



magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Redaktor wydania
Jolanta Bieńkowska

Skład i łamanie
Aleksandra Jakóbczyk

Wydawca
BIZAKTYWNE
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki
Łódź

Numer 2 (13) / 2023

ISSN 2719-5902

- 2** **Najważniejsze narzędzia AI dla marketera**
Aleksandra Jakóbczyk

- 6** **Rola sztucznej inteligencji w personalizacji doświadczeń klienta**
Weronika Kołodzka

- 10** **Self – service stores**
Michał Goss

- 18** **3 x P, czyli potencjał product placement**
Mateusz Bieńkowski

- 22** **Kapitalizm – ustrój idealny czy początek końca?**
Igor Bartsch

- 26** ***Chłopi* Recenzja filmu**
Igor Szymajda

NAJWAŻNIEJSZE NARZĘDZIA AI DLA MARKETERA

Sztuczna inteligencja to niewątpliwie najprężniej rozwijający się obszar współczesnej technologii. Jej wielofunkcyjność i dostępność daje marketerom zupełnie nowe możliwości w ich pracy, która opiera się głównie na działaniu w Internecie. Obecnie AI proponuje narzędzia, które oferują niespotykane wcześniej możliwości i rozwiązania.

W poniższym zestawieniu omawiam moim zdaniem najciekawsze strony internetowe, które nie tylko przyspieszą twoją pracę, ale także zmienią sposób, w jaki tworzysz kreatywny content. O jakich narzędziach mowa?

Aleksandra Jakóbczyk

W czym dokładnie pomoże ci sztuczna inteligencja? – rozwój i zastosowanie

Wraz z gwałtownym rozwojem sztucznej inteligencji, jej możliwości rewolucjonizują sposób, w jaki pracujemy i tworzymy treści online. Obecnie AI przydaje się nie tylko do automatyzacji procesów czy analizy danych, ale znacząco wspomaga marketerów w tworzeniu kreatywnego kontentu. Generatywna sztuczna inteligencja – gałąź AI, która budzi aktualnie największe poruszenie – jest typem narzędzi, które potrafią generować nowe treści na podstawie tych, które zostały wykorzystane do uczenia algorytmu. Zastanawiasz się dalej, jak AI pomoże ci w pracy? Dzięki umiejętności obsługi tych narzędzi zyskasz prywatnego asystenta, który może zostać twoim:

- prywatnym tłumaczem języków obcych,
- copywriterem na bloga,
- grafikiem na social media,
- analitykiem danych historycznych.

Mówiąc w skrócie – narzędzia AI podejmą się każdej pracy. Wygenerują, zanalizują, rozplanują twój grafik i skrócą czas, który poświęcasz na zlecenia – ale żeby nie było zbyt kolorowo, AI cały czas potrzebuje czynnika ludzkiego, który będzie umiał wychwycić ich błędy i niedociągnięcia.

Lista najważniejszych narzędzi internetowych opartych o AI

Poniżej znajduje się lista kilku ciekawych narzędzi AI, które zasługują na twoją uwagę. Dzięki nim w znaczny sposób usprawnisz swoją pracę jako marketer oraz zdobędziesz ogrom inspiracji twórczej.

[Futurepedia.io](https://futurepedia.io)

Szukasz katalogu, który posiada pogrupowane narzędzia AI ze względu na kategorie? Z pomocą przychodzi internetowa encyklopedia najnowocześniejszych narzędzi, które pomogą ci w takich dziedzinach, jak:

- tekst,
- obraz,
- programowanie,
- audio,
- wideo,
- 3d, etc.

Aby zacząć zabawę z algorytmami AI, najpierw należy wybrać odpowiednie narzędzia. Strona www oferuje dostęp do aplikacji płatnych w subskrypcji miesięcznej, ale również do darmowych, które zapewnią równie przydatne rozwiązania.

Jedyne co musisz zrobić, to wpisać w wyszukiwarce, czego dokładnie szukasz. Katalog sam zaproponuje ci najlepszy zestaw narzędzi, które usprawnią twój proces kreatywny.

Za zamiennik Futurepedii można uznać stronę GPTe.ai. Ona również oferuje zestawy narzędzi AI pogrupowanych ze względu na kategorie, które pozwalają w szybki sposób znaleźć to, czego szukamy.

ChatGPT

Gdy już wiesz, że szukasz narzędzia AI pomagającego konkretnie w tworzeniu treści, możesz zdecydować się na ChatGPT. Tego giganta chyba nikomu nie trzeba przedstawiać, bowiem firma OpenAI jest aktualnie liderem w tworzeniu produktów opartych o technologię sztucznej inteligencji (np. ChatGPT czy DALL-E 2 – strona do generowania obrazów).

Jak zatem działa ChatGPT? Twój sukces zależy od właściwie skonstruowanego promptu, czyli zapytania, które kierowane jest przez ciebie do modelu językowego. Powinien on wyczerpywać temat i w 100% opisywać to, co chcemy, aby chat nam wygenerował. Model działa również w języku polskim, co sprawia, że jest on w pełni dostępny dla wszystkich zainteresowanych.

Za największego konkurenta flagowego produktu OpenAI, można uznać chatbot Bard – czyli propozycja konwersacyjnej sztucznej inteligencji od Google. Jego główną zaletą jest to, że w porównaniu z ChatGPT, ma on dostęp do Internetu i aktualnych danych (ChatGPT posiada informacje jedynie do 2021 roku i jego darmowa wersja nie korzysta z zasobów

Internetu). Mimo tej hipotetycznej przewagi, po przetestowaniu obu modeli stwierdzam, że ChatGPT jest lepszym narzędziem do pracy ze względu na precyzyjność generowanych odpowiedzi oraz na sposób pisania, w którym słowa są pisane litera po literze.

