

magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Skład i łamanie

Maja Tymińska

Korekta językowa

Maja Tymińska

Redaktor wydania

Jolanta Bieńkowska

Wydawca

BIZAKTYWNE

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Łódzki

Łódź

Numer 3 (4) / 2020

Kwartalnik

ISSN 2719-5902

- 2** **Medycyna inteligentnie zautomatyzowana**
Kinga Chelińska-Barańska, Dominika Kaczorowska-Spychalska
- 10** **Graficzna siła przekazu, czyli kilka słów o sztuce plakatu...
I nie tylko**
Aneta Kosin, Izabela Borkowska
- 18** **9 kroków do strategii treści dla branży kreatywnej
(i nie tylko!)**
Karolina Kołat
- 28** **Design Thinking w zarządzaniu zasobami ludzkimi**
Aleksandra Materńko
- 36** **5 praktyk, które usprawnią twoje działania employer
brandingowe**
Angelika Urbaniak
- 40** **Szpilki - osąd bohatera**
Michał Kolasa
- 44** **Jak marki angażowały się w strajk kobiet?**
Michał Kolasa
- 50** **Recenzje *Atomowe nawyki. Inteligencja moralna***
Kaja Ziębicka

MEDYCYNĄ INTELIGENTNIE ZAUTOMATYZOWANĄ

Technologie cyfrowe, w tym zwłaszcza sztuczna inteligencja, stają się czynnikiem mającym coraz większy wpływ na rynek usług medycznych. I chociaż dynamika zachodzących zmian, zakres i charakter wdrażanych innowacji, a także poziom ich społecznej akceptacji są dość zróżnicowane, to pozwalają nam już dzisiaj myśleć o medycynie, dzięki której będziemy żyli lepiej, bezpieczniej i przede wszystkim dłużej. Wykorzystanie w tym procesie inteligentnej automatyzacji procesów stwarza szansę na coraz wyższy poziom kooperacji człowieka i stworzonej przez niego technologii.

Wywiad Dominiki Kaczorowskiej - Spychalskiej
z Kingą Chelińską-Barańską, Country Manager [Digital Workforce](#).

Mówicie o sobie, że oferujecie usługi z zakresu Inteligentnej Automatyzacji Procesów (*Intelligent Process Automation - IPA*), które rozwijają się wraz z rozwojem firm Waszych klientów. Na czym ona polega?

Fundamentem automatyzacji jest RPA (Robotic Process Automation). Zaczynamy od robotyzacji powtarzalnych zadań, które ze względu na swoją prostotę, duży wolumen i żmudny charakter są świetnym materiałem do odzyskania straconego przez człowieka czasu. Okazuje się jednak, że „apetyt” firm na innowacyjność wzrasta wraz z mierzalnym sukcesem wdrażanych projektów RPA. W efekcie naturalnym, kolejnym krokiem jest automatyzacja już nie tylko zadań, ale całego procesu E2E (end-to-end). Digital Workforce, realizując projekty z zakresu Inteligentnej Automatyzacji Procesów, stara się odpowiadać właśnie na to nowe zapotrzebowanie rynku.

Ekspertcy są zdania, że IPA to wyższy poziom RPA, pozwalający na obsługę bardziej złożonych procesów i wyższy poziom autonomiczności, który nie koncentruje się jedynie na automatyzacji powtarzalnych zadań.

Czym zatem IPA różni się od RPA?

Różnic pomiędzy nimi jest kilka. Zaczniemy jednak od zdefiniowania pojęcia samego procesu. To bowiem zbiór poszczególnych kroków i czynności, które różnią się od siebie stopniem skomplikowania, a których

celem jest osiągnięcie konkretnego rezultatu. Mówię o tym dlatego, że RPA świetnie sprawdza się w automatyzacji ustrukturyzowanych danych i poszczególnych zadań, zaś IPA dotyczy przede wszystkim właśnie procesów, w przypadku których soft-robot musi radzić sobie z danymi, które niestety nie są już ustrukturyzowane. Wymaga to dodatkowych umiejętności rozpoznawania np. obrazu, głosu czy programowania neurolingwistycznego (Natural Language Processing - NLP). A zatem pierwsza różnica między RPA i IPA dotyczy kwestii technologicznych. IPA może bowiem łączyć kilka technologii, tak by możliwe było w pełni zautomatyzowanie danego procesu i praca na danych, które nie są uporządkowane. Różnice dotyczą także osiągniętych w obu podejściach efektów. W przypadku RPA otrzymujemy pojedynczy rezultat oparty na zasadach. Natomiast IPA dostarcza nam zestaw wyników z wcześniej wyciągniętych wniosków. No i wreszcie to, co cieszy biznes chyba najbardziej - w większym stopniu widoczny i zauważalny sukces rynkowy. Korzyści przynoszą oczywiście oba rozwiązania, jednakże ich „odczuwalność” różni się znacząco. W przypadku IPA, eksperci biznesowi będą mogli cieszyć się szybciej napływającymi i dokładniejszymi danymi, wdrożeniowiec odczuje satysfakcję z implementacji skomplikowanego opracowania, a klient będzie zadowolony z poprawy

jakości produktów i szybkości przebiegu szeregu procesów, które go dotyczą.

Czy pandemia COVID-19 przyspieszyła wdrożenie programów automatyzacji w firmach? Jaki procent z nich idzie w kierunku rozwiązań bardziej zaawansowanych dotyczących Inteligentnej Automatyzacji Procesów?

Myślę, że pandemia wpłynęła na nas wszystkich. Organizacje zareagowały jednak w sposób dość zróżnicowany, w zależności od wcześniej wdrożonych rozwiązań technologicznych i charakteru innowacji. Te, które weszły na drogę transformacji cyfrowej jeszcze przed pandemią, zyskały zdecydowanie więcej. Łatwiej było im bowiem zarządzać wszystkimi zasobami i opanować nową sytuację. Firmy, które dopiero w trakcie lockdownu zaczęły myśleć o digitalizacji musiały w pierwszej kolejności stawić czoła nowej rzeczywistości, zapanować nad organizacją i przebiegiem procesów w firmie, z uwzględnieniem konfiguracji pracy zdalnej pracowników – ludzi. Spowolniło to ich „ewolucję cyfrową”. Jednak w kolejnych miesiącach dało się zauważyć zdecydowany wzrost zainteresowania zarówno RPA, jak i IPA. Niestety towarzyszył mu niejednokrotnie brak podstawowej wiedzy w tym zakresie. Ważne jest jednak, że coraz więcej firm myśli o digitalizacji i wdrożeniu cyfrowych pracowników, jako wsparciu pracy człowieka.

Myślę, że ten trend będzie się utrzymywał w najbliższym czasie.

Realizujecie projekty dla firm z bardzo różnych sektorów rynku. To bowiem logistyka, produkcja, bankowość, sektor publiczny, ale także usługi, w tym usługi medyczne. Czy medycyna poddaje się trendom technologicznym i jest w niej miejsce również na automatyzację? Oczywiście. Jednym z naszych głównych klientów jest Helsiński Szpital Uniwersytecki, gdzie staramy się pomagać usprawniać procesy i umożliwić lekarzom oraz wszystkim pracownikom szpitala skupienie się nad tym, co najważniejsze, czyli na leczeniu i pomocy chorym. Staramy się wyeliminować ludzkie zaangażowanie wszędzie tam, gdzie ono nie jest najważniejsze i oddać stracony czas w tych obszarach, w których jest on naprawę niezbędnym i kluczowym w procesie diagnozy, leczenia czy rekonwalescencji. Polska również próbuje iść tą drogą, chociaż niestety nadal w większości szpitali i placówek medycznych gros czasu upływa na aktywnościach administracyjnych. Towarzyszący temu brak wystarczających nakładów finansowych uniemożliwia rozwój jaki ma, w tym zakresie, miejsce w innych krajach.

Mówi się o tym, że soft roboty przydają się w realizacji procesów administracyjnych związanych z rozliczeniami, raportowaniem,



prognozowaniem zapotrzebowania np. na środki medyczne czy digitalizacją procedur. Są one jednak również wykorzystywane w procesach obsługi pacjentów, jak umawianie wizyt lekarskich, diagnostyka badań laboratoryjnych czy radiologicznych, wystawienie standardowych recept dla pacjentów. Czym jeszcze zajmują się pracownicy cyfrowi w placówkach medycznych i czy naprawdę są w tym skuteczni?

Wykorzystanie cyfrowych pracowników w medycynie jest bardzo szerokie, a ich wsparcie okazuje się być wręcz nieocenione, co pokazuje praktyka rynkowa. Nie tylko usprawniają one pracę lekarzy, ale także dzięki nim pacjenci otrzymują dokładniejszą i szybszą informację zwrotną, co wpływa na poprawę komfortu ich życia w tym trudnym okresie choroby. Cyfrowy pracownik, oprócz oczywistego wsparcia administracyjnego, skutecznie pomaga zoptymalizować proces stawiania diagnozy, potrafi przewidzieć ryzyko pojawienia się choroby czy też dostosować metody leczenia do indywidualnych potrzeb i możliwości. Soft robot staje się zatem wirtualnym asystentem lekarza i jego pacjentów.

Jaką mam pewność, że soft robot właściwie zinterpretował moje wyniki badań i przepisał mi odpowiedni lek? Czy to faktycznie jest proces w pełni autonomiczny, czy to jedynie

wsparcie dla lekarza – człowieka i to on ostatecznie podejmuje decyzje, a soft robot tylko przejmując na siebie wykonanie jego dyspozycji?

Na ten moment mówimy o soft robotach w kontekście ułatwienia pracy lekarzy. Wykonują one zadania przypisane mu przez człowieka. Zatem to na podstawie informacji z systemu, które wprowadził tam lekarz, robot wypisze receptę i przypomni SMSem o kolejnej wizycie. Nie bójmy się jednak nowych rozwiązań. Postępu technologicznego nie da się bowiem powstrzymać. Wierzę, że rozwój sztucznej inteligencji sprawi, że wiele czynności nie będzie wymagało obecności czy też bezpośredniego zaangażowania lekarza, a my – pacjenci nabędziemy z czasem zaufania wobec coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań technologicznych w medycynie.

Chcielibyśmy, aby usługi medyczne były coraz lepszej jakości, jak również aby wzrastał poziom ich dostępności dla pacjentów. Pociąga to za sobą niewątpliwie szereg problemów, co obserwujemy chociażby w obecnych wdrożeniach konsultacji telemedycznych. Co stanowi największe wyzwanie dla placówek medycznych w obszarze Inteligentnej Automatyzacji Procesów?

Przede wszystkim pieniądze. Placówki medyczne są niedofinansowane, a potrzeby ich i ich pacjentów rosną z roku na rok. Aby

skutecznie wdrożyć IPA w służbie zdrowia, niezbędny jest ogromny nakład finansowy. Dlatego tak ważne jest zrozumienie potrzeb tego sektora przez rząd i prywatnych inwestorów. Po drugie, problemem jest brak porozumienia w obrębie danej placówki co do ustalenia procesów, które w pierwszej kolejności wymagają usprawnienia i automatyzacji. Tu z pomocą przychodzą takie firmy jak Digital Workforce, które na samym początku przeprowadzają audyt i na jego podstawie rekomendują najbardziej odpowiednie dla danej placówki rozwiązania. Nie bez znaczenia jest również otwartość na innowacje zarówno pracowników danej placówki, jak i samych pacjentów. Nie wszyscy są bowiem przyzwyczajeni do obsługi on-line czy też kontaktu z placówką chociażby za pośrednictwem chatbotów. Przełamywanie oporu wobec technologii wymaga odpowiednio przeprowadzonych kampanii informacyjnych, przykładów dobrych praktyk i czasu.

A polscy pacjenci są gotowi na automatyzację w medycynie? Czy są jej świadomi?

Tak jak wspomniałam wcześniej, na rynku panuje jeszcze strach przed takimi rozwiązaniami – zarówno wśród lekarzy, jak i pacjentów. Pierwsi boją się utraty pracy, drudzy - utraty kontaktu z lekarzem – człowiekiem, a także ewentualnych błędów w swojej dokumentacji medycznej, których nikt nie zauważy. Ten strach jest jednak

czymś naturalnym, bo zazwyczaj obawiamy się rzeczy nowych, nieznanych. Osobiście jednak uważam, że nasz poziom zaufania, jako pacjentów, do pracy soft robotów w sektorze medycznym powinien być wyższy. Dlatego, że są one w stanie gromadzić dane z różnych systemów, konsolidować je, filtrować i wyciągać wnioski na bazie ogromnej liczby przypadków z przeszłości. Dysponują zatem większą, w stosunku do człowieka, ilością informacji i wiedzą. Polscy pacjenci coraz częściej mają styczność z automatyzacją w medycynie, a co za tym idzie, stopniowo przyzwyczajają się do rozwiązań na niej opartych. Są skłonni ją zaakceptować, zwłaszcza jeśli widzą korzyści płynące z jej absorpcji i implementacji. Wizualizacja tego, co rzeczywiście zyskują w wyniku interakcji z technologią jest czynnikiem, który ma wpływ na ich poziom zaufania. Nie oznacza to jednak, że zrezygnujemy z kontaktu z drugim człowiekiem - lekarzem czy pielęgniarką. Bo chociaż soft robot będzie nieoceniony w optymalizacji wielu procesów zachodzących w placówce medycznej, to wciąż nas nie pocieszy i nie poda nam bluzy, gdy zmarzniemy w szpitalu.

