfrowe, mobilne, zamknięte w internetowym świecie, o sile człowieka na rynku pracy stanowić będą kompetencje miękkie, wysokie umiejętności interpersonalne, które z góry przypisane są kobietom. Natomiast płeć nie będzie determinować tego, jaki sukces każdy z nas osiągnie.

Tak jak w przypadku zaniku granicy pomiędzy maszyną i człowiekiem, w dwudziestym pierwszym wieku dochodzi do zacierania wyraźnych linii oddzielających mężczyzn od kobiet. Cechy i zachowania przypisane do danej płci zaczynają się mieszać. Podejście statystyczne ma coraz mniejsze znaczenie, bowiem w żadnym stopniu nie oddaje dzisiejszych realiów. Coraz częściej kobiety decydują się na karierę zawodową i osiąganie sukcesów natury ekonomicznej, zamiast wychowywania dzieci i zajmowania się domem. Natomiast mężczyźni powoli zaczynają przyznawać się do swoich, głęboko ukrytych cech, które dawniej uważane by były

za kobiece i podejmują rolę, które przypisane były przedstawicielkom płci żeńskiej.

Podsumowując, rozwijanie się nowych technologii, sztucznej inteligencji, Internetu Rzeczy wpływa na to, że człowiek musi ciągle się zmieniać, rozwijając w sobie dodatkowe kompetencje.

W czasach, kiedy coraz częściej komputer jest w stanie zastąpić pracownika, o przewadze człowieka nad maszyną stanowiąc będą kobiece cechy charakteru, które tylko w naszych wyobrażeniach przypisane są płci żeńskiej.

Przyszłość jest kobietą,
ale należy do wszystkich.

Michał Kolasa

Student Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zawodowo od roku związany z pracą w III sektorze. Pisze i realizuje projekty finansowane z dotacji na realizację zadań publicznych. Obecnie koordynator dwóch projektów o charakterze edukacyjnym. Na co dzień współpracuje z młodzieżą oraz organizacjami pozarządowymi. Prywatnie domator, pożeracz kultury w postaci seriali oraz tekstów pisanych o wszelakiej treści, od Przygód Mikołajka po poradniki finansowe.

Autor grafiki: Wiktor Marczakowski

Bibliografia:

1. A. Chudy, Anima i Animus, <http://mentalnespa.manifo.com/baza-wiedzy/anima-i-animus>, data dostępu: 27.01.2020.
2. G. Hofstede, Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007.
3. P. Boski, Męskość - Kobiecość jako wymiar kulturowy. Koncepcje - problemy - pytania - badania, [w:] Kobieta w kulturze - kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne, red. A. Chybicka, M. Kaźmierczak, Oficyna Wydawnicza "Impuls", Kraków, 2006, s. 19-55.



11 NAJCZĘSTSZYCH BŁĘDÓW W KAMPANIACH GOOGLE ADS (DAWNIEJ AWORDS), PRZEZ KTÓRE TRACISZ PIENIĄDZE

Zbyt niska efektywność działań marketingowych, mała sprzedaż, mało telefonów od potencjalnych klientów. Brzmi znajomo? W Twojej głowie rodzi się wizja straconych pieniędzy. Jak uniknąć tego scenariusza? Na co musisz zwrócić uwagę przy prowadzeniu kampanii? Lepiej mieć włączoną źle skonfigurowaną kampanię niż żadną? Opisałem 11 najczęściej popełnianych błędów przy prowadzeniu kampanii Google Ads.

Sprawdź, czy i Ty ich nie popełniasz.

Artur Brynkiewicz, Senior PPC Specialist,
Team Leader, [ECHO Marketing](#)

Błąd 1. Brak połączenia konta Google Ads z kontem Google Analytics

Google Analytics jest to darmowe narzędzie służące do analizy ruchu stronie www.

Dzięki niemu dowiadujemy się istotnych informacji o odbiorcach:

- ich danych demograficznych i geograficznych,
- jakie są ich zainteresowania,
- jak zachowują się na stronie (ile czasu spędzają, ile podstron odwiedzili, ilu z nich zrealizowało zamówienie),
- skąd pojawiają się na stronie.

Brak połączenia między kontami uniemożliwia skuteczną optymalizację kampanii Google Ads, ponieważ nie mamy informacji o tym, jak użytkownicy zachowują się na stronie www. Stąd też połączenie obu tych narzędzi to *must have* efektywnego prowadzenia działań marketingowych opartych na kampaniach Google Ads.

Błąd 2. Brak słów wykluczających

Tworzenie listy słów kluczowych (słów, które wyszukiwarka Google zidentyfikuje z reklamowaną przez Ciebie firmą), to zaledwie tylko część pracy, którą należy wykonać.

Bardzo często zapomina się o stworzeniu listy słów, po których nie chcesz wyświetlać swojej reklamy, czyli listy słów wykluczających. Dzięki niej możliwa jest minimalizacja nietrafionych wyszukiwań i kliknięć w reklamę, a co za tym idzie oszczędność budżetu.

☐ Wykluczające słowo kluczowe ↑	Dodana do	Poziom
☐ "berlin"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bespieczniki"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bez płatne"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bez płatny"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bez płatna"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bez płatne"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bez płatny"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpiecznik"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpieczniki"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpłatna"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpłatne"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpłatny"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpłatna"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpłatne"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bezpłatny"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bialas"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania
☐ "bialas"	SERP - Rodzaje wózków widłowych	Kampania

Błąd 3. Źle dopasowane słowa kluczowe

Nieznajomość funkcjonowania dopasowań słów kluczowych w systemie Google Ads może okazać się dla Ciebie bardzo kosztowna. Otóż, złe dopasowanie może wygenerować znaczną ilość nietrafionych wejść, a związku tym słabe wyniki oraz zmarnowany budżet.

Warto rzucić okiem, czy dopasowania słów kluczowych są poprawnie ustawione. W Google Ads możesz ustawić różne typy dopasowań, które warunkują sytuację, w jakich wyświetla się dana reklama, są to m.in.:

- Dopasowanie przybliżone – to domyślny typ dopasowań wszystkich słów kluczowych. W tym dopasowaniu masz najmniejszą kontrolę nad zapytaniami, po jakich wyświetli się reklama, tj.: synonimach, podobnych wyszukiwaniach, frazach z błędną pisownią lub nieprecyzyjnie związanych z Twoim produktem lub usługą. Analizując statystyki zapewne zauważysz, iż takie słowa generują wyłącznie bezwartościowy ruch i zamiast realizować cele, dostarczają jedynie kliknięcia w reklamę, czyli generują niepotrzebne koszty.
- Dopasowanie przybliżone z modyfikatorem – w dużej mierze przypomina dopasowanie przybliżone, lecz jednocześnie zabezpiecza przed nadmiernymi wyświetleniami reklamy. Aby je zastosować używa się znaku „+” (owego modyfikatora) przed słowem kluczowym, np. *+garnitury*, *+męski*. Modyfikator powoduje, że dane słowo musi występować w zapytaniu użytkownika. Uwaga! Reklama wyświetli się także w momencie, gdy cokolwiek zostanie dopisane przed, po lub między słowem kluczowym.
- Dopasowanie do wyrażenia – jedno z bezpieczniejszych typów dopasowań w Google Ads. Działa po dodaniu cudzysłowu na początku i końcu słowa kluczowego, np. „*firma sprzątająca łódź*”. System wyświetla reklamy wyłącznie po danej frazie wpisywanej przez użytkownika (zachowując tę samą kolejność słów) i jej zbliżonym odmianom. Dodatkowo reklama wyświetli się, kiedy użytkownicy dopiszą coś przed i po słowie kluczowym.
- Dopasowanie ścisłe – najbezpieczniejszy typ dopasowania, który zagwarantuje Ci największą kontrolę nad wyświetlającą się reklamą. Ustawia się je poprzez dodanie przed frazą nawiasu kwadratowego, np. [*wynajem długoterminowy wózków widłowych*]. Opcja ta gwarantuje, że reklama wyświetli się wyłącznie wtedy,

gdy użytkownik wpisze daną frazę lub jego bliskie odmiany. W tym przypadku liczba wyświetleń reklamy będzie zdecydowanie mniejsza, niż wśród pozostałych dopasowań. Niemniej jednak ruch będzie bardziej precyzyjny a słowa kluczowe najbliższe Twojej ofercie.

Błąd 4. Niewykorzystanie rozszerzeń reklam

Rozszerzenia reklam to opcje, które umożliwiają wyświetlanie w reklamie dodatkowych informacji o Twojej firmie, np.:

- adresu,
- numeru telefonu,
- oceny sklepu,
- linku do stron internetowych.

Jednocześnie powiększają one miejsce reklamowe Twojej reklamy, dzięki czemu możesz zwiększyć współczynnik klikalności. Warto uwzględnić tę opcję również ze względu na jej wpływ na podwyższenie rankingu reklamy, co z kolei może obniżyć koszt kliknięcia w reklamę.

Rozszerzenia						
DODAJ FILTR						
	Typ rozszerzenia	Dodana do	Poziom	Stan	Wyśw.	
Rozszerzenie linku do podstrony						
Rozszerzenie objaśnień	oszące, Akumulatorowe, Na Gaz	Rozszerzenie informacji w witrynie	Konto	Zatwierdzono	19 490	
Rozszerzenie informacji w witrynie						
Rozszerzenie połączenia		Rozszerzenie połączenia	Kampania	Zatwierdzono	81	
Rozszerzenia formularzy kontaktowych BETA		Rozszerzenie linku do podstrony	Kampania	Zatwierdzono	55	
Rozszerzenie wiadomości		Rozszerzenie linku do podstrony	Kampania	Zatwierdzono	55	

Błąd 5. Zbyt ogólne teksty reklamowe

To w dużej mierze właśnie od tekstu reklamowego zależy, czy potencjalny klient kliknie w reklamę i przejdzie na Twoją stronę, aby zapoznać się z ofertą. Unikaj sformułowań, które nie charakteryzują Twojej oferty, a równocześnie pasują do konkurentów, np. *najlepsze ceny, najszerszy wybór, najwyższa jakość*. Postaw przede wszystkim na konkretną wartość dla kupującego, np.: *darmowy zwrot, drugi produkt 30% taniej, przesyłka gratis*. Pamiętaj, żeby w reklamie wykorzystać wiedzę o tym, jakich komunikatów

potrzebują kobiety i mężczyźni, i na jakiej podstawie podejmują decyzje zakupowe¹. W testach reklamowych świetnie sprawdzają się również: liczby, ceny oraz słowa perswazyjne.

Błąd 6. Zbyt ogólne słowa kluczowe w kampanii

Częsty błąd, zwykle wynikający z małego doświadczenia w prowadzeniu kampanii, to używanie zbyt ogólnych słów kluczowych, które dodatkowo posiadają podwójne znaczenie. Nietrafione słowo kluczowe będzie wyświetlać się również osobom, które nie są zainteresowane naszą ofertą. Dobrym przykładem jest słowo *aparat*, które może odnosić się do aparatów ortodontycznych, słuchowych, czy fotograficznych. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na tworzenie listy słów i dokładną analizę swojej oferty. Dodatkowo, podczas wybierania fraz, zastanów się, czego i w jaki sposób szukają potencjalni klienci. Pomocnym narzędziem jest z pewnością Planer słów kluczowych, który ukazuje miesięczną częstotliwość wyszukiwań danego słowa.

☐ Słowo kluczowe (według trafności) ↓	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań
Podane przez Ciebie słowa kluczowe	
☐ aparat	27 100 
☐ aparat ortodontyczny	22 200 
☐ aparat słuchowy	8 100 

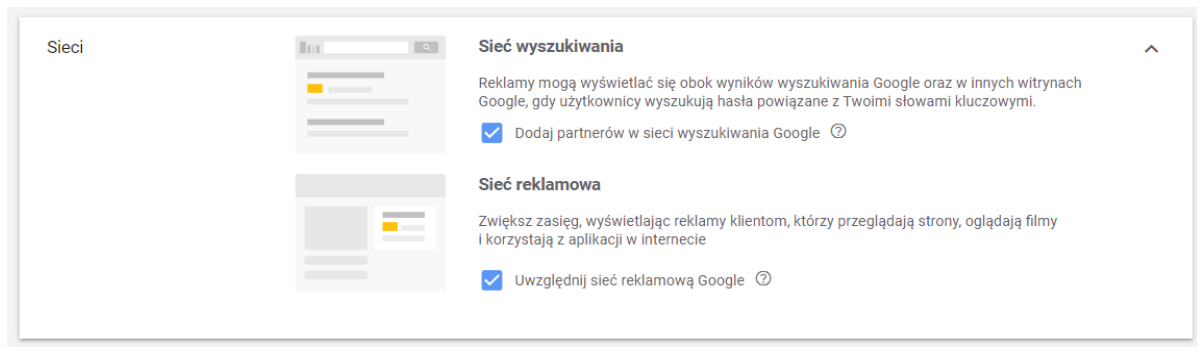
Błąd 7. Zły wybór typu kampanii

Dla sukcesu działań w Google Ads kluczowy jest dobór odpowiedniego **typu** kampanii.

I tu uwaga! Na etapie konfiguracji działań w panelu, pojawia się typ kampanii, który realizuje **zupełnie rozbieżne** cele marketingowe. Jako, iż jest to ustawienie domyślne, zdecydowanie odradzam to rozwiązanie.

O co chodzi? Otóż kampania nazwana „Sieć wyszukiwania” idealnie sprawdza się w przypadku docierania do użytkowników w czasie, kiedy wyszukują oni konkretnego

produktu lub usługi. Z kolei kampania „Sieć reklamowa” służy głównie do budowania świadomości marki. Korzystanie z obu typów jednocześnie może zdecydowanie utrudnić optymalizację kampanii i realizację założonych celów. Chcąc realizować oba cele, najrozsądniej będzie uruchomić dwie osobne kampanie.



Błąd 8. Zbyt wysokie stawki za kliknięcia w reklamę

Częstym zjawiskiem jest podnoszenie stawek CPC przez autorów kampanii, którzy starają się o jak najwyższe wyświetlenia swoich reklam bez jednoczesnej weryfikacji czy rzeczywiście wysokie pozycje dają najlepsze rezultaty. Zdecydowanie przyda Ci się głębsza analiza efektów. Mogę śmiało powiedzieć, że wysokie pozycje nie gwarantują „bycia zwycięzcą”. W audytowanych kontach Google Ads bardzo często obserwuję strategię wysokich pozycji.