Szukasz jeszcze jednego narzędzia? Zapoznaj się ze stroną Writesonic, która oferuje treści i kontent na podstawie kategorii, takich jak: opis produktu, reklama, artykuł.

DALL-E 2

Gdy napiszesz/aś już odpowiednie copy, przyszedł czas na wygenerowanie grafik. Z pomocą przychodzi kolejny twór od firmy OpenAI – a mianowicie – DALL-E 2. Po wpisaniu odpowiedniego promptu, algorytm wygeneruje 4 obrazy, które możliwe, że spełnią twoje oczekiwania. Jeśli nie – zawsze możesz spróbować wygenerować grafiki jeszcze raz.

Gdy znudzisz się mało artystycznym stylem, w każdym momencie możesz zdecydować się na wypróbowanie Midjourney. Jest to podobna technologia, ale została ona wytrenowana na innym zbiorze obrazów niż DALL-E 2.

A może szukasz narzędzi, które pozwolą ci zamienić tekstowy prompt na ilustrację wektorową? Jeśli tak, możesz skorzystać ze strony Illustroke, która diametralnie skróci twój spędzony czas w Illustratorze. Strona oferuje również możliwość modyfikowania wyników – poprawę kształtów czy zmianę kolorów.

Adobe Enhanced Speech

A może planujesz założenie podcastu lub uczestniczysz w ważnych spotkaniach? Gdy potrzebujesz zapewnić dobrą jakość dźwięku swoim odbiorcom, a dany materiał nagrywałeś/aś w trudnych warunkach, z pomocą przybywa Adobe Enhanced Speech. Nowe oprogramowanie od firmy Adobe pozwala na poprawianie jakości dźwięku i oferowanie twoim słuchaczom nagrań jak ze studia. W wersji darmowej możesz przysyłać pliki trwające nawet godzinę, w wielkości do 500 MB. Jest to dobre oprogramowanie na start dla osób, które pragną zacząć swoją przygodę z publikowaniem treści audio.

Pewnie już wiesz, że rola treści w formie audio stale rośnie. Treści wizualne wraz z dobrą jakością głosu znacznie bardziej przyciągają uwagę odbiorcy niż zbyt długi, niesformatowany post. Z pomocą przychodzi ElevenLabs – firma ta zajmuje się opracowywaniem rozwiązań opartych na AI, pozwalających na zamienianie tekstu pisanego w naturalnie brzmiącą mowę. Używanie tego typu oprogramowania pozwoli ci na dotarcie do odbiorców w sposób znacznie ciekawszy niż tekst pisany. Co więcej, do wyboru masz wiele rodzajów głosów – zaczynając od głosów niskich i kończąc na wysokich.

AI jako nieunikniona rewolucja – podsumowanie

Przyszłość marketingu zdecydowanie zależy od rozwoju technologii, jaką jest sztuczna inteligencja. Już teraz jej dynamiczny rozwój umożliwia marketerom osiągnięcie znacznie wyższej wydajności i efektywności w tworzeniu kreatywnych treści. Umiejętność obsługi i znajomość nowoczesnych narzędzi skróci twój czas poświęcany na pracę i ułatwi pozyskiwanie inspiracji. Z biegiem czasu narzędzia te będą coraz bardziej zaawansowane, umożliwiając ludziom pełne wykorzystanie potencjału analizy danych, automatyzacji, optymalizacji procesów oraz personalizowania doświadczeń klienta.

Do młodych ludzi można mieć zatem jedną radę – kluczem do sukcesu jest przystosowanie się do stale zmieniających się warunków pracy oraz korzystanie z narzędzi, które oferuje nowoczesna technologia.

Aleksandra Jakóbczyk

Jestem studentką III roku marketingu na Wydziale Zarządzania. W wolnym czasie uwielbiam czytać książki, rysować, projektować graficznie oraz pogłębiać swoją wiedzę w różnych dziedzinach.

ROLA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W PERSONALIZACJI DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

Przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z zaawansowanych narzędzi, takich jak sztuczna inteligencja (SI), aby zrewolucjonizować obszar obsługi klienta. Jednym z kluczowych aspektów tej transformacji jest personalizacja doświadczeń klienta, która staje się nieodłącznym elementem konkurencyjności na rynku.

Weronika Kołodzka

Sztuczna inteligencja jest obecnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin w dzisiejszym świecie technologicznym. Jej wpływ na biznes jest istotny, gdyż otwiera nowe możliwości, zmienia procesy biznesowe i rewolucjonizuje sposób podejmowania decyzji.

Wraz z rozwojem SI, pojawiają się również coraz bardziej zaawansowane narzędzia wspierające biznes, które umożliwiają wykorzystanie pełnego potencjału tej technologii.

Obecnie przedsiębiorstwa muszą wdrażać coraz nowocześniejsze strategie, aby lepiej zrozumieć konsumentów i sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na spersonalizowane doświadczenia klienta (ang. Customer Experience – CX). Customer Experience odnosi się do wrażenia, jakie klienci odczuwają w kontakcie z daną firmą lub marką.¹ Najnowsze osiągnięcia z zakresu SI, takie jak analiza danych, analiza sentymentu czy uczenie maszynowe pozwalają osiągnąć wyższy poziom personalizacji bez konieczności inwestowania dużych zasobów oraz czasu.