Czy jest ryzyko, że soft roboty uda się „shakować” i przejąć nad nimi kontrolę? Z punktu widzenia funkcjonowania placówek medycznych to wydaje się być kluczowy problem związany z cyberbezpieczeństwem?

Tak, cyberbezpieczeństwo to ważny element w procesie transformacji cyfrowej placówek medycznych. Firma Digital Workforce, jak wiele innych działających w tej branży, dokłada wszelkich starań, by wyeliminować ryzyko z tym związane i uniknąć takich sytuacji. Zaufało nam wielu klientów, właśnie głównie ze względu na bezpieczeństwo danych, które jest dla nas samych kluczowe i ma niewątpliwie najwyższy priorytet. Każdego dnia dokładamy wszelkich starań, aby chronić poufność, integralność i dostępność wszystkich fizycznych i elektronicznych zasobów informacji należących do klientów. Istotne jest przy tym zagwarantowanie im, że wszelkie wymogi regulacyjne, operacyjne i umowne zostaną spełnione.

Znaczenie IPA, w tym w medycynie, będzie zapewne wzrastać wraz z coraz większą popularyzacją innych technologii ogólnego zastosowania, w tym zwłaszcza sztucznej inteligencji. Co zadecyduje o powodzeniu wdrażania rozwiązań opartych na ich ekosystemie? Czy kluczowe są jedynie technologie? Jaka będzie rola człowieka w tym procesie?

Firmy technologiczne na całym świecie prześcigają się w opracowywaniu bardziej innowacyjnych metod, które mają pomagać placówkom medycznym, ich pracownikom i pacjentom. Współczesna medycyna wydaje się czerpać z tego garściami. RPA i

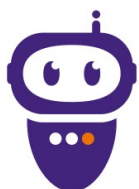
IPA w opiece zdrowotnej nie jest już czymś nieznanym i nieuchwytnym. Nawet organizacje korzystające z wiodących na świecie elektronicznych systemów dokumentacji medycznej wdrażają automatyzację, aby wciąż doskonalić i usprawniać swoje procesy. Ma to znaczenie nie tylko w ujęciu finansowym, ale także społecznym, biorąc pod uwagę np. wzrost liczby osób starszych w ogólnej liczbie mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych (silver economy), czy kulturowym. Niewątpliwie cieszy rosnąca świadomość w zakresie szerokiego spektrum wykorzystania technologii ogólnego zastosowania, w tym zwłaszcza sztucznej inteligencji, a także fakt, że coraz większa liczba podmiotów rynkowych decyduje się wejść na ścieżkę inteligentnej automatyzacji, podnosząc tym samym swój poziom dojrzałości cyfrowej. Spodziewałabym się w przyszłości redefinicji ról pracowników placówek medycznych, a nawet pojawienie się nowych zawodów, łączących kompetencje medyczne i cyfrowe. Jestem jednak przekonana, że IPA nigdy nie zastąpi tu człowieka, a jedynie usprawni jego pracę. I to on będzie wciąż miał nadrzędną rolę wobec technologii.

Kinga Chelińska-Barańska ma ponad dziesięcioletnie doświadczenie w sektorze finansowym i doskonale zna wyzwania, przed którymi stoją duże korporacje, w szczególności te związane z zarządzaniem wydajnością procesów. Z powodzeniem kieruje stale rosnącym zespołem certyfikowanych konsultantów RPA, wprowadza projekty biznesowe związane z tworzeniem i wdrażaniem nowych systemów, migracją procesów oraz RPA i IPA. Posiada doświadczenie w branżach finansowych, bankowości oraz międzynarodowych organizacjach usług wspólnych. W swojej pracy skupia się na człowieku i jego zdolnościach absorpcji zmian w połączeniu z transformacją cyfrową dużych organizacji. Interesuje się rozwiązaniami RPA, IPA, AI, adaptacją chmury, IoT, mobilnością i cyberbezpieczeństwem w połączeniu ze strategią błękitnego oceanu i myśleniem Agile. Jako Country Manager odpowiada za polski oddział Digital Workforce, która jest wiodącą firmą specjalizującą się w usługach z zakresu robotyzacji procesów biznesowych na skalę przemysłową.

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/digitalworkforcenordic/photos/a.1662523783993649/2560078930904792>
grafika udostępniona przez Digital Workforce



DIGITAL WORKFORCE™

GRAFICZNA SIŁA PRZEKAZU, CZYLI KILKA SŁÓW O SZTUCE PLAKATU... I NIE TYLKO

Jak określimy naszą codzienność? Czy nie jest to istna mieszanka wydarzeń, która prowadzi do życia w pośpiechu? Wpadając w wir obowiązków, każdego dnia poświęcamy się niejednej sprawie. Jednak czy naszą rzeczywistość definiuje pusta pogoń za szczęściem? Niezupełnie. Dalej potrzebujemy takich momentów, w których zatrzymamy się myślami. Zastanowimy się nad tym, co nas otacza. Pomyślimy nie tylko o sobie. Pomyślimy także o innych. Tę wartość odnajdziemy w sztuce. Zawsze obecna w naszym życiu, uwrażliwia na aspekty zwykłej codzienności...

Wywiad z Anetą Kosin przeprowadziła Izabela Borkowska.

Plakat to dzieło powszechnego przekazu. Można go spotkać wszędzie - nie tylko podczas wieczornej wystawy, lecz również w przestrzeni publicznej. Ciekawy dla oka – tak przedstawia się misja każdego plakatu. Na dobry plakat zwrócimy uwagę nawet będąc w pośpiechu, przeciskając się przez tłumy na miejskim deptaku. Każdy moment jest okazją na poznanie artystycznego wyrazu. Do tego potrzeba jednak artysty, który wzbudzi swoim dziełem prawdziwe emocje.

Aby zrozumieć fenomen sztuki plakatu zaprosiliśmy do rozmowy Anetę Kosin – cenioną artystkę, której plakaty były wystawiane na scenie polskiej, jak i międzynarodowej. W swoich dziełach wyraża siebie na różnych płaszczyznach, dotykając tematyki społecznej i komercyjnej. Dziś Aneta Kosin dzieli się z nami swoim doświadczeniem i przemyśleniami związanymi z artystyczną branżą. Odśladamy też tajniki jej codziennej pracy. Barwna postać w ciekawym wywiadzie.

Koncepcja plakatu kluczem do sukcesu?

Do osiągnięcia celu potrzeba planu. Trudno od razu zapełnić czystą kartkę papieru. Zwłaszcza, kiedy nie chcemy jej schować na dnie szuflady. Poza tym, każde dzieło wymaga przemyślenia. W końcu to ono staje się odzwierciedleniem naszych

myśli. Przekonuje o tym Aneta Kosin, nawiązując do własnej twórczości. Plakat budowany jest na kanwie rodzącego się pomysłu, wizji, która daje początek całej pracy. Koncepcja dla stworzenia plakatu wydaje się więc kluczowa. Jednak czy rzeczywiście jest najważniejsza? Nie do końca, bo jak zostało wspomniane, stanowi początek całości. A przecież równie istotna jest sama technika, po której porusza się artysta. Aneta Kosin zwraca na to szczególną uwagę. Jak przekonuje, na stworzenie plakatu składają się środki graficzne, które przede wszystkim decydują o sile przekazu. Dodaje też, że za koncepcją idzie sposób wykonania. To, czy praca będzie zaprojektowana graficznie, czy może zostanie namalowana, zależy od zamysłu przedstawienia treści. Ważne jest doprowadzenie do pewnej spójności, tak, by faktycznie plakat zwrócił uwagę. Koncepcja jest ważna, ale sama nie osiągnie sukcesu.

Praca artysty = życie w artystycznym nieładzie?

Tworzenie sztuki... i już na myśl przychodzi scena z filmowego ekranu. Bohater nieznaną pory dnia i nocy, skrupulatnie pracuje nad dziełem albo... nie robi nic, odnajdując w tym czasie swoje natchnienie. Całość pracowni wypełniona jest przy tym wielkim bałaganem. Musimy jednak porzucić nasze wyobrażenia. Życie artysty z reguły tak nie wygląda. Aneta Kosin

obala mit freestylowego podejścia w jej pracy. Oczywiście, każdy jest jednostką indywidualną i jak podkreśla rozmówczyni, nie będzie i nie chce tego zjawiska generalizować. Jednak gdy w jej przypadku w grę wchodzi związane ze sztuką obowiązki, nie ma miejsca na jakikolwiek nieporządek. Praca Anety Kosin jest konsekwentna. Codziennie rano budzi się z pewną koncepcją. Ma wyznaczony harmonogram, głównie przez projekty, które musi wykonać na czas. W swoim studiu graficznym wykonuje zlecenia, ciesząc się przy tym twórczą niezależnością. Jak przyznaje, taka systematyczność przynosi jej ogromne poczucie satysfakcji. Co więc z artystycznym życiem bez granic? Z pewnością nie dotyczy każdego, a niekiedy wiąże się z twardym wyznaczaniem celów. Ciężka praca i konsekwentność działania prowadzi do sukcesu. Branża artystyczna nie stanowi tu żadnego wyjątku.

Bo rzeczywistość zamknięta jest w sztuce

Sztuka pobudza naszą wrażliwość. Patrzymy na dzieła artystów, które popychają nas w kierunku życiowej refleksji. Można je interpretować w różny sposób. Każdy ma prawo do własnej przestrzeni. W sztuce bardzo często odnajdujemy własne myśli, przedstawiamy swoje zdanie, prezentujemy stanowisko na otaczające nas sprawy. Czujemy potrzebę zabrania głosu. Czy odnajdziemy ją w sztuce plakatu? To pyta-

nie retoryczne, które nasuwa oczywistą odpowiedź. Plakat powstrzymuje obojętność, dlatego nierzadko posiada przekaz społeczny. Tak jest w przypadku twórczości Anety Kosin. Spod ręki artystki na światło dzienne wychodzą plakaty dające do myślenia. Dotykają problemów związanych m.in. z piciem alkoholu, zmianami klimatycznymi, jak również reagują na aktualne wydarzenia, budzące kontrowersje w społeczeństwie. Celem jest zrozumienie przez odbiorcę sensu przekazu i udzielenie własnej odpowiedzi. Dla artysty to bardzo trudne zadanie, bo zwrócenie uwagi odbiorcy stanowi wyzwanie. Zwłaszcza dzisiaj, gdy żyjemy w natłoku informacji.

Plakat to specyficzne narzędzie, które przedstawia zjawiska w lapidarny sposób. Trudna tematyka, dosadnie przedstawiona ma uderzyć w emocje, wywołać reakcję.

Kogo? Nas wszystkich. Plakat ma wzbudzić sprzeciw lub dawać akceptację. To prawdziwy prowokator myśli. Jak dodaje artystka, szerokie spektrum odbiorcy sprawia, że plakat bazuje na wykorzystaniu prostych narzędzi. Które z nich najczęściej angażują odbiorcę? Metafora, symbolika, zestawienie kształtów i kolorów. Symbolika, która spaja treść przekazu – według Anety Kosin - najlepiej oddaje wrażliwość twórcy. Nierzadko też rodzi kontrowersje, dając okazję do głębszych rozważań. Dzięki niej wyrażamy własne zdanie,



t o i c
X

zgadzając się lub nie ze sposobem myślenia twórcy. Zatem taka konfrontacja – jeśli tylko nienachalna – jest wręcz obowiązkowa.

