



magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Redaktor wydania

Jolanta Bieńkowska

Autorzy grafik i zdjęć

okładka Adam Brodzki

str. 5 Jolanta Bieńkowska

str. 9 Julian Rzeźniczak

str. 11, 13, 27 Adam Brodzki

str. 17 Aleksandra Dymitrów,

Marcin Petruszka

str. 23 Marta Zając-Krysiak

str. 31, 33 Sebastian Jasnoch

str. 37 Mariusz Bruziek

str. 39 Rafał Mirowski

Korekta językowa

Anna Sobolewska

Wydawca

BIZAKTYWNE

Wydział Zarządzania

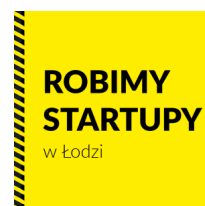
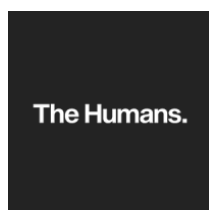
Uniwersytet Łódzki

Łódź

Numer 1 / 2019

kwartalnik

- 2** **Projekt zmiana, czyli CREATIVE VIBES**
Jędrzej Szykowski
- 6** **Marketingowe FLOW**
Aneta Famulska, Karolina Kołat
- 14** **Badania UX jako podstawa humanizacji technologii**
Igor Pietrzak, Wojciech Daniłowicz
- 20** **Robimy startupy w Łodzi**
Tomasz Szer, Izabela Borkowska
- 28** **#creativelodzpl SZYKIER**
Adrian Dałek, Sebastian Jasnoch
- 34** **Centrum Kreatywności FABRYKA**
Filip Kaczmarek, Izabela Borkowska



PROJEKT: ZMIANA, CZYLI *CREATIVE VIBES*

Morderca kreatywności, wycieczka w głąb mózgu i architektoniczne klocki... Ten wstęp wydaje się nie mieć sensu. A co, jeśli jest inaczej?
Poznaj *Creative Vibes* – konferencję, która przełamuje schematy!

Ciężko o lepsze miejsce na organizację konferencji poświęconej kreatywności niż miasto promujące się hasłem „Łódź kreuje”. *Creative Vibes* całkowicie wpisuje się w to przesłanie. Inicjatywa daje przestrzeń dla różnorodności i łączenia odmiennych spojrzeń na twórczość w szerokim, często zaskakującym kontekście.

Jędrzej Szynkowski
psycholog, doradca zawodowy, trener

Być może konferencje kojarzą Ci się z nieczytelnymi wykresami w *Power-Poincie*, którym towarzyszy monotonna narracja. Ewentualnie - z odczytaniem referatu, pełnego niezrozumiałych słów i wielokrotnie złożonych zdań. W każdym razie – z czymś średnio interesującym, prawda? Jeśli tak, to koniecznie wybierz się na *Creative Vibes*, gdzie szybko przekonasz się, że wymienione wyżej spostrzeżenia to tylko relikty przeszłości. Zderzenie nauki i biznesu naprawdę może być pasjonujące!

Najczęściej nadużywane słowo świata?

Trenerzy i specjaliści od rozwoju osobistego zapewniają, że „wszyscy jesteśmy kreatywni”, rekruterzy codziennie dostają dziesiątki „kreatywnych” CV, „kreatywne” są branże, miasta, a nawet... piłkarze, którzy potrafią w miarę prosto kopnąć futbolówkę. Wystarczy krótki internetowy research, żeby przekonać się, że kreatywność to jedno z najczęściej nadużywanych słów na świecie. Mimo popularności to temat, któremu od dawna towarzyszy aura tajemniczości. Częściowo odpowiadają za to głęboko zakorzenione w wiedzy potocznej mity i półprawdy: to, że z kreatywnością rodzą się nieliczni geniusze; że ludzki mózg możemy podzielić na twórczą i analityczną półkulę; albo że dzieci są bardziej twórcze niż dorośli. Z drugiej strony, w badaniach kreatywności wciąż

jest wiele pytań, które czekają na odpowiedzi – niezależnie od tego, czy spojrzymy na nią z perspektywy psychologii, pedagogiki, czy nauk o zarządzaniu.

Konferencja *Creative Vibes* to inicjatywa, która łączy ze sobą, często przeciwstawne, sposoby patrzenia na kreatywność, stwarzając przestrzeń do dyskusji i wzajemnych inspiracji.

Od wykładów do TED Talks i morderców kreatywności, czyli nieustające poszukiwania
Nieodłącznym towarzyszem konferencji jest zmiana. Brałem udział w trzech odsłonach tego wydarzenia i każda z nich wprowadzała nowe elementy programu. Twórcy konferencji bawią się formułą spotkań. W trakcie mojej krótkiej przygody z *Creative Vibes*, słuchałem wystąpień badaczy kreatywności i biznesowych praktyków. Oglądałem z bliska panele dyskusyjne ścierające różne perspektywy, a także prowadziłem zajęcia, w których jednocześnie nie brali udziału studenci, wykładowcy i przedsiębiorcy. Przysłuchiwałem się kilkugodzinnym sesjom tematycznym i prezentacjom przypominającym swoją formą popularne TED Talks. Rozmawiałem z twórcami start upów, trzymałem w dłoniach klocki architektoniczne, a nawet... brałem udział w warsztatach kulinarnych. Nieustające

poszukiwania i odwaga do wprowadzania zmian w sprawdzonej formule konferencyjnej to jeden z największych atutów *Creative Vibes*. I choć nie wszystkie eksperymenty były udane, zdecydowanie częściej czułem się pozytywnie zaskoczony niż zawiedziony. W pamięci zapadła mi szczególnie edycja, w której uczestnicy mieli okazję do przeprowadzenia śledztwa. Cel? Schwywanie mordercy kreatywności. Miejsce? Escape Room i czekający w nim szereg zagadek.

Bierny student? O organizatorach

Co jeszcze przemawia za *Creative Vibes*? Jego organizatorzy. Zespół stojący za konferencją tworzą niemal wyłącznie studenci i świeżo upieczeni absolwenci, wspierani przez Jolantę Bierńkowską – opiekunkę Koła Kreatywności Biznesowej, działającego przy Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Podczas gdy szkołom wyższym zarzuca się zbytne skupienie na teorii i oderwanie od realiów rynku pracy, a samych studentów często (nieco na wyrost) oskarża się o brak zaangażowania i bylejakość, zespół *Creative Vibes* daje radę. Umiejętność pozyskiwania partnerów i sponsorów, promocja w mediach czy stworzenie zaplecza i obsługa imprezy, w której uczestniczy kilkadziesiąt gości to umiejętności, które przydadzą się w większości przedsiębiorstw i organizacji. Tym bardziej cieszy, że studenci tworzący konferencję są jej

faktycznymi pomysłodawcami i realizatorami, a nie tylko wykonują narzucone z góry polecenia. Co więcej – część z nich wraca w charakterze prelegentów, którzy mogą podzielić się pierwszymi doświadczeniami zawodowymi. Dla osób, które nadal zastanawiają się nad tym, jak będzie wyglądać zderzenie z rynkiem pracy po opuszczeniu murów uczelni, jest to świetna okazja, żeby skonfrontować swoje wyobrażenia z realiami.

Na studencką kieszeń

Wpływ studentów na organizację *Creative Vibes* widać również w trosce o dostępność wydarzenia – ceny biletów zdecydowanie nadają się na każdą kieszeń. To prawdopodobnie jedyne na rynku wydarzenie, w którym za kilkanaście złotych otrzymałem ciekawe prelekcje, angażujące warsztaty i materiały konferencyjne. Prawdę mówiąc, podczas pierwszej edycji, w której brałem udział (jeszcze) jako słuchacz... więcej zapłaciłem za kupno książki jednego z prelegentów niż za samą wejściówkę.

Konferencja *Creative Vibes* jest propozycją nie tylko dla pasjonatów marketingu, ale również dla wszystkich tych, którzy odczuwają głód wiedzy i mają w sobie odwagę do stawiania nieoczywistych pytań.