Faktem jest, że pierwsze pozycje zwiększają widoczność reklamy oraz ruch na witrynie, jednak niekoniecznie idzie to w parze ze zwrotem z inwestycji. A jedno bez drugiego jest po prostu sztuką dla sztuki – bez sensu.

Błąd 9. Brak analizy na różnych urządzeniach

Powiedzieć, że ruch pochodzący z urządzeń mobilnych ma dzisiaj bardzo duże znaczenie, to mało². Dlatego przed uruchomieniem kampanii Google Ads warto poświęcić czas na sprawdzenie, w jakim stopniu strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych. Google potwierdza, że użytkownicy są 5 razy bardziej skłonni do opuszczenia strony, która nie działa poprawnie na mobile³. W takim przypadku warto zastanowić się, czy nie lepiej wyłączyć wyświetlanie reklam lub ograniczyć stawki za kliknięcia na takich urządzeniach.

Poziom: **Kampania**

DODAJ FILTR

☐	Urządzenie	Poziom	Dodana do	Dost. stawek	↓ Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC
☐	Telefony komórkowe	Kampania	SERP - Wózki widłowe - Lubelskie	Dostosowanie stawek ② Zmniejsz o ▼85 % Przykład: stawka zmieni się z 10,00 zł na 1,50 zł. Aby usunąć dostosowanie stawek, zostaw to pole puste. ANULUJZAPISZ			3,94%	6,80 zł
☐	Komputery	Kampania	SERP - Wózki widłowe - Lubelskie				0,23%	8,37 zł
☐	Tablety	Kampania	SERP - Wózki widłowe - Lubelskie				2,47%	9,06 zł
Łącznie: kampania ②						102	16 876	0,60%

Błąd 10. Złe dopasowanie strony docelowej do wyszukiwanych zapytań

W strategii marketingowej Google Ads strona docelowa odgrywa bardzo ważną rolę. Chodzi oczywiście o podstronę w witrynie, do której użytkownik zostaje przekierowany po kliknięciu w reklamę. Google niejako chce swoich użytkowników „prowadzić za rękę” do miejsca docelowego. Przykład: użytkownik/konsument (proponuję taki synonim, chcąc uniknąć powtórzenia) szukający w wyszukiwarce ogrodzeń panelowych, powinien zostać przekierowany z reklamy do podstrony, która jest poświęcona danemu produktowi lub usłudze. Ważne jest, aby zainteresowany szybko otrzymał potwierdzenie, że dobrze trafił – najlepiej w formie treści, której wcześniej wyszukiwał.

Błąd 11. Brak testów A/B

Nie ma jednego najlepszego/universalnego rozwiązania. Każdy nowy projekt czy też kampania potrzebuje/wymaga indywidualnego podejścia **popartego danymi**.

Przekaz reklamowy oraz strona docelowa, która na starcie kampanii wyda się działać poprawnie i osiągać najlepsze efekty, może po uruchomieniu nie spełnić oczekiwań. Jeśli szukasz najbardziej wiarygodnego rozwiązania, przeprowadź testy A/B, czyli:

- wdrażaj do kampanii kilka tekstów reklamowych,
- kieruj ruch z reklamy do różnych podstron,
- wyciągaj wnioski, dopiero po osiągnięciu odpowiedniej próby.

Podsumowanie

Planując start kampanii Google Ads, warto zarezerwować na uruchomienie działań więcej niż pół godziny. Efektywnej kampanii nie jesteś w stanie wdrożyć w kilka minut, zwłaszcza jeśli robisz to po raz pierwszy. Google Ads jest gigantycznym, w dodatku dynamicznie rozwijającym się, narzędziem reklamowym. W każdym miesiącu powinienś spodziewać się kilku zmian, które przełożą się na Twoje działania. A na osoby rozpoczynające „swoją przygodę” z Google Ads czekają małe kruczki, które mogą doprowadzić do wydania budżetu w nieefektywny sposób.

Artur Brynkiewicz, Senior PPC Specialist, Team Leader

Absolwent Wydziału Zarządzania UŁ, od 5 lat związany z ECHO Marketing. Pomaga firmom skutecznie pozyskiwać klientów w Internecie oraz realizować ich cele biznesowe wykorzystując Google Ads.

Miał okazję występować na łódzkich scenach: podczas Creative Vibes, Łódź Jungle Web oraz cyklu spotkań Akademii Nowych Mediów organizowanych przez AHE. Prywatnie miłośnik dobrego meczu przed telewizorem :) Bezgranicznie zakochany w polskiej kuchni.

Odwołania:

¹ Ciekawe wyniki badań przeprowadzonych przez Kantar oraz studium przypadku Millward Braun pokazują różnice w oczekiwaniach komunikacyjnych u kobiet i mężczyzn: http://www.millwardbrown.com/Documents/Reports/getting_gender_right/default.aspx?access=yes.

² <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-a-mobile-co-wiemy-na-poczatku-2019-roku.html>.

³ <https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=pl>.

CZŁOWIEK W CENTRUM UWAGI.

W JAKI SPOSÓB DESIGN THINKING POMAGA TWORZYĆ INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA?

Skąd popularność Design Thinking? Na czym polega to podejście i jakie są jego możliwe zastosowania?

Design Thinking (DT) to podejście do tworzenia nowych produktów i usług. W tekście skrótowo przedstawiłem jego historię oraz poszczególne fazy procesu. Czytając artykuł poznasz przykłady wykorzystania DT (nie tylko) w biznesie, a dzięki przeglądowi literatury i wydarzeń zamieszczonemu na końcu dowiesz się, gdzie warto zajrzeć, żeby zdobyć więcej informacji.

[Jędrzej Szynkowski](#)

psycholog, doradca zawodowy, trener

Źródła Design Thinking

Choć Design Thinking zyskuje na popularności w ostatniej dekadzie, jego historia sięga lat 50. i 60. XX wieku. To okres, w którym dynamicznie rozwijała się psychologia twórczości (słynny manifest J.P. Guilforda z 1950 r.), a w świecie projektantów pojawiały się nowe koncepcje, napędzające dyskusję nad przyszłością designu i jego rolą. Niektórzy początków Design Thinking dopatrują się w okresie drugiej wojny światowej lub jeszcze wcześniej, odwołując się m.in. do powstałej w 1919 r. uczelni rzemieślniczo-artystycznej Bauhaus i jej postulatów¹. Mimo trudności z ujęciem Design Thinking w precyzyjne ramy czasowe, jedno jest pewne. Na jego obecny kształt miało wpływ wiele czynników i obszarów wiedzy. W założeniach DT i wykorzystywanych w procesie narzędziach przenikają się: nauki o projektowaniu, architektura i inżynieria, ekonomia, psychologia, inwentyka, socjologia, kognitywistyka oraz kilka innych dziedzin. Stworzenie pełnej, obiektywnej listy wydaje się niemożliwe. Bez problemu można z kolei wskazać miejsca i osoby, którym Design Thinking zawdzięcza przebicie się do głównego nurtu.

W 1958 r. Uniwersytet Stanforda za sprawą J. E. Arnolda uruchomił Joint Program in Design, kształcący przy-

szych projektantów w nurcie wykraczającym poza techniczne aspekty ich pracy. W programie zajęć pojawiły się m.in. Filozofia projektowania oraz Czynniki ludzkie w projektowaniu. Absolwentem programu był D. Kelley – projektant i ikona Design Thinking. W 1978 r. założył studio projektowe DKD, które w 1991 – po fuzji z dwoma innymi firmami – przekształciło się w IDEO. W ciągu niespełna 30 lat IDEO stało się jedną z najważniejszych organizacji, projektujących innowacyjne rozwiązania dla biznesu, edukacji czy służby zdrowia. Kelley rozwijał wyniesione ze studiów podejście, popularyzując Design Thinking na niespotykaną dotąd skalę. Nawiązał też relacje, które umożliwiły dotarcie do szerszego grona odbiorców. W 2005 r., dzięki współpracy Kelley’a z Hasso Plattnerem, właścicielem niemieckiego giganta z branży IT – SAP – przy Uniwersytecie Stanforda powstała *d.school*, przygotowująca do pracy specjalistów w dziedzinie Design Thinking. Trzy lata później w poczdamskim Hasso Plattner Institut uruchomiono pierwszy europejski odpowiednik *d.school*. Ostatnia dekada to prawdziwy boom na Design Thinking, który coraz częściej pojawia się w działaniach wiodących korporacji oraz w ofertach firm szkoleniowych. Ten trend można było zaobserwować również na lokalnym, polskim rynku.

Główne założenia

Na czym polega Design Thinking? Istnieje kilka podejść do procesu. W literaturze i materiałach poświęconych DT pojawiają się m.in. zaproponowany przez British Design Council czteroelementowy model Double Diamond (Discover-Define-Develop-Deliver), propozycja SAP (Plan-Research-Design-Adapt-Measure), dwa podejścia Google Design Sprints (Understand-Diverge-Decide-Prototype-Validate; w jednej wersji uzupełnione o *Define* po pierwszym kr.) czy chyba najbardziej popularne spojrzenie *d.school* (o którym więcej w dalszej części tekstu)².

Mimo nieznaczących różnic, dotyczących ilości i nazw poszczególnych etapów, główna idea Design Thinking pozostaje taka sama. W centrum procesu znajduje się użytkownik. Skupienie na jego potrzebach dobrze ilustruje ujęcie reprezentowane przez *d.school* przy Uniwersytecie Stanforda. Uwzględnia ono pięć kroków: empatię - diagnozę potrzeb - generowanie pomysłów - prototypowanie - testowanie.

Empatia w DT to próba przyjęcia perspektywy użytkownika. Rozmowa z nim pozwala na zrozumienie nawyków, motywacji i obaw, którymi się kieruje, a sam odbiorca stanowi źródło inspiracji dla pomysłów na rozwiązanie, produkt lub usługę. Design Thinking

chętnie sięga po skrajne opinie. Pasjonat lub osoba zupełnie nieprzekonana do oferty będą źródłami informacji, które są ciekawsze i niosą ze sobą więcej emocji niż uśrednione opinie.

Kolejny krok stanowi diagnoza potrzeb. Dane, zebrane dzięki wywiadam, zostają poddane analizie. Wypowiedzi układają się w całość, odkrywają prawidłowości, czasem sprzeczność, które pozwalają jeszcze lepiej poznać użytkownika. Doświadczane przez niego trudności są punktem wyjścia do stworzenia wyzwania projektowego. To kluczowy moment dla dalszych działań. Zbyt wąskie ujęcie problemu utrudni generowanie rozwiązań, zbyt szerokie niesie ryzyko odejścia od realnych potrzeb.

W Design Thinking odbiorca jest inspiracją do poszukiwania rozwiązań, nigdy na odwrót. Nie chodzi o sztuczne tworzenie mód lub o spektakularny marketing, pozwalający na dotarcie z przygotowanym wcześniej produktem do jak największej ilości potencjalnych klientów. Aby odpowiedzieć na realne potrzeby, musisz poznać użytkownika, spróbować go zrozumieć. Dlatego generowanie pomysłów jest dopiero trzecim krokiem.

Nawet najlepszy pomysł nie będzie wiele wart, dopóki nie zostanie sprawdzony w praktyce. Design Thinking stawia na działanie i szybkie testy. Dzięki prototypowaniu powstają wizualizacje rozwią-

zań, które dosłownie pozwalają na do-
tknięcie idei. Prototypy mają być proste,
czytelne i ekonomiczne. Nie ma sensu
skupiać się nad estetyką i dopieszczaniem
elementów czegoś, co nie zostało
wcześniej przetestowane.

Testowanie, czyli ostatni etap procesu
ma na celu zderzenie wyobrażeń z rze-
czywistością. Informacje zwrotne po-
zwalać bez żalu rozstać się z nietra-
fionymi pomysłami i wykorzystać moc-
ne strony proponowanych rozwiązań.
Testowanie i prototypowanie stale się
przenikają. Sprawdzanie zmian na bie-
żąco umożliwia rozwijanie pomysłu,
prowadząc do tworzenia coraz lepszych
wersji aż do finalnego produktu. Po-
zwala też na oszczędności. Po pierwsze:
tworzone prototypy są na ogół niskobu-
dżetowe, zwłaszcza w początkowej fazie
prac nad pomysłami. Z drugiej strony,
dzięki ciągłemu testowaniu zmian moż-
liwe jest szybsza ocena potencjału roz-
wiązania. Projekt, który nie r.je, zosta-
nie porzucony przed zainwestowaniem
w niego znacznych środków, a firma
poniesie mniejsze straty.

Teoria a praktyka

Czy Design Thinking sprawdza się w
praktyce? Biorąc pod uwagę ilość inno-
wacyjnych rozwiązań, przy których po-
wstawaniu wykorzystano to podejście,
można zaryzykować twierdzącą odpo-
wiedź. Po DT sięgają najwięksi gracze,

jak Apple, które dzięki współpracy
z późniejszymi twórcami firmy IDEO
w 1980 r. wypuściło na rynek pierwszą
mysz komputerową, dedykowaną kom-
puterowi Lisa³.

W 2010 r. w kalifornijskim Mountain
View powstało Google X (aktualnie X).
To laboratorium badawczo-rozwojowe,
które odpowiada m.in. za testy auto-
nomicznych samochodów, Makani -
latawce energetyczne, wykorzystujące
siłę wiatru - oraz Project Loon - sieć
stratosferycznych balonów, dostarcza-
jących Internet do zagrożonych wyklu-
czeniem cyfrowym miejsc⁴.

*Design Thinking był istotną częścią
Rozwoju Kompetencji Cyfrowych -
międzynarodowego projektu szkolenio-
wego Facebooka, w Europie realizowa-
nego przez Freeformers i lokalnych
partnerów. W Łodzi tę funkcję pełnił
Uniwersytet Łódzki⁵*

Przykładów wykorzystania DT przez
uznane marki jest znacznie więcej.
Przywołując kilka z brzegu, można wy-
mienić: General Electric (aparatura
medyczna dla dzieci z serii Adventure),
Bayer (podłączany przez USB, powią-
zany z systemem monitorowania cu-
krzycy Bayer Contour USB), Deutsche
Bahn (interaktywny system informacji
dla pasażerów DB Info 4.0) oraz Bank
of America (program oszczędnościowy
Keep the Change). Design Thinking po-

zwala na generowanie rozwiązań wykraczających poza podstawowy cel każdego biznesu – przynoszenie dochodu jego twórcom. Niektóre z produktów i usług realnie podnoszą jakość życia lub przynajmniej korzystnie wpływają na funkcjonowanie użytkownika w jego najbliższym otoczeniu. Za przykłady mogą tutaj posłużyć Embrace oraz futurystyczna propozycja szwedzkiego giganta branży meblarskiej.