Dzień wystawy

Czy klimat polskiej wystawy równa się estońskiej? Czy plakat podziwiany jest tak samo w londyńskiej galerii? Jak odbierany jest za oceanem? Każdy artysta tworzy dzieła, by przekazać je światu. Zaś każda wystawa to chwila równająca się cennemu doświadczeniu. Jak przekonuje Aneta Kosin miejsce nie ma tu znaczenia. Przyznaje też, że nie odczuła znaczącej różnicy między wystawami w Polsce i za granicą. I tak na pierwszym planie pozostaje odbiorca. Zawsze ten sam, patrzy i nawiązuje relację, stając oko w oko z dziełem. Wystawa indywidualna a zbiorowa, na czym polega różnica? Przede wszystkim na liczbie spotykanych dzieł. W galerii przepięknych pracami artystów zobaczymy dużą różnorodność sztuki, zaś kameralna wystawa pozwala na pewnego rodzaju intymność, lepszy kontakt z odbiorcą. Aneta Kosin nawiązuje przy tym do jej dzieł wystawianych w Londynie, którym towarzyszyły plakaty innych artystów. Wystawa zbiorowa obejmowała trzy piętra, toteż powodowała przesyt. Ciężko bowiem skupić uwagę na każdym plakacie z osobna, gdy wszystkie równie mocno proszą o swoją uwagę. Jak wspomina artystka, ludzie przychodzący na wystawę bywają zain-

trygowani. Czasem też podchodzą do dzieła z dystansem. Artystka dodaje, że sam moment, w którym ktoś stoi i patrzy na jej dzieła, wypełnia ją dużą dozą satysfakcji. Niesie to bowiem za sobą pewien komunikat, że ktoś przenosi wartość przekazu twórcy do własnej percepcji.

Sztuka oddaje wrażliwość twórcy,
nakłaniając odbiorcę do pokazania
uczuć.

Jest przeznaczona dla każdego. Sztuka ma nie tylko łączyć, ma rodzić dyskusje, do których potrzeba różnych spojrzeń. Wszyscy powinniśmy czerpać z jej zasobów i dlatego chętnie odwiedzać galerie sztuki, które zapraszają swoją otwartością.

Plakat jak z filmu...

Twórczość Anety Kosin odnajdziemy również w produkcjach filmowych. Plakaty nawiązują do polskiej i zagranicznej filmografii. Są także obecne w sztuce teatralnej. Zatem jak wydobyć z filmu i sztuki to, co najcenniejsze? Niezależnie czy plakat prezentuje się w kraju, czy za oceanem, jak tłumaczy Aneta Kosin, trzeba posłużyć się w nim pewną metaforą. Plakat ma prowokować, przyciągnąć uwagę widza, akcentując ducha filmu i sztuki. Ten akcent zamyka się w detalach, np. na twarzy, jej wizerunku i spojrzeniu, kontakcie wzrokowym. Czasem jeden atrybut, charakterystyczny element stanowi najlepszą konkluzję. Dlatego artystka przekonuje, że do stworzenia plakatu, nie trzeba wielu

BRA DAY  **POLSKA**
Breast Reconstruction
Awareness Day



BRA DAY

filmowych seansów. Ważne, aby wydobyć sens przekazu, łącząc w nim to, co najważniejsze. Przy okazji przywołuje tu twórczość Antona Corbijna – holenderskiego fotografa, producenta muzycznego i filmowego. Jako autor okładek muzycznych takich zespołów jak Depeche Mode i Nirvana, przyznał, że nieraz zdarzyło mu się nie odsłuchać całej płyty. Zgłębianie szczegółów nie jest tak ważne, jak ogólne spojrzenie – to ono stanowi fenomen przekazu.

Tu sztukę tworzy się „męską” ręką!

Aneta Kosin jest jedną z niewielu artystek specjalizujących się w sztuce plakatu. Obrata kierunek zajmowany głównie przez mężczyzn. Plakat to działanie bezkompromisowe, celny strzał, który bezpośrednio uderza w odbiorcę. Nie każda kobieta musi to lubić. W kobiecość wpisana jest pewna delikatność, stąd wiele artystek decyduje się na bardziej subtelne środki artystycznego wyrazu. Mężczyźni z kolei wyrażają swoje myśli wprost. Konfrontują je z rzeczywistością, często ocierając się o granicę dobrego smaku. I właśnie dlatego lepiej odnajdują się w sztuce plakatu. Podkreśla to Aneta Kosin, nawiązując do dwóch warstw plakatu. Kompozycja uzupełnia główną warstwę, jaką jest siła przekazu, która to musi być wyrazista, aby docierać do świadomości odbiorców. Jednak nie należy zapomnieć, że są kobiety, które

podważają przyjęty podział, prezentując wysoki poziom sztuki plakatu. Wśród nich jest Aneta Kosin, która w swoim portfolio ma wiele wyróżnionych prac.

Oczami dziecka... Eko Mebel

Dzieci uwielbiają tworzyć. To mali artyści, którzy lubią działać w każdych warunkach. Jednak czy kreatywność może wyzwolić w nich czysta kartka papieru? Z pewnością nie tak, jak nowatorski projekt Anety Kosin. Czym zatem jest Eko Mebel? Krzesłem, szufladką, stolikiem, a nawet wspomnianą kartką papieru! Ten projekt przekracza granice, w każdym detalu dbając o potrzeby najmłodszych. Aneta Kosin opisuje możliwości projektu. Dziecko wyjmuje ulubione kredki i od razu może rysować! Gdziekolwiek, nawet w miejscu siedzenia ;) To prawdziwy raj dla najmłodszych. Aneta Kosin przedstawiła swój projekt od Nowego Jorku przez Kolonię i Dubaj, aż po Chiny. Jak wspomina, na targach Eko Mebel zrobił ogromne wrażenie. Zdobyl uwagę nie tylko najmłodszych, ale i dorosłych. Artystka nie ukrywa też, że projekt najcieplej został przyjęty w kulturze wschodniej. Eko Mebel niesie za sobą funkcję edukacyjną. Uwalnia kreatywność i nie ogranicza przestrzeni. Dzięki temu korzystnie wpływa na prawidłowy rozwój dziecka. Poza tym buduje jego świadomość na miejsce, w którym się znajduje. Jak przyznaje Aneta Kosin, istnieje możliwość umieszczenia własnego logo

na projekcie. I tak na przykład bank pozyska dzięki temu potencjalnego klienta. Warto również dodać, że Eko Mebel – jak sama nazwa wskazuje – jest przyjazny dla środowiska, wykonany z tektury. Aneta Kosin nie ukrywa, że chciałaby, aby projekt rozwinął zasięg. Cały plan motywowany jest troską o rozwój najmłodszych. Dzieci muszą mieć dobre warunki rozwoju i to w każdym możliwym momencie. Dlatego artystka jest przekonana, że jeżeli tylko znajdzie czas i zespół do pracy, podejmie w tym kierunku właściwe kroki.

Aneta Kosin

Od lat zajmuje się jednocześnie pracą twórczą i naukową. Jest cenioną plakacistką oraz kreatorką wizerunku. W ramach autorskiego konceptu AK Devision zajmuje się budowaniem wizerunku biznesu przy wykorzystaniu artystycznego podejścia do marek, przedsiębiorstw oraz przedsięwzięć. Jest laureatką wielu nagród oraz uczestniczką wystaw na całym świecie. Jej prace znajdują się w Muzeum Plakatu w Wilanowie i Musee de la Publicite w Paryżu. Współpracuje m.in. z instytucjami kulturalnymi w Polsce: Polskie Radio S.A., Teatr Nowy im. Kazimierza Dejmka, Stowarzyszenie Łódź Filmowa, Kino Charlie, Teatr Exit, ZPAP, a ostatnio również w Nowym Jorku – New York Dance & Art Innovations i Kanadzie. Jest doktorantką w pracowni Projektowania Informacji Wizualnej w ASP im. Wł. Strzemińskiego, twórczynią opatentowanego projektu – ekologicznego gadżetu reklamowego w formie wielofunkcyjnego mebla dla dzieci.

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 wykorzystuje jako wolontariuszka Fundacji Mam Marzenie oraz w obszarze sportu (KU AZS).

Plakaty zostały udostępnione przez Autorkę.

9 KROKÓW DO STRATEGII TREŚCI DLA BRANŻY KREATYWNEJ (I NIE TYLKO!)

Nieważne, czy tworzysz kreatywną markę osobistą, czy jesteś odpowiedzialny za komunikację w dużej firmie, w pewnym momencie zaczniesz się zastanawiać, co opublikować na Facebooku lub jaki artykuł powinien się pojawić na Twojej stronie. Tworzenie treści jest procesem, który z jednej strony pobudza naszą kreatywność podczas poszukiwań tematów i sposobów ich przedstawienia, jednak z drugiej potrafi przysporzyć wiele problemów, np. gdy podejmowane działania nie przynoszą spodziewanych efektów. Rozwiązaniem wszelkich wątpliwości jest strategia treści, która usprawnia cały proces i pozwala odkryć luki w podejmowanych przez nas decyzjach.

Karolina Kołat

Od strategii firmy do strategii treści

Słowo “strategia” potrafi zmrozić krew w żyłach, szczególnie w branży kreatywnej, której częścią jest elastyczność i poczucie wolności. Jednak w rzeczywistości strategia porządkuje działania biznesowe i wizerunkowe. Wywodzi się od słów “stratós” i “ágein”, które oznaczają sztukę dowodzenia. Dlatego możemy przyjąć, że strategią jest uporządkowany zbiór podjętych świadomie decyzji, które poprzez realizację poszczególnych celów przybliżają markę do urzeczywistnienia wizji. Co ważne, raz przygotowana strategia nie jest stała! Zmienia się tak jak otaczający nas świat, klienci i my.

Strategia firmy jest nadrzędną koncepcją dla każdego biznesu, która określa podstawowe założenia funkcjonowania danej jednostki, takie jak grupę odbiorców i propozycję wartości, czyli produkty lub usługi, które rozwiązują problemy idealnych klientów i spełniają ich potrzeby. Jednocześnie pokazuje sposób generowania przez nią zysku i wskazuje niezbędne zasoby, które swój początek mają w znajomości mocnych i słabych stron marki. Dzięki temu firma wie, w które działania będzie mogła się angażować, budując przewagę konkurencyjną i rozwijając biznes. Strategia powinna też być dopasowana do konkretnej marki i charakteryzować się prostotą, aby od razu zacząć działać i realizować postawione cele.

Strategia treści jest bardziej szczegółowa - obejmuje zjawisko tworzenia i dystrybucji materiałów udostępnianych odbiorcom. Nie jest przypadkowym procesem. Odpowiada na pytania: “Jakie treści powinniśmy tworzyć, aby wspierały realizację celu firmy?”, “Jaki jest cel poszczególnych materiałów?”, “Jakich odbiorców chcemy zainteresować naszą marką?”, “Jak chcemy do nich dotrzeć?”, “Jaką społeczność chcemy zbudować?”, “O czym chcemy opowiadać światu, a co postanowiliśmy zachować za kulisami naszego biznesu?”. Wszystko to wiąże się z ogólną decyzją, jak chcemy budować wizerunek marki za pomocą treści i dla czego nam na tym zależy.

Krok 1. Audyt

Podstawowym działaniem podczas układania jakiegokolwiek strategii jest ocena obecnej sytuacji. Sprawdzenie, co funkcjonuje, a co negatywnie wpływa na Twoją sytuację, pozwala zrozumieć, w którym miejscu znajduje się marka i jej konkurencja. Jeśli dopiero zaczynasz budować obecność swojej firmy, masz ograniczone możliwości analizy. Głównym źródłem wiedzy będzie wtedy sposób funkcjonowania innych marek, które swoje działania kierują do podobnej (lub takiej samej) grupy odbiorców albo mają podobną propozycję wartości. Jeśli natomiast funkcjonujesz już na rynku od jakiegoś czasu, ważne jest odniesienie działań konkurentów do Twojej działalności. Co brać pod uwagę podczas audytu? Przede wszystkim musisz być świadomy swojego celu i tego, do kogo chcesz dotrzeć z propozycją

wartości. Sprawdź też obecność konkurencji w tych kanałach komunikacji, w których rozmawiasz ze swoimi odbiorcami, i przeanalizuj zachowania użytkowników (np. na które treści reagują i w jaki sposób, jakimi informacjami o swoich problemach i potrzebach dzielą się w komentarzach itd.). Oceń spójność działań, która oznacza konsekwencję na różnych poziomach komunikacji marki: przekazywanych wartościach, realizowanej wizji, sposobie nawiązywania kontaktu i identyfikacji wizualnej.

Krok 2. Grupa odbiorców

Trudno jest kierować swoje treści do dużej grupy odbiorców. Znacznie łatwiej jest wybrać jej reprezentanta i rozmawiać właśnie z nim. Musisz jednak go dobrze poznać, a nawet... zaprzyjaźnić się! W tym przypadku sprawdzi się bardziej swobodna komunikacja. Jeśli Twoja marka ma formalny charakter, lepszym wyborem będzie zostanie doradcą użytkownika lub mentorem, który zachowa pewien dystans w kontaktach z odbiorcą.