Personalizacja usług okazuje się więc być kluczowa z punktu widzenia przedsiębiorstw. Sztuczna inteligencja po analizie zebranych wcześniej danych może rekomendować użytkownikom produkty na podstawie ich historii przeglądania i zakupów. Zwiększa to prawdopodobieństwo dokonania zakupu przez klienta. Ponadto,

algorytmy po analizie zachowania użytkownika na stronie są w stanie personalizować e-maile marketingowe z rekomendacjami produktów, które najprawdopodobniej przyciągną jego uwagę. Zwiększa to przede wszystkim szanse na konwersję, ale także pozwala budować pozytywne relacje z klientami.

Opieranie personalizacji na sztucznej inteligencji przynosi przedsiębiorstwom szereg korzyści.

Pierwszą z nich jest zwiększenie zysków oraz usprawnienie procesu zakupowego, co jest szczególnie przydatne w branży e-commerce. Dzięki odpowiedniej analizie wykonywanej przez algorytmy SI, klientowi wyświetlane są produkty, które mogą go zainteresować i takie, które prawdopodobnie kupi. Ponadto, dzięki rekomendacjom jest on w stanie szybciej znaleźć to, czego szuka, co skraca czas i zwiększa satysfakcję względem procesu zakupowego w danym sklepie.²

Sztuczna inteligencja za pomocą przetwarzania języka naturalnego (ang. Natural Language Processing – NLP) jest także w stanie rozpoznać ton wypowiedzi klienta, jego emocje i odpowiednio dostosować swoje reakcje, co pozwala spersonalizować jego doświadczenia. Powoduje to wówczas zwiększenie satysfakcji konsumenta, co wpływa na budowanie bliższej relacji z marką. Coraz częściej odbywa się to za pomocą chatbotów.

Te zaawansowane systemy komunikacyjne są w stanie nie tylko rozpoznawać język naturalny, ale również dostarczać spersonalizowane odpowiedzi. Na przykład, jeśli klient składa zapytanie dotyczące produktu, inteligentny chatbot może uwzględnić wcześniejsze zakupy klienta i dostarczyć informacje dostosowane do jego historii transakcji. To nie tylko przyspiesza proces obsługi klienta, ale także tworzy wrażenie rozmowy z konsultantem, który dobrze zna klienta. Ponadto, dzięki analizie sentymentu, możliwe jest zidentyfikowanie pewnych wzorców i trendów, co przekłada się na zwiększenie skuteczności kampanii marketingowych, lepsze dostosowanie oferty i odpowiedź na oczekiwania klientów. Systemy analizują dane dotyczące interakcji klientów, nawyki zakupowe, a nawet dane społecznościowe, aby przewidzieć ich przyszłe preferencje.

Należy jednak pamiętać o negatywnych aspektach stosowania sztucznej inteligencji w Customer Experience.

Mimo że SI próbuje naśladować ludzkie emocje i odpowiednio reagować na problemy klientów, to często może stosować uniwersalne odpowiedzi w obliczu różnych potrzeb i emocji. Sprawia to, że konwersacja staje się nienaturalna. Może to prowadzić do frustracji oraz pogorszenia doświadczeń klienta.³ Ponadto sztuczna inteligencja wciąż budzi wiele wątpliwości w zakresie ochrony danych.

Kwestie związane z ochroną prywatności, uczciwością algorytmów czy bezpieczeństwem danych są kluczowe dla budowania zaufania klientów. Firmy muszą zadbać o transparentność w stosowaniu SI oraz aktywnie uczestniczyć w dialogu dotyczącym etycznych praktyk w obszarze sztucznej inteligencji.

Połączenie sztucznej inteligencji z personalizacją doświadczeń klienta otwiera drzwi do nowej ery obsługi klienta.

Firmy, które rozumieją i skutecznie wdrożą te technologie, mają szansę nie tylko na zwiększenie rentowności, ale także na budowanie trwałych i wartościowych relacji z klientami, co staje się kluczowym elementem sukcesu w dzisiejszym dynamicznym rynku.

Przypisy:

¹ <https://oex-vcc.com/rewolucja-customer-experience/>

² <https://www.cbre.pl/insights/articles/jak-z-wykorzystaniem-ai-poprawic-customer-experience>

³ <https://evolpe.pl/jak-sztuczna-empatia-wzmacnia-customer-experience/>



C U S T O M E R

E **X** P E R I E N C E

SELF – SERVICE STORES

Self – service stores to nowoczesne rozwiązanie dla codziennych potrzeb zakupowych. Tego typu sklepy opierają się na samoobsłudze na każdym etapie realizacji zakupu. Dzięki tego typu rozwiązaniom, popularny styl życia *convenient* nabiera jeszcze wygodniejszego znaczenia.

Michał Goss

W sklepach samoobsługowych klient zajmuje się wszystkim związanym z fizyczną potrzebą bycia w sklepie, tj. wejście do sklepu, wybór produktów oraz płatność, która przyjmuje różne formy. Jedną z nich powstała na potrzeby SS stores. Resztą zajmuje się sklep ze swoimi zasobami IT. Dzięki tego typu rozwiązaniom popularny styl życia *convenient* nabiera jeszcze wygodniejszego znaczenia.

Pionierami na tym rynku obecnie są takie organizacje jak Żabka, ze swoimi „Nano stores”, Amazon (Go), Alibaba czy kolejna rodzima firma ATS Technology.