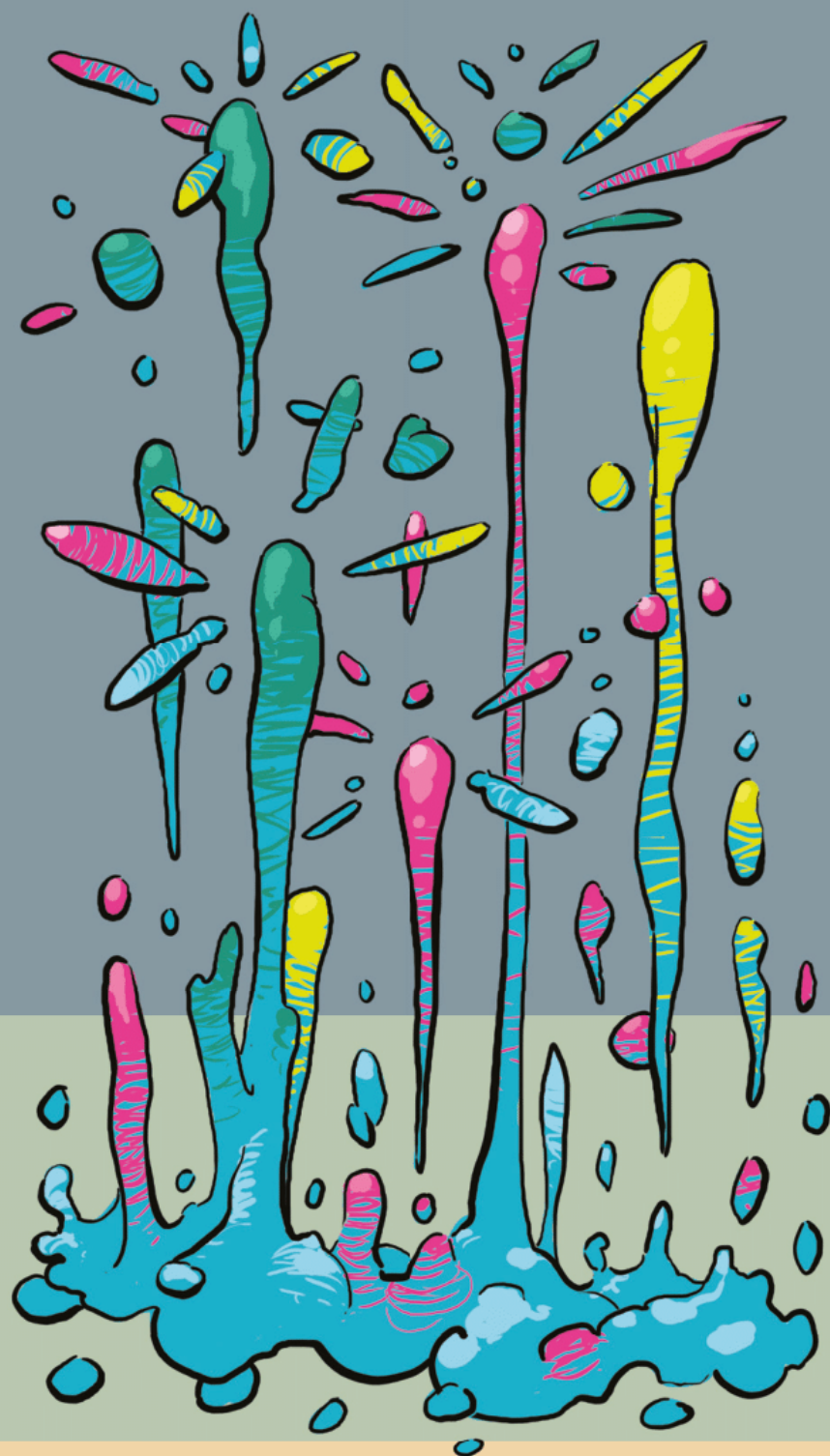
Embrace, czyli biznes odpowiedzialny społecznie

Zgodnie z szacunkami, co r. na świecie rodzi się 20 milionów wcześniaków⁶. W wielu krajach ich śmiertelność jest wysoka. Dotyczy to przede wszystkim państw afrykańskich i azjatyckich, gdzie dostęp do infrastruktury i specjalistycznego sprzętu nie jest tak powszechny jak w Europie czy USA. W 2007 r. zespół studentów z Uniwersytetu Stanforda postawił sobie za cel stworzenie inkubatora, który pomoże ratować życie w krajach trzeciego świata. Wylot do Nepalu i pobyt w stolicy kraju, Katmandu, rzucił nowe światło na wyzwanie projektowe. Miejscowy szpital dysponował inkubatorami. Pustymi. Kluczowym problemem było dotarcie na miejsce z wcześniakami. Pokonanie górskiego terenu trwało zbyt długo, żeby lekarze mogli uratować dzieci. Dzięki przeformułowaniu wyzwania projekta-

tom udało się stworzyć prototyp przenośnego inkubatora, inspirowanego torbą kangurzy. Swoją konstrukcją przypominał śpiwór, wypełniony specjalną substancją, umożliwiającą utrzymanie odpowiedniej temperatury ciała wcześniaków. Mały, poręczny i łatwy w transporcie. Do tego podgrzewany bez konieczności wykorzystania elektryczności, a przede wszystkim tani. W 2011 r. pierwsza wersja produktu została wprowadzona na rynek. Kosztowała 25\$ (przy 20.000\$ za tradycyjny inkubator). O Embrace i jego twórcach błyskawicznie zrobiło się głośno. Produkt był wielokrotnie nagradzany, zdobywając m.in. The Economic Innovation Award oraz finansowanie w ramach programu stypendialnego TED Fellows. Zgodnie z danymi, przedstawionymi na stronie producenta, Embrace pomógł ponad 300.000 dzieci w 22 krajach. Firma rozbudowała swoją ofertę o nowe produkty, zapewniające odpowiednią termoregulację i lepszy sen niemowląt. Przedsiębiorcy w dalszym ciągu współpracują ze służbą zdrowia, oferując ulepszoną wersję Embrace. W styczniu 2020 jego ceny zaczynały się od 65\$⁷.

IKEA i kuchnia przyszłości

W 2015 r. IKEA zaprezentowała opracowany wspólnie z IDEO koncept kuchni przyszłości. Jej centrum jest blat, wychodzący poza standardowe



DMUCHAWCE, LATAWCE, WIATR

Wznieś się i nad poziomy ulatuj



Bezkształtna masa
błąkających się po głowie idei
może nagle ożyć
i stać się barwną iluminacją.

przeznaczenie. Z miejsca przygotowania posiłków staje się punktem, wokół którego toczy się życie domowników: dzieci mogą się przy nim bawić, dorośli pracować, czytać książki, a przy okazji podładować telefon. O ile skupienie domowej aktywności wokół kuchni nie wydaje się specjalnie nowatorskie (w końcu aneksy kuchenne połączone z salonem są normą w projektach deweloperów), sam blat jest innowacyjny. Nie tylko łączy w sobie funkcje stołu i płyty indukcyjnej, ale – dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji i zamontowanego pod sufitem projektora – sprawia, że gotowanie jest banalnie proste. Wystarczy położyć na blacie produkty, a technologia zrobi resztę. Rozpozna składniki, zważy je i zaproponuje kilka przepisów, które zostaną wyświetlone bezpośrednio na powierzchni stołu. Co więcej, przeprowadzi użytkownika przez gotowanie krok po kroku, łącząc z odmierzaniem potrzebnych ilości i wskazywaniem następujących po sobie czynności. Projektor będzie dodatkowo wyposażony w kamerę, dzięki czemu odwzorowanie ulubionego przepisu babci stanie się o wiele prostsze, niż dotychczas⁸.

Recepta na wszystko?

Design Thinking znajduje zastosowanie nie tylko w biznesie i korporacjach,

otwierających rankingi czołowych pracodawców.

Dobrze się sprawdzi w edukacji (opracowany przez IDEO pakiet Design Thinking for Educators), kulturze (stworzenie nowych stref dla odwiedzających w Minneapolis Institute of Arts) ochronie zdrowia (zmiana podejścia do żywienia osób starszych dzięki projektowi *Det Gode Køkken* w duńskiej gminie Holstebro) czy jako wsparcie dla działań społeczników (system *Mobisol*, umożliwiający dostarczanie energii elektrycznej do terenów wiejskich w Afryce Subsaharyjskiej).

Czy oznacza to, że Design Thinking to uniwersalne, pozbawione wad narzędzie, dzięki któremu rozwiążesz każdy problem? Niekoniecznie. W ostatnich latach coraz częściej pojawiają się głosy krytyki pod adresem podejścia DT. W tekście „Design Thinking umarło – niech żyje design thinking!” I. Zmyślony przywołuje główne wątpliwości i zarzuty ze strony projektantów, reprezentantów świata nauki oraz praktyków – specjalistów od wdrażania innowacji. DT bywa przedstawiane jako marketingowy gadżet, który ma niewiele wspólnego z realną pracą projektantów. Nie brakuje opinii, że podejście traci na aktualności i w promowanej przez IDEO formie ma coraz mniej do zaoferowania

projektantom i rozwiązaniom społecznym, a za jego wdrażanie biorą się samozwańczy eksperci, którym brakuje niezbędnych kompetencji⁹.

Warto przeczytać

Zacznijmy od publikacji. Trudno nadążyć za internetowymi wzmiankami: na początku stycznia 2020 r. liczba wyników wyszukiwania dla hasła *Design Thinking* wynosiła 1 980 000 (dla samego języka polskiego!). Wskazanie wartych przeczytania książek jest o wiele prostsze. Na polski język zostały przetłumaczone pozycje stojących za sukcesem IDEO braci Kelley'ów, „Twórcza odwaga” i T. Browna, wieloletniego prezesa firmy, „Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność”. Bez większego problemu dotrzesz do poradnika „Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm”. Potęgą myślenia projektowego w codziennej pracy autorstwa Beverly Rudkin Ingle. Nieco więcej zachodu wymaga zdobycie książki „Dizajn dla realnego świata” V. Papanka. Opublikowana w 1971 r. stanowiła krytykę konsumpcjonizmu i zawierała apel do projektantów o szukanie odpowiedzi na społeczne wyzwania. Choć nie odnosi się bezpośrednio do Design Thinking, była inspiracją dla rozwoju tego podejścia. W 2012 r. doczekała się polskiego wydania. Obok zagranicznych propo-

zycji pojawia się też polski akcent – w 2019 r. nakładem wydawnictwa Onepress ukazał się „Poradnik Design Thinking, czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie” B. Michalskiej-Dominiak i P. Grocholińskiego.

Wydarzenia branżowe

Świetną okazją do poznania DT i spotkań z jego praktykami będzie udział w jednym z licznych wydarzeń branżowych. Gdzie warto się pojawić?

Polishopa to konferencja, poświęcona Design Thinking, Service Design i szeroko rozumianej innowacji. W dotychczasowych 6 edycjach wzięło udział 1470 uczestników.

Design Thinking Week to ogólnopolska inicjatywa, w ramach której od 2014 r. w 15 miastach zorganizowano 182 wydarzenia, promujące twórcze rozwiązywanie problemów w nurcie DT.

Zainaugurowany kilka lat temu przez Urząd Marszałkowski Województwa łódzkiego Festiwal Myślenia Projektowego jesienią 2019 r. przeniósł się do sieci. Dzięki otwartym webinarom masz możliwość poznania DT bez wychodzenia z domu.

DT Institute od 2018 r. organizuje cykliczny Design Thinking Fest. Dotychczas odbyło się 8 edycji warsztatów i spotkań, zderzających ze sobą perspektywy biznesu, edukacji, sztuki czy działań społecznych.

Doświadcz procesu

Oprócz kursów, proponowanych przez firmy szkoleniowe, coraz więcej instytucji organizuje warsztaty pokazowe. Jedne i drugie znajdziesz bez problemu na portalu *designthinking.pl*, który oprócz kalendarza wydarzeń oferuje przyzwoitą liczbę artykułów, filmów i narzędzi (w tym linki do anglojęzycznych przewodników opracowanych przez specjalistów z d.school i IDEO). Wśród propozycji szkoleń na uwagę zasługuje realizowany przez Google we współpracy z Polskim Funduszem Rozwoju w kilkudziesięciu polskich miastach program Projektanci Innowacji. Inicjatywa jest okazją do przećwiczenia w praktyce stosowanego przez Google podejścia. Udział w jednodniowych warsztatach jest darmowy.

Jeśli studiujesz na Uniwersytecie Łódzkim, możesz skorzystać z bezpłatnych propozycji w Biurze Karier UŁ. W ofercie dla kół naukowych i organizacji studenckich znajduje się szkolenie *Wprowadzenie do Design Thinking*¹⁰

Osoby, które szukają bardziej rozbudowanego programu będą mogły skorzystać z projektu *Students' POWER*¹¹.

Na realizowany w jego ramach kurs Design Thinking będzie składało się 5 spotkań i łącznie 20 godzin praktycznych zajęć.

Jędrzej Szynkowski

psycholog, doradca zawodowy, absolwent Szkoły Trenerów Biznesu Akademii SET i certyfikowany moderator Design Thinking. Współpracuje z uczelniami wyższymi, organizacjami pozarządowymi, samorządami i biznesem. W Biurze Karier Uniwersytetu Łódzkiego prowadzi doradztwo zawodowe, realizuje szkolenia dla studentów i absolwentów oraz odpowiada za program ambasadorski. Na blogu i portalach branżowych pisze o planowaniu kariery, kreatywności i twórczym rozwiązywaniu problemów, innowacjach społecznych oraz psychologii.

Odwołania:

¹ więcej na ten temat m.in. w artykule Edyty Paul *Skąd się wzięło Design Thinking* (<http://edytapaul.com/2018/01/21/skad-sie-wzielo-design-thinking/>) oraz w tekście Rikke Friis Dam i You Siang Teo, dostępnym na stronie internetowej Interaction Design Foundation (<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history>).