MARKETINGOWE FLOW

Świat marketingu stale się zmienia. Coraz bliższe relacje z klientami, automatyzacja, chatboty... To tylko niektóre aspekty współczesnego marketingu, o których kilkanaście lat temu nikt by nie pomyślał.

Jak nadążać za tymi pomysłami i rozwiązaniami?

Wywiad z Anetą Famulską, Managing Director Agencji Creative Flow,
przeprowadziła Karolina Kołat

Niewątpliwie praca w branży marketingu jest pod tym względem wymagająca i ciekawa. Trzeba na bieżąco obserwować zmieniające się trendy, brać udział w konferencjach, śledzić prasę branżową oraz różnego rodzaju case'y, które pojawiają się na rynku polskim i międzynarodowym. Najlepszą lekcją jest jednak kontakt z klientem i jego branżą. Kiedy rozpoczynamy współpracę z nowym klientem, najbardziej kluczowym momentem tego procesu jest briefing, czyli dogłębna analiza potrzeb klienta, jego celów biznesowych i marketingowych, zapoznanie się z jego dotychczasową strategią działania, kanałami komunikacji, słabymi i mocnymi stronami marki, produktu czy usługi.

Bardzo istotną kwestią po stronie agencji jest poznanie otoczenia biznesowego naszego klienta, zrozumienie jego branży, produktów, procesów biznesowych. To niezwykle twórczy i rozwijający proces, wymagający otwartości i zaangażowania.

Na tym etapie przydają się również umiejętności miękkie takie jak elastyczność, komunikatywność, otwartość na dialog z klientem. Ponadto dobra współpraca to ciągła wymiana myśli, pomysłów i wzajemne dzielenie się wiedzą.

Dlaczego bycie otwartym na pomysły klienta jest tak ważne?

To absolutna podstawa udanej współpracy. Jako agencja możemy wejść w rolę eksperta, doradcy w zakresie marketingu, w tym: budowania strategii komunikacji omnichannelowej, tworzenia spójnej identyfikacji wizualnej, optymalizacji budżetu marketingowego i być wsparciem w innych ważnych dla klienta obszarach. Nie możemy jednak w apodyktyczny sposób narzucać swojego spojrzenia na jego biznes, bo to on finalnie podejmuje decyzje. Nie oznacza to uległości i ślepej akceptacji pomysłów klienta. Jeśli się z czymś kategorycznie nie zgadzamy, komunikujemy to otwarcie i uzasadniamy swoje stanowisko. Najważniejsze w tym procesie są ciągła wymiana opinii, dzielenie się wiedzą i wspólne dążenie do jednego celu. Oprócz merytorycznych aspektów współpracy bardzo ważne jest też wspólne flow. Co to znaczy? Jeśli ludzie pracujący nad danym projektem są na siebie otwarci, lubią się, szanują, wspierają, wtedy osiągnięcie celów jest szybsze i efektywniejsze.

Co jest podstawą współczesnego marketingu?

Jest to pytanie niezwykle ważne, a odpowiedź na nie obszerna. W branży marketingowej działam od 17 lat i czasami z niedowierzaniem patrzę na to, jak bardzo się ona w tym czasie zmieniła.

Gdybym chciała zamknąć odpowiedź w jednym zdaniu, na pewno odpowiedziałabym: jedyne, co jest pewne zarówno w życiu, jak i w marketingu, to ZMIANA.

Punktem wyjścia zawsze jest obserwacja zmieniającego się dynamicznie otoczenia, ludzi, ich przyzwyczajęń, potrzeb, trendów rynkowych i umiejętność szybkiego reagowania na nie.

Dalej należy dostrzec dwa oblicza obecnej rzeczywistości. Z jednej strony automatyzacja procesów, big data, gromadzenie danych o konsumentach, chatboty, a z drugiej relacje, autentyczny, bezpośredni dialog z człowiekiem, dogłębne poznanie jego potrzeb, motywacji, lęków. Zrównoważenie tych dwóch światów, zbalansowanie ich i zaproponowanie klientowi dopasowanych do jego indywidualnych potrzeb rozwiązań to moja definicja współczesnego marketingu.

Wróćmy do zorientowania w trendach. Jest ono szczególnie ważne w agencji kreatywnej. Na czym jeszcze opiera się praca w tej branży?

Praca w branży kreatywnej jest niezwykle twórcza i inspirująca. Każdy, kto szuka ciągłego rozwoju, poszerzania horyzontów, jest otwarty na nowe wyzwania, kontakt z ludźmi, pracę zespołową, z pew-

nością się w niej odnajdzie. Gdybym miała wymienić kilka istotnych cech charakteru, które niewątpliwie predysponują do pracy w marketingu, byłyby to na pewno kreatywność, otwartość i komunikatywność. Nie należy pominąć też kwestii odporności na stres, gdyż niejednokrotnie działa się pod wpływem dużej presji czasowej, tzw. deadline'ów. Ktoś, kto kocha adrenalinę, będzie zadowolony. W naszej agencji bardzo cenimy to, że każdy może być tutaj sobą, nie musi udawać kogoś, kim nie jest. Akceptujemy się wzajemnie. Naszą siłą jest to, że umiemy pracować zespołowo, jako grupa ludzi o różnych umiejętnościach, charakterach, predyspozycjach i wieku. Wzajemne przenikanie się jest podstawą twórczego procesu, od którego zaczyna się każdy nowy pomysł. To, co ja kocham w tej branży i dlatego jestem w niej już od 17 lat, to ciągle nowe wyzwania, nowe projekty i totalna wolność, niezależność, możliwość kreowania nowych rozwiązań.

Znaczenie kreatywności podkreśliłaś już na początku. Jak ją rozumiesz?

Kreatywność jest dla mnie umiejętnością wychodzenia poza utarte schematy i nieszablonowym myśleniem. To otwartość na rozwiązania, które z pozoru wydawałyby się czasami bezsensowne, bezużyteczne czy niemożliwe. Kreatywność to otwarty umysł i patrzenie na świat oraz otaczających nas ludzi wieloaspektowo.



Powinniśmy przyglądać się małym dzieciom i uczyć się od nich, kiedy poznają świat i wchłaniają go wszystkimi zmysłami. Dzieci nie boją się próbować, doświadczają, dotykać, chyba że my, dorośli im w tym przeszkadzamy. Edukacja w Polsce stopniowo zabija w nich kreatywność i tę naturalną ciekawość świata. Wtłacza ich na siłę w obowiązujące schematy i nie pozwala wyjść poza ustalone ramy. Dlatego tak bardzo cenimy w naszej branży to, że tutaj możemy otworzyć nasze głowy i poczuć kreatywne flow na nowo :)

Swoją karierę zawodową związałaś z marketingiem. Dlaczego?

W wieku 19-20 lat trudno mi było zdecydować o tym, co chcę robić w życiu. Nie umiałam dokładnie rozpoznać swoich potrzeb i predyspozycji. Miałam różne pomysły na siebie i większość z nich krążyła wokół psychologii, socjologii, pedagogiki. Chciałam pracować z trudną młodzieżą, uczestniczyć w procesie resocjalizacji. Myślałam też o logopedii. Ostatecznie wybrałam kierunek pedagogiczny, a pracę magisterską pisałam z psychologii rozwojowej. Byłam idealistką i chciałam zmienić pewne rzeczy w edukacji. Jednak na studiach zorientowałam się, że niewiele mogę zrobić. Na piątym roku studiów podjęłam pracę w agencji marketingowej i odkryłam niezwykle ciekawy dla mnie obszar. Czułam, że jest to branża, w której mogę się rozwijać, podejmować wciąż nowe

wyzwania i wykorzystać swoją kreatywność. Ponieważ jestem osobą otwartą na ludzi, energiczną i nie mogącą usiedzieć w jednym miejscu, dość szybko zrozumiałam, że to praca dla mnie. Praca która da mi możliwość rozwinięcia skrzydeł. Tak więc po 5-letnich studiach magisterskich zaczęłam od nowa naukę, tym razem w formie studiów podyplomowych z różnych obszarów marketingu i zarządzania.

Zajmujesz się marketingiem od kilkunastu lat. Oprócz tego jesteś wykładowcą akademickim oraz prowadzisz szkolenia i warsztaty.