Co musisz wiedzieć o swoich użytkownikach? Prawda jest taka, że im więcej informacji uzyskasz, tym przekaz i oferta będą bardziej dopasowane do ich oczekiwań. Oprócz podstawowych odpowiedzi związanych z wiekiem, płcią, zawodem i miejscem zamieszkania, koniecznie zastanów się:

- jak wygląda ich codzienność, jaki prowadzą styl życia;
- jaki problem chcą rozwiązać lub jaką potrzebę spełnić;
- dlaczego im na tym zależy;
- co mogłoby im w tym pomóc;
- czego się boją, jakie są ich obawy i lęki;
- jak będzie wyglądało ich życie w wyniku realizacji celu.

Tę wiedzę możesz wykorzystać, tworząc płatną ofertę, ale także przygotowując treści np. w mediach społecznościowych lub na blogu! Poprzez darmowe materiały zyskasz w oczach odbiorców i zaczniesz budować zaufanie. Dlatego empatia i świadomość potrzeb użytkowników (oraz klientów) jest nieoceniona! Bez tego Twoje działania będą bezużyteczne - nie dotrzesz do właściwych osób i nie zrealizujesz swoich celów.

Krok 3. Cele, wizja, misja

Jeśli już o celach mowa, ich znajomość pozwala określić poszczególne etapy prowadzące do wizji, która przedstawia idealną sytuację w przyszłości. Wymaga to wyobrażenia sobie zarysu świata, który chcesz stworzyć. Cele zbliżają do tego projektu i pełnią funkcję kontrolną. W ich określeniu pomoże ci metoda SMART, dzięki której opiszesz 5 cech Twojego celu i zastanowisz się, czy jest on: specyficzny (sprecyzowany, konkretny), mierzalny (łatwy do monitorowania i oceny stopnia realizacji), atrakcyjny (istotny dla jego autora), realistyczny

(osiągalny) i terminowy (określony w czasie). Jest jeszcze misja, która określa sposób, w jaki dotrzesz do wizji. Pokazuje zmianę, którą chcesz wprowadzić do życia swoich odbiorców (w przypadku strategii treści - od pierwszego słowa lub obrazu). Możesz w niej też określić, dlaczego robisz to, co robisz i z jakiego powodu pomagasz ludziom określonym jako Twoja grupa odbiorców, a nie komuś innemu.

Krok 4. Brand story

Poprzez historie możesz pokazać, jakimi wartościami kieruje się Twoja marka. Czy są to otwartość i ekspresyjność, czy profesjonalizm i szybkość działania, zależy od tego, do kogo kierujesz swoje treści. Opowiadając o swoich początkach, pokazujesz, z jakimi przeszkodami musiałeś sobie poradzić i wywołujesz sympatię wśród użytkowników. Jeśli Ty zrealizowałeś swój cel, to oni też mogą rozwiązać swój problem/zaspokoić określoną potrzebę, prawda? Warto też uwzględnić historie powstania poszczególnych produktów, ponieważ pokazując proces i angażując w niego odbiorców, sprawiasz, że ma on dla nich większą wartość. Szczególnie interesujące będą historie łączące się z tradycją, kreatywnością i rozwojem oraz symbolizujące przemianę. Innym zastosowaniem brand story są codzienne wydarzenia z życia firmy, które uwielbiamy z jednego głównego powodu - ludzkiej ciekawości. Teraz Twoja kolej! Jakie historie chcesz opowiadać? Nie zapomnij ich uwzględnić, przygotowując strategię treści!

Krok 5. Kanały dystrybucji treści

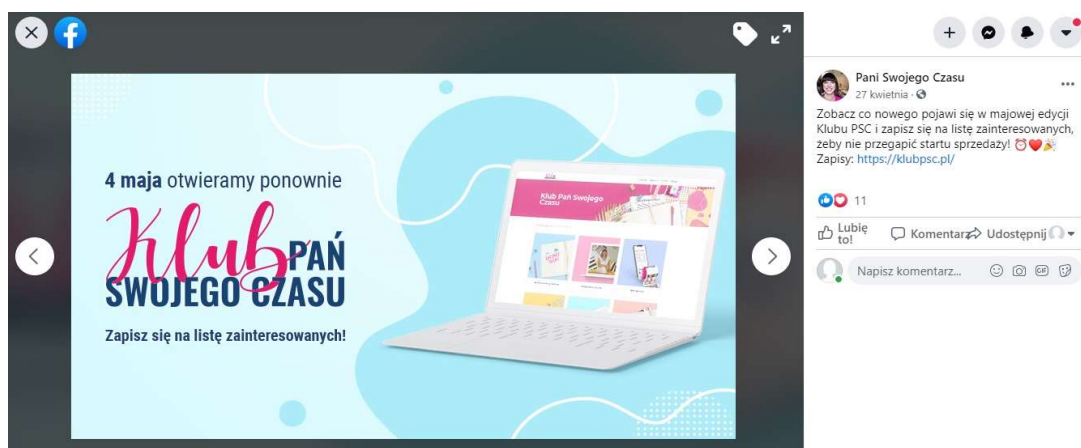
W świecie online mamy właściwie nieskończenie wiele możliwości dystrybucji i promocji naszych materiałów. Podstawowym miejscem jest strona internetowa, określana często domem dla marki. Zamieszczamy tam najważniejsze informacje, opisujemy naszą działalność i dostarczamy użytkownikom propozycję wartości w postaci darmowego bloga lub płatnej oferty. Następnie trzeba rozważyć newsletter, który jest bardziej prywatną formą komunikacji. Sprawia, że Twoi odbiorcy poczują się wyróżnieni i będą bardziej do Ciebie przywiązani. Na końcu należy wybrać media społecznościowe, do których należą m.in. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube czy coraz popularniejszy TikTok. Czy dobrym pomysłem jest zakładanie profili w każdym możliwym kanale komunikacji? Zdecydowanie nie! Bądź tam, gdzie Twoi odbiorcy, ponieważ w ten sposób koncentrujesz się na zadaniach i decyzjach, które przyniosą efekty. Nie poniesiesz także strat pieniężnych ani tych związanych z czasem przeznaczonym na stworzenie, dystrybucję i przygotowanie planu promocji treści w nieefektywnych miejscach.

Krok 6. Kategorie treści

Teraz zastanówmy się, jakie treści warto publikować. Przeglądając strony internetowe i profile w mediach społecznościowych, spotykamy ich 3 kategorie: treści promocyjno-sprzedażowe, angażujące i niosące wartość (tutaj możemy wyróżnić treści edukacyjne, rozrywkowe i inspiracyjne). Każda z nich ma inne cele i sposób wyrażania myśli/przekazywania wiadomości.

Treści promocyjno-sprzedażowe

To materiały, które mają na celu informować Twoich odbiorców o tym, że jesteś i chcesz im pomóc. Pokazujesz w nich swój profesjonalizm i doświadczenie. Promujesz siebie (lub firmę, którą reprezentujesz) i... ofertę, bo to także okazja do mówienia o nowych produktach i usługach. Poniżej znajdziesz przykład:



Na fanpage'u Pani Swojego Czasu zamieszczono komunikat dotyczący nowej edycji Klubu Pań Swojego Czasu. To platforma dla kobiet, które chcą nauczyć się zarządzać sobą w czasie i realizować własne cele. Znajdują się na niej webinary i dodatkowe materiały. Klubowiczki otrzymują też dostęp do tajnej grupy na Facebooku i specjalne zniżki. Ten post miał na celu zaproszenie użytkowniczek na stronę internetową, na której mogły znaleźć szczegółowe informacje o programie i dodatkowe korzyści, a także zarejestrować się w kolejnej edycji. Składa się jedynie z wezwania do działania (CTA) rozpoczętego od słowa: "Zobacz".

Treści angażujące

To treści, które mają na celu zaangażować Twoich odbiorców. Wywołanie reakcji wśród użytkowników Internetu jest coraz trudniejsze... Pewnie zastanawiasz się, w jaki sposób możesz tego dokonać? Przede wszystkim, jeśli chcesz, aby inni zaangażowali się w kontakt z sobą, najpierw Ty musisz pokazać, że jesteś gotów rozmawiać z osobami, które zareagują na Twoje treści. Uważaj na kontrowersyjne tematy, które z jednej strony mogą sprawić, że pod Twoimi postami pojawi się sporo komentarzy, ale z drugiej nie masz wpływu na ich

wydźwięk. Najbezpieczniejszą i najprostszą formą zainteresowania innych swoimi treściami są zagadki i konkursy. Możesz je zorganizować na Facebooku lub w innym kanale komunikacji. Pamiętaj o przygotowaniu regulaminu, aby zasady rywalizacji były dla każdego zrozumiałe i łatwo dostępne. Innym sposobem na zaangażowanie odbiorców jest wyrażanie swoich opinii na tematy, które są ważne dla grupy docelowej. Zadawaj interesujące pytania i bierz udział w dyskusjach z użytkownikami. Ciekawym rozwiązaniem są wyzwania, spójrz:



Dominika Dzikowska z Kobiecej Foto Szkoły każdego tygodnia organizuje #instawtorek. To wyzwanie polegające na tym, że co wtorek kobiety zamieszczają na swoich profilach na Instagramie zdjęcie nawiązujące do zadanego przez organizatorkę tematu. Może on dotyczyć różnych dziedzin naszego życia, np. samoakceptacji, wyjazdów wakacyjnych, przygotowań do świąt. Każde zdjęcie biorące udział w wydarzeniu jest oznaczone specjalnym hashtagem, dzięki któremu kobiety mogą z łatwością odnaleźć inne prace i motywować pozostałe uczestniczki, dodając swoje komentarze pod zdjęciami. Jak podkreśla Dominika Dzikowska - nieważne jest techniczne przygotowanie zdjęcia, ale sama próba i wyjście ze strefy komfortu. Jej obserwatorki chętnie podejmują się tego wyzwania!

Treści edukacyjne

To po prostu materiały, za których pomocą dzielisz się z odbiorcami swoją wiedzą. Mogą mieć formę prostych wskazówek lub długich artykułów. To też treści oparte na przeprowadzonych badaniach i spostrzeżeniach wynikających z doświadczenia w danym obszarze. Pomagają w budowaniu marki eksperta. Zobacz:



Joanna Aleksandrow zamieszcza na swoim profilu na Instagramie wskazówki dotyczące tworzenia tekstów na stronach WWW i do mediów społecznościowych. Często odnosi się do badań i danych zebranych z różnych źródeł. Oprócz tego udostępnia darmowe treści na blogu i przygotowuje dodatkowe materiały w formie workbooków (zeszytów ćwiczeń rozwijających umiejętności copywriterskie).

Treści rozrywkowe

Ich wyróżnikiem jest humor i poczucie dystansu do autora oraz otaczającego go świata. Często są komentarzem do codziennych sytuacji. Mają za zadanie poprawić nastrój odbiorcom, ale także skłonić ich do refleksji. Bardzo ważne jest dopasowanie zawartych w nich żartów do zainteresowań i oczekiwań użytkowników. Przykładem treści rozrywkowych jest “Carpool Karaoke” będący częścią “The Late Late Show with James Corden”, w którym muzycy wykonują z prowadzącym utwory swoje i innych wykonawców. Program jest nagrywany w trakcie podróży samochodem w Los Angeles. Wartością jest nie tylko muzyka, ale też rozmowy z artystami i zabawne sytuacje.



Jonas Brothers Carpool Karaoke

25 112 410 wyświetleń • 7 mar 2019

👍 797 TYS.

🗨️ 7,3 TYS.

➔ UDOSTĘPNIJ

☰ ZAPISZ

⋮



The Late Late Show with James Corden ✓
24,4 mln subskrypcji

SUBSKRYBUJ

Treści inspiracyjne

To treści, które mają sprawić, że Twój odbiorca ruszą z miejsca i zaczną działać, aby realizować swoje cele. Skłaniają do refleksji i szerzą idee. To także teksty i materiały wizualne, które pokazują wartości marki i jej osobowość. Mogą pomóc nam się zorganizować i rozwijać w różnych dziedzinach.

Ola Poems publikuje reportaże, relacje z podróży oraz treści dotyczące codzienności jej odbiorców. W poście poniżej nawiązuje do pandemii, tworząc tekst w formie przypominającej wiersz. Pokazuje on siłę emocji zawartych w słowach i jednocześnie słabość ludzi żyjących w dzisiejszych czasach, jaką jest brak autentyczności i ukrywanie prawdziwych intencji. Komunikat podkreśla zdjęcie z podróży, które może nawiązywać do próby odkrycia autentyczności i prawdy. To połączenie sprawia, że jej odbiorcy mogą zastanowić się nad swoimi relacjami z innymi.