² Libby Hoffman skrótkowo prezentuje główne ujęcia Design Thinking w ramach opublikowanego na łamach medium.com artykułu *10 Models for Design Thinking*. <https://medium.com/@elizabeth7hoffman/10-models-for-design-thinking-f6943e4ee068>

³ Historię powstania pierwszej myszy komputerowej opisał Alex Soojung-Kim Pang. Jego tekst *The Making of the Mouse* jest dostępny na stronie IDEO: <https://www.ideo.com/news/the-making-of-the-mouse>

⁴ Te i inne projekty zostały zaprezentowane na stronie internetowej X: <https://x.company/projects/>

⁵ Opis założeń programu i relację z jego łódzkiej edycji znajdziesz tutaj: <https://biurokarier.uni.lodz.pl/rozwoj-kompetencji-cyfrowych/>

⁶ Dane zaczerpnięte z wystąpienia Jane Chen *A warm embrace that saves lives*, dostępnego na: https://www.ted.com/talks/jane_chen_a_warm_embrace_that_saves_lives

⁷ Więcej informacji na temat *Embrace* znajdziesz na: <https://extreme.stanford.edu/projects/embrace/>

⁸ Wizualizację kuchni przyszłości możesz zobaczyć na stronie internetowej IDEO: <https://www.ideo.com/case-study/designing-the-future-kitchen>

⁹ Artykuł oprócz krytyki podejścia DT opisuje sukcesy i spektakularne porażki przy próbach jego wdrażania w biznesie. Zmyślony opisuje ponadto proces wdrażania kultury innowacji do rozbudowanych, skostniałych organizacji. Tekst jest dostępny na: https://www.academia.edu/36165809/Design_thinking_umarlo_-_niech_zyje_design_thinking_03_2018_

¹⁰ Szczegóły: <https://biurokarier.uni.lodz.pl/oferta-dla-kol-naukowych-i-organizacji-studenckich/>

¹¹ Szczegółowe informacje na temat projektu znajdziesz na stronie Biura Karier UŁ: <https://biurokarier.uni.lodz.pl/students-power-staze-szkolenia-doradztwo/>

Autor grafik: Mateusz Stanisławski



INNA PERSPEKTYWA

Wejdź do krainy nieurodzaju

Nie wszystko jest takie, jak się wydaje.

Spróbuj to zobaczyć -
- pustka daje przestrzeń,
aby rodziło się piękno.

NIEOCZYWISTE BŁĘDY W PRZEMÓWIENIACH I ROZWIĄZANIA, O KTÓRYCH NIE MYŚLAŁEŚ

Artykułów o błędach w przemówieniach powstało już mnóstwo. Mam jednak wrażenie, że często skupiają się one na uchybieniach oczywistych (i jasne, wciąż trzeba edukować w tej materii, bo zdarza mi się widzieć ludzi popełniających pomyłki) lub takich, które nie powinny być priorytetem, jeśli myślimy o ich wyeliminowaniu. A czasami nawet wskazują błędy, które w rzeczywistości nimi nie są. W tym tekście postanowiłem więc napisać o tym, co jest najważniejsze z perspektywy publiczności. Tylko zanim to zrobię, trzeba się zastanowić nad tym, w jaki sposób publiczność odbiera mowę. W jakim celu idziesz jako uczestnik na konferencję lub spotkanie w pracy? Wyśmiać prelegentów? Wytykać im błędy? Obserwować, jak zachowują się na scenie? Czy raczej, żeby skorzystać z wartości merytorycznej, którą oferują?

Michał Kasprzyk, producent podcastów,
ekspert przemówień publicznych, [Biuro Mówców](#) Spice

Oczywiście, jeśli mówca ma jakieś de-
nerwujące tiki lub maniery, to nie bę-
dzie chciało się go słuchać. Ale jaki jest
główny powód niesłuchania? Śmiem
twierdzić, że to moment, w którym
orientujesz się, że mówca nie ma
Ci nic sensownego do przekazania.
Iluzjonista David Blaine dał przemó-
wienie na konferencji TEDMED (TED
świata medycznego) i jest ono dostęp-
ne na YouTube. Gdybyś zaczął je oglą-
dać, zwracając uwagę tylko na język
ciała i ton głosu, to Twoje oglądanie
skończyłoby się po niecałej minucie.
Całe szczęście, że David w tym czasie
zdążył powiedzieć: „Jako magik staram
się tworzyć obrazy, przy których ludzie
zatrzymują się i pomyślą. Próbuję także
zmierzyć się z samym sobą i robić rze-
czy, które lekarze uważają za niemożli-
we. Byłem pochowany żywcem w trum-
nie (...) na tydzień. Żyłem tam bez ni-
czego poza wodą.” Przepraszam, co?!
Słucham dalej, chcę wiedzieć jak to się
skończyło!

To treść jest najważniejsza w wystąpie-
niu, co prowadzi nas do pierwszego
błędu.

Skupianie się na niewłaściwych rzeczach w trakcie wystąpienia

Gdybym miał wskazać jedno pytanie,
które dostaję najczęściej jako trener
wystąpień publicznych, to byłoby to
„co mam zrobić z rękami?”.

Dlaczego to takie ważne dla ludzi? Wy-
daje się, że to taki wielki problem, żeby
trzymać gdzieś ręce w trakcie przemó-
wień. Ale jakimś magicznym sposobem,
nie mamy z tym problemu, kiedy roz-
mawiamy z kimś jeden na jeden, stojąc
na przeciwko sobie i nie trzymając ni-
czego. Jaka jest różnica?

Patrząc od strony technicznej – żadna.
W obu sytuacjach stoję, mówię i robię
coś z rękami. Wpoiono nam, że wystę-
pując publicznie musimy korzystać
z pewnego katalogu póz i gestów. Mó-
wiono o zasadach (bardzo ważnych
zasadach!), których trzeba się trzymać
i nie można ich łamać. Bo kto to widział
przemawiać z rękami zaplecionymi na
klatce piersiowej? Albo z dłońmi w kie-
szeni? A w ogóle to nie można gestyku-
lować za dużo ani za mało. Ale czy ktoś
potrafi postawić granicę? Co to znaczy
za dużo lub za mało? Ja wiem. Za dużo
to jest wtedy, kiedy nie podoba mi się to
(częściowo na poziomie podświadomym).
Za mało wtedy, gdy... nie podo-
ba mi się to. I jak mam 10 osób, do któ-
rych mówię, to mam 10 takich przedzia-
łów. I jak chcę trafić tak, żeby wszystkim
się podobało, to muszę wziąć pod uwa-
gę te wszystkie tajemnicze przedziały,
których nie jestem w stanie zdefiniować.
A co, jeśli mówię do stu osób? Do tysi-
ca? A jak mam wśród publiczności ludzi
z USA, Włoch, Japonii, Polski lub Fin-
landii? Powodzenia. To jak wynaleźć

kolor, przypadający do gustu wszystkim. Albo samochód, którym wszyscy chcą jeździć. Bez wyjątków. Dlaczego zwracam na to taką dużą uwagę?

Bo nigdy nie trafiamy do 100% publiczności i bez sensu jest skupiać się w trakcie wystąpienia na rzeczach, które nie są najważniejsze.

Błędem jest zatem koncentrować się na języku ciała zamiast na treści. Oczywiście warto ćwiczyć swoje ciało, żeby być go bardziej świadomym, ale to zupełnie inny trening, niż mogłoby się wydawać.

Polecam tutaj improwizacje teatralne, sport (szczególnie dyscypliny takie jak joga) i medytację. Są one znacznie lepsze do budowania świadomości własnego ciała niż sztuczne ćwiczenie konkretnych gestów w trakcie przygotowań. Warto postawić na naturalność i bycie sobą.

Czy warto się przygotowywać?

A skoro już przy przygotowaniach jesteśmy, to błędem jest oczywiście ich brak. Ale w tym momencie słyszę chór głosów wołający "nie mam na to czasu". Przecież z braku przygotowań często wynikają kolejne błędy – brak dopasowania do publiczności, nudna treść, bezsensowne dygresje, przekraczanie czasu i tak dalej. Więc skoro to takie czasochłonne, to mam dwie propozycje tego, czym zastąpić porządne przygotowanie.

Najlepszym sposobem jest... i tu uwaga, usiądź na wszelki wypadek, a jeśli siedzisz, to upewnij się, że nie spadniesz.

Najlepszym sposobem jest... doświadczenie. Im więcej lat, tym lepiej. Oczywiście chodzi mi o wprawę w robieniu dobrych przemówień.

Jak ją zdobyć? Trzeba zrobić mnóstwo przemów, do których dobrze się przygotujemy.

Jest jeszcze inny sposób, ale on nie jest taki skuteczny. Ten sposób to... przygotować się. Ale chodzi tu o wykonanie planu minimum. W przypadku braku czasu, warto zastanowić się (już nawet nie spisywać, ale przemyśleć), kim są odbiorcy przemówienia, jaki jest jego cel i o czym ma ono być. Te trzy elementy pomogą odpowiednio dobrać treść. Ale to nie koniec planu minimum, bo powinien on jeszcze zakładać próbę. Nie warto decydować się na improwizację. Sprawdzenie się pomoże określić i odpowiednio poukładać słowa, co z kolei sprawi, że w trakcie samego wystąpienia nie będziemy musieli poświęcać energii na ich wymyślanie.

Obecność tylko na swoim wystąpieniu

Konferencyjni mówcy zbyt często popełniają jeszcze jeden błąd. Pojawiają się tylko na swoje wystąpienie. Czemu to takie złe? Uświadomiłem sobie to przy okazji organizacji TEDx'a.

Dlaczego ludzie tak bardzo chcą brać udział w konferencjach, jeśli wszystkie przemówienia na nich wygłoszone, są później dostępne w Internecie? Oglądanie przemówienia na żywo wzbudza inne emocje, szczególnie, gdy jesteśmy częścią publiczności, która żywo reaguje na to, co dzieje się na scenie. Ale powodów jest dużo więcej, a jednym z nich jest szansa na to, żeby z danym prelegentem porozmawiać na żywo. Zatem mówcy, którzy wpadają na event tylko po to, by wystąpić i wychodzą, zabierają uczestnikom ważną część wydarzenia. W zasadzie to mogliby nagrać video, wysłać mailem i oszczędzić kłopotów organizacyjnych. Jako mówcy dajmy sobie i uczestnikom szansę na zbudowanie relacji.

Co jest naprawdę ważne
w występowaniu publicznym?
Bądźmy naturalni, przygotowujmy się
i budujmy relacje z odbiorcami.

Michał Kasprzyk

Przemówienia sprawiły, że życie wywróciło mu się do góry nogami i dzięki temu ma teraz cel w życiu, pracę i żonę. Chce opowiadać historie, które dają wartość odbiorcom oraz pomagać innym tworzyć takie historie. Najnowsze medium, które mu na to pozwala i którym się ekscytuje, to podcasty.

Przed publicznością czuje się jak ryba w wodzie, więc pomaga wygłaszać lepsze przemówienia ludziom, którzy chcą skuteczniej przekazywać swoją wiedzę lub inspirować innych. Mówca czerpiący wiele z TEDa. Organizator TEDxWrocław. Podcaster w Do Początku. Partner w Earborne Media – pierwszym w Polsce podcastowym studiu produkcyjnym skupiającym się na podcastach narracyjnych. Założyciel Biura Mówców Spice, które pomaga w kontakcie ze świetnymi prelegentami. Zaangażowany w projekt pierwszej europejskiej analogowej bazy kosmicznej z zespołem Space Is More.

Źródło zdjęcia:

<https://biuromowcow.pl/project/jak-mowi-zeby-nas-sluchano/>



JAK TO JEST BYĆ...

Sebastianem Jasnochem

aktorem, współtwórcą kanału *Kwiaty Polskie*, CEO kawiarni *Szykier*,
producentem muzycznym.

Na podstawie wywiadu Izabeli Borkowskiej.

Przy ul. Północnej 1/3 życie Łodzian toczy się swoim rytmem. Ulica tętni życiem. Ktoś śpieszy się na tramwaj, podąża w kierunku pracy, szkoły albo idzie spędzić czas do Manufaktury. Właśnie tu, w otoczeniu miejskiego zgiełku swoje miejsce ma kawiarnia „Szykier”. Jej właścicielem jest Sebastian Jasnoch - absolwent Łódzkiej Szkoły Filmowej, występujący na deskach teatru i w produkcjach serialowych. Znany także z popularnego kanału „Jeleniejaja”, z którym zakończył przygodę niespełna rok temu.

Wielbiciel dobrej tragikomedii, kawy i nie tylko... W swoim życiu oddaje się wielu pasjom, czerpiąc z tego energię i radość. Ten artykuł poświęcony jest jego osobie. Zatem, jeśli chcecie poznać Sebastiana, zapraszamy i życzymy przyjemnej lektury!

„Jeleniejaja”- sukces przelany uśmiechem

„Jeleniejaja”... Kto w Łodzi nie znałby tego kanału? Jest w końcu jednym z chętniej oglądanych na YouTube. Subskrypcja rośnie, zbierając wiernych fanów. Cel twórców wydaje się prosty: zaskoczyć przechodnia i zebrać od niego falę śmiechu. Chociaż Sebastian zrezygnował i nie zobaczymy go już w prankowej akcji, to bardzo dobrze wspomina tamten czas. Zaczęło się od

pomysłu dwóch ambitnych studentów aktorstwa: Piotrka i Michała, którzy poza nauką w łódzkiej filmówce, zajęli się tworzeniem filmów z serii kreatywnego dowcipu. Tak powstała „Osiemnastka w tramwaju i kanar” – pierwszy odcinek. Pomysł odważny, świetnie pokazujący grę aktorską chłopaków. W tym czasie Sebastian zorganizował Festiwal Filmów Niepotrzebnych. Co promował? Było to wydarzenie służące przedstawieniu twórczości zamkniętej w minucie wideo. Jak ktoś nie mógł liczyć się w walce o „Złotą Palmę” (a może nawet o polskie „Węże”? :P), to z pewnością znalazł tu coś dla siebie. Tu nastąpił początek pracy trio nad „Jelenimijajami”. Piotrek i Michał prezentujący swój krótki film na festiwalu i Sebastian – organizator, poczuł coś, co mogliby określić tzw. „flow”. Każdy z nich, prezentujący podobne, choć nie to samo poczucie humoru, był maksymalnie zainteresowany wspólnym projektem. Jak wygląda praca nad takim materiałem? Sebastian odpowiada, że tutaj nie ma gotowego planu. Tak naprawdę ciężko przewidzieć realizację całego odcinka. Czasem najlepsze fragmenty pojawiają się przy pełnej spontaniczności. W końcu nie zdarza się często, że na spacerze z psem, na pytanie „Czy mogę pogłaskać?” rzeczywiście zostanie pogłaskany właściciel. Na tym polegała idea „Jelenichjaj”: zaskakiwać

i powodować uśmiech na twarzy. Prześny humor był i jest stałym elementem kanału. Na dodatek jest doceniany przez odbiorców, którym wyraźnie podoba się taki rodzaj żartu. Sebastian wspomina, że nie raz usłyszał wiele dobrego, od sprankowanych osób. Ludziom podobało się, jak chłopaki bawią się słowem i potrafią poprawić nastrój. Życzyli powodzenia z rozwojem kanału. Jedno jest pewne: wątpliwości, co do tego, czy projekt się uda, zostały rozwiane. Czy posiada wady? Paradoksalnie nie, ale chyba jedyną może okazać się jego rozpoznawalność. Ciężko bowiem nabrać kogoś, kto zna konwencję kanału...