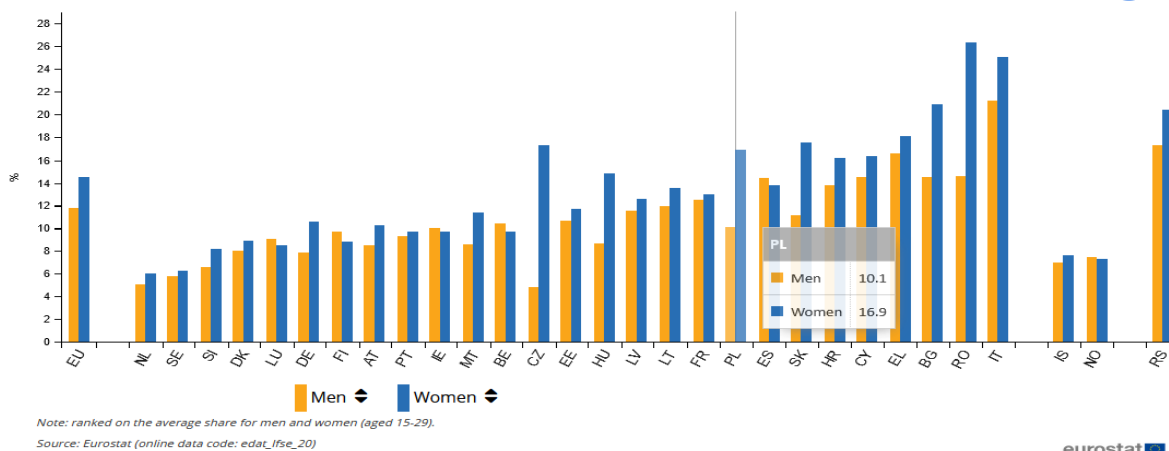
Sens istnienia sklepów typu self – service nabiera bardzo szeroko rozumianego znaczenia. Wraz z ich rozwojem ujawniają się kolejne płaszczyzny, na których okazują się one przydatne, a być może nawet konieczne. Szczególne możliwości można zaobserwować w takich wymiarach jak:

- **Ekonomiczny** – W przypadku zwykłych sklepów do funkcjonowania placówki jest potrzebny zespół ludzi, którym trzeba zapewnić takie rzeczy jak: wynagrodzenie, szkolenia, opieka zdrowotna, urlopy itp. Wszystko to wiąże się ze stale rosnącymi kosztami dla przedsiębiorców, którzy w czasie kryzysu zmuszeni zostali do ich zoptymalizowania, by się utrzymać na rynku.

Do prowadzenia self – service store’ów, prócz osoby zarządzającej placówką, nie trzeba zatrudniać więcej pracowników. Są one w dużej mierze autonomiczne i mogą funkcjonować 24/7 bez potrzeby opiekowania się nimi. Co jakiś czas niezbędne jest tylko uzupełnienie asortymentu, posprzątanie obiektu czy zwyczajna kontrola. W związku z tym, koszty ponoszone z tytułu zatrudniania pracowników są zredukowane niemal do zera.

- **Kadrowy** – Problemy kadrowe w zwykłych sklepach stają się coraz poważniejsze. Pomimo polepszania warunków pracy, nie jest ona zbyt satysfakcjonująca i opłacalna, a miano pracownika sklepu, kojarzone jest najczęściej z obowiązkiem lub chęcią szybkiego uzyskania pracy na jakiś czas, niżeli z pracą dającą spełnienie zawodowe. Innym istotnym czynnikiem związanym z tym wymiarem jest zubożenie społeczeństwa wobec pracy czy dbania o własną edukację, by w przyszłości zdobyć ciekawy zawód. Taki rodzaj ludzi nazywany jest „grupą 3x nie” lub jak określił to Eurostat grupą „NEET”. Terminy te odnoszą się do młodych dorosłych, które nie pracują, nie uczą się ani nie szkolą. Bardzo mocno do wzrostu bierności przyczyniła się pandemia Covid – 19 i kryzys, jaki ona wywołała. Statystyki przygotowane przez Eurostat na 2021 wskazują, że ten problem jest poważny. W samej Polsce wskaźniki pokazują, że ok. 10% mężczyzn oraz 17% kobiet należą do wyżej wspomnianych grup.

Young people (aged 15-29) neither in employment nor in education and training, by sex, 2021



Wykres 1. Młodzi ludzie (w wieku 15 - 29) w grupie NEET na terenie Europy, wg. Płci, 2021

Źródło: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training

- **Techniczno–technologiczny** – Wymiar ten w ostatnim czasie wykazał bardzo mocny rozwój. Nowoczesne technologie wprowadziły mnóstwo innowacji, a sprawniejsze i bardziej intuicyjne zarządzanie nimi ułatwiły funkcjonowanie wielu biznesom.

Kolejne nierealne do tej pory wyobrażenia funkcjonowania naszego świata stają się rzeczywistością. Technologia w wielu aspektach jest znacznie sprawniejsza niż ludzie. Wiele czynności może wykonywać znacznie wydajniej, efektywniej, pracując tak długo na ile ma zasilanie i odpowiednią optymalizację przetwarzania danych. Autonomiczne sklepy są obecnie jednymi z najbardziej zaawansowanymi technologicznymi miejscami do robienia zakupów. Przedstawiłem w uogólnionym stopniu zaledwie 3 z wszelkich występujących wymiarów, w których sklepy typu self – service znajdują zastosowanie. Jak widać popyt na taki model działalności może w najbliższym czasie wzrastać, a poziom ich zaawansowania oraz dostępność, będzie temu towarzyszyć.

Zakupy w autonomicznym sklepie

Od samego początku aż do końca cały proces zakupowy jest obsługiwany przez technologie IT. Aby wejść do sklepu, najczęściej wykorzystywany jest do tego jednorazowy kod QR generowany w aplikacji danego sklepu. W niektórych sklepach (np. *Żabka nano*) wykorzystywane są także karty płatnicze lub NFC. Po wybraniu dowolnego sposobu przepustki skanujemy go przy drzwiach wejściowych i wchodzimy do obiektu.