Krok 7. Kalendarz treści

Kiedy znasz już swoją grupę odbiorców, ich problemy i pragnienia, swoje cele, poznasz działalność konkurencji oraz wiesz, jakie treści pomogą Ci wyróżnić się na rynku, przyszedł czas na ich zaplanowanie! Pomoże Ci w tym kalendarz publikacji, który jest harmonogramem Twoich działań w sieci i uwzględnia plan obecności marki w Internecie. Jak go przygotować? Zdecyduj, jak często będziesz publikować w poszczególnych kanałach komunikacji i jakie wartości będziesz w nich przekazywać. Stwórz swój system, który ułatwi Ci pracę, a nie ją skomplikuje. Uwzględniaj w nim publikację nowych treści, promocję i recykling.

Krok 8. Promocja i recykling treści

Promocja nie musi oznaczać wielkich budżetów reklamowych! Informowanie odbiorców o nowym artykule na blogu poprzez treści zamieszczane np. na fanpage'u na Facebooku czy w newsletterze jest pierwszym krokiem w promowaniu tego, co robisz. Jeśli jakieś materiały wywołują duże zainteresowanie, świetnie! Oznacza to, że przygotowane treści są wartościowe i pomagają innym. Jest to sygnał, że być może więcej osób powinno je poznać. Możesz wtedy rozważyć płatne reklamy w mediach społecznościowych lub w wyszukiwarce. Takie treści warto też ponownie uwzględnić w kalendarzu publikacji. Oprócz tego recykling treści sprawdzi się, jeśli działasz cyklicznie lub tworzysz tzw. evergreen content, czyli obszernie artykuły blogowe wyczerpujące wybrany temat, które nie tracą na ważności (potrzebują jedynie niewielkich aktualizacji), są uniwersalne i bardzo dobrze pozycjonują się w wyszukiwarkach. Możemy do nich zaliczyć poradniki, recenzje, odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, rankingi oraz case studies. Jak to wygląda w praktyce? Załóżmy, że jako

grafik każdego roku przypominasz swoim odbiorcom, jak projektować świąteczne grafiki. Aktualizujesz wtedy odpowiedni wpis na blogu i udostępniasz informację o nim w innych kanałach dystrybucji. Przypominasz o nim swoim dotychczasowym odbiorcom i... nowym, którzy nie mieli jeszcze okazji zapoznać się z danym materiałem!

Krok 9. Bieżąca aktualizacja strategii

Pamiętaj, że świat cały czas się zmienia. Tak jak Ty i Twoi odbiorcy. Dostosowuj treści do zmieniającego się otoczenia. Pokazuj inną perspektywę na tematy, o których piszesz/mówisz. Weryfikuj wszystkie kroki omówione w tym artykule. Analizuj działania swoje i konkurencji. Towarzysz swoim odbiorcom i odpowiadaj na ich nowe problemy i potrzeby. Kontroluj realizację celów i zawsze miej przed sobą wizję - nie bój się ich zmieniać! Opowiadaj historię. Sprawdzaj i testuj nowatorskie rozwiązania (w tym nowe kanały komunikacji). Mieszaj kategorie treści pasujące do Twojej marki. Planuj, promuj i nie zapominaj o recyklingu treści.

Miejsce na kreatywność i spontaniczność

Teraz pewnie zastanawiasz się, co wspólnego mają kreatywność i strategia? Gdzie w tym wszystkim miejsce na spontaniczność? Tak naprawdę świetnie się uzupełniają! Znając strategię treści, wiesz jakie materiały zainteresują Twoich odbiorców i jednocześnie będą realizować Twoje cele. Dzięki temu łatwiejsze jest wybieranie tematów i kanałów dystrybucji treści. Oznacza to też, że jeśli w Twojej głowie nagle pojawia się pomysł na niekoniecznie typowy artykuł lub szybką relację na Instagramie, możesz szybko zweryfikować, czy to przybliży Twoich odbiorców do realizacji ich potrzeb lub Ciebie do urzeczywistnienia wizji.

Karolina Kołat

Studentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, angażująca się w działalność jednego ze studenckich kół naukowych. Nie boi się strategii ani dobrze opowiedzianych historii. W Creative Flow zajmuje się mediami społecznościowymi i copywritingiem. Czujnie dobiera słowa i analizuje obecność marek w Internecie. Oaza spokoju i optymizmu zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. W czasie wolnym uczy się języka hiszpańskiego, planuje podróże po kraju flamenco oraz opiekuje się dwoma królikami.

Źródła zdjęć:

<https://www.facebook.com/paniswojegoczasu/photos/a.693945360700209/2985930008168388>
<https://www.instagram.com/p/CDLYcAdptA8/>
<https://www.instagram.com/p/CC9E0mEpjzp/>
<https://www.youtube.com/watch?v=aDcTSYZu-zY>
<https://www.instagram.com/p/B91EW4kpXKc/>

DESIGN THINKING W ZARZĄDZANIU ZASOBAMI LUDZKIMI

Design thinking oraz zarządzanie zasobami ludzkimi mają wiele wspólnych aspektów. Najważniejszym z nich jest człowiek. To właśnie pracownik jest najcenniejszym z zasobów przedsiębiorstwa. Design thinking stosowany w rozwiązywaniu problemów występujących w zarządzaniu zasobami ludzkimi odpowiada na potrzeby pracownika, by mógł efektywniej i lepiej wykonywać swoje obowiązki. Dzięki metodzie design thinking, proces zarządzania zasobami ludzkimi oraz realizacja założeń, w centrum których stoi człowiek, może być jeszcze łatwiejsze.

Aleksandra Mateńko

Znaczenie design thinking w zarządzaniu zasobami ludzkimi

Pojęcie zarządzania zasobami ludzkimi powstało, gdy zaczęto odkrywać, iż jednym z najistotniejszych czynników, które posiada przedsiębiorstwo jest człowiek. To jego wiedza, umiejętności oraz talenty pozwalają firmie na ciągły rozwój, na realizowanie postawionych jej celów oraz są jednym z najważniejszych czynników budujących przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku, na którym działa. W centrum całego procesu design thinking znajduje się człowiek, gdyż to dla niego kreowane są innowacyjne, unikatowe rozwiązania, które powstają na podstawie odczuć, myśli, zwyczajów oraz potrzeb ich użytkownika.

Zarówno w procesie zarządzania zasobami ludzkimi, jak również w procesie design thinking najważniejszym czynnikiem jest człowiek.

Przykłady wykorzystania design thinking w zarządzaniu zasobami ludzkimi

Design thinking jest znane jako projektowanie skupione na użytkowniku mające przynosić innowacyjne rozwiązania realnie występujących problemów. Działania podejmowane zarówno w ramach zarządzania zasobami ludzkimi, jak i w odniesieniu do design thinking powinny być skupione na człowieku.

FiveStars to firma, która stworzyła program marketingowy oraz platformę internetową, które mają pomóc małym i średnim przedsiębiorcom w zdobywaniu nowych klientów. Misją firmy jest, aby transakcje zachodzące pomiędzy organizacjami a ich klientami wytwarzały unikatową więź, która zapewni zysk obu stronom. Claudia Fry jest wiceprezesem ds. operacji w zarządzaniu zasobami ludzkimi w firmie FiveStars. Jako liderowi zależało jej przede wszystkim na porzuceniu wykorzystywania sztywnych, utartych, konwencjonalnych schematów zarządzania zasobami ludzkimi, dzięki czemu chce zbudować bardzo silną markę pracodawcy, która przyciągnie i zatrzyma najlepszych pracowników. Motywację do wdrożenia zmian modelowanych za pomocą design thinking czerpała z kursów oraz warsztatów online, które prowadzi amerykańska firma IDEO zajmująca się nauczaniem wspomnianej metodologii projektowej¹. Jednym z głównych wyzwań, których podjęła się Claudia Fry była zmiana strategii dotyczącej komunikacji w organizacji. Dzięki użyciu metody design thinking zauważono, że porozumiewanie się w organizacji może być sprawniejsze oraz pozytywnie wpływać na atmosferę panującą w firmie, a nawet zmieniać nawyki osób pracujących w firmie. Stosując metodę burzy mózgów, będącą jednym z narzędzi design thinking, wykreowano nowe zasady i rozwiązania dotyczące dostrzeżonego problemu.

Jeden z projektów, który powstał nosi nazwę „Wiadomość w butelce”. Polega on na tym, iż każdy członek zespołu pisze na zwoju papieru coś, za co jest wdzięczny, bądź akt dobroci, który zrobił dla kogoś innego i wkłada go do butelki, którą przekazuje wybranemu przez siebie lub przypadkowemu członkowi zespołu. W firmie pracuje około czterystu osób, które czynnie podejmują działanie w ramach opisywanego projektu. Dział HR postanowił podjąć taką akcję, by osoby zatrudnione wypracowały w sobie nawyk doceniania wszystkiego wokół siebie oraz dostrzegli, że niewielkimi aktami dobroci mogą bardzo silnie wpłynąć atmosferę panującą w organizacji. Jest to też niekonwencjonalny sposób komunikacji, który pobudza kreatywność pracowników, która w firmie FiveStars jest bardzo istotna².

FiveStars wykorzystało DT do usprawnienia komunikacji w organizacji, co przekłada się na poprawienie atmosfery w firmie, która jest jednym z czynników budujących pozytywny wizerunek pracodawcy.

Zappos jest amerykańską firmą posiadającą platformę internetową oferującą zakupy online produktów odzieżowych wielu światowych marek (Nike, The North Face, Clarks, Reebok itp.)³. Dzięki wykorzystaniu design thinking przedsiębiorstwo odkryło, iż podjęcie próby dostrzeżenia w potencjalnym kandydacie jego najlepszych cech,

talentu oraz potencjału, przekłada się nie tylko na zgłoszenie się oraz zatrudnienie właściwych kandydatów, lecz również buduje pozytywny wizerunek marki. Ważne jest, aby kandydat chcący wziąć udział w rekrutacji mógł w prosty sposób znaleźć wszystkie istotne informacje na temat wakuującego stanowiska, oraz aby proces aplikacji był nieskomplikowany oraz przyjazny dla osoby biorącej udział w rekrutacji. Zappos w swoich działaniach dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi koncentruje się na użytkowniku, dlatego też stworzył niekonwencjonalną zakładkę na swojej stronie internetowej dotyczącą kariery w firmie. Zawiera ona wywiady z pracownikami poszczególnych działów dotyczące tego, jak wygląda praca na danym stanowisku, jakie są wyzwania oraz jakie są zalety związane z podjęciem zatrudnienia na określonej pozycji⁴. Zappos posiada również możliwość zapisania się przez kandydatów poprzez podanie swojego adresu e-mail do specjalnego newslettera, dzięki któremu mailowo będą oni informowani o tym, że firma poszukuje pracowników na dane stanowisko. Zakładka „kariera” na stronie internetowej Zappos jest bardzo przejrzysta oraz intuicyjna, użytkownikowi jest łatwo odnaleźć poszukiwane treści. Język, którym posługuje się firma na swojej stronie, nie posiada znamion formalnych, co daje kandydatowi informacje o kulturze panującej w organizacji. Opisywana firma dzięki skupieniu swoich

DESIGN THINKING
DEFINED

ABOUT THIS SITE

DESIGN THINKING IN
CONTEXT

DESIGN THINKING
TODAY

DESIGNER'S MINDSET

JOURNEY TO MASTERY

NEW APPLICATIONS

RESOURCES

HISTORY

FAQ

BLOG

DESIGN THINKING DEFINED

“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.”

—TIM BROWN, CEO OF IDEO

Thinking like a designer can transform the way organizations develop products, services, processes, and strategy. This approach, which is known as design thinking, brings together what is desirable from a human point of view with what is technologically feasible and economically viable. It also allows people who aren't trained as designers to use creative tools to address a vast range of challenges.



działań na użytkownika zyskuje nie tylko wiele aplikacji od potencjalnych kandydatów, lecz również buduje dobry wizerunek poprzez wywoływanie pozytywnych doświadczeń u osób aplikujących, które dzielą się swoimi doświadczeniami z otoczeniem⁵.

Zappos zastosowało DT do podwyższenia jakości procesów rekrutacyjnych prowadzonych przez organizację.