P.S. Co do nazwy kanału ;) Piotrek nazywa się Jeleń, resztę możecie dopowiedzieć sobie sami...

Z drugiej strony ekranu

Dla Sebastiana przygoda w zespole „Jeleniejaja” trwała dobre cztery lata. Jakie wnioski wyciągnął? Jeden z najważniejszych: Łódź to nie jest miasto szare i smutne.

Bardzo łatwo jest ocenić, trudniej się przekonać. Sebastian podkreśla, że sposób, w jaki podejmiemy do drugiej osoby, zależy od tego, jak ją postrzegamy. Podchodząc do ludzi, zobaczył ich otwartość i dystans do siebie.

Z pewnością łamał stereotyp chłodnej natury mieszkańców.

Na pierwszy rzut oka, sceptycznie nastawieni, za chwilę dawali upust salwie śmiechu. Wspaniałe było odkrywanie człowieka, patrząc na niego z innej perspektywy. To był naprawdę dobry czas kreatywnej pracy w zupełnie innej odłonie.

Zupełnie inne przemyślenia Sebastian dzielił apropos samego kanału YouTube. To, co się dzieje w tej sferze twórczości, jest godne zastanowienia. Użytkowników zaczyna interesować szeroko promowana patologia. Wielu autorów takich treści powinno mieć kategoryczny zakaz działalności na YouTube. Tymczasem usunięcie jednego konta nie powstrzymuje od założenia kolejnych. Sebastian właściwie nie wie, kiedy YouTube poszedł w tak złym kierunku. Pamięta natomiast, że kiedy on stawiał pierwsze kroki, nie rysowała się tak silna niemoc wobec hejtu i istotnie – takiego ogromu hejtu po prostu nie było... Odejdźcie z kanału „Jeleniejaja” nie zakończyła przygody Sebastiana z nagrywaniem filmów. Założone konto „Kwiatki Polskie” to nowa konwencja, która pod przykrywką żartu chce przekazać istotne myśli i przywołać do refleksji. Widz ma dostrzec wartości, o których dawno zapomniał świat tworzony na potrzebę mediów. Nagrywając „pół żartem, pół serio” Sebastian współtworzy serię ciekawych odcinków,



z których każdy wyciągnie właściwe sobie wnioski. Te filmy nadają sens rzeczywistości. Mają do czegoś zmierzać i coś wnosić. Przede wszystkim przywrócić to, co istotne – świadomość widza o tym, co dzieje się po drugiej stronie ekranu.

Jak to jest być... aktorem

Marzenie z dzieciństwa? Pragnienie towarzyszące przez lata? Nic podobnego. Sebastian Jasnoch to niedoszły absolwent Politechniki Koszalińskiej. Choć ta przygoda trwała jedynie pół roku, może przyprawić o lekkie zdziwienie. Od szkolnych lat wykazywał swój twórczy potencjał. Odtwórcze zadania nie były jego mocną stroną. Na korytarzu pełnił funkcję prawdziwej „duszy towarzysstwa”. Ponieważ w szkole średniej był na profilu informatyczno-graficznym, jego wzrok automatycznie podążał w tym kierunku. Dlatego wybrał studia związane z grafiką, która była też przedmiotem jego zainteresowań. W praktyce okazało się jednak, że jest nim informatyka. Kierunek studiów był kwestią powinności wyboru. Moment, w którym żart sytuacyjny nie rozśmieszył w ławce kolegów, był pierwszym sygnałem. Ich rozmowa o programowaniu z pasją w głosie podziałała jak przebudzenie. Tak zakończył się ten etap studiów. W tym czasie Sebastian dowiedział się od kolegi – dawnej brat-

niej duszy – o zbliżającym się terminie zdawania do Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Shillera. Razem wybrali się do Łodzi, gdzie przechodząc przez wiele etapów – a trwało to aż 2 tygodnie – ostatecznie się nie dostali. Sebastian wrócił do rodzinnego Słupska. Od tego momentu wszystko się zmieniło. Przekonany, że aktorstwo to jego przeznaczenie, zaczął wiernie za nim podążać. Dziś śmieje się, że jako 22-letni chłopak zapisał się do kółka teatralnego, występując obok nastolatków. Jednak przyjemność, jaką czerpał z tego, co robił, była nie do opisania. Uważnie nauczył się dwóch tekstów i jeszcze raz ruszył po szczęście do Łodzi. Tym razem cały proces poszedł dla niego pomyślnie i otrzymał szansę studiowania w łódzkiej filmówce.

Jak wygląda życie w szkole aktorskiej?

Czy można powiedzieć tu o łatwej, przyjemnej nauce? Absolutnie nie.

Czas przełamać stereotyp aktorstwa, jak i samej szkoły teatralnej. Wiele osób błędnie uważa, że nauka podczas studiów głównie opiera się na powtarzaniu linijek tekstu. W rzeczywistości to bardzo ciężka praca, wymagająca zaangażowania i poświęcenia.

Sebastian przyznaje, że mając 24 lata, mentalnie osiągnął okrągłe 30, teraz zbliża się do 40. Właśnie dlatego też

zdecydował się wtedy na włączenie do życia pewnej odskoczni, którą okazały się „Jeleniejaja”. Wprowadził do życia równowagę, by zachować dystans do emocji panujących w odgrywanych mrocznych scenach. Niemniej takie przygotowanie, oparte na ciężkiej pracy przynosi efekty.

W czasie studiów Sebastian doskonalił umiejętności, grając etiudy oraz występując na deskach teatru. Za spektakl „Ślub” w reżyserii Waldemara Zawodzińskiego otrzymał wyróżnienie. Było to na XXXIII Festiwalu Szkół Teatralnych w Łodzi. Uzyskał tam również tytuł „Najbardziej Elektryzującego Aktora” oraz został doceniony nagrodą im. prof. Michała Pawlickiego za „inteligencję, humor i nadzieję zawodu aktorskiego”. Jak Sebastian odnosi się do powyższych sukcesów? “Przyjemnym uczuciem jest zostać zauważonym na tyle, żeby zebrać wyjątkowe laury. Każdego dnia aktor rodzi się na nowo, by grać najlepiej jak potrafi.” Kiedyś pojechał na przesłuchanie w teatrze „Ateneum”. Ówczesny dyrektor Andrzej Domalik poprosił, żeby mu coś zaśpiewał, wtedy oceni wartość posiadanych przez niego nagród. Nie liczy się to, czym możesz pochwalić się na półce, ważne jest to, co zaprezentujesz tu i teraz. No chyba, że zdobywasz Oscara.

Praca na planie i na deskach teatru

Będąc absolwentem łódzkiej filmówki, Sebastian rozpoczął karierę jako aktor serialowy. Znany z takich produkcji jak: „Wojenne dziewczyny”, „Leśniczówka” a ostatnio pojawił się w serialu „Motyw”. Jak wygląda praca na planie? Odpowiedź brzmi: „zdecydowanie nie należy do lekkiej i łatwej, tak jak mogłaby się wydawać. Daje pełne poczucie satysfakcji, ale bywają momenty, w których trzeba się mocno odnaleźć.” W przypadku „Wojennych dziewczyn”, Sebastian był tym projektem absolutnie zafascynowany. Okres epoki wojny i okupacji zawsze wywoływał u niego emocje. Wyraźnie odczuł, kiedy przeniósł się do tamtych dni, gdzie nic nie było takie same, a człowiek znalazł się w koszmarniej rzeczywistości. Scena odegrana w getcie, w której lalka do złudzenia przypominała martwe dziecko, dała Sebastianowi powody do refleksji. Odegrane zdanie „Proszę mi nie mówić o sumieniu” pozwoliło poczuć tragizm wojny na własnej skórze.

Praca na planie wymaga wielu powtórzeń. Pomyłki się zdarzają i jest to zrozumiałe. Ale gdyby tak spojrzeć na to z zupełnie innej strony? Sebastian tłumaczy jak seria powtórzeń wpływa na samego aktora.

Odgrywasz scenę, kamera skupia całą uwagę na twojej twarzy, czujesz, że dałeś z siebie wszystko, a wydobyte emocje oddadzą realia i poruszą widza. Jesteś zadowolony, a za chwilę słyszysz, że coś technicznie nie poszło i musisz powtarzać jeszcze raz.

Ten sam stan powtarzasz niekiedy nawet dziesięć razy. Może to działać demotująco, ale właśnie z tym wiąże się aktorstwo: stała determinacja w czasie odgrywanej roli. W końcu aktor może być z góry oceniony na podstawie jednego kadru. Dlatego tak ważne jest ciągłe skupienie przy pracy. To też pokazuje, czym jest plan filmowy i jak różni się od sztuki wystawianej na deskach teatru. W sali teatralnej na oczach żywej widowni każde słowo, ruch i gest są niepowtarzalne. Do tego jak aktor zostanie zapamiętany nie przyczynia się oko kamery. Sebastian wie, że oddziałuje na wrażenia innych, ale ostatecznie może powiedzieć: jutro znów będzie spektakl. W kinie bohater pozostaje wieczny, aktor nie może już nic poprawić. Różnica między teatrem a filmem ostatnimi czasy zaciera się i to teatr przysposabia sobie nowe cechy. Kiedyś aktorzy teatralni stawiali na charakterystyczną intonację głosu. Teraz stawiają na większą naturalność. Sebastianowi taka forma dużo bardziej się podoba. Zamiast patosu, zdecydowanie woli stwa-

rzać energię poprzez rodzącą się intymność na scenie. W ten sposób buduje narastającą więź z widzem. Tak widzi i ocenia obecny świat teatru.

Każda kariera, teatralna czy filmowa, posiada cechy naznaczone ciężką pracą i wytrwałością. Jednak jeśli dochodzi do tego pasja, trud staje się przyjemnością. Sebastian swoją grę aktorską przede wszystkim ocenia sam. Nie czyta pojedynczych opinii na swój temat. Kiedyś to robił i tylko się przejmował. Teraz już wie, że jego gra aktorska nie spodoba się każdemu. Ważne jednak, aby sam obiektywnie oceniał swoją pracę. Dużą rolę odgrywa tu też montaż. Czasami aktor widzi na ekranie zupełnie inny efekt niż jakiego się spodziewał. Szkoda, że widz nie może tego zobaczyć.

A jak kreuje się obecny rynek artystyczny? Sebastian jasno weryfikuje realia tej branży. Niestety, czasem o otrzymaniu roli decyduje rozpoznawalność. Można odnieść wrażenie, że światem filmowym rządzi produkcja. Reżyser i jego zdanie pełnią drugorzędną rolę. Jednak zgodnie z wcześniejszą wypowiedzią Sebastiana, w aktorstwie liczy się prawdziwa wytrwałość. Jest przekonany, że chodzenie z castingu na casting w końcu popłaca. Żartuje, że jak ktoś się pomyli, to może i jemu przypadnie rola pierwszoplanowa;)



Nie czerpie radości z pokazywania się na licznych eventach. Zdecydowanie wybiera czas spędzony w towarzystwie dobrej książki lub filmu. Uwielbia też chwile, które spędza w atmosferze klimatycznego „Szykiera”.

„Szykier”, czyli biznes z nutą artyzmu

Każdy chociaż raz powinien się tam pojawić! Skądinąd o dalsze odwiedziny z pewnością nie trzeba się martwić. „Szykier” to kawiarnia inna niż wszystkie i co do tego Sebastian jest przekonany. Sam przyznaje, że otworzenie tego miejsca to splot szczęśliwych wydarzeń. Istotnie, nie chciał zajmować się samym aktorstwem. Marzył o pracy, która przyniesie mu stabilizację. Nie spodziewał się, że nadejdzie to w tak nieoczywistych okolicznościach. Teściowa Sebastiana posiada znaną sieć poradni medycznych w Łodzi. Kiedyś Sebastian uczestniczył przy oglądaniu lokalu dla jednej z placówek. Pracownik spółki infrastrukturalnej zaproponował obejrzenie jeszcze jednej przestrzeni.

Znajdujący się kilka pięter niżej lokal, skradł serce Sebastiana i jego żony.

Oboje aktorzy, od pierwszej chwili przekonani byli o jedynym słusznym wykorzystaniu tego miejsca. Oczami wyobraźni zobaczyli kawiarnię, która będzie spajać dwa światy: artystyczny i codzienny.

Dla nich była to zamknięta rzeczywistość przepełniona dobrą energią.

Podczas oglądania dowiedzieli się o historii lokalu. Należał do Ezry Szykiera, właściciela całej kamienicy w 1900 roku. Był filantropem – chętnie oddawał część majątku potrzebującym. Posiadał sieć sklepów w Łodzi i eksport śledzi na całą Europę. Stale przyczyniał się do prężnego rozwoju miasta. To miejsce nie mogło więc nazywać się inaczej! „Szykier” idealnie oddaje historyczny klimat, żyjący duchem czasu z początku minionego wieku. W ostatnim materiale „Jelenichaj” z jego udziałem, Sebastian zaprosił fanów do odwiedzania kawiarni. Pamięta jak tuż po odejściu z kanału przychodzili, żeby z nim porozmawiać. Odejście zza kamery i spotkanie na żywo było zupełnie czymś innym. Chwilowa niepewność szybko minęła, wszyscy zaczęli mówić sobie po imieniu. Otwartość jest ważna, a aktor chce mieć bezpośredni kontakt z widzami.

Sebastian jest przekonany, iż bez działania mentalnie by nie żył. Potwierdza to, mówiąc o licznych projektach, które realizuje. Wśród nich wymienia scenariusz do filmu krótkometrażowego i pełnometrażowego, nad którym pracuje z Aleksandrą Pisulą, partnerką na planie „Wojennych dziewczyn”. Poza bieżącą pracą na planie seriali, jest także

producentem muzycznym. Tu pracuje pod pseudonimem Sebastian Ferlei. Jak sam mówi, nie mógłby nadawać jej życia pod własnym nazwiskiem. Sebastian Jasnocha pozostawia więc tylko w środowisku aktorskim. Jednak to nie koniec jego aktywności. Dalej interesuje się grafiką i chętnie ją wykorzystuje do projektów w „Szykierze”. Karta menu, logo – to wszystko autorstwa Sebastiana! Jak sam przyznaje, lubi być sąmowystarczalny, wykorzystywać w życiu to, co umie. A jak nie umie, to się nauczy – dodaje. Można powiedzieć, że traktuje to jako życiową pasję. Zresztą, sam też ćwiczy grę na gitarze i pianinie. Montuje także filmy. Na pytanie, czy jego codzienność przekracza dobę, śmieje się, że właśnie w tym tkwi sekret mocy kawy w „Szykierze”.