Asortyment jest znacznie skromniejszy od tego co można znaleźć w tradycyjnych sklepach. Niewielki teren obiektu ogranicza asortyment do produktów „na szybko”. Z reguły są to produkty „to go”, snacki, kawa z automatu, artykuły pierwszej potrzeby itp.

Wybrane produkty skanowane są od razu po wybraniu ich z półki.

Jak to jest możliwe?

Wszystko to robione jest przy pomocy zaawansowanego technologicznie sprzętu. Najczęściej wykorzystywana jest metoda ciągłego śledzenia za pomocą kamer przywieszonych do sufitu. Obserwują one poczynania klienta i to, co ostatecznie zabiera on ze sobą z półek. Dla zachowania prywatności kupującego, kamery śledzą wygenerowane komputerowo modele, a nie faktyczny obraz rzeczywistości. Po zabraniu artykułu z półki dodawany jest on automatycznie do koszyka zakupowego. Można w każdej chwili anulować chęć wzięcia produktu, odkładając go na półkę.



Drugą metodą, najdroższą z obecnie wykorzystywanych, lecz bardzo skuteczną, są skanery umieszczone w półkach (Amazon Go). Mają one bliższy kontakt z momentem chwytania artykułu przez kupującego, dzięki czemu są bardzo dokładne.

Można wykorzystać także bardziej powszechne metody takie jak: Scan & Go czy zwyczajna kasa samoobsługowa, które także pozwolą klientom na zakupy bezobsługowe.

Ostatnim etapem jest płatność i wyjście z obiektu. Tutaj także pojawia się sporo możliwości... oraz innowacji. Self – service stores wychodzą z rewolucyjną metodą płatniczą, tj. automatyczne rozliczenie za zakupy z rachunku podpiętego do sesji przy przekroczeniu drzwi wyjściowych. Wyjście z obiektu jest jednomyślne z zakończeniem zakupów, więc sklep samoczynnie ściąga wymagane środki z systemu płatności użytego przy wejściu. Czasami

wykorzystywany jest także terminal znajdujący się przy wyjściu, ale po co marnować aż tyle czasu...

Co w przypadku nieposiadania wymaganych środków do opłacenia wybranych produktów? Self – service stores mogą opóźnić płatność i requestować ją przez pewien czas (jednak nie bez końca), aż pojawią się konieczne środki.

Technologie wykorzystywane w autonomicznych sklepach

Firmy wprowadzające sklepy self – service konkurują ze sobą w walce o przyciągnięcie klienta i zachęcenia go do robienia zakupów w ich obiekcie. Głównie starają się jak najbardziej udogodnić cały proces zakupowy i zapewnić komfortowe warunki do zrobienia szybkich zakupów 24/7. Aby to wszystko było możliwe, potrzebny jest bardzo zaawansowany arsenał technologiczny.

Zapewnienie warunków do życia poprzez obecność sklepów autonomicznych przynosi korzyści dla wszystkich z nimi powiązanych. Klienci mają nieprzerwany dostęp do zakupów, co zwalcza odwieczny problem naszego świata, gdy coś potrzeba ze sklepu, a wszystko, prócz stacji benzynowych jest zamknięte.

Właściciele sklepów mają uproszczone zarządzanie sklepem bez potrzeby zwracania uwagi na personel czy konieczność przebywania na jego terenie. W bardzo dużej mierze opiekę nad sklepem można sprawować zdalnie, a ewentualnie czasem wypada odwiedzić sklep, aby sprawdzić, czy na pewno wszystko jest w porządku. Towarzystwo w zakupach zapewniają boty, które przez proces zakupowy prowadzą klientów za pomocą komend głosowych lub tekstowych. O bezpieczeństwo także nie trzeba się martwić ze względu na stały monitoring powiązany ze śledzeniem wybieranych produktów oraz spersonalizowanych sesji zakupowych tworzonych przy pomocy „przepustek” na wejściu. Przepustki z kolejną są niezbędne do otwarcia stale zamkniętych na smart locki drzwi.

A co z porządkiem na terenie obiektu czy dostawami? Zawsze można umieścić roboty sprzątające lub wynająć serwis sprzątający wchodzący na specjalnych warunkach. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku dostaw. Dostępne na rynku systemy „Smart inventory management”, pozwalają zbierać informację o zapotrzebowaniu na produkty zbliżających się do wyczerpania, a następnie same wystać do centrali request ich dostawy.

Self – service storey dążą do utrzymania neutralności klimatycznej wykorzystując przy tym odnawialne źródła energii lub bioenergię, ale także dbają o komfortowe warunki przy wykorzystaniu dobrej klimatyzacji oraz energooszczędnej wentylacji z rekuperacją.

Wspomniane wcześniej modelowe systemy śledzenia aktywności klientów dbają o ich prywatność, ale także przy wykorzystaniu Machine Learningu i sztucznej inteligencji poznają klienta bliżej, dzięki czemu zgłębią jego preferencje. Dzięki temu są w stanie zapewniać mu lepsze rekomendacje oraz usprawniać funkcjonowanie sklepu.

Kamery, odpowiednie skanery i kontakt z klientem wykorzystać można także do umożliwienia zakupu produktów przeznaczonych dla osób dorosłych. Takie rozwiązanie wprowadza sklep ATS Technology, autoryzując klienta do takiego działania po potwierdzeniu jego wieku.