Telstra to wiodąca australijska firma świadcząca usługi telekomunikacyjne i informacyjne, oferująca pełen ich zakres. Co roku zatrudnia ona tysiące nowych pracowników, co wymaga nauczenia się przez nich działania systemów komputerowych, specyfikacji produktów, planów cenowych oraz sposobów jak wykonywać pracę na danym stanowisku. Tak duże wymagania ze strony firmy stwarzają problem z pełnym zaangażowaniem się pracowników oraz powodują rotację osób zatrudnionych, co jest dużym wyzwaniem strategicznym dla organizacji. Telstra zauważając problem postanowiła wykorzystać metodę design thinking do jego rozwiązania. Stworzyła dziewięćdziesięciodniowy program dla wszystkich pracowników oraz specjalny, spersonalizowany program dla poszczególnych członków zarządu. Proces ten zawierał przeprowadzenie wywiadów z liderami zespołów oraz z pracownikami, sesje grup fokusowych z osobami

zatrudnionymi w poszczególnych działach firmy, które pozwoliły na przeanalizowanie dostarczonych informacji dotyczących słabych stron zarządzania zasobami ludzkimi. Firma opracowała lepsze, nastawione na odbiorcę podejście do wdrażania nowych pracowników do organizacji, które zawierało cztery fundamenty, na których miały opierać się wszystkie działania. Pierwszym z nich było podjęcie takich kroków, które sprawią, że wdrażany pracownik będzie miał przekazaną wiedzę jak w jasny i łatwy sposób stać się częścią organizacji. Drugi element to zaaranżowanie w dniu pracy nowego członka zespołu jak najwięcej czasu oraz dogodnego miejsca, a także narzędzi sprzyjających jak najefektywniejszej nauce. Trzeci filar polega na zapewnieniu jak największej ilości wskazówek oraz wsparcia w pierwszych dniach pracy dołączających do organizacji osób oraz na przeprowadzeniu z nimi kompleksowych sesji coachingowych, by zwiększyć ich produktywność. Czwartym, bardzo istotnym elementem jest zapewnienie nowemu pracownikowi uznania oraz doceniania i świętowania jego nawet najmniejszych osiągnięć. Rezultatem dziewięćdziesięciodniowego programu wdrożeniowego był wzrost produktywności pracowników oraz ich znacznie silniejsze przywiązanie do organizacji⁶.

Telstra dzięki DT zmniejszyła rotację pracowników w firmie.

IBM to przedsiębiorstwo informatyczne, które powstało w Stanach Zjednoczonych. Organizacja zajmuje się wieloma segmentami rynku informatycznego m.in. prowadzi usługi konsultingowe z zakresu informatyzacji, produkuje i sprzedaje sprzęt komputerowy, a także „chmury” do przechowywania danych oraz wiele innych⁷. Oprogramowania systemów komputerowych są jednak jednym z podstawowych oraz najbardziej złożonych aspektów działalności opisywanej firmy. Metoda design thinking została użyta przez IBM w celu humanizacji oraz uproszczenia zachodzących w organizacji procesów, w których centrum ma się znajdować człowiek. W 2013 r. IBM otworzyło studio projektowe w Austin, w Teksasie, w które zainwestowano ponad sto milionów dolarów. Intencją stworzenia wspomnianej przestrzeni była chęć modernizacji oprogramowania, tak by było ono jak najbardziej użyteczne dla jego odbiorcy. W tym celu firma zatrudniła około tysiąca projektantów, którzy mieli zrealizować wspomniane założenia⁸.

Zastosowanie design thinking przez IBM miało na celu wprowadzenie uproszczeń w systemach, którymi posługują się zarówno klienci jak i pracownicy. Działanie to miało na celu wprowadzenie spójności pomiędzy tym, co prezentuje firma na zewnątrz organizacji, a tym jak wygląda jej funkcjonowanie od środka.

Zostało ono wdrożone, by wzmocnić pozytywny wizerunek IBM jako pracodawcy w oczach obecnych pracowników.

Samsung Electronics tworzył niedrogie urządzenia elektroniczne na zlecenie innych firm. Najważniejszymi wartościami południowokoreańskiej organizacji była szybkość wytwarzania dóbr na dużą skalę przy jednoczesnym zachowaniu jakości wymaganej przez zleceniodawców. Proces tworzenia produktów posiadał dwa główne etapy: w pierwszym z nich inżynierowie konstruowali towary zgodnie z wymaganiami firmy zlecającej- zazwyczaj miały być one tanie i niezawodne, zaś w drugim etapie projektanci sprawiali, że produkt wyglądał profesjonalnie. Samsung Electronics było nastawione przede wszystkim na to, aby wytwarzać duże ilości towarów w zgodzie z normami technologicznymi. W tamtym czasie projektanci mieli bardzo znikomy wpływ na udoskonalanie produktów finalnych. Do zmian doszło w 1996 roku, kiedy Lee Kun-Hee, Prezes Zarządu firmy Samsung zauważył, iż aby przedsiębiorstwo mogło stać się liderem w branży elektronicznej, musi ono wprowadzić innowacyjne rozwiązania, które są podstawą, by „(...) przystąpić do walki z globalną konkurencją nadchodzącego dwudziestego pierwszego wieku.”⁹ Wtedy też zaczęto zmieniać kulturę organizacyjną, która miała być kreowana poprzez proces design

thinking. Organizacji zależało przede wszystkim na zbudowaniu konkurencyjności opartej na innowacyjności tworzonej wewnątrz przedsiębiorstwa, nie zaś zapożyczanej z zewnątrz. Samsung Electronics zaczął silnie konkurować ze znaną na całym świecie marką Apple i zyskał on popularność wśród użytkowników, dzięki empatyzacji, wizualizacji oraz testowaniu produktów, które miały być w sprzedaży w późniejszym czasie¹⁰.

Samsung korzysta z DT w każdym aspekcie funkcjonowania organizacji - począwszy od zarządzania zasobami ludzkimi, a skończywszy na produkcji. Tak kompleksowe zmiany miały na celu zmienić wizerunek firmy, umocnić employer branding, przyciągnąć odpowiednich kontrahentów oraz specjalistów, którzy chcieliby współtworzyć innowacyjną organizację.

Aleksandra Mateńko

Jest absolwentką studiów stacjonarnych, kierunku zarządzanie zasobami ludzkimi na Uniwersytecie Łódzkim. Uważa, że najważniejszym kapitałem każdej firmy są ludzie, a dzięki wdrażaniu innowacji we wszelkie procesy zachodzące w organizacji wspieramy jej efektywność oraz kreujemy atrakcyjną markę pracodawcy. Prywatnie, fascynuje się podróżowaniem. Jak dotąd odwiedziła 23 państwa i niezliczoną ilość miast i miasteczek. Obecnie mieszka w Kalifornii, w Stanach Zjednoczonych. Głęboko wierzy, że dzięki poznawaniu nowych kultur oraz obyczajów panujących w różnych zakątkach Ziemi, stajemy się bardziej otwarci na różnorodność świata, zaś dzięki podróżowaniu nie- rzadko jesteśmy zmuszeni wychodzić poza swoją strefę komfortu, co przyczynia się do głębszego poznania i bardziej intensywnego doświadczania siebie.

Źródła:

- ¹ <https://www.ideou.com/pages/about-us>
- ² <https://www.ideou.com/blogs/inspiration/applying-design-thinking-to-hr-and-people-operations-at-fivestars>
- ³ <https://www.zappos.com/about/>
- ⁴ <https://jobs.jobvite.com/zappos>
- ⁵ <https://www.contractrecruiter.com/4-top-employers-use-candidate-experience-competitive-advantage/>
- ⁶ <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/human-capital-trends/2016/employee-experience-management-design-thinking.html>
- ⁷ <https://www.ibm.com/cloud/products/>
- ⁸ <https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>
- ⁹ <https://hbr.org/2015/09/how-samsung-became-a-design-powerhouse>
- ¹⁰ Ibidem.

Źródła zdjęć:

<https://www.ideo.com/post/design-thinking-canva>



5 PRAKTYK, KTÓRE USPRAWNIĄ TWOJE DZIAŁANIA EMPLOYER BRANDINGOWE

O ile organizacje różnią się kulturą, wartościami, ludźmi i tradycjami, to pewnego rodzaju schematy działań pozostają dla wszystkich uniwersalne.

To dobra wiadomość, ponieważ możemy uczyć się obserwując innych.

Zła - musimy być na tyle czujni, aby nie przekroczyć cienkiej granicy między inspiracją a kopią.

Angelika Urbaniak, Specjalista Employer Branding, Nordea

Znajomość dobrych praktyk nie tylko pozwoli Ci uniknąć pokusy klonowania rozwiązań, ale przede wszystkim wskaże drogę, jaką należy podążać, aby uzyskać „dobrze skrojone” rozwiązanie. Ta myśl przyświecała mi, gdy selekcjonowałam poniższe wskazówki, w które wierzę i stosuję w codziennej pracy. Na pierwszy rzut oka mogą wydać się dość oczywiste, natomiast nie raz się przekonałam, że o tych najbardziej banalnych zasadach, które nota bene mają największe znaczenie, najłatwiej zapomnieć.

1. Pytaj grupę docelową o ich oczekiwania

Wyobraź sobie, że przygotowujesz program ambasadorski do aktywacji na pięciu największych uczelniach ekonomicznych w Polsce. Sam tworzysz zarys projektu, a na cotygodniowych spotkaniach z przełożonym prezentujesz postęp prac. Pracujecie we dwójkę przez kilka dobrych tygodni, aż nadchodzi ten długo wyczekiwany moment - rekrutacja. Oczekiwania biznesu są duże - w końcu budżet na pilotaż to mocny kredyt zaufania. Po dwóch tygodniach od rozpoczęcia zapisów zdajesz sobie sprawę, że aplikacji jest jak na lekarstwo i nie do końca spełniają oczekiwania. Co nie zadziało, jeśli promocja była szeroka, a informacja o projekcie dotarła do słownie wszędzie?

Przyjrzyjmy się flow podróży kandydata: świadomość -> zastanowienie się, czy to jest dla mnie / co z tego będę miał -> decyzja. Prawda jest taka, że nie zobaczysz masy aplikacji, jeśli adresaci nie dostrzegą wartości w tym, co proponujesz. Wydawałoby się, że jaka jest wartość każdy widzi, jednak nie do końca. Ten sam benefit będzie odbierany inaczej przez managera, pracownika i studenta. Jeśli więc realizujesz projekt dla konkretnej grupy osób, zapytaj ją o oczekiwania, zanim zaczniesz kreować ideę według swoich preferencji. Bardzo łatwo jest bowiem wpaść w pułapkę tworzenia dla kogoś uwzględniając jedynie swój punkt widzenia.

2. Współpracuj z interesariuszami

Wydawałoby się, że rola biznesu kończy się w momencie przyznania budżetu. Nic bardziej mylnego – ona się dopiero zaczyna. Jako osoba dowodząca projektami EB jesteś odpowiedzialny za udowodnienie, że dobrą decyzją było przyznanie nakładów na działania employer branding. Jeśli nawet nie ustaliliście bieżących statusów, gwarantuję Ci, że warto robić to systematycznie, a już na pewno nie zwlekać do momentu, gdy przyjdzie walczyć o kolejne fundusze. Im wcześniej zaangażujesz interesariuszy w projekt, tym większe prawdopodobieństwo, że będziesz miał w nich

sojuszników gotowych bronić pomysłu, gdy nadejdzie taka potrzeba i promować go w trakcie premiery.

3. Nie masz zespołu?

Zbuduj go!

Bardzo często specjalista w obszarze EB działa jak wolny elektron, który krąży po orbicie organizacji. Z jednej strony pracuje z rekruterami, zna hiring managerów, procesy i zasady, jednak w swoim obszarze na koniec dnia gra rolę „one man show”.

Czy bez oficjalnego zespołu powołanego do działań EB można prowadzić szeroko zakrojone działania z sukcesem?

Pewnie, że tak!

Employer branding to gra zespołowa. Nigdy wcześniej stwierdzenie, że na markę pracodawcy wpływa każdy pracownik, nie było tak aktualne jak teraz. Przeprowadź wewnętrzny research (szczególnie jeśli pracujesz w dużej organizacji) i poszukaj osób, które zajmują się komunikacją, CSRem, benefitami, HR business partnerów, nieformalnych ambasadorów marki, inicjatorów wewnętrznych projektów i pracowników chętnych do robienia „czegoś więcej”. Szybko zdasz sobie sprawę, że większość aktywności możesz wykorzystać w działaniach EBowych. Nawet krótkie spotkania update’ujące pozwolą monitorować bieżące inicjatywy, a wspólny cel nakręci do działania i pokaże, że żaden projekt nie będzie straszny z takim wsparciem. Różnorodność to siła!

4. Badania na każdą kieszeń

Prowadzenie badań nie jest tylko domeną agencji badawczych, a gros z nich jesteś w stanie prowadzić własnymi siłami.

Kluczem do sukcesu jest mądre robienie badań, czyli m.in. pytanie wyłącznie o dane, które będą wartościowe i potrzebne. Nie ma nic gorszego, niż długi formularz z pytaniami, których adresat nie rozumie, a w efekcie dostarcza swoimi odpowiedziami niewiarygodne dane.

Wyobraź sobie, że rozpoczynasz kampanię wizerunkową i od jej wyników będzie zależać decyzja o przyznaniu kolejnych środków na jej realizację. Interesariusze będą oczekiwać potwierdzenia, że warto zainwestować więcej. A co jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji? Excel.