Kończąc studia, nie chciałam mieć poczucia, że straciłam pięć lat. To był wartościowy czas w życiu, jednak nie zaspokoilał potrzeby rozwoju. Pewne okoliczności życiowe, spotkania z ludźmi, stworzyły okazję na powrót w obszar edukacji i wykorzystania umiejętności pedagogicznych. Dostałam kilka propozycji prowadzenia warsztatów oraz udziału w konferencjach. Współpraca z Uniwersytetem Łódzkim również przyszła sama. Wierzę, że przyciągamy do siebie rzeczy, które chcemy robić. W moim przypadku są to chęć dzielenia się wiedzą i praca z młodymi ludźmi, którzy według mnie mają ogromny potencjał. Chciałabym, żeby na etapie studiów mieli oni możliwość zetknięcia się z praktykami, z realnymi przykładami biznesowymi, z różnymi wyzwaniami i trudnościami.



Studenci są też dla mnie dużą inspiracją, ponieważ marketing bardzo się zmienia i w tej chwili pewne media, rozwiązania marketingowe, które dla młodego pokolenia są czymś oczywistym, dla mojego pokolenia, w tym dla wielu moich klientów, nie są tak intuicyjne.

Teraz angażujesz się w nowy projekt - Studium Menedżerskie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Jaka będzie jego tematyka?

Tak, studium menedżerskie - Pokaż Lwi Pazur. Tematyka dotyczy kreacji, strategii, promocji.

Celem jest stworzenie studium, po którym studenci wyjdą z kompletną wiedzą, jak zbudować silną markę. Począwszy od przygotowania big idea tej marki, zbadania potrzeb grupy docelowej, skonstruowania samego pomysłu na produkt/ usługę, poprzez szerokie spojrzenie omnichannelowe, zaplanowanie kanałów i stylu komunikacji, aż do zaplanowania całej identyfikacji wizualnej.

Chciałam, żeby osoba, która zrealizuje nasz autorski program, miała poczucie, że jest w stanie wykorzystać zdobytą wiedzę w praktyce, w marketingu lub kreacji.

Kim będą prowadzący?

Bardzo zależało mi na tym, żeby zaprosić do współpracy ludzi o wysokich kompetencjach i dużym doświadczeniu, którzy od lat zajmują się marketingiem w jego różnych obszarach. Są to specjaliści w zakresie: strategii biznesowej, budowania planów marketingowych, kreacji, mediów społecznościowych, planowania kampanii w Internecie, a także producent filmowy.

Kogo zapraszasz do wzięcia udziału?

Zdecydowanie jest to bardzo szerokie grono odbiorców. Studium powstało z myślą o studentach oraz wszystkich tych, którzy chcą znaleźć swoje miejsce w marketingu. Skierowane jest także do osób pracujących już w branży, pragnących poszerzyć swoją wiedzę. Kolejną grupę adresatów tworzą wszyscy chcący zmienić zawód, bo czują, że marketing jest ich powołaniem :)

ANETA FAMULSKA

marketngowiec, PR-owiec, wykładowca

Niespożyta energia w pracy i morze pasji w życiu prywatnym. Od kilkunastu lat związana zawodowo i emocjonalnie ze światem marketngu i reklamy.

Swoim zamiłowaniem dzieli się podczas warsztatów i szkoleń, a także jako wykładowca akademicki. Doświadczenie zawodowe zdobywała w dużych agencjach reklamowych, gdzie zarządzała działami kreatywnymi. Budując Creative Flow, postawiła na ludzi – zespół o różnicowanych kompetencjach. Po pracy nie zwalnia tempa. Podróżuje, jeździ konno, na snowboardzie i rolkach.

Kocha życie.

A close-up, front-facing portrait of a lion's face. The lion's fur is a vibrant, deep red color, with some darker and lighter variations in tone, especially around the eyes and muzzle. The lion's eyes are a striking, glowing green color, looking directly at the viewer. The lion's nose is dark and prominent, and its mouth is slightly open, showing a white, fluffy patch of fur on the lower lip. The background is dark, making the red fur and green eyes stand out. The overall mood is intense and dramatic.

WWW.POKAZLWIPAZUR.PL

BADANIA UX

JAKO PODSTAWA HUMANIZACJI TECHNOLOGII

Zastanawialiście się kiedyś, z czego wynika ciągła potrzeba optymalizacji procesów? Gdzie miał początek ten wyścig? Czemu firmy przeznaczają coraz wyższe budżety na działania UX'owe, na badania, research i całą otoczkę mającą na celu polepszenie doznań użytkownika? Co takiego zmieniło się w otaczającym nas świecie w ciągu ostatnich lat? Odpowiedź na te pytania, w naszym mniemaniu, jest dość prosta.

Igor Pietrzak, Wojciech Daniłowicz, The Humans.

Przesyt informacji

Redundancja, szum informacyjny, jakbyśmy tego zjawiska nie nazwali, koniec końców skutkuje tym samym. Ogrom informacji jaki do nas dociera, doprowadził do wykształcenia mechanizmów obronnych. Siedząc przy laptopie czy też używając smartfona, już nie czytamy. My skanujemy, rozpaczliwie szukamy najważniejszych informacji pośród gąszczy reklam i działających rozpraszająco elementów. Próbujemy odnaleźć to, co dla nas najważniejsze. Niektórzy twierdzą, że ludzkość zachorowała na coś w rodzaju deficytu koncentracji. Trudno się z tym stwierdzeniem nie zgodzić. Jednak nie stało się to bez powodu. Wystarczy odwiedzić pierwszy lepszy portal informacyjny. Mnogość clickbaitowych miniatur i tytułów, wplecione w treści reklamy artykułów sponsorowanych, wyskakujące powiadomienia. Oj, dzieje się. Smaczku dodaje fakt, że historycznie wszystkie te zmiany były motywowane właśnie UX'owym podejściem, czyli optymalizacją, która na celu miała wyjście naprzeciw odbiorcą. Sam niejednokrotnie, na łamach prasy branżowej, na prośbę różnorodnych portali oceniałem zmiany, które wprowadzane były właśnie pod kątem UXowym. Łapałem się na ten mechanizm i mówiłem: „Faktycznie! Przecież ten element nawigacyjny jest mało popularny wśród odbiorców, dlatego schowali go tutaj. Zamiast tego wyeksponowali kolejny tytuł

z główną informacją. To musi mieć sens. Działania takie na pewno mają swoje uzasadnienia w wynikach przeprowadzonych badań”. Po czasie wnioskuje, że owszem, są badania, ale dotyczą one potencjału reklamowego tych platform.

Trendy, trendy

Mówimy o nich co roku, przy okazji podsumowań oraz prognoz na nadchodzące miesiące. Co roku oczekujemy rewolucji. Zmian, które będą miały znaczenie. Po pewnym czasie zauważamy, że rewolucja nie nastąpiła, a my musimy obejść się smakiem. Owszem, pojawiają się świetne projekty. Jest ich nie mało. Jednak w obszarze serwisów skupiających największą liczbę odbiorców, nadal jest wiele pracy do wykonania. Mówiąc o serwisach z dużą liczbą odbiorców, zatrzymajmy się na chwilę przy Facebooku (tak wiem, mało innowacyjny przykład ;)). „Wspieramy ludzi w budowaniu wspólnoty i łączeniu świata ze sobą” Tak brzmi, ogłoszone w 2017 roku misja firmy. Konfrontując wspomnianą przed chwilą misję firmy z formą jaką obecnie ma portal, zmianami, jakie były i są wprowadzane oraz drogę, jaką przebył od momentu powstania, trudno mi się z tą misją zgodzić. Facebook przestał być portalem, gdzie możemy śledzić ciekawe momenty z życia naszych znajomych. Powiem więcej, odnalezienie tych momentów w gąszczy informacji, reklam, postów sponsorowa-

nych jest, dla mnie, obecnie niemożliwy. Oczywiście, mogę sobie to ułatwić, próbować wprowadzić porządek poprzez zmianę ustawień czy też tworząc grupy użytkowników. Nie zmienia to jednak faktu, że wejściowy feed wygląda mi więcej tak, jakby do kotła ze sponsorowanymi postami, publikacjami obserwowanych marek oraz kilkoma wiadomościami typu: relacja z wesela cici Grażyny, ktoś wrzucił odbezpieczony granat.