Dotychczasowy wysoki poziom zaawansowania technologicznego zapewnia bardzo wysoką skalowalność implementacji kolejnych rozwiązań. Na ten moment najważniejsze jest, aby technologie wykorzystywane w Self – service store'ach stały się tańsze, same sklepy bardziej powszechne i chętniej wybierane przez klientów. Inwestycja w marketing, akcje promocyjne sklepów, dywersyfikacja rynków to moim zdaniem najrozsądniejsze posunięcie na ten moment. Następnie można rozwijać kolejne innowacje jak chociażby ostatnio popularne roboty czy półki oparte na IOT, mierzące, które produkty wybierane są najczęściej, aby na podstawie tych informacji tworzyć atrakcyjniejsze promocje.

Case Study ATS Technology Stores

Polska firma chcąc wprowadzić swój własny, mobilny, autonomiczny sklep, która pragnie, aby przekonał do siebie ludzi i rozpowszechnił idee „Ultra Convenience”. Projekt popierany jest przez Polskie jednostki wspierające innowacje oraz Fundusze Europejskie. Dzięki ich pomocy sklep ma bardzo duży potencjał rynkowy. Nowoczesny model biznesowy oparty na idei „Ultra Convenience” w najbliższym czasie może okazać się skutecznym rozwiązaniem na obecne potrzeby cywilizacyjne.

Mobilny eco kontener o powierzchni użytkowej 18m², w którym mieścić będą się sklepy, stwarza wiele ciekawych możliwości. Nie były one do tej pory realizowane na taką skalę, ze względu na ograniczenia techniczne. Zapewnia on także możliwość ustawienia obok siebie paczkomatu, czy własny branding staje się ciekawą opcją do współpracy z różnymi firmami i partnerami.

Zaawansowane systemy IT, takie jak: kamery śledzące ruch obiektów, automatyczna płatność, skanery weryfikacyjne czy Machine Learning, udoskonalają operacje związane z prowadzeniem sklepów oraz zwiększają rentowność z ich prowadzenia.



Inwestor



Partner naukowy



System POS/BOS

MAGO

Budowa i wyposażenie kontenera



System zarządzania cenami sprzedaży i optymalizacji marży

Zrzut ekranu 1. Partnerzy ATS technology SS store
Źródło: <http://atstechnology.eu/partnerzy/>

Co prawda Self – service stores nie mają jeszcze swojego złotego okresu istnienia na rynku, ale ich potencjał w niedalekiej przyszłości będzie mógł ujawnić się w pełnej krasie.

Podsumowanie

Zastępowanie żywych ludzi technologią rodzi wiele dylematów. Gdzie leży granica człowieczeństwa? Co z ludźmi, którzy utracą pracę, przecież na ten moment „nie mogą sobie na więcej pozwolić”. Czy ludzie nie staną się przez to bardziej leniwi niczym w bajce Wall-e?

To jest kwestia do własnej interpretacji. Jednak ja jestem zdania, że zwolnienie ludzi z obowiązku z męczącej, rutynowej, mało rozwojowej pracy stwarza im znacznie więcej możliwości. Brak potrzeby spędzania większości swojego czasu na byciu w ciągłej dyspozycji do obsługi klienta można wykorzystać na samorozwój. Świat od dłuższego czasu jest w fazie intensywnej akceleracji rozwojowej i każdy może z niej skorzystać. Dostęp do informacji w dzisiejszych czasach jest nieograniczony i ogólnodostępny. Każdy człowiek ma szansę mocno się rozwinąć w najróżniejszych dziedzinach. Wszystko jednak zależy od perspektywy oraz chęci do działania.

Życzę jak najlepiej autonomicznym sklepom. Może dzięki nim, ludzie będą mieć chociaż trochę więcej czasu na realizację swoich pasji czy robienie tego, co lubią. Technologia to piękna i nieodzowna część naszego życia, więc korzystajmy z niej oraz bądźmy świadomi jej występowania.

Bibliografia:

- <https://www.money.pl/gospodarka/rynek-pracy/mlodzi-nie-chca-pracowac-uczyc-sie-ani-szkolic-problem-poglebila-pandemia-6661523337165568a.html>
<http://atstechnology.eu/>
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training
<https://cyfrowa.rp.pl/biznes-ludzie-startupy/art19170861-kup-to-sam-autonomiczne-sklepy-przyszloscia-polskiego-handlu>
<https://www.zabka.pl/biuro-prasowe/bezobslugowa-zabka-nano-podbija-europe>
https://pl.wikipedia.org/wiki/Amazon_Go
<https://strefabiznesu.pl/sklepy-autonomiczne-szansa-dla-malych-sklepow-szansa-i-zagrozenia-dla-sklepow-convenience-jest-problem-z-zapewnieniem-sily/ar/c3-16020587>
<https://innpoland.pl/161281,sklepy-przyszlosci-zrobimy-zakupy-bez-obecnosci-ekspedientow>
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/sklepy-autonomiczne-przyszlosc-handlu-czy-atrakcyjna-zabawka/1>
<https://www.youtube.com/watch?v=0g-FBPCpU5M>
<https://www.youtube.com/watch?v=ZMVbwVpBkKc>
<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>