Na szczęście sam jesteś w stanie je dostarczyć. Jeśli chcesz wykazać, że działania wpływają na wyniki rekrutacyjne, sprawdź ilu new joinerów miało styczność z kampanią przed dołączeniem do organizacji, oraz ilu z nich podjęło tę decyzję na podstawie pozytywnego sentymentu do akcji. Pamiętaj, że czas w jakim prowadzisz badania również ma znaczenie, dlatego np. nowych pracowników staraj się prosić o zdanie niedługo po dołączeniu do organizacji, aby złapać odpowiednią perspektywę.

Badania to nie tylko formularze jak mogło się to utrzejć przy okazji pisania prac dyplomowych. Ogromną ilość informacji znajdziesz w organizacji wykonując analizę

danych zastanych i rozmawiając z pracownikami.

5. Szukaj odpowiedzi u źródła

Tak jak Rzym nie został zbudowany w jeden dzień, tak w ciągu miesiąca nie sprawisz, że pracownicy, którzy od lat milczeli w social media, zaczną być ambasadorami marki. Musisz wiedzieć, że jest to proces wymagający czasu, a rola ambasadora nie jest dla każdego (i jest to okej!).

Wszystko co robimy (czego nie także) ma swój powód, więc zacznij od sprawdzenia, dlaczego pracownicy nie mówią o swoim miejscu pracy głośno. Być może brakuje im wiedzy na temat tego, co i jak mogą publikować, nie czują się swobodnie w social media, oddzielają wyraźnie życie prywatne od zawodowego czy w najgorszym scenariuszu – po prostu nie czują się dobrze pisząc o firmie w superlatywach, gdy wewnętrznie się z tym nie zgadzają.

Zachęcam do zdobycia się na odwagę, aby dotrzeć do prawdziwych pobudek. Dzięki nim nie tylko dowiesz się, jak zaprojektować całą drogę, aby pracownicy angażowali się w employee advocacy, ale być może też poznasz bolączki, o których w normalnych warunkach nikt by nie usłyszał. Na koniec dnia employer branding to nie tylko rozbuchane kampanie wizerunkowe i wielomilionowe budżety, a umiejętność reagowania na potrzeby pracowników.

[Angelika Urbaniak](#)

Z employer brandingiem związana od 2015 roku. Doświadczenie zdobywała współpracując z m.in. Microsoft, Accenture, PwC i Coca-Cola HBC Poland. Od 2019 roku w Nordea odpowiada za wizerunek pracodawcy w Łodzi. Specjalizuje się w kompleksowej realizacji projektów EB, komunikacji oraz digital marketingu. Na co dzień łączy analityczny świat biznesu z potrzebami kandydatów i pracowników. Absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego, University LUM Jean Monnet oraz Akademii Leona Koźmińskiego. Prywatnie miłośniczka Włoch, sportu i dobrego jedzenia.

SZPILKI - OSĄD BOHATERA

Dwudziestego piątego września obchodziliśmy Dzień Szpilek. Drugi rok z rzędu, zdjęcia szpilek górowały w naszych mediach społecznościowych. A wszystko to, by pomóc dzieciom walczącym z chorobami nowotworowymi.

Michał Kolasa

Zacznę od wytłumaczenia tym niewtajemniczonym, o co w ogóle z Dniem Szpilek chodzi. Jest to akcja charytatywna zorganizowana przez sklep internetowy Moliera2. Zasady są bardzo proste. Internauci publikują na swoich profilach w mediach społecznościowych zdjęcia ze szpilekami w roli głównej, oznaczając je hasztagiem #Dzień-Szpilek. Za każdą fotografię organizator przeznaczona kwota w wysokości dwóch złotych na rzecz Fundacji Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową. Mimo, że akcja w tym roku odbyła się po raz drugi, to zaangażowanych w nią jest wiele gwiazd z polskiego świata showbiznesu.

Wydawać by się mogło, że Dzień Szpilek to świetny pomysł. Buduje zaangażowanie wśród odbiorców, niesie za sobą pomoc dla potrzebujących. Nie do końca jednak tak jest. Na sklep oraz całą akcję wylała się fala negatywnych opinii. Internauci zarzucają Moliera2 między innymi marketing kosztem chorych dzieci oraz głoszenie sexistowskich poglądów na billboardach. Hejt pojawił się już rok temu, powrócił wraz z drugą edycją "szpilekowej" inicjatywy. Jak zatem jest z tymi negatywnymi komentarzami? Uzasadniona krytyka czy doszukiwanie się dziury w całym?

Wszystko, co za chwilę przeczytacie, nie jest moją osobistą opinią. Będą to obiektywne fakty, a ja wcielę się w rolę zarówno przeciwnika, jak i obrońcy sklepu Moliera2.

Zarzut numer 1.

Internauci doszukują się w tej inicjatywie jedynie aspektów marketingowych, argumentując swoje stanowisko tym, że w 2019 roku sklep przekazał na rzecz Fundacji jedynie 31 250 złotych, co według nich jest stosunkowo niską kwotą. Według użytkowników mediów społecznościowych taka wartość pieniężna jest o wiele niższa, aniżeli koszt działań marketingowych, które pozwoliłyby na to, by o sklepie było równie głośno, co przy okazji Dnia Szpilek. Dodatkowo, internauci nie bardzo rozumieją, co szpilki mają wspólnego w walce z rakiem, co tylko utrzymuje ich w przekonaniu, że Dzień Szpilek to jedynie akcja marketingowa, mająca na celu promocję sklepu i produktów, a nie pomoc chorym dzieciom.

Odpierając zarzuty można powiedzieć, że w 2019 roku odbyła się dopiero pierwsza edycja tej akcji. W 2020, kiedy inicjatywę udało się spopularyzować, kwota przekazana na rzecz Fundacji Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową wzrosła ponad siedmiokrotnie i wyniosła 223 810 złotych. Zdecydowanie jest to wartość, która powinna robić wrażenie. Do tej pory sklep przekazał łącznie ponad ćwierć miliona złotych na walkę z nowotworem.

Jeśli chodzi o drugi argument – w rzeczy samej, szpilki nie mają nic wspólnego z walką z chorobami nowotworowymi.

Sklep Moliera2 nie nakazywał natomiast, by promować szpilki z ich oferty. Nie było także konieczne oznaczanie marki. Należało jedynie wstawić zdjęcie i dodać hashtag #DzienSzpilek. Okazało się, że Moliera2 zyskał większy rozgłos dzięki osobom, które mocno sprzeciwiły się całej akcji. To właśnie oni informowali, co to jest za sklep i co oferuje w sprzedaży. Doszło nawet do sytuacji, w której przeciwnicy Dnia Szpilek otwierali swoje zbiórki, których celem było zebranie środków dla dzieci walczących z nowotworem. Nasuwa się więc pytanie – czy zrobiliby to, gdyby nie Dzień Szpilek? Zarzut o nielogiczne powiązanie szpilek z chorobą wydaje się być nieoparty żadnymi konkretnymi argumentami. Przypisać trzeba, iż jest to w pewien sposób nieuzasadnione porównanie, ale w końcu liczy się pomoc, a nie „idealna” akcja marketingowa.

Zarzut numer 2.

Jak się okazało, nie wystarczyło jedynie wstawić zdjęcia - całą akcję szczegółowo opisywał regulamin stworzony przez organizatorów. Oprócz dodania hasztagu należało wyeksponować na zdjęciu szpilki z co najmniej pięciocentymetrowym obcasem. Konto musiało być publiczne i aktywne od minimum pół roku, a zdjęcie musiało zostać opublikowane 25 września. W efekcie, z ponad 600 tysięcy publikacji, „poprawnych” było jedynie 111 902. Zamiast ponad miliona złotych przekazanych zostało “zaledwie” 223 810 złotych. Regulamin

wyduje się być całkiem logicznym rozwiązaniem. Nie trudno przypuścić, że bez niego niektórym do głowy mógłby przyjść pomysł, by założyć kilka lub nawet kilkanaście kont. Nowe, fikcyjne profile mogłyby pojawić się tylko w celu wstawienia zdjęcia, nie kierując się przy tym chęcią pomocy ciężko chorym dzieciom, a jedynie chęcią obciążenia sklepu. Regulamin był publiczny, w każdej chwili można było się z nim zapoznać. Trzeba jednak przyznać, że powinny być wyraźnie podkreślone bardziej szczegółowe informacje (np. wytyczne co do wysokości obcasa).

Zarzut numer 3.

Największa burza w Internecie rozpętała się wokół seksistowskich billboardów Moliera2, które znajdują się w centrum Warszawy. Internautom nie podobają się hasła promujące stereotypy (“Bycie perfekcyjną jest łatwiejsze, mając idealne buty”) czy dające przykład szowinizmu (“Szczęśliwa żona to szczęśliwy mąż. Piękne buty kupuję z myślą o nim”). Według społeczeństwa wspieranie sklepu, który reklamuje się takimi hasłami, nie jest w porządku i tego typu marketingowa działalność zdecydowanie zniechęca. Billboardy przysporzyły sklepowi problemów już wcześniej, dlatego według Internautów Dzień Szpilek jest jedynie próbą naprawy wizerunku. obrońcy Moliera2 tłumaczą, że hasło “Szczęśliwa żona to szczęśliwy mąż. Piękne buty kupuję z myślą o nim” jest jedynie odniesieniem do często pojawiającej

się wymówki podczas kupowania butów i wcale szowinizmu w nim nie ma, bo w końcu hasło głosi, że szczęśliwa żona (która kupiła nowe buty), to szczęśliwy mąż, a nie na odwrót. Czy ktoś uważa to za przejaw szowinizmu, czy nie - trzeba przyznać, że dobór słów jest niefortunny i ma prawo kojarzyć się ludziom w zły sposób. Warto również wrócić do argumentu z obrony zarzutu pierwszego. Sklep nie wymagał, by oznaczać markę pod zdjęciami. Największą promocję (zaplanowaną przez sklep czy też nie), zrobili przeciwnicy Dnia Szpilek. Wiadomym jest, że kupowanie produktów ze sklepu Moliera2 nie jest dla nikogo przymusem. Według oficjalnych informacji akcja miała zwrócić uwagę na konkretny problem i jej jedynym celem była pomoc dzieciom. Nikt nikogo nie zmuszał do promocji sklepu czy kupowania drogich szpilek.

Przyszła pora na stanowisko autora. Indywidualną sprawą każdego z nas jest to, czy popieramy taką akcję, czy jej nie popieramy. Każdy ma prawo do własnej opinii na temat sklepu Moliera2, ich billboardów oraz całego marketingu. Nie zmienia to jednak faktu, że w końcu chodzi o pomaganie. 223 810 złotych to duża suma i bez względu na wszystko Moliera2 zasługuje na wyrazy uznania i szacunek z racji tego, że spróbował taką akcję przeprowadzić po raz drugi. Tym razem przekazał siedem razy więcej niż w roku ubiegłym, a kto wie,

ile przekaze w przyszłym? Jeśli komuś przeszkadza działalność butiku, nie musi wrzucać zdjęcia ze szpilkami. Istnieją inne, alternatywne formy pomocy. Środki można przecież przekazać bezpośrednio na konto Fundacji lub założyć własną zbiórkę. Osobiście nie wiedziałem, kto jest organizatorem akcji, dopóki nie zacząłem czytać negatywnych komentarzy. Nie zastanawiam się w tej sytuacji czy sklep buduje swoje działania marketingowe w sposób właściwy, czy też nie. Muszę przyznać, że zrobił bardzo dużo, bo oprócz przekazania środków, zmobilizował innych do działania. W tym roku pojawiło się ponad 600 tysięcy zdjęć. Co prawda zaledwie około 100 tysięcy poprawnych, ale w przyszłym roku pozostałe 500 tysięcy osób zapozna się dokładnie z regulaminem i kwota znów będzie kilkukrotnie wyższa. Dzień Szpilek, akcja charytatywna, której celem było zebranie pieniędzy na ciężko chore dzieci, podzielił społeczeństwo na dwa obozy – zdecydowanych obrońców i krytyków ponad wszystko. Zmusza mnie to do smutnej refleksji i wniosków. Funkcjonujemy w zerjedynkowym społeczeństwie - hejt albo pełne poparcie. Odpowiedzmy sobie jednak na pytanie, czy poparcie jednorazowej akcji oznacza całkowite poparcie wszystkich pozostałych działań organizatora? Powinniśmy pamiętać, że oprócz bieli i czerni jest jeszcze pełno innych kolorów i odcieni.