Izabela Borkowska

Studentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zdobywa i szlifuje wiedzę z zakresu zarządzania projektami. Należy do koła naukowego „Bizaktywne”. Z grupą kreatywnych kolegów i koleżanek pracuje na rozwój marki projektu CREATIVE VIBES. W zespole redakcyjnym magazynu odnalazła swoje miejsce jako autorka artykułów. Ma przyjemność przeprowadzać wywiady z osobami, które rozwój zawodowy zawdzięczają kreatywności. Spotyka w rozmowie twórców inspirującej myśli, którą później przelewa na papier. W życiu ceni sobie różnorodność. Energię pożytkuje jako wolontariusz-a Fundacji Mam Marzenie oraz w obszarze sportu (KU AZS).

Źródła zdjęć:

<https://www.facebook.com/jeleniejaja/photos/a.1674450016131643/1802273850015925/?type=3&theater>
<https://www.facebook.com/aktorskidypplomowy/photos/a.1506201859664701/1506202086331345/?type=3&theater>
<https://www.facebook.com/aktorskidypplomowy/photos/t.100001046757689/1565620257056194/?type=3&theater>



ARCHIZO – ARCHITEKTURA INACZEJ...

Art_Inkubator – miejsce, gdzie spotyka się twórczość z przedsiębiorczością. To tu Marta i Łukasz, rozwijają swoją działalność, czyli pionierską odsłonę kreatywności w kameralnej przestrzeni. Jak rozpoczęła się ich przygoda w biznesie? Jak wygląda ich praca zwieńczona licznymi sukcesami? W tym artykule przekonacie się, że Archizo to unikalna propozycja wartości, prawdziwa wizytówka Łodzi oraz świeże spojrzenie przybliżające architektoniczne zagadki miejskich budowli! Gadżety projektowane przez Martę i Łukasza są tożsamościowo mocno związane z klientem, dla którego tworzą oryginalną wizytówkę jego firmy. Archizo to mądry gadżet.

Na podstawie wywiadu z Martą Nowacką
i Łukaszem Orzechowskim, właścicielami [Archizo](#).

Początki

Pomysł pojawił się 5 lat temu, kiedy Marta Nowacka – historyczka sztuki, prowadząca warsztaty z tożsamości architektonicznej w Łodzi – wygrała projekt edukacyjny o łódzkich zabytkach. To wtedy na potrzeby edukacji stworzyła archizo – gadżet z klocków architektonicznych. Przedstawiana przez nią fasada budowli w postaci układanki spotkała się z tak dużym zainteresowaniem, iż pojawiły się pytania o możliwość zakupienia takiego produktu. I tak narodził się pomysł wykorzystania archizo jako pomysłu biznesowego. Do projektu dołączył Łukasz Orzechowski, który opracował graficzną stronę projektu, uzupełnił ówczesną załogę, dając początek firmie Archizo. Razem budują wizję przedstawienia ikonicznych budowli w nowy, niespotykany sposób, który sukcesywnie rozwijają.

Czym jest Archizo?

Układanka archizo wzbudza zainteresowanie. To zarówno mieniące kolorami szkło akrylowe, jak również drewniana prosta.

Wartość archizo doskonale oddaje wysiłek podjęty przez jego twórców. Prace nad zleceniem poprzedza dogłębny research. Budynki przedstawiane są en face. Długie godziny w archiwum, praca na fotogra-

fiach, planach fotograficznych... wszystko po to, aby koncepcja projektu stanowiła solidną bazę do pracy. Kolejny etap pracy to obróbka projektu w programie graficznym, gdzie m.in. dobierane są kolory. Łukasz skupia się na aspekcie technicznym, Marta historycznym i estetycznym. Gotowy plik jest bazą stworzenia prototypu. Dla Marty i Łukasza ważna jest dbałość o każdy detal stanowiący prawdziwą istotę ich pracy.

Dla kogo?

Odpowiedź jest prosta: dla wszystkich. Na pytanie, czym jest archizo Marta i Łukasz odpowiadają: „to design, który robi dobrze marketingowi”. Potwierdzeniem dla ich słów jest ogromne zainteresowanie. Wszystko dzięki uniwersalnemu zastosowaniu archizo.

Poza aspektem edukacyjnym, układanka ta idealnie idealnie funkcjonuje jako mądry gadżet firmowy i promocyjny instytucji, urzędów, uczelni itp. Wpisuje się również jako element dekoracyjny zarówno przestrzeni mieszkalnych, jak i biurowych.

Jak się okazuje, firmy to częsty klient Archizo. Marta i Łukasz bardzo profesjonalnie podchodzą do każdego projektu, dbając o to, aby klient wyszedł w pełni zadowolony. Każdy z zestawów zawiera wkładkę dydaktyczną, tłumaczącą nazwy poznawanych elementów. Dopełnieniem

całości jest estetyczne pudełko z tłoczonym logo oraz kilka słów od autorów. Taka zawartość to czysta przyjemność dla oka!

Udział i sukces w konkursie „Młodzi w Łodzi - Mam Pomysł na Startup”

Czy wzięcie udziału było przypadkiem? Po części tak. Sukces? Absolutnie nie! Jak tłumaczy Łukasz projekt programu był im znany, ale zgłoszenia dokładnie nie planowali. Wniosek złożyli w ostatnim dniu. Jak się okazało ten moment stał się początkiem nowych możliwości. Twórcy Archizo zakwalifikowali się do dalszego etapu. 30 najlepszych zespołów miało okazję rozwinąć się pod okiem mentorów i jednocześnie budować świadomość tworzenia własnego biznesu. Jak zaznacza Marta, sam potencjał projektu nie wystarczy, aby osiągnąć sukces. Nie chodzi tu również o zdobywanie laurów. Liczy się prawdziwa chęć do pracy i ciągłego doskonalenie się.

Niewątpliwym motorem napędowym jest energia, którą emanują uczestnicy konkursu. Pozytywna atmosfera, kreatywność oraz networking to niezaprzeczalnie największe zalety tego przedsięwzięcia. Marta i Łukasz dowiedzieli się jakich zmian muszą dokonać, aby firma Archizo podążała w dobrym kierunku.

Pomógł im w tym Tristan Tresar - mentor zespołu. Potrafił wskazać błędy i udzielić praktycznych porad. Dodał pewności w działaniu i niewątpliwie przyczynił się do doskonalenia Archizo. Warto tu też podkreślić znaczenie wszystkich mentorów. Idea konkursu Mwał to nie pojedyncze relacje a budowanie obszaru współpracy z praktykami biznesu z różnych obszarów. Marta i Łukasz podkreślają, że tylko od zaangażowania uczestnika zależy, jak efektywnie będzie przebiegał udział w projekcie. To konkurs dla ludzi z aspiracjami, którzy potrafią dostrzec i wykorzystać nadarzające się możliwości. Wniosek Marty i Łukasza znalazł się w grupie ponad 100 innych zgłoszeń. Tym większy sukces Archizo, któremu ostatecznie udało się zdobyć 2 miejsce! Nagroda finansowa od Rektora Uniwersytetu Łódzkiego, rzeczowa od firmy prywatnej i rezydentura w Art_Inkubatorze pozwoliły na dobry start Archizo na rynku.

Partnerskie projekty

Marta i Łukasz nie ukrywają, że zasadniczą część ich pracy są prowadzone warsztaty, bazujące na układance Archizo. Zorganizowali wiele projektów we współpracy z licznymi partnerami zainteresowanymi nowym spojrzeniem na architekturę. Jednym z ostatnich była inicjatywa aktywizująca osoby niewidome. Projekt „Widzialna niewidzialna



Łódź – architektura, która rehabilituje” ma na celu zwrócenie uwagi na istotę zmysłu dotyku. Jego założenia były szczegółowo konsultowane z Polskim Związkiem Niewidomych. Jako stowarzyszenie, Archizo otrzymało dofinansowanie, dzięki któremu powstały pierwsze produkty. Kluczową okazała się być rozmowa z uczestnikami warsztatów, która pozwoliła Marcie poznać wrażenia i perspektywę ludzi niewidomych, tak diametralnie różniące od doznań ludzi widzących. Realizacja projektu jest w toku, a poznanie potrzeb odbiorców pozwoliło na jego dalszy rozwój, który właściciele planują realizować na skalę kraju! Inną inicjatywą podjętą przez twórców Archizo była współpraca z Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi, gdzie odbyły się warsztaty budujące świadomość kultury i religii dawnego miasta pod nazwą „Świątynie Czterech Kultur”. Główną ideą przedsięwzięcia było przybliżenie uczestnikom budowli sakralnych czterech wyznań: zrównanej z ziemią w czasach okupacji nazistowskiej synagogi Altshet, kościoła ewangelicko-augsburskiego św. Mateusza, cerkwi św. Aleksandra Newskiego i kościoła Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny. Ze względu na edukacyjny charakter jego głównymi adresatami byli uczniowie. Ukazanie wielowyznaniowości i różnorodności łódzkich

korzeni poprzez układankę archizo cieszyło się ogromnym zainteresowaniem. Archizo, mimo krótkiej historii działalności, ma na swoim koncie inne osiągnięcia, jak chociażby udział w Targach Rzeczy Ładnych czy jakże prestiżowe przygotowanie instalacji w Pekinie. Na zaproszenie Łódź Expo 2024 Marta i Łukasz zaprojektowali makietę (o powierzchni 25m²) trzech łódzkich budowli kamienicy pod Gutenbergiem, kościoła pw. Zesłania Ducha Świętego oraz bramy do fabryki I. Posańskiego. Obiekty prezentowały się wyjątkowo, szczególnie przy nocnym oświetleniu. Do innej kategorii należeć będzie stworzenie statuetki nagrody dla łódzkiego Lapidarium Detalu Architektonicznego. Lapidarium powstało z inicjatywy wielu osób, co przełożyło się na pomysł stworzenia kostki z 4 kawałków, które po złożeniu oddadzą efekt – inny napis na każdej kostce, lecz niesamodzielny. W ten sposób podkreślono siłę współpracy, bez której łódzkie lapidarium nie mogłoby istnieć. Na zaproszenie Urzędu Miasta Łodzi Marta i Łukasz stworzyli również oficjalny gadżet Łodzi. Podobnie, zaprojektowali oficjalny gadżet Uniwersytetu Łódzkiego odtwarzając w klockach Archizo ikoniczne, łódzkie budynki związane z tymi instytucjami. Archizo to kwintesencja kreatywności, która daje Łodzi powód do dumy!

Izabela Borkowska

Źródła zdjęć:

<https://www.archizo.pl/archizo-mono?lightbox=dataltem-klh0cjdq>

<https://www.instagram.com/p/B63FWCGD2qx/>

przejścia
łożone

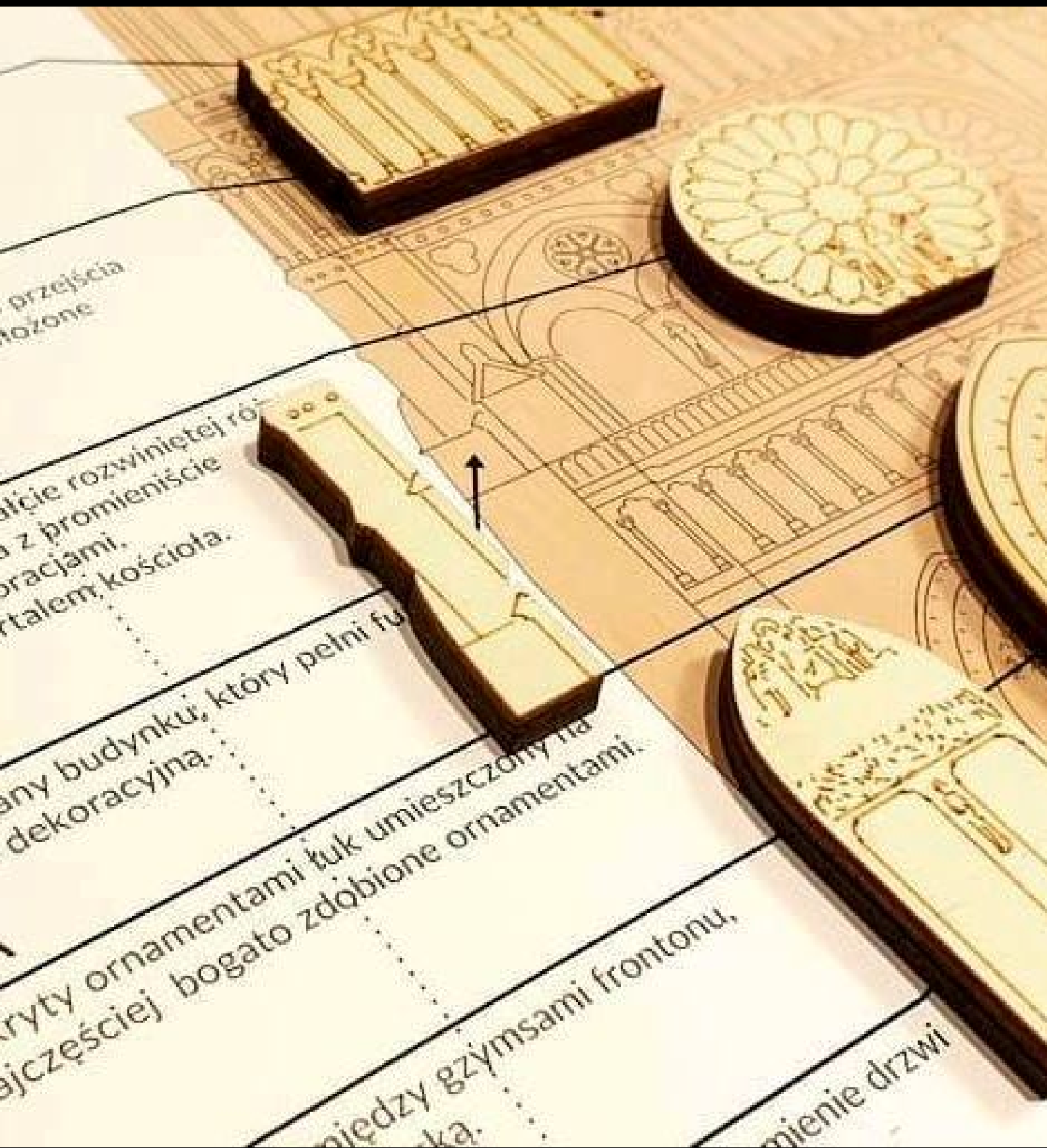
alście rozwiniętej ró-
a z promieniście
oracjami.
rtalem kościoła.

any budynku, który pełni fu-
dekoracyjną.

ryty ornamentami łuk umieszczony na
jczęściej bogato zdobione ornamentami.

między gzymsami frontonu,
ka.

mienie drzwi



ART_INKUBATOR

PROJEKT WSPIERAJĄCY ROZWÓJ

PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W ŁODZI

Fabryka Sztuki w Łodzi jest miejską instytucją kultury mieszcząca się na terenie XIX-wiecznych fabryk na obszarze Księżego Młyna, przy ulicy Tymienieckiego 3. Powstała w 2007 roku jako wspólna inicjatywa Fundacji Łódź Art Center, Stowarzyszenia Teatralnego Chorea i Urzędu Miasta Łodzi.