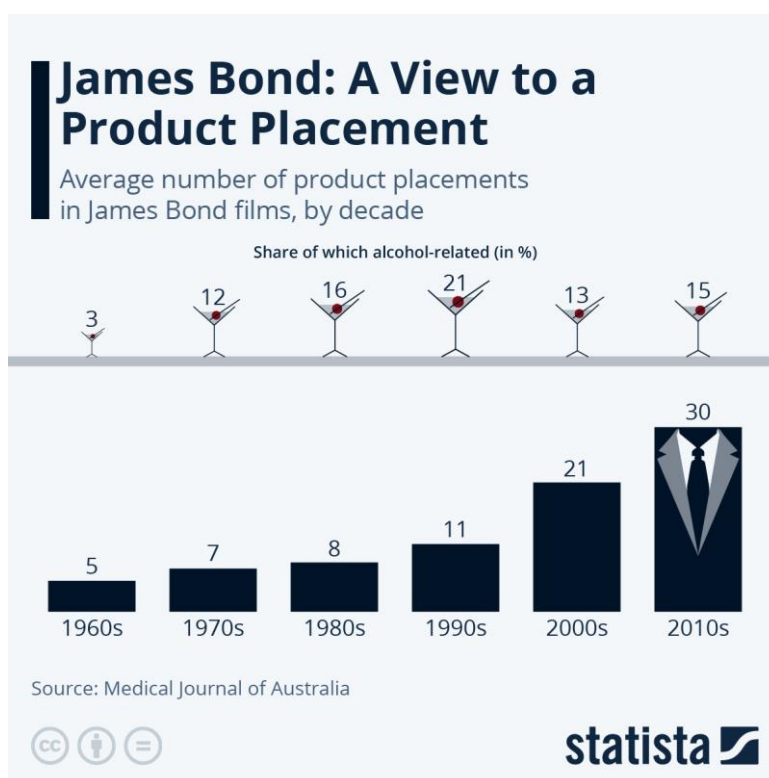
3 x P, CZYLI POTENCJAŁ PRODUCT PLACEMENT

Celem reklam jest poinformowanie odbiorców o produktach i usługach firm i przekonaniu ich do stania się ich konsumentami. Niestety nikt nie lubi oglądać reklam. Ciągną się w nieskończoność na platformie YouTube albo przerywają wciągający film na Polsacie. Nie chcemy oglądać reklam, ignorujemy je albo pomijamy na wszelkie sposoby, co nie jest na rękę ani reklamującym się firmom ani reklamodawcom. Pojawia się zatem pytanie, jaka forma promocji przyciągnie uwagę?

Mateusz Bieńkowski

Odpowiedzią na nie może być lokowanie produktu. Jest to narzędzie do promowania produktów oraz usług opierające się na umieszczaniu ich w środkach przekazu, takich jak filmy, seriale, gry, itp. w subtelny sposób. Osiągnięte jest to poprzez obecność produktu w tle sceny, wykorzystywanie go przez postaci czy prowadzenie rozmów o nich. W ten sposób marki mogą efektywnie komunikować się bez powszechnie emitowanych i powszechnie nie lubianych spotów reklamowych.

Agencja Kantar zbadała skłonność do zakupu produktów po obejrzeniu tylko spotu telewizyjnego i połączenia emisji spotu i treści o charakterze rozrywkowym zawierającym product placement. Jak nietrudno się domyślić druga opcja okazała się skuteczniejsza. Dlatego coraz więcej firm zainteresowanych jest poszukiwaniem przestrzeni do lokowania swojej marki. Ta forma promocji nie jest jednak jak wiadomo współczesnym trendem, lecz ma kilkudziesięcioletnią historię. Sztandarowym przykładem lokowania produktu są słynne filmy o Jamesie Bondzie. Cały świat zna atrybuty agenta 007: zegarki Rolex, Omega, samochody Aston Martin, BMW, Lotus. No i oczywiście alkohol – Martini - wstrząśnięte niez mieszane. Ale był też Heineken („Skyfall” 2012). Firmy płacą horrendalne sumy za lokowanie swoich produktów a producenci argumentują, że bez tych pieniędzy nie powstałby kultowy film.



Źródło: <https://www.statista.com/chart/16434/james-bond-product-placements/>

Ale warto pamiętać, że przy lokowaniu produktu należy unikać nadmiaru, który może przynieść więcej strat niż korzyści. Dowodem na to jest dostępny w serwisie VOD Netflix film „He’s All That” – remake komedii romantycznej z 1999 roku pod tytułem „Cała Ona”. Spoktał się z wieloma negatywnymi recenzjami, zarówno od krytyków jak również od zwykłych widzów. Część krytyki, wobec tego filmu wynikała z ilości obecnych tam product placementów. Tak jak ich sama ilość była przytłaczająca (statystycznie jedno lokowanie produktu przypadło na dwie minuty filmu), tak ich bezpośredniość czyniła je znacznie trudniejszymi do przetknięcia dla widzów. Tak jak product placement może znacznie pomóc w reklamowaniu produktów, tak nie można przesadzić, gdyż film może przerodzić się w masywną, kilkudziesięciminutową reklamę, którą odbiorcy z łatwością znienawidzą.

Z pozoru nie każdy gatunek filmów albo seriali jest łatwą przestrzenią do lokowania produktu, czego przykładem mogą być kryminały. Jest to mimo wszystko możliwe, co udowodniła stacja telewizyjna AXN, która jest pionierem w tym gatunku. Rozwiązaniem jest znalezienie najbardziej “naturalnego” produktu do lokowania. Na przykład samochodów. W serialu “Ultraviolet” postacie przemieszczały się autami marki Opel. Ten product placement wpasował się idealnie w fabułę, gdyż główna bohaterka – detektyw amator zarabia na życie jako kierowca. “Naturalnie” biorą też udział smartfony Sony Mobile w serialu “Znaki”. Jak się okazuje “naturalna” jest też gra Assassin’s Creed, przy której młode bohaterki prowadzą rozmowę.