Michał Kolasa

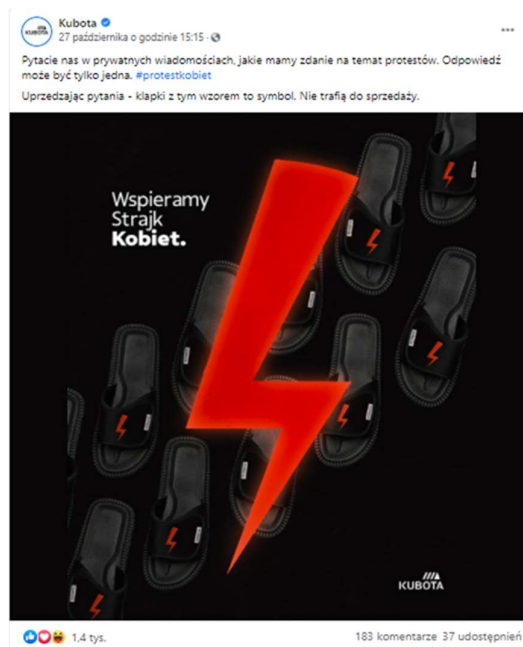
JAK MARKI ANGAŻOWAŁY SIĘ W STRAJK KOBIEC?

22 października 2020 roku Trybunał Konstytucyjny orzekł, że przepis zezwalający na dopuszczalność aborcji w przypadku dużego prawdopodobieństwa ciężkiego i nieodwracalnego upośledzenia płodu albo nieuleczalnej choroby zagrażającej jego życiu jest niezgodny z Konstytucją. Wyrok ten spowodował ogromne poruszenie na terenie całego kraju – protesty, blokady, ogrom społeczeństwa na ulicach. Wszystko to w ramach Strajku Kobiet. Od 22 października protesty oraz wyrok Trybunału Konstytucyjnego są najpopularniejszymi tematami do rozmów. Tematami kontrowersyjnymi, które dłuższy czas nie schodzą większej części społeczeństwa z ust.

Michał Kolasa

Według raportu “Strajk Kobiet w social mediach”, sporządzonego przez agencję Intryga.io oraz platformę Unamo.com, w pierwszym tygodniu od dnia ogłoszenia orzeczenia przez Trybunał (od 22.10 do 30.10) w sieci pojawiło się około 40 milionów interakcji (polubienia, komentarze, udostępnienia) związanych z hashtagami: #pieklokobiet, #strajkkobiet, itd. Jest to tak ogromna liczba, że ekwiwalent reklamowy za powstały ruch w Internecie, wyceńniony jest prawie na 85 milionów dolarów. Warto dodać, że są to interakcje, które dotyczyły konkretnych hashtagów. Realnie, ruch w sieci na temat protestów mógł być zdecydowanie większy. Można powiedzieć, że Strajk Kobiet opanował media społecznościowe. Nie tylko za sprawą nas - “zwykłych” użytkowników, swój udział miały także marki i influencerzy. Wszyscy bardzo mocno zaangażowali się w protesty, wyrazili swoje opinie czy nawet sami aktywnie brali w nich udział.

Owe zaangażowanie objawiało się na przeróżne sposoby. Marki okazywały wsparcie w mediach społecznościowych. Przykładem jest mBank czy Kubota. Firmy musiały się również zmierzyć z grupą przeciwników Strajku Kobiet, którzy byli mocno rozgoryczeni faktem, że marki mieszają sprawy światopoglądowe z biznesem. Zarzucano im, że dyskryminują w ten sposób osoby przeciwne aborcji. Firmy broniły się przed takimi komentarzami, twierdząc, że nie okazują swojego stanowiska w sprawie aborcji, a jedynie wspierają kobiety w walce o ich prawa.



Wielu firmom jednak mocno dał się we znaki brak zrozumienia ze strony przeciwników aborcji, którzy masowo zaprzestawali obserwować ich profile w mediach społecznościowych, korzystać z usług czy udostępniać mało pochlebne recenzje na temat marek, które publicznie wspierały Strajk Kobiet. Cafe la Ruina i Raj w dosyć zabawny sposób odniosła się do złych ocen, które dostała za post popierający protesty (rys. 3). Wiele firm wyszło poza social media, ozdabiając swoje witryny i fronty błyskawicami, hasłami “***** ***”, plakatami czy innymi elementami demonstrującymi w jasny sposób ich zdanie na ten temat.



Zaangażowanie w strajk i wspieranie kobiet nie kończyło się jedynie na okazywaniu solidarności w mediach społecznościowych i ozdabianiu lokali. W przypadku wielu firm pracownicy dostali wolne, by móc uczestniczyć w protestach. Od wielkich korporacji, takich jak mBank, po małe, lokalne przedsiębiorstwa. Firmy również mocno wspierały finansowo Strajk Kobiet. Cukiernia Lukullus w Warszawie rozpoczęła produkcję Napoleonek z błyskawicą, czyli logiem rewolucyjnych protestów, a dochód z nich przeznaczają właśnie na Strajk Kobiet.



Ogromne zainteresowanie i zaniepokojenie tematem Strajku Kobiet pojawiło się wśród influencerów. Wielu z nich, z praktycznie każdej branży, wyrażało swoją opinię odnośnie do Strajku Kobiet, decyzji Trybunału, a także na temat dosyć napiętej, wręcz konfliktowej sytuacji politycznej w naszym kraju. Czasem było to wsparcie słowne, lecz równie często popularne osoby uczestniczyły w protestach, tak jak uczyniła to np. Maja Ostaszewska. Wpisów było zdecydowanie więcej. Zdarzały się jednak mocne marketingowe faux pas. Ogromna popularność Strajku Kobiet nie pozwalała przejść obojętnie obok tematu, dlatego niektórzy postanowili wykorzystać go do celów promocyjnych.





Czy to na pewno dobrze, że świat biznesu przemówił również w tej sprawie? Nie wolno zapominać, że jest to kwestia światopoglądowa. Nie trzeba być zwolennikiem aborcji, by wziąć udział w Strajku Kobiet, bo w tym wszystkim chodzi przecież o to, by zostawić wybór i wolność kobietom. W naszym kraju temat aborcji jest mocno powiązany ze sferą polityczną. A jak dobrze wiemy – polityka – to sprawa, która dzieli Polaków. Mieszanie się w kontrowersyjne tematy sprawia, że firma może zyskać w oczach społeczeństwa, ale może jeszcze więcej stracić. Niemniej jednak, za marką powinny stać określone wartości i przekonania, zarówno jeśli chodzi o markę produktu czy o imię i nazwisko, bo przecież influencerzy sami sobie mogą być marką. Każdy powinien być autentyczny i wyrażać poglądy na temat ważny dla samego siebie. Właśnie w taki sposób zdobywa się sprzymierzeńców (fanów czy klientów). Z marketingowego punktu widzenia, dzisiejsze czasy poniekąd zmuszają do tego, by marki oferowały wartość dodaną, oprócz ceny czy jakości. Na przykład w branży odzieżowej klientów coraz mniej interesuje cena produktów czy ich prestiż, ale to czy firma jest przyjazna dla środowiska i ekologiczna. Tak samo w przypadku tematów światopoglądowych, jak na przykład aborcja, konsumenci lub fani oczekują, że opinia kogoś, komu w pewnym sensie zaufali będzie podobna do jego własnych przekonań. Należy pamiętać, że o sile marki stanowią wygłaszane wartości i autentyczność.

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 wszelkiej treści, od Przygód Mikołajka po poradniki finansowe.

Źródła zdjęć:

<https://www.facebook.com/mBank.Polska/posts/10164580097805494>

<https://www.facebook.com/kubota.store/posts/3438691892863883>

<https://www.facebook.com/laruinairaj/photos/a.154577524688685/2313756912104058/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/cukiernialukullus/photos/a.3400843809941609/5184565978236041/>

<https://www.instagram.com/p/CG0DvZYIVgE/>

<https://www.instagram.com/p/CGwzYdcJxq1/>

Recenzje

Atomowe nawyki

Inteligencja moralna

James Clear

„Atomowe nawyki”

Po przeczytaniu „Siły nawyku” Charlesa Duhigga wydawało mi się, że następna książka o nawykach nie przyniesie żadnego zaskoczenia. „Atomowe nawyki” Jamesa Cleara sprawiły, że muszę przyznać się do przyjęcia całkowicie błędnego założenia.

Zaskoczeniem nie są przytaczane anegdoty, mające potwierdzać znaczenie nawyków w codziennym życiu. Ciekawostką jest jednak historia samego autora, który dzięki nawykowi zyskał, a właściwie odzyskał, znacznie więcej niż wymarzoną sylwetkę lub określoną sumę na koncie.

Książka Cleara to pewnego rodzaju instrukcja obsługi nawyków. Krok po kroku pokazuje, jak wykorzystywać nasze naturalne skłonności i sposób funkcjonowania ludzkiego mózgu, aby skutecznie budować nowe schematy działania i przełamywać te niepożądane.

Autor dzieli się samodzielnie stworzonymi narzędziami i wzorami (dostownie), umożliwiającymi zbudowanie sieci powiązanych ze sobą, realizowanych w konkretnych miejscach i czasie nawyków. Szczególnie interesujące było dla mnie spojrzenie na kształtowanie nawyków z perspektywy naszej tożsamości i procesów, a nie zachowań i celów. „Atomowe nawyki” podkreślają również rolę środowiska, które zgodnie ze wskazówkami autora, możemy ukształtować tak, aby

wspierało pożądaną przez nas przyzwyczajenia, a dodatkowo utrudniało realizowanie schematów działania, które nam nie służą. Warto dodać, że cała książka jest bardzo uporządkowana. Każdy rozdział zawiera praktyczne podsumowanie ze wskazówkami, które prowadzą do wniosków mających realny wpływ na rzeczywistość. Warto przeczytać „Atomowe nawyki”, nawet jeśli na Twojej półce znajduje się już „Siła nawyku”. O ludzkim mózgu nadal wiemy stosunkowo niewiele, jednak warto sięgać po opracowania, które przekładają najnowsze odkrycia na przyswajalne i oddziałujące na jakość naszego życia wnioski. Znaczenia nawyków w naszym życiu chyba nie muszą dowodzić, jeśli jednak znajdzie taka potrzeba, tym bardziej zachęcam do przeczytania książki Jamesa Cleara.

Doug Lennick, Fred Kiel „Inteligencja moralna”

Często słyszymy o inteligencji emocjonalnej, która zaistniała w dyskusjach za sprawą książki Daniela Golemana. Wiele słyszymy również o kulturach organizacyjnych, wartościach deklarowanych i realizowanych przez organizacje oraz stojących na ich czele liderów. „Inteligencja moralna” autorstwa Douga Lennicka i Dr Freda Kiela wydaje się brakującym, łączącym je elementem. Książka powstała w oparciu o wieloletnie obserwacje liderów amerykańskich organizacji. Autorzy skupiają się na zidentyfikowaniu umiejętności związanych z inteligencją moralną, która jak dowodzą, przekłada się na długoterminowe korzyści i zyski organizacji. Całość opiera się na czterech ogólnoludzkich zasadach moralności – uczciwości, odpowiedzialności, empatii i wybaczeniu, zidentyfikowanych jako istniejące we wszystkich kulturach. Każda z nich wiąże się z kompetencjami moralnymi, które zostały szczegółowo opisane. Warto wspomnieć, że treść jest bardzo przystępna, a znaczenie każdej z omawianych kompetencji zostało podparte historiami. Przykłady pochodzą z wywiadów z kilkudziesięcioma liderami biznesu. Niewątpliwie ma to swoją praktyczną wartość, jednak z czasem może stać się uciążliwe i utrudniać skupienie się na meritum. Ciekawym zagadnieniem okazała się dla mnie analiza poczucia spójności wewnętrznej, jego źródeł, sposobów osiągnięcia i możliwych przeszkód.

Autorzy proponują kilka ćwiczeń, pomagających w zidentyfikowaniu swojego „kompasu moralnego” – zasad, wartości i przekonań. Zachęcają do skonfrontowania ich z życiowymi celami, a także myślami, uczuciami i czynami („trójkątem doznań”). Nieco trudności i niejasności może przysporzyć wiele odniesień do inteligencji emocjonalnej, jednak wynika to ze wzajemnego przenikania się tych zagadnień.

„Inteligencja moralna” to inspirująca i przystępnie napisana książka, która może przyczynić się do budowania samoświadomości.

Ze względu na uniwersalny charakter zagadnienia, oceniam książkę jako pomocną, zawierającą wartości odnoszące się bezpośrednio do codziennego życia. Skierowana jest do każdego, nie tylko menadżerów – ostatecznie moralne organizacje tworzą właśnie ludzie, niezależnie od miejsca w strukturze.

[Kaja Ziębicka](#)

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

Moralność jest sprawą również naszych nawyków.

Mieczysław Jastrun





BIZAKTYWNE



**WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA**

Uniwersytet Łódzki