Dominika Szyjkowska

Tekst pochodzi z artykułu: *Łódź – centrum przemysłów kreatywnych*, w: *Kreatywność w praktyce biznesowej*. Część 2, WUŁ, Łódź 2019, ss. – 29-25.

Działalność Fabryki Sztuki skupia się na teatrze, edukacji kulturalnej i artystycznej, sztukach wizualnych oraz na muzyce. Fabryka regularnie organizuje projekty autorskie (edukacyjne i artystyczne), które z powodzeniem wpisały się w łódzki kalendarz wydarzeń kulturalnych. Ponadto organizowane są spotkania z artystami i ekspertami w dziedzinie kultury i sztuki. Fabryka Sztuki może pochwalić się międzynarodowymi projektami, które organizuje we współpracy z Trans Europe Halles (sieci zrzeszającej europejskie centra kulturalne) oraz Culture Action Europe. Teatr Chorea, partner Fabryki Sztuki organizuje Międzynarodowy Festiwal Teatralny RETRO/PER/SPEKTYWY. Fabryka współorganizuje również wydarzenia artystyczne przygotowywane przez Łódź Art Center, takie jak Łódź Design Festival. Kluczowym obszarem działalności Fabryki Sztuki jest upowszechnianie sektora kultury i branży kreatywnej prowadzona w ramach Art_Inkubatora. „Art_Inkubator w Fabryce Sztuki to miejsce, gdzie twórczość spotyka się z przedsiębiorczością”. Dzięki tej inicjatywie Fabryka Sztuki jako organizacja będąca w otoczeniu biznesu wspiera osoby kreatywne w działaniach na rynku, a jako organizacja związana z kulturą wspiera działania, których celem jest promocja sztuki i specjalizacja kadr. Dodatkowo, Fabryka Sztuki po-

przez Art_Inkubator gwarantuje pomoc przedsiębiorstwom z branży kreatywnej w najbardziej wymagającym momencie ich działalności, czyli przez pierwsze lata funkcjonowania. Firmy mające siedzibę w inkubatorze mogą rozwijać swój biznes korzystając z atrakcyjnych warunków funkcjonowania.

Art_Inkubator proponuje przedsiębiorcom z branży kreatywnej zróżnicowane przestrzenie, platformę usług elektronicznych oraz ekspertów i szkoleniowców. Istotną kwestią jest to, że jest pierwszym w Polsce projektem, który kompleksowo wspomaga przedsiębiorczość w sektorze kreatywnym.

W siedzibie Art_Inkubatora przestrzeń zagospodarowano tak, aby była dostosowana do potrzeb rezydentów chcących realizować swoje projekty. W tym celu przygotowano kilkanaście pracowni, dwanaście podwójnych biur, cztery studia, przestrzenie produkcji artystycznej, sale konferencyjno-szkoleniowe, kawiarnię i salę teatralno-koncertową. Oprócz tego rezydenci mają również dostęp do różnorodnych usług świadczonych przez Art_Inkubator. Obszar usług jest odpowiednio dostosowany do potrzeb i kryteriów prowadzenia działalności gospodarczej i artystycznej. Najistotniejsze z nich to doradztwo biznesowe oraz szkolenia. Ponadto wymienić można usługi biurowe, takie jak

recepcja, internet oraz przestrzeń na serwerze czy wirtualne biuro.

Art_Inkubator stworzył również Multimediałną Platformę Zarządzania Kreatywnością. Specjalna platforma uwzględnia narzędzia do pracy i komunikacji, umożliwiając korzystanie z „wirtualnego biura”, prowadzenia strony przedsiębiorstwa czy rezerwacji przestrzeni dodatkowych, takich jak: sala konferencyjna czy pokój spotkań biznesowych w Art_Inkubatorze. Platforma to również Baza Wiedzy, która mieści artykuły i opracowania tematyczne z obszaru wsparcia biznesowego skierowanego w stronę sektora kreatywnego i kultury. Baza Wiedzy zawiera informacje na temat podstaw prowadzenia biznesu, zarządzania, prawa i finansów, polityki kulturalnej, a także działań międzynarodowych.

Rezydentów Art_Inkubatora wybiera się w drodze konkursu. Skierowany jest on do osób, które mają pomysł na biznes i chcą go stworzyć w Art_Inkubatorze, a także do przedsiębiorców działających na rynku nie dłużej niż rok.

Podczas oceny brany pod uwagę jest pomysł oraz możliwości jego realizacji w ramach projektu. Firma może otrzymać wsparcie trwające maksymalnie dwa lata. Art_Inkubator obecnie gości dwudziestu sześciu rezydentów z obszarów obejmujących m.in. meblarstwo,

grafikę, modę, film, projektowanie, architekturę, tkaniny użytkowe, marketing internetowy a nawet sztukę iluzji.

Cennym elementem działalności Art_Inkubatora w Fabryce Sztuki, jest zrzeszanie wielu przedsięwzięć w jednym miejscu, co pozwala na współdziałanie i tworzenie w unikalnym środowisku. Rezydenci nie są jedynymi, którzy mogą korzystać z zasobów AI. Instytucja ta wspiera realizację pomysłów biznesowych oraz artystycznych przedsiębiorców z branży kreatywnej, jak również firm zajmujących się działalnością kulturalno-artystyczną. „Przedsiębiorcy, artyści i organizacje pozarządowe mogą rozwijać działalność w przygotowanych przestrzeniach, korzystając z kawiarni ze strefą coworkingową, pracowni i przestrzeni artystycznych oraz sal konferencyjnych rezerwując je poprzez Platformę”.

Art_Inkubator stwarza również możliwość szkoleń, konferencji oraz indywidualnych spotkań z obszaru przedsiębiorczości. Głównym jego celem jest zaktywizowanie i wsparcie organizacji i projektów, które działają w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego, rozwijając konkurencyjność i innowacyjność gospodarki w województwie łódzkim.

Autor zdjęcia: [Arkadiusz Szwed](#)



#creativelodzpl

KURONEKO

japoński smak

XIX wieczna Łódź to gwar fabryk tkackich i rozmowy kupców pochodzących z najróżniejszych stron. Miasto tętniło życiem, a jego mury burzono pozostawiając przestrzeń dla nowo przybyłych przedsiębiorców. Otwierały się coraz to nowsze sklepy napędzające handel, a ludzie zamożni budowali kamienice i pałace, które pozostały do teraz. Jedną z takich budowli zaadaptowaną pod współczesne realia jest fabryka Józefa Johna - niemieckiego emigranta z Czech. Był to człowiek niezwykle przedsiębiorczy. Stał się prekursorem branży metalowej w Łodzi, a jego działalność zapisała się w historii po dziś dzień.

W 1866 r. John otworzył fabrykę maszyn i odlewnię żelaza przy ulicy Piotrkowskiej 217, która zajmowała parcelę aż do ulicy Wólczańskiej, gdzie pozostała zabytkowa brama przy obecnie mieszczącym się tam zespole biurowym University Business Park.

Było to bardzo dobrze prosperujące, rozwijające się przedsiębiorstwo, gdzie został odlany między innymi dzwon „Zygmunta” do łódzkiej katedry. Po czasie biznes rozrósł się na wielką skalę, a Johna stał się właścicielem jednej z największych fabryk w regionie. Dziś jest to miejsce kulinarno-kulturowe, pełne restauracji i kawiarni, które warto odwiedzić.

Jednym z lokali przy Piotrkowskiej 217 jest japońska restauracja „Kuroneko” prowadzona przez japońsko-polskie małżeństwo Shoko Yoshidę-Kulpińską i Piotra Kulpińskiego. Poznali się w Japonii i spędzili tam razem 5 lat. Gdy ostatecznie postanowili się osiedlić na stałe, mieli do wyboru różne miejsca na Kuli Ziemskiej: Amerykę, Australię, Japonię, ale wybrali właśnie Polskę i Łódź. Piotr jest poza tym łodzianinem, co w znacznej mierze wpłynęło na ich decyzję. Wybrali Łódź, jako swoją „ziemię obiecaną”, jak niegdyś uczynił to John. Shoko, będąca nauczycielką Ikebany (sztuki układania kwiatów), mistrzynią w zakładaniu kimona i posiadająca piąty dan w kaligrafii japońskiej, jest kobietą wielu talentów. A jednym z jej zainteresowań jest właśnie gotowanie. W wachlarzu jej umiejętności nie znajdują się tylko rodzime potrawy. Jej kapuśniak jest poezją, a flaki niejednemu zawróciłyby w głowie. To dzięki marzeniu Shoko o otwarciu lokalu gastronomicznego powstała restauracja „Kuroneko”. Wszystko zaczęło się w roku 2005 od założenia firmy „Kuroneko”, która miała przybliżyć Polakom kulturę Japonii. Początkowo właściciele prowadzili jedynie warsztaty kaligrafii, spotkania dla firm oraz brali aktywny udział w dniach Japońskich. Parę lat temu poproszono ich o przeprowadzenie takich właśnie warsztatów dla Ło-

dzian przy Piotrkowskiej 217 podczas Łódzkiego Dnia Sushi. Na placu przy ulicy Piotrkowskiej miały się znajdować stoiska oferujące swoje specjały. I to właśnie wtedy zrodził się pomysł stworzenia swojego własnego stoiska sushi i sprzedawania własnych wyrobów, który zapoczątkował ideę restauracji.

Otwarcie nawet niewielkiej restauracji wymaga jednak sporych nakładów finansowych. Właściciele przyznają, że na początku szukali wsparcia finansowego w różnych instytucjach, ale nie znaleźli pomocy. Odmawiano im za każdym razem z powodu bądź zbyt krótkiego stażu firmy bądź z braku odpowiedniego programu pomocy finansowej. Jedynie dzięki swojej determinacji i pomysłowości są teraz w tym miejscu. Spotkali się z przeróżnymi problemami poczynszyszy od remontu lokalu i dostosowania go pod restaurację, wymogami chociażby sanepidu, po sprawy związane z dokumentami i przepisami. Nie poddali się jednak i zawęzicie walczyli za swoje marzenia. Shoko i Piotr sami o sobie mówią, że są typowymi amatorami i nie mieli wcześniej do czynienia z takim biznesem.

Łódź była dla nich idealnym miejscem dającym możliwość zaczęcia od zera. Rozwijali się razem z Piotrkowską 217. Mogli się powoli, krok po kroku, uczyć i nabierać doświadczenia.

Dzisiaj nie narzekają na brak klientów. W zeszłym roku musieli nawet zmienić filozofię działania, „wrzucić kolejny bieg”, z powodu wzrastającej liczby klientów.

„Kuroneko”, to ich osobista droga, która jest dla nich czymś więcej, niż tylko sposobem na zarobienie pieniędzy. Restaurację traktują bardzo emocjonalnie. Wskazuje na to nawet nazwa lokalu oznaczająca po japońsku „czarny kot”. Wzięta się ona od maleńkiego czarnego kotka o imieniu Kurumi (jap. „orzeszek”), którego Pani Shoko znalazła w Japonii ponad 20 lat temu i przywiozła ze sobą do Polski. Z ich punktu widzenia założenie restauracji, to był dobry pomysł. Otworzyli się na nowy świat, nowe doświadczenia. Ale prowadzenie przedsiębiorstwa tego typu nie jest dla każdego.

Powodzenie zależy od wielu czynników: miejsca, pomysłu i ludzi. W tym przypadku, recepta na sukces, to według właścicieli oryginalna domowa japońska kuchnia.

„Kilka lokali na Piotrkowskiej 217 zostało zamkniętych, mimo że wszystko wyglądało bardzo profesjonalnie. Trzeba się dużo uczyć, nie można mieć kłapek na oczach. Trzeba słuchać, tego co mówi inni” – przyznaje właściciel. Gdyby drugi raz mieli otworzyć restaurację, nie byłoby pewni, czy podjęliby się tego,

ponieważ są świadomi, jak wielu poświęceń to wymaga. Prowadzenie lokalu gastronomicznego z pewnością nie jest zajęciem dla każdego. Wiąże się to z dużą odpowiedzialnością i zaangażowaniem. Właściciele „Kuroneko” nie mieli „ułatwionego” startu, do wszystkiego doszli sami ucząc się na błędach. Ale przez cały czas mieli „otwartą głowę” – jak wspomina Piotr Kulpiński. Oczywiście brali pod uwagę możliwość, że może im się nie udać, ale, jak sami mówią, nie przyzwyczajali do tej myśli. Przyznają, iż są w tej komfortowej sytuacji, że w razie niepowodzenia mogą skorzystać z tzw. „planu b” w postaci pracy Piotra, który jest wykładowcą na jednej z łódzkich uczelni. Dzisiaj uważają, że „Kuroneko” to ich wspólne dziecko a przy tym spore wyzwanie życiowe. Sprawdzili się nie tylko jako małżeństwo, ale przede wszystkim, jako zgrany zespół.

Magdalena Wnuk

Studentką Zarządzania na Uniwersytecie Łódzkim. Artystyczna dusza uwielbająca poznawać nowych ludzi. Pełna energii optymistka zawsze dążąca do celu. Jej hobby to śpiew, muzyka, teatr i wszystko, co związane ze sztuką. W wolnym czasie uwielbia poznawać tajniki ludzkich zachowań i zjawisk społecznych. Nie lubi nudy, a każdą chwilę stara się maksymalnie wykorzystać.