Czy to oznacza, że idziemy w złym kierunku?

Całe szczęście nie. Żyjemy w czasach, w których do osób odpowiedzialnych za projektowanie doświadczeń dotarło, że już dawno mamy za sobą moment, w którym możemy dodawać kolejne elementy, nic nie odejmując. Usuwanie elementów jest rozwojem! Szczególnie w kontekście wyzwania, jakim stało się utrzymanie przez dłuższą chwilę uwagi odbiorcy. Nie możemy atakować go z każdej strony kolejnym, wizualnie istotnym komunikatem. Wskazują na to ostatnie trendy w projektowaniu, zwłaszcza w ekosystemie mobilnym. Oczywiście trendy, trendami, ale projektanci często w zderzeniu z klientem, odbijają się od ściany. Nie zliczę sytuacji, w których dostawaliśmy informację, że projekt jest bardzo ładny, nowoczesny i generalnie wszystkim się podoba... ale należałoby odrobinę wyróżnić tytuł, podtytuł, zdjęcie oraz kilka

innych elementów. Generalnie wszystko należy wyróżnić. W tym miejscu właśnie pojawia się problem. Okazał się on jednak problemem do rozwiązania.

How the humans were born?

Ideą nam przyświecającą jest humanizacja technologii, czyli wprowadzenie wszystkich – niezwykle ciekawych i przydatnych - teorii, metod, analiz i badań mających swoje korzenie w psychologii, socjologii, a także filozofii do świata marketingu i technologii.

W końcu odbiorcą jest człowiek. Rządzą nim emocje, mechanizmy od wieków rozpoznawane przez specjalistów wspomnianych dziedzin. Dlaczego więc po raz kolejny próbujemy wynaleźć koło? Wspomniałem o trendzie minimalistycznym. Czymże innym jest teoria brzytwy Kochama, która znalazła swoje zastosowanie chociażby w ekonomii? Przykładów zastosowań znanych już rozwiązań jest we wspomnianych naukach zdecydowanie więcej. Dodatkowo z pomocą przychodzi nam technologia. Pozwala ona w znaczny sposób zwiększyć zakres zbieranych informacji o tym, w jaki sposób persona, będąca przedstawicielem grupy docelowej, reaguje na dany produkt. Jakikolwiek by on nie był – fizyczny czy digitalowy



- jesteśmy w stanie określić, które jego elementy budzą zainteresowanie, a które są pomijane. Jesteśmy w stanie ustalić także, czy emocje związane z naszym produktem są takie, jakich byśmy oczekiwali. Tutaj pojawia się metoda, przy której chciałbym się na chwilę zatrzymać.

Eyetracking, czyli pozyskiwanie informacji bezpośrednio od klienta. W teorii najprostsza, w praktyce często pojmiana

Jaki potencjał niesie ze sobą możliwość zobaczenia na własne oczy, jak nasz produkt oddziałuje na klienta? Wyjdźmy poza digital. Na świeże powietrze. Zapraszam was na dworzec. Konkretnie na Dworzec Łódź Fabryczna. Świeżo wyremontowany, odnowiony, ze świetnym, pojemnym parkingiem. Co jeśli powiem wam, że 8 na 10 pytanych osób, będąc tam po raz pierwszy, nie potrafiło na ten parking wjechać? Oczywiście, za drugim czy trzecim razem jest lepiej. Pierwsze doświadczenie użytkownika jest jednak fatalne. Chaos, źle umieszczone oznaczenia lub też, zupełny ich brak. Pomyślcie, jak łatwo byłoby zoptymalizować doświadczenia osób, które zazwyczaj jadą tam na ostatnią chwilę, w nerwach. Spotykają się tam z problemem, którego w swoim planie nie uwzględnili, czyli zwyczajne zaparkowanie samochodu. Badania eyetrackingowe, już od jakiegoś czasu, pozwala-

ją nam wyjść poza ramy internetu. Wszystko za sprawą mobilnych wersji okularów. Używając eyetrackingu, jesteśmy w stanie odnaleźć potencjalnie najlepsze miejsce do ustawienia tabliczek kierunkowych. Efektem tego będzie jasny i czytelny system oznaczeń, który z ogromną dozą prawdopodobieństwa wyeliminuje problem. Jedno badanie i wyprodukowanie kilku tabliczek może sprawić, że podróżni korzystający z dworca, poczują komfort. Wrócimy jednak z naszej wycieczki do świata cyfrowego, w którym znajdziemy równie wiele intuicyjnych zastosowań tej metody. Oczywistą wartością jest to, że widzimy jasno i wyraźnie, czy klient znajdzie elementy, które dla projektanta były najważniejsze. Dowiadujemy się, w jaki sposób odbiorca skanuje oczami serwis czy aplikację, co przykuwa jego uwagę na dłużej, a na co w ogóle nie zwraca uwagi. Czy zaprojektowana ścieżka użytkownika jest optymalna, czy może użytkownik utknął na którymś z kroków. Tego typu dane dostarczane są również przez dane analityczne, bez udziału eyetrackingu. Jednak żadna analityka nie powie nam, gdzie nasz użytkownik szukał wzrokiem rozwiązania napotkanej trudności. Mowa tu o badaniu reakcji, które zachodzą często bez świadomości klienta i nie opiszą nam ich w feedbacku udzielanym po badaniu. Dzieje się tak dlatego, że odbiorca sam nie zarejestrował faktu o tym, że w międzyczasie na chwilę spojrzął na inny button niż ten,

na który chciałby projektant. Badania eyetrackingowe wnoszą do procesu projektowego bezcenną wartość, pozwalającą odtworzyć ścieżki postrzegania wraz z punktami, na których koncentrowała się uwaga obserwatora. A to tylko wierzchołek góry lodowej. Operując dostępnymi metodami, przeprowadzając wywiady zgodnie z odpowiednio wypracowaną ścieżką socjologiczną czy po prostu rozmawiając z ludźmi, dochodzimy do ich realnych potrzeb. Tworzone przez nas rozwiązania mogą odpowiadać na te potrzeby. To niezwykle istotna kwestia, szczególnie w czasach, kiedy to ładny projekt przestał być zaletą, a stał się standardem.

Nasze rozwiązania niosą ze sobą wartość dodaną w postaci funkcjonalności skrojonej na miarę potrzeb grupy docelowej, a co za tym idzie, dają przewagę konkurencyjną naszym klientom.

Podsumowanie

Dziedziny badań, które możemy wykorzystywać przy działaniach UXowych, dają nam ogromne obszary do działania. Obszary, w których na pierwszy rzut oka, łatwo się zgubić. Rolą firm takich jak nasza jest bezbolesne przeprowadzenie klienta przez ten proces. Zdobycie dla niego informacji, które potencjalnie wydają się nie do zdobycia. Opracowanie wniosków, które płyną z tych informacji

oraz za-rekomendowanie działań do wdrożenia. Bazując na zbieranym przez lata doświadczeniu, wiedzy specjalistów z dziedziny socjologii i psychologii oraz opracowanych przez nas metodach, odkrywamy dla naszych klientów niezagospodarowane obszary i określamy możliwości rozwoju ich produktu.

Ludzie są otwarci na zmiany. Zamiast podążać za trendami, dajmy sobie szansę na ich kreowanie. Pójdźmy o krok dalej, dowiedzmy się, czego oczekuje klient i przygotujmy dla niego coś specjalnego. Jestem pewien, że on to doceni i się odwdzięczy.

Igor Pietrzak

Dzięki doświadczeniu w projektowaniu aplikacji mobilnych oraz serwisów komercyjnych takich jak np. Orange, mBank oraz opracowywaniu rozmaitych procesów wewnętrznych, łączy umiejętności graficzne i analityczne. Nadal jest zaangażowany w zadania kreatywno-graficzne, gdyż praca UX, opracowywanie UI oraz zadania kreatywne to dziedziny mocno ze sobą powiązane.

Wojciech Daniłowicz

W swojej karierze zawodowej zajmował się niemalże każdą gałęzią działań digitalowych.