Źródła zdjęcia:

<https://www.facebook.com/RestauracjaKuroneko/photos/a.521879828150384/1059961554342206/?type=3&theater>



MARKI VS. ZMIANY KLIMATYCZNE – EKOMARKETING CZY GREENWASHING?

Zmiany klimatyczne wywołują skrajne emocje. Wielu ludzi próbuje wychodzić im naprzeciw, zmieniając swoją codzienność w duchu zero waste, ale nie brakuje też tych, którzy uważają zmiany klimatu za brednie. Nic dziwnego, że tak palący problem nie mógł przejść koło nosa markom szukającym sympatii u konsumentów. Ekomarketing przeżywa właśnie swoje 5 minut.

Marki a zmiany klimatyczne

Ekomarketing, czyli marketing ekologiczny (zwany też green marketingiem), łączy działania reklamowe z propagowaniem postaw i zachowań ekologicznych.

Są to działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego, do których można zaliczyć akcje różnego typu np. mające na celu ograniczenie konsumpcjonizmu, promocję recyklingu lub przeciwdziałanie niszczeniu środowiska.

Niektóre marki traktują ekomarketing bardzo poważnie. Wprowadzają prawdziwe zmiany do swojej polityki, a ekologia jest wpisana w ich strategię. I chociaż nie brakuje kampanii, które balansują na granicy greenwashingu, o czym będzie można przeczytać w dalszej części artykułu, na początek warto skupić się na tym, co wyszło markom dobrze.

Przykłady ekomarketingu

O WWF i działaniach tej organizacji nie zawsze pisze się pochlebnie, jednak nie dotyczy to kampanii "+1,5°C zmienia wszystko". W ramach tej akcji, przygotowanej wspólnie ze słynnym, madryckim muzeum Prado, zmodyfikowano znane na całym świecie dzieła sztuki. Wprowadzone zmiany mają obrazować skutki ocieplenia klimatu. "Charon przepływający przez Styks" nie musi przez nic przepływać, bo Styks wysechł.

Zalando realizuje strategię proekologiczną pod hasłem do.MORE. Marka zobowiązała się do osiągnięcia zerowego śladu węglowego we wszystkich obszarach jej działalności (opakowania, dostawy i zwroty produktów). Jej celem jest także całkowita rezygnacja z plastikowych opakowań jednorazowego użytku do 2023 roku. W sklepie pojawiła się ponadto etykieta "przyjazność środowisku", która jest częścią działań na rzecz kampanii promującej zrównoważoną modę. W Berlinie otworzono zaś second-hand Zircle.

Ikea, szwedzka sieć meblowa już od wielu lat realizuje swoją strategię "People & Planet Positive", zgodnie z którą firma ma być przyjazna zarówno dla ludzi, jak i planety. Jej najważniejszym założeniem jest wykorzystywanie tylko materiałów odnawialnych i/lub pochodzących z recyklingu. IKEA ma na to czas do 2030 roku. Firma chce także wykorzystywać energię pozyskaną jedynie ze źródeł odnawialnych.

Pułapka greenwashingu

Mniejszych zmian jest więcej. Markety coraz chętniej ograniczają zużycie plastiku i uzupełniają swoją ofertę o wielorazowe woreczki na owoce i warzywa. Z kolei producenci napojów opracowują nowe, ekologiczne opakowania, a sklepy internetowe rezygnują z pakowania zamówień w niepotrzebny plastik.

Niestety, moda na ekomarketing nie jest korzystna dla wszystkich marek, bo wiele z nich można posądzić o ekość-mę, czyli greenwashing. Termin ten odnosi się do propagowania zachowań i postaw pozornie ekologicznych oraz oferowania produktów udających ekologiczne.

Greenwashing to mydlenie oczu konsumentom, którzy mają kojarzyć markę z ekologią, chociaż ta tak naprawdę działa na szkodę środowiska naturalnego.

Greenwashing przypisuje się zwłaszcza światowym gigantom, takim jak Coca-Cola. Powszechnie wiadomo, że marka stoi za produkcją niezliczonej ilości plastiku, a dodatkowo na jej koncie można znaleźć kilka wpadek. W Polsce szerokim echem odbiła się akcja z wysyłaniem influencerom pustych butelek tylko po to, aby ci wyrzucili je do śmieci. Warto jednak podkreślić, że Coca-Cola często podejmuje się innych proekologicznych działań. Jest to m.in. rezygnacja z plastikowych opakowań na wielopaki puszek lub ufundowanie gminom pojemników do selektywnej zbiórki odpadów. Niestety trudno oprzeć się wrażeniu, że są to akcje, które stanowią zaledwie kroplę w morzu nieekologicznej strategii przedsiębiorstwa.

O greenwashing posądzono także Żywiec Zdrój, który mimo konsekwentnie realizowanej akcji "Po stronie natury",

zaliczył dużą wizerunkową wpadkę z udziałem Martyny Wojciechowskiej. Podróżniczka i influencerka próbowała przekonać swoich odbiorców do tego, że plastik nie jest wcale taki zły, a butelki Żywiec Zdrój szkodzą środowisku mniej od szklanych alternatyw. Konsumenti przyjęli jej argumenty za ekościem. Natomiast, te które znajdują się na stronie www.postronienatury.pl stawiają nacisk na recykling, gospodarkę obiegu zamkniętego oraz stopniową eliminację opakowań plastikowych.

Zmiany klimatyczne vs. marketing – czy warto?

Trzeba powiedzieć jasno: ekomarketing jest wyzwaniem, ale jest też bardzo kuszący. Z tego powodu marki chętnie podejmują działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego, nawet jeśli te motywowane są tylko zyskiem. Pozornie nie ma w tym nic złego, bo przecież można robić coś słusznego i na tym zarobić. Dodatkowo to właśnie ci najwięksi gracze mogą zrobić najwięcej dla planety, więc wszelkie działania ekologiczne są jak najbardziej wskazane. Problemem może być jednak pułapka greenwashingu, bo im marka widzi więcej zysku w ekomarketingu, a mniej celu, jakim jest dbałość o planetę, tym większe ryzyko, że popełni wpadkę, która zostanie zapamiętana jako ekościema.

Źródło: zdjęć:

<https://cyrekdigital.com/pl/blog/marki-vs-zmiany-klimatyczne-ekomarketing-czy-greenwashing/>



Recenzje

Factfulness

Mózg rządzi

Hans Rosling

„Factfulness”

Sięgając po kolejną książkę w 2019 r., nie pomyślałabym, że zapadnie mi w pa-mięć na tyle mocno, aby podarować jej egzemplarze sześciu osobom, pożyczyć własny czterem, a na początku 2020 r. zrecenzować ją dla tego magazynu.

Mowa o książce rekomendowanej przez jednego z najbogatszych czytelników tej planety, Billa Gatesa. Może już się domyślacie – chodzi o „Factfulness” autorstwa Hansa Roslinga. Zaryzykowałabym, że „Factfulness” jest książką bardzo potrzebną. Pozwala nam skonfrontować naszą wiedzę o świecie (często wyniesioną jeszcze ze szkoły, a co za tym idzie – nieaktualną) z faktami. Jednocześnie autor kładzie nacisk na pozytywne trendy i zjawiska, dzięki czemu kolejne strony są zilustrowane wykresami podróży po osiągnięciach ludzkości.

Codziennie docierają do nas setki negatywnych wiadomości, które kształtują nasz obraz świata – „Factfulness” obnaża mechanizmy stojące za doborem takich treści, pozwalając spojrzeć na nie z odpowiedniej perspektywy.

Autor identyfikuje również ogólne ludzkie skłonności prowadzące do upraszczania i oceniania świata w taki, a nie inny sposób. Zapoznanie z dziesięcioma instynktami umożliwia uświadomienie sobie mechanizmów kierujących naszym postrzeganiem rzeczywistości i podjęcie próby ograniczenia ich wpływu. Pomimo zachwyty, który wzbudziła we mnie cała idea factfulness, chciałabym wskazać kilka obszarów, które warto rozważyć.

W kontekście obecnej dyskusji o zmieniającym się pod wpływem działalności człowieka klimacie, warto pamiętać, że za rozwojem gospodarczym i poprawą jakości życia ludzkiej populacji, kryją się negatywne skutki dla planety.

Factfulness przedstawia wszelkie pozytywne statystyki, które bez wątpienia są cenne i potrzebne, jednak w tym miejscu chciałabym podkreślić, czym factfulness jako idea dla mnie nie jest. To koncentracja na faktach i zachęta do aktualizowania wiedzy, a nie odrzucania negatywnych informacji. Nie warto skupiać się na samych negatywnych newsach, jednak nie warto również odrzucać tego, co niewygodne i negatywne, o ile i jedno i drugie jest oparte na faktach i przedstawione w możliwie obiektywny sposób.

Kaja Nordengen

„Mózg rządzi”

Każdemu z nas wydaje się, że widzi świat takim, jakim on naprawdę jest. Po przeczytaniu „Mózg rządzi” autorstwa Kai Nordengen muszę przyznać, że zaczęłam poddawać w wątpliwość nawet autentyczność własnych wspomnień. Książka Nordengen to doskonały dowód na to, że bardzo skomplikowane zagadnienia naukowe da się przedstawić w bardzo przystępny i obrazowy sposób. Autorka zabiera nas na lekcję o budowie mózgu i funkcjach poszczególnych elementów, podając informacje w wyjątkowo zwięzły sposób i wzbogacając wyjaśniającymi anegdotami. Nigdy nie zgadłabym, co wspólnego mają ze sobą rozmiar hipokampu i taksówka! W „Mózg rządzi” znajdziemy wiele odniesień do życia codziennego, które pozwalają nam zrozumieć wpływ zaburzeń funkcji mózgu na naszą percepcję rzeczywistości i osobowość, a co za tym idzie, całe nasze życie.

Okazuje się, że mózg czasami płata nam różne figle dla naszego własnego dobra, a niezmiennie w naszym odczuciu wspomnienia są bardzo plastyczne.

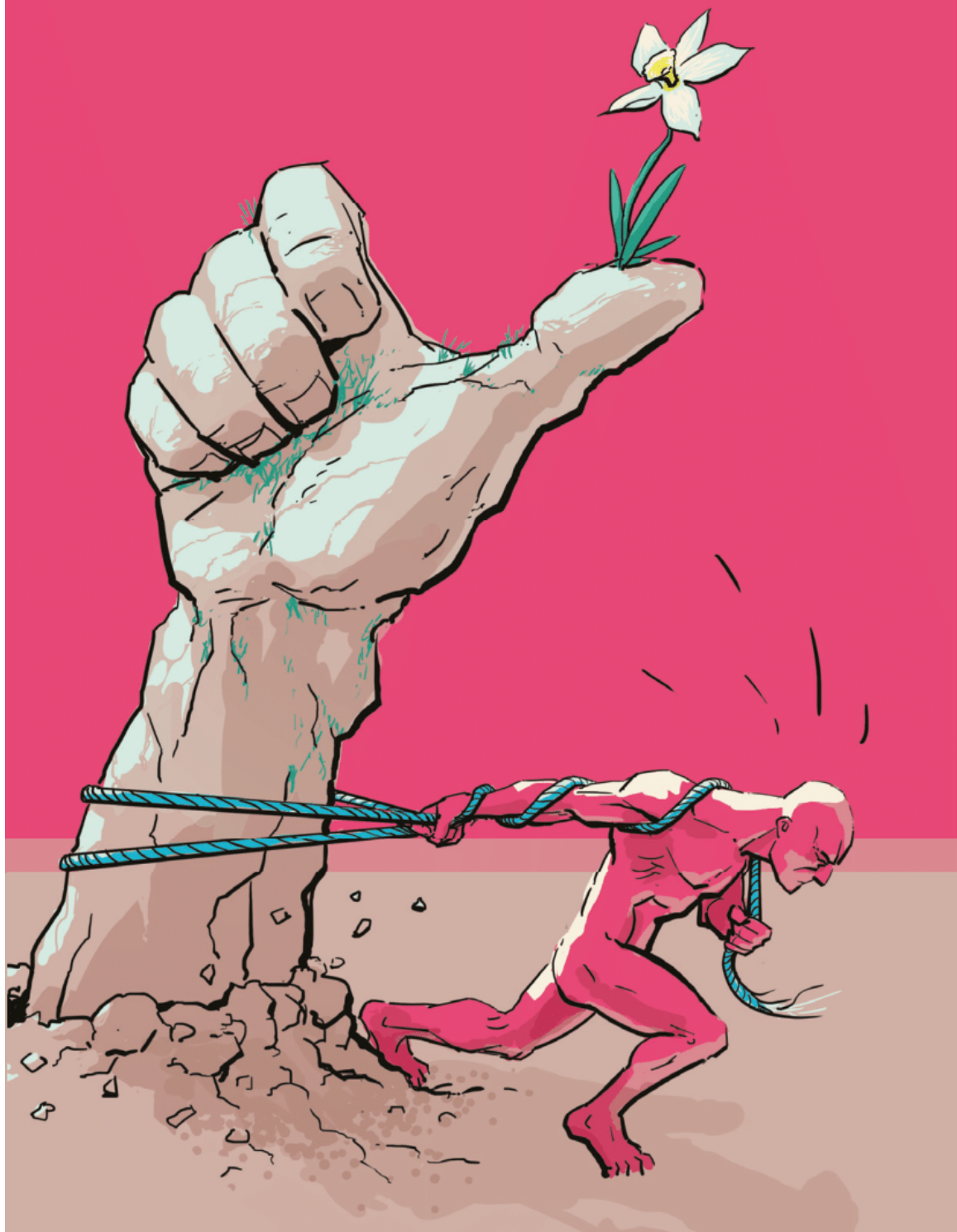
Podsumowując – mózg naprawdę rządzi, a książka jest zdecydowanie warta uwagi jako przystępne wprowadzenie w tajniki działania ludzkiego mózgu. Nordengen pozostawiła mnie jednak z odczuwalnym niedosytem, a także nurtującym i jednocześnie ekscytującym pytaniem – jak wiele do odkrycia na temat ludzkiego mózgu jest jeszcze przed nami?

Kaja Ziębicka

Rekruterka, entuzjastka employer branding, onboardingu i zagadnień związanych z kulturą organizacyjną. Realizuje misję uszczęśliwiania czworonożnego epilepsika - Zezika.

Autor grafiki: Mateusz Stanisławski

Agencja Kreatywna [Creative Flow](#)



PARÓWKA BEZ MIĘSA

Nie oszukuj się



Kłamstwa bywają przyjemne dla uszu,
ale karmią głowę.

Nie zaśmiecaj jej wiedząc,
że prawda oczyszcza i rozjaśnia umysł.