Bogaty bagaż doświadczeń pozwala mu optymalizować procesy wewnątrz organizacji, ale również skutecznie nadzorować i koordynować prace operacyjne. Pracuje dla największych marek w Polsce i w Europie. Bierze czynny udział w procesach optymalizacyjnych z zakresu UX, tworzeniu audytów eksperckich oraz rekomendacji.

ROBIMY STARTUPY W ŁODZI

Współczesny świat to miejsce pełne zmian i nieoczekiwanych zdarzeń. Następuje w nim eksplozja pomysłów, niejednokrotnie dająca początek czemuś nowemu lub skłaniająca do dalszych udoskonaleń. Wachlarz rozwiązań, dla poprawy funkcjonalności i wygody życia, wydaje się być nieograniczony. Stąd wielu entuzjastów, chcących wykorzystać te możliwości, zaczyna z zainteresowaniem rozważać rozpoczęcie własnego biznesu. O problematyce startupów opowiadał Tomasz Szer – twórca społeczności „Robimy Startupy w Łodzi”, do której zapraszane są osoby rozwijające własne pomysły, chętne budować własną firmę.

Startup - jak go właściwie rozumieć?

Istnieje wiele sposobów definiowania terminu startup. Dla niektórych problematycznym staje się przypisanie tego określenia działającej już na rynku firmie. Inni natomiast uznają, że mianem tym określa się przedsięwzięcia biznesowe, które poszukują własnego modelu biznesowego.

Startup jest projektem, który mówiąc dosłownie, szuka sposobu na zarabianie pieniędzy. Chcąc pozyskać w przyszłości oczekiwany zwrot kosztów, trzeba poszukiwać efektywnego modelu biznesowego. Nie jest to łatwe, bo każdy rynek wymaga indywidualnego podejścia. Najważniejszy jest pomysł – bez tego nie da się myśleć o podjęciu kolejnych kroków. Przy zakładaniu startupu należy przede wszystkim zastanowić się: czy oferowaną wartością przekonamy klienta?

Pytanie pochodzące od potencjalnie klientów brzmi: czym jest nasz produkt/usługa? Świadczy ono o tym, że nasze rozwiązanie nie jest zrozumiałe dla klientów i może nie być przyjęte przez rynek. Każde przedsiębiorstwo niecieszące się zainteresowaniem będzie musiało zamknąć swoją działalność. Startupowcy powinni dążyć zatem do tego, by ich przyszli klienci zadawali im pytanie: ile

dany produkt/usługa kosztuje? Wtedy wiadomo, że oferowany produkt ma dla nich wartość i chcą za to zapłacić, co z punktu widzenia biznesu, daje dobrą perspektywę. Dzięki takiemu podejściu przedsięwzięcie ma szansę wejścia na rynek, a co za tym idzie, zdobycia możliwości finansowania dzięki wsparciu ze strony funduszy inwestycyjnych. Oczywiście jest, że inwestorzy chętniej angażują się w projekt, który rokuje szybki zwrot, i co najważniejsze, duże prawdopodobieństwo sukcesu finansowego. Początkujący przedsiębiorca nie powinien odczuwać presji związanej z pierwszą transakcją sprzedaży, bo miernikiem sukcesu jest liczba użytkowników chcących z produktu korzystać.

Branża technologiczna = popularność + opłacalność ?

Jak zauważa Tomasz Szer, na pierwszym miejscu wśród profili branży startupowej plasuje się branża technologiczna. Chęć korzystania z nowoczesnych technologii stale rośnie, a swoim zasięgiem obejmuje nie tylko młodsze, ale i starsze pokolenia. Dlaczego największą popularnością cieszą się startupy uwzględniające wszelkie nowinki technologiczne? Odpowiedzią mogą być inteligentne rozwiązania, które skutecznie przyciągają zainteresowanie użytkowników. Oczywiście takie projekty nie należą do łatwych. Znacznie większym wysiłkiem musi wykazać się startup, który

chciałby stworzyć swój własny, nowy produkt. Początkowo przedsięwzięcie skupia się na wykonaniu prototypu. Należy pamiętać, że prototyp nie staje się bezpośrednio przepustką do szybkich osiągnięć. Stworzenie prototypu niejednokrotnie wiąże się z poniesieniem dużych kosztów, które powinny być skalkulowane na etapie opracowania projektu. Bez pokazania założeń projektu ciężko jest bowiem rozmawiać z inwestorem, a tym bardziej zakończyć te rozmowy powodzeniem. Należy zatem przemyśleć, czy wysiłki podjęte na początku przyniosą efekt w postaci możliwości dalszego finansowania projektu. Taka analiza przydaje się zwłaszcza, gdy chcemy wejść na rynek, na którym istniejące firmy zaspokajają wystarczająco zapotrzebowanie na rynku. Można tu więc postawić nurtujące wielu pytanie: czy realizacja pomysłu na projekt musi wiązać się z wysokim kapitałem własnym?

Kapitał własny a fundusze inwestycyjne

Czy kapitał własny jest niezbędny? To zależy. Niemniej jednak, kapitał własny dobrze jest mieć. Jego wielkość zależy od planowanych środków na finansowanie przedsięwzięcia. Bez niego nie można wykonać choćby wspomnianego wcześniej prototypu. Jest to też pierwsze finansowanie projektu, którym na tym etapie nie jest zainteresowana szeroka gama odbiorców. Nie należy jednak skupiać się

na dużym budżecie. Z czasem, gdy przedsięwzięcie będzie posiadało przemyślany koncept wraz z wypracowanym modelem biznesowym i planem działania, poszerzają się możliwości finansowania zewnętrznego. W pierwszym stadium rozwoju przedsięwzięcia można zwrócić się o finansowanie do Aniołów Biznesu, czyli inwestorów prywatnych, finansujących innowacyjne przedsięwzięcia we wczesnej fazie rozwoju. Wraz z minimalizacją ryzyka interesariuszami stają się fundusze inwestycyjne. We wczesnym stadium rozwoju projektu możliwości sfinansowania dalszych etapów pochodzą także od kapitału Venture Capital. Jak przy większości inwestycji kapitał ten budzi pewne wątpliwości. Problemem staje się tu oddanie autonomii na rzecz osób trzecich. Czy jednak powinniśmy do tej kwestii podchodzić w sposób podejrzliwy? Instytucja dysponująca pieniędzmi musi mieć kontrolę nad rezultatami. Musi ona liczyć się z tym, że projekty w początkowym stadium rozwoju mogą się nie udać i zainwestowane pieniądze zostaną stracone. Przyjmuje się, że około 200 000 zł, to graniczna kwota na „eksperyment” biznesowy. Powyżej tej kwoty musi być plan, który zakłada pokrycie kosztów nieudanego projektu zyskiem pochodzącym z innych przedsięwzięć. Dlatego nie należy lekceważyć wnikliwej oceny inwestora, gdyż on sam podejmuje ryzyko, angażując kapitał w dany projekt.



Czy kapitał to złoty środek dla odniesienia sukcesu?

Plan działania warto zabezpieczyć finansowo. Jest to niezbędne zwłaszcza, gdy projekt należy do ryzykownych. Należy liczyć się z tym, że na początkowym etapie szansa na zdobycie środków z funduszy inwestycyjnych jest bardzo niska. W większości zakładanych startupów to pomysł bierze górę nad możliwościami inwestycyjnymi. Startupowcy powinni oba źródła finansowania projektu odpowiednio równoważyć, aby nie ponosić niepotrzebnych kosztów we wstępnej fazie.

Na etapie tworzenia prototypu nie wskazane jest ponoszenie wysokich kosztów. Tworzenie tego właściwego wiąże się z wieloma próbami. Dlatego należy rozważnie kalkulować kapitał na start. Ale czy sam kapitał wystarczy dla odniesienia sukcesu? Zdecydowanie nie. Zadaniem startupowców jest dotrzeć z opisem projektu do potencjalnych interesariuszy tak, aby dostrzegli w nim wartość i sens. Niezbędne do tego są kompetencje miękkie, tak często pomijane w rozmowach o startupach. Osoba rozpoczynająca swoją przygodę w biznesie nie powinna zamykać się na opinie dotyczące projektu. Startupowiec powinien szukać okazji, nie bać

się podejmowania ryzyka, a odrzucenie traktować, jako bodziec do refleksji. Otwartość na krytykę jest nieodłącznym elementem, dzięki któremu projekt będzie ewaluował. Co zatem z osobami, które na pierwszy rzut oka nie posiadają cech rekin biznesu? Czy własny startup pozostaje poza ich zasięgiem? Dzięki odpowiednim staraniom, każdą kompetencję można nabyć. Tak też jest i w tym przypadku. Na początek należy pobudzić kreatywność dla generowania dużej liczby pomysłów. Chcąc uczyć się poprawnego sposobu działania, można korzystać z dostępnej na rynku wiedzy poprzez wzorowanie się na innych przedsięwzięciach. Nie jest tajemnicą, że wpływ na zachowania ma środowisko, w którym żyjemy.

Warto zatem szukać okazji do spotykania osób, które poprzez własne działania stanowią wzór do naśladowania, nie tylko w życiu biznesowym, ale również prywatnym. Osoby odnoszące sukces w biznesie, najczęściej posiadają własne pasje, pozwalające odpowiednio równoważyć zaangażowanie w projekt. To osoby ciekawe świata, chętnie czerpiące szeroką wiedzę, zainteresowane procesem własnego rozwoju. Taki styl życia bez wątpienia pozwala na zdrowe podejście do pracy.

Udany startup? Bardzo proszę!

Startup to początkowa faza organizacji przedsięwzięcia, którą da się przejść z powodzeniem, należy tylko pamiętać o tym, że dużo zależy od tego, w jaki sposób podejmiemy do naszych działań.

Wiedza, determinacja, upór (ale z możliwością korekty!) powinny być na stałe zapisane w pracy nad istniejącym projektem. Dobrze jest też nie zdawać się tylko na własną wiedzę, a szukać pomocy u innych i czerpać z niej jak najwięcej.

Nie bez powodu cykliczne spotkania organizowane przez Tomasza Szera cieszą się takim powodzeniem. Poruszane kwestie skłaniają do dyskusji, a pomysłodawca wydarzenia zachęca uczestników do przedstawienia własnych opinii i konfrontowania ich z innymi punktami widzenia. Pomaga to zyskać świadomość tego, że projekt nie zawsze musi być odebrany tak, jakbyśmy tego chcieli. Niekiedy okazuje się być bezużyteczny, a czasem zbyt wczesny na efektywne wejście na rynek. Tak było w przypadku Tomasza Nigoty, konstruktora maszyn i urządzeń, którego pomysłem był hol rowerowy umożliwiający holowanie roweru pełnych rozmiarów przez drugi rower. Tomasz Nigot odkrył niszę rynkową, w Polsce charakteryzującą się małym zainteresowaniem klientów. Jednak po konsultacji z uczestnikami

spotkań skierował swój produkt na rynki krajów zachodnich, w których tego typu projekt miał szansę na rozwój. Pomysł okazał się być nietuzinkowy, z konkretnym zastosowaniem w praktyce. Obecnie Tomasz Nigot z powodzeniem produkuje i sprzedaje na rynkach zagranicznych. Przy budowie modelu biznesowego istotną kwestią powinno być także przemyślane posiadanie współpracowników. Lubimy dbać o strefę komfortu, dlatego otaczamy się ludźmi, z którymi łączy nas podobny sposób myślenia. Wielu startupowców budując zespół uważa przyjaciół za podstawowy filar tworzenia współpracy z uwagi na sympatię i zaufanie, jakim ich darzy. Jest to błąd, bo często silne relacje emocjonalne łączące członków grupy nie pozwalają na eliminację podstawowych błędów działania organizacji. Powinniśmy zatem wyjść poza swoją prywatną, znaną przestrzeń w celu poszukiwania osób z cechami odpowiednimi z perspektywy biznesu. Oczywiście nie należy przekreślać szans bliskiego przyjaciela na dobrego partnera do pracy, zwłaszcza że nie tak łatwo znaleźć chętnych, kompetentnych współpracowników na samym starcie projektu. Należy jednak ciągle mieć na uwadze perspektywę życia organizacji i dokonywać wyborów personalnych w oparciu o nią. Kapitał ludzki zasadniczo determinuje prawidłowe funkcjonowanie przedsięwzięcia. Dla prosperowania biznesu potrzebne są m.in. umiejętności z zakresu:

zarządzania finansami, zarządzania organizacją, marketingu, wykorzystywania techniki, czy skutecznej sprzedaży, itp. Tak też było w przypadku Tomasza Nigoty. Wiele obszarów działalności, jak: technologia wykonania produktów gotowych, promocja działalności i sprzedaż nie byłoby tak efektywnych, gdyby nie osoby odpowiednio przygotowane do pełnienia tego typu funkcji. Skoro wiadomo, że profesjonalizm i zaangażowanie ma zasadniczy wpływ na powodzenie projektu, to czy wiek odgrywa tu istotną rolę? Jak wspomnieliśmy wcześniej, Tomasz Szer zaprasza na swoje spotkania osoby w różnym wieku. Jednak poczynione przez niego obserwacje sugerują, że większy potencjał istnieje w projektach prowadzonych przez osoby dojrzałe. Osoby w średnim wieku posiadają wystarczający kapitał własny lub są w stanie zgromadzić go za pomocą zasady 3F (Family, Friends & Fools). Posiadają również doświadczenie, nabyte dzięki dotychczasowej aktywności zawodowej. Czy to jednak oznacza, że młodzi ludzie nie powinni pokładać nadziei w myśli o założeniu własnego startupu? Entuzjaści tej dziedziny to najczęściej studenci, ograniczeni nie tyle niewielkim doświadczeniem, co brakiem czasu przez realizowanie bieżących spraw na uczelni. Rozwój pomysłu wymaga ciągłego zainteresowania i poświęcenia, a w końcu ciężko o nim mówić, gdy do życia studenta zawita ulubiony okres w życiu, czyli sesja.

Czy można zatem powiedzieć, że studia w jakikolwiek sposób nas ograniczają? Oczywiście, że nie! To doskonały czas na przygotowanie się do świata biznesu.

Dodatkowa działalność podejmowana na uczelni zawsze zaowocuje doświadczeniem mającym wartość dodaną. Taką drogę wybrał Sebastian Górecki, który brał aktywny udział w projektach, pozwalających mu m.in. rozwinąć się w obszarze marketingu. Pozyskane, w czasie studiów oraz działalności uczelnianej, umiejętności dały początek budowie inteligentnych uli. Przedsięwzięcie oparte zostało na szlachetnej idei ratowania pszczół, które zagrożone są wyginięciem. Przykład Sebastiana potwierdza, że umiejętności zdobyte na poziomie akademickim znacząco przyczynią się do dobrego przygotowania do startu w biznesie.

Rozmowa z Tomaszem Szerem przybliżyła wartości, sposób postępowania i doświadczenia związane z założeniem startupu. Uwidacznia, jak złożona jest decyzja o założeniu własnego biznesu. Startup to złożony projekt. Dla uzyskania efektów potrzebne są praca, pasja, determinacja i wiele innych czynników opierających się o kolektywną współpracę na drodze do osiągnięcia sukcesu. Życzymy powodzenia w tworzeniu startupu!

Izabela Borkowska



#creativelodzpl

SZYKIER

coffee & bistro

Unikalna kawiarnia stworzona w zabytkowej kamienicy
w sercu Łodzi.

Łódź w XIX wieku była jednym z najważniejszych polskich ośrodków przemysłowych. Nazywana wówczas przez wielu „polskim Manchesterem”, zasłynęła z fabrykanckich fortun i walk robotników o byt. Jednak Łódź była wtedy przede wszystkim istotnym ośrodkiem industrializacji i globalizacji. Już wówczas życie w mieście toczyło się całą dobę, zupełnie jak we współczesnym świecie. Być może była to zasługa stale pracujących fabryk, w których cykl pracy wynosił 12 godzin.

Ruch przechodniów w mieście ma codziennie kilka faz odmiennych. Do dnia gwizd fabryk zwołuje dziesiątki tysięcy robotników, wytwarzających „czarny” ruch uliczny, w godzinach przedpołudniowych uwijają się kupcy, komiwojażerowie, w południe – wyludniający fabryki robotnicy, często rozsiadają się w bramach domów, gdzie zjadają dostarczane im obiady. W godzinach popołudniowych większe ożywienie sprawiają postrojone damy łódzkie, w wykwinnych pojazdach, lub pieszo, zażywające przechadzki po ulicy Piotrkowskiej¹.

Charakterystyczne były dni wypłat tygodniówek. Zaludniały się wówczas gospody położone przy Piotrkowskiej i w bocznych uliczkach. Czasem dochodziło tam do

spotkań i wspólnego biesiadowania robotników z mistrzami fabrycznymi i brygadzystami. Popularne były zabawy taneczne. Miasto odwiedzały cyrki budzące zainteresowanie wśród mieszkańców. Dzięki fabrykantom powstawały parki miejskie dające miejsce do wypoczynku oraz organizacji wydarzeń, takich jak koncerty. Łodzianie chętnie spędzali w nich popołudnia, między innymi pływając łódkami po stawach.

Miasto rozwijało się dynamicznie dzięki koegzystencji różnych grup narodowych, społecznych, zawodowych. Do miasta przybywali tkacze, kupcy, rzemieślnicy i fabrykanci z Niemiec, Śląska czy Czech. Z nieuprzemysłowionych miast przybywali Żydzi oraz polscy rolnicy szukający nowego, lepszego źródła utrzymania. Z racji tego, że miasto znajdowało się pod zaborem rosyjskim, przebywali na jego terenie także urzędnicy carscy. Wszyscy ci mieszkańcy tworzyli niepowtarzalny charakter, dzięki któremu Łódź zyskała określenie „miasta czterech kultur”². W latach 1864–1914 liczba mieszkańców wzrosła niemal 12-krotnie (z około 40 tys. do 478 tys.)³. Przekonanie o możliwości lepszego życia w mieście fabrykantów nadało Łodzi miano ziemi obiecanej.

Wśród nowych obywateli Łodzi był Ezra Szykier. Urodzony w 1843 roku w Poddebicach chłopiec, który jako dorosły

mężczyzna stanie się największym eksporterem śledzi oraz importerem koszer-nych win, śliwowiec i okowit. Ezra to także filantrop wspierający łódzkie szpitale i domy dziecka. Na zlecenie Ezry i jego małżonki Sury architekt Piotr Brukalski w roku 1896 zaprojektował, a następnie w latach 1896-1901 wybudował narożną neorenesansową kamienicę przy ul. Północnej 1/3. Budynek pamiętający czasy, kiedy to po przeciwnej stronie ulicy Północnej stały podobne mu zabudowania, które zostały wyburzone podczas II wojny światowej w związku z utworzeniem getta. Obecnie znajduje się na tym terenie Park Staromiejski, nazywany przez Łodzian potocznie Parkiem Śledzia (nazwa pochodzi prawdopodobnie od zlokalizowanego w tym miejscu targu rybnego, na którym królował solony śledź). Na parterze kamienicy Szykierów sklep prowadzili Izrael Rybojad oraz Chaim Szczycki handlujący wyrobami pończoszniczymi i rękawiczkami firmy "Estonia". Od strony ulicy Północnej artykuły papiernicze sprzedawał Salomon Altman, a w jednej z piwnic powstała rozlewnia piwa⁴. Ta najniższa kondygnacja w okresie powojennym nie stanowiła powierzchni użytkowej, dlatego dopiero podczas generalnego remontu przeprowadzonego w 2015 roku w ramach programu „Mia100 Kamienic” okazało się, że budynek posiada zbytkowe, gotyckie pomieszczenia piwniczne o łącznej powierzchni 500m². Przypuszcza się, że były w nich

przechowywane między innymi beczki ze śledziami, którymi handlowano na pobliskim targu.

Kolejnym elementem wyróżniającym obecnie to miejsce są polichromie odkryte we frontowej części domu. Przed remontem w tym pomieszczeniu mieścił się sklep mięsny.

*Udało nam się szczegółowo je odtworzyć. Dzięki temu możemy zobaczyć, jak wyglądało pomieszczenie sklepu w XIX wieku - cieszy się konserwator. – Widziałbym tu cukiernię, kawiarnię, lokal, w którym będzie można cieszyć się pięknym wnętrzem, a przez okna zerkać na Park Staromiejski – mówi Mariusz Kurman, konserwator zabytków, człowiek, który w kamienicy przy Północnej przywrócił klimat dawnej Łodzi⁵. To dzięki jego kilkumiesięcznej pracy wnętrze kamienicy Szykiera ma sznyt jak sto lat temu. *Te wszystkie zdobienia były bardzo zniszczone, ale szczęśliwie ktoś obniżył sufit i dzięki temu zachowały się w oryginale. Odstłoniśmy pierwotny wygląd ścian i sufitów razem z kolorystyką i wzorami malowideł⁶. Farbę na ścianach postarzano, dzięki temu pomieszczenie odznacza się skromną elegancją.**

1 grudnia 2018 roku kamienica Szykierów dostała nową szansę, została wydzierżawiona przez młode i ekscentryczne małżeństwo Paulinę Nadel i Sebastiana Jasnocha.



Nowi właściciele lokalu ukończyli Wydział Aktorski Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi. Ich marzeniem było stworzenia miejsca kulturowego, kulturalnego i kultowego - swoistej „oazy artystycznej” przy kawie. Miejsca, gdzie artyści będą mogli spotykać się z fanami, a kawa będzie tylko dodatkiem do relacji nawiązujących się między nimi. Kawiarnia tętni życiem, nie jest kopią tego, co modne, tylko wyznacza swoje własne trendy. Paulina i Sebastian stale ją rozwijają, tworzą indywidualny klimat. Budują wizerunek swój i lokalu. Ich zdaniem Szykier nadal prowadzi swoją działalność, jednak obecnie śledź nie jest beczkowany a butelkowany w formie piwa! (dzięki współpracy z Łódzką Piwoteką).

Łódź jest jednym z najciekawszych miast na świecie, ma swoje piękne strony i bogatą historię, jest miastem kontrastowym pod względem kulturowym, gospodarczym, społecznym i architektonicznym. Miasto, które w swojej brzydocie jest jeszcze nie do końca odkryte, a ciągle zaskakuje i odkrywa swoje piękno. Sztuką nie jest docenić to, czym się już wszyscy zachwycają, sztuką jest odnaleźć nowe miejsce i zachwycić nim innych. Sukces tkwi w ludziach, jeśli

dobrze ich ugościsz, przekażesz energię i uczucie, to stworzysz im swoiste „przedłużenie salonu”, to oni do Ciebie wrócą i odwdzięczą się tym samym. Tak Sebastian opisuje swoje odczucia i wizję, zapytany o to, w jaki sposób zamierza prowadzić swoje bistro. Muzyka jazzowa, blues, przedwojenna i alternatywa w połączeniu z eleganckim stylem kamienicy ma stworzyć atmosferę niczym z filmu Woodiego Allena „O północy w Paryżu”. Ma przenosić uczestników w magiczną podróż w czasie. Przy cyklicznych swingach, koncertach i spotkaniach można odnieść wrażenie, jakby duch Szykiera nigdy go nie opuścił, a sami właściciele wręcz zachęcają go, by pozostał z nimi jak najdłużej.

Jeżeli wchodzimy z butami w czyjąś kamienicę, to ogłoszmy światu, że tak jest.

Adrian Dałek

Źródła:

¹ <https://tytus.edu.pl/2018/08/23/wsrod-dymow-i-pylu-jakzyli-robotnicy-w-xix-wiecznej-lodzi/>, dostęp 02.09.2019

² <https://www.wprost.pl/tygodnik/66179/Lodz-czterech-kultur.html>, dostęp 02.09.2019

³ <https://naszahistoriablog.wordpress.com/w-xix-wiecznej-lodzi/>, dostęp 28.08.2019

⁴ <http://www.polskaniezwykla.pl/web/place/41283,lodz-kamienica-przy-ul--polnocnej-1-3.html>, dostęp na dzień 29.08.2019

⁵ <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/56,35136,19053236,polnocna-1-3,,2.html>, dostęp 15.09.2019

⁶ <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/lodz/cenne-polichromie-w-dawnym-sklepie-miesnym-w-lodzi/55yqc22>, dostęp 15.09.2019



MORDERSTWO
W ORIENT EXPRESSIE

CENTRUM KREATYWNOŚCI *FABRYKA*

Łódź chce się rozwijać i być rozwijana! To dlatego od stycznia można znaleźć na jej mapie *Centrum Kreatywności Fabryka* - miejsce dedykowane wszystkim zainteresowanym nietuzinkowym podejściem do pracy i ciekawym spędzaniem czasu wolnego. W poznaniu tej wyjątkowej przestrzeni towarzyszył nam Filip Kaczmarek – manager.

Idea powstania i działania

Z inicjatywą założenia kreatywnej przestrzeni wyszły: ZIPSEE Cyfrowa Polska oraz Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna, na terenie której CK Fabryka ma swoje lokum. Z jej otwarciem wiązała się niepewność, kogo to miejsce może zainteresować. Stąd holistyczne podejście, które ma zachęcać do samorozwoju w każdej dziedzinie. Można tu spotkać osoby, działające w obszarze technologii, biznesu, nowych mediów oraz kultury, muzyki i sztuki. Każdy jest mile widziany. CK Fabryka wspiera Polskę Kulturalną – projekt mający na celu przybliżenie wartości, jakie niesie za sobą polskie kino i utrwalenie w pamięci bohaterów starszych produkcji. Stąd na ścianach, cyklicznie, można zobaczyć zdjęcia aktorów zaangażowanych w życie projektu. CK Fabryka oferuje miejsca do pracy oraz organizacji spotkań prelekcyjnych i warsztatowych. Jak przekonuje Filip przestrzeń doskonale sprawdzi się m.in. do pracy zdalnej, coworkingu czy rozmów biznesowych. Sprzyja temu charakterystyczny design daleko odbiegający od tradycyjnego podejścia tzw. szarego biura. Pomysł aranżacji powstał we współpracy z projektantem ściśle współpracującym z firmą Samsung, która jest fundatorem wyposażenia Centrum Kreatywności. Dwu-poziomowe wnętrze z otwartą przestrzenią łączy w sobie wygodę stanowisk z różnorodną i niewymuszoną gamą kolorów, co dodaje

jeszcze większej energii do działania. Motywy puzzli, mchu i innych zielonych akcentów tworzą atmosferę skupienia i wyciszenia.

CK Fabryka jest miejscem stawiającym na zaawansowaną technologię, o czym świadczą urządzenia, z których może korzystać każdy gość. Monitory z zakrzywionym ekranem – dla wysokiej jakości pracy bez zniekształceń obrazu, elektroniczne flipcharty – bez trwałego zapisu tymczasowych danych, sprzęt do VR-u, aby móc testować aplikację, Biblioteka Samsunga i YouTube. Cztery telewizory i ich wzajemna łączność pozwala na zintegrowaną współpracę. Dzięki obecności telefonów dedykowanych, podłączonych do telewizyjnych ekranów istnieje możliwość emisji różnych treści w tym samym czasie.

Dlatego CK Fabryka to miejsce często wybierane do prowadzenia wideokonferencji. Poza tym stworzono tzw. Strefę Młodego Twórcy - odrębny kącik rozwoju dla każdego, kto chciałby rozpocząć swoją karierę w mediach społecznościowych, tworząc filmy na YouTube. Dlatego jeżeli czujesz, że twój sprzęt nie pozwala ci być prawdziwym profesjonalistą, CK Fabryka znalazła na to rozwiązanie. Jeżeli masz dosyć nag-

rywania w nudnej przestrzeni, obecny tu GreenScreen czeka na Ciebie! W otoczeniu Soundboxów stwórz niezapomniany materiał i zdobywaj kolejnych obserwujących! Choć z zewnątrz CK Fabryka wygląda niepozornie, to w środku jest to miejsce tętniące życiem. Z miesiąca na miesiąc powstaje coraz ciekawszy harmonogram, obfitujący w wydarzenia o różnorodnej tematyce.

Prelekcje i warsztaty dotyczą zagadnień od rozwoju osobistego po uzyskanie kompetencji w dziedzinie zaawansowanych technologii. Prelegenci zgłaszają swoje propozycje kolejnych wydarzeń. CK Fabryka poszukuje także, chętnych do przekazania swojej wiedzy zainteresowanym. Wstęp na wszystkie prelekcje/ warsztaty jest całkowicie bezpłatny.

Obserwując odbywające się tu wydarzenia, można śmiało powiedzieć, że cieszą się dużym zainteresowaniem. Jak przyznaje Filip: wybór poruszanych kwestii wynika z zainteresowań konkretnych grup najczęściej aktywnych w CK Fabryka i dotyczy nowoczesnych technologii. Jeden z ostatnich projektów, dziejących się w przestrzeni Fabryki, bazuje na dziedzinie IT i porusza ważną kwestię łamania stereotypów. Mowa tu o zajęciach z rozwoju osobistego, programowania i robotyki

dedykowanych jedynie kobietom. Centrum Kreatywności daje możliwość odbycia serii warsztatów pod okiem ekspertów z zakresu np. swobodnego poruszania się po programie Java Script. Zajęcia prowadzone w bardzo ciekawy i inspirujący sposób łączyły teorię z dużą dawką praktyki. Zainteresowanie okazało się tak duże, że ograniczona ilość miejsc okazała się niewystarczająca i organizatorzy już planują kolejną odsłonę tego projektu.

W duchu EKO

Coraz więcej osób zdaje sobie sprawę, jak ważne staje się wzięcie odpowiedzialności za otaczającą nas przyrodę. Obecna i pogarszająca się jakość życia na naszej planecie daje powody do wielu przemyśleń i zasmucających wniosków.

CK Fabryka nie chce być kojarzona z produkcją dużej ilości odpadów, które nie podlegają utylizacji i stanowią dodatkowe obciążenie dla środowiska. Dlatego w tym miejscu nie ma drukarki, bo wyposażenie techniczne miejsca pozwala na skuteczną wizualizację informacji. Służy do tego między innymi elektroniczny flipchart. Nie spotkamy tu także plastikowych kubków czy talerzy.



Wszystko zastąpione jest ekologicznymi odpowiednikami, takim jak talerze z otrębów, które nie tylko zachęcają estetycznym wyglądem i zerową szkodliwością dla środowiska, ale przede wszystkim akcentują wartości Centrum Kreatywności. Dowodem zaangażowania CK Fabryka w społeczną troskę o otoczenie był czynny udział w dwutygodniowej akcji rozpoczętej 13 października. Od roku data ta funkcjonuje oficjalnie pod nazwą Dnia bez Elektryki. Z tej okazji CK Fabryka zachęcała do wyrzucania zbędnego sprzętu elektronicznego do specjalnie przeznaczonych kontenerów. Akcja zakończona po 2 tygodniach miała pobudzić świadomość tego, jak ważnym jest odpowiedzialne pozbywanie się odpadów poprzez korzystanie z odpowiednio przystosowanych do tego miejsc. CK Fabryka kieruje także apel do wszystkich organizatorów wydarzeń z przewidzianym poczęstunkiem o przemyślany dobór firm cateringowych starających się dbać o biodegradowalne rozwiązanie. Wszystko po to, aby kooperacja przebiegała w duchu szacunku do otaczającego nas środowiska, w walce o dobre życie dla przyszłych pokoleń.

CK Fabryka to przestrzeń pełna nowatorskich pomysłów, kierująca się ciągłym rozwojem. Słowa nie oddadzą jednak tego, co czeka na chętnych po przekroczeniu progu budynku. Jeśli więc zastanawiasz się, gdzie ciekawie spędzić czas wolny, poszukujesz ścieżki samorozwoju czy po prostu szukasz otoczenia inspirującego do pracy i odpoczynku, mury CK Fabryka czekają na Ciebie!

Izabela Borkowska



 BIZAKTYWNE

 WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA
Uniwersytet Łódzki