Innym aktualnym przykładem umieszczania produktów jest Netflixowy serial “Stranger Things”. W nim lokowania nie są tylko dodatkami do filmu, ale elementami fabuły serialu, charakteryzującymi klimat Stanów Zjednoczonych lat ‘80. I tak bohaterowie grają w popularną już wówczas i nadal fabularną grę fantasy Dungeons and Dragons, z której zaczerpnięto wzorzec osobowy serialowego antagonisty. Product placement nawiązuje również do wydarzeń z okresu w jakim toczy się akcja, między innymi słynnej walki konkurencyjnej Coca Coli i Pepsi, w którą emocjonalnie angażowali się konsumenci utożsamiając z produktami walczących marek. Scena kłótni o New Coke (nowy w 1985 roku, nieudany i szybko wycofany produkt Coca Coli) stanowiła przede wszystkim dobrze skonstruowaną promocję.

W ostatnim czasie ciekawy zabieg lokowania produktu prezentuje Amazon wraz z jego nowym narzędziem znanym jako VPP (Virtual Product Placement). Polega ono na dodawaniu lokowania produktu do scen w na przykład filmach w postprodukcji. Virtual Product Placement umożliwia również zamianę wcześniej zaimplementowanego lokowania produktu na inny. Aby rozjaśnić na czym to polega: w scenie danego odcinka serialu w tle można zobaczyć baner reklamujący produkt Firmy A, jednak miesiąc później w tej samej scenie w

tamtym miejscu będzie już się znajdowała reklama Firmy B. Dzięki temu można zaimplementować lokowanie wielu różnych produktów bez konieczności nagrywania scen od nowa bądź upychania ich wszystkich naraz.

Jednakże nie wszyscy spostrzegają formę promocji jaką jest lokowanie produktu jako dobre rozwiązanie. Niektórzy mają ku temu wątpliwości ze względu na jego etyczny aspekt. Krytycy używania product placementu argumentują swoje wątpliwości tym, że może ona wpływać na odbiorców podświadomie, szczególnie dzieci, gdyż nie mają dostatecznie rozwiniętych zdolności krytycznego myślenia w porównaniu do dorosłych.

Jednak lokowanie produktów jest nie tylko mniej frustrującym, ale również skuteczniejszym sposobem reklamowania produktów oraz usług niż standardowy spot. Skuteczność wynika nie tylko z mniejszej inwazyjności w porównaniu do codziennie zakładających oglądanie telewizji bądź Youtube'a reklam (choć to też jest zależne od danego lokowania produktu, jak pokazały wyżej wymienione przypadki), ale również potrafi wydawać się bardziej „naturalna” od przeciętnej reklamy, dopóki jest utrzymana w odpowiednich ilościach. Mimo to product placement jest przez niektórych spostrzegany jako gorsza opcja promocji, nazywając to wręcz formą prania mózgu.

Źródła:

- https://advertising.amazon.com/pl-pl/blog/virtual-product-placement?fbclid=IwAR2qae3flZ7vk_Pbzrui3SCqj-SEUk5igNw8JxZN5ZMvw07sOkfgPUAqTsM
- <https://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples>
- <https://grupaaf.pl/komentarz-eksperta/lekcja-marketingu-od-netflixa-czyli-product-placement-w-stranger-things-3/>
- <https://jenskuerschner.medium.com/is-product-placement-ethically-questionable-650862fb8d8>
- <https://marketsplash.com/product-placement/#link2>
- https://mfiles.pl/pl/index.php/Product_placement
- <https://mmponline.pl/artykuly/220933,przez-tajemnice-do-promocji-marki>
- https://spidersweb.pl/2022/05/amazon-prime-video-lokowanie-produktu.html?fbclid=IwAR18gvQmKPwwafaUu-ALFJVnyfA_A1lOusZdRzgYhS4BfP2hpQnJyMokxTRI
- <https://thecurrentmsu.com/2021/11/28/the-problem-with-product-placement/>
- https://tv.tvnmedia.pl/wirtualne-lokowanie-produktu-przyszlosc-czy-terazniejszosc/?utm_source=WM&utm_medium=display&utm_campaign=WMW&utm_content=wirtualne-lp&fbclid=IwAR1mM6LsxCEGqICECiV3SaSEV93jRMyfDWvGxVufcQy0MhGVmL5CAxFL5wE
- <https://www.distractify.com/p/hes-all-that-product-placement>
- <https://www.metacritic.com/movie/hes-all-that>
- https://www.rottentomatoes.com/m/hes_all_that
- <https://www.statista.com/chart/16434/james-bond-product-placements/>
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/spoty-telewizyjne-lokowanie-produktu-product-placement?fbclid=IwAR1mM6LsxCEGqICECiV3SaSEV93jRMyfDWvGxVufcQy0MhGVmL5CAxFL5wE>
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/spoty-telewizyjne-lokowanie-produktu-product-placement>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tt-BXsEehnA>
- <https://yourbusiness.azcentral.com/ethics-product-placement-television-11974.html>

KAPITALIZM

– USTRÓJ IDEALNY CZY POCZĄTEK KOŃCA?

Artykuł ten pragnę poświęcić analizie wad i zalet kapitalizmu – przez wielu uznawanego za idealny system gospodarczy. Jak prezentują się fakty? Zapraszam do przyjrzenia się obydwu stronom medalu razem ze mną.

Pragnę zaznaczyć, że w głównej mierze odnoszę się do amerykańskiej koncepcji kapitalizmu, która jest najbardziej zbliżona do „czystego” kapitalizmu.

Igor Bartsch

Filary kapitalizmu

Aby móc rozważyć sens i zrozumieć dominację kapitalizmu jako ustroju gospodarczego, należy znać podstawy, na których się on opiera. Jest to własność prywatna, wolny rynek, motyw zysku oraz konkurencja. Ważne, aby pamiętać, że podstawy te są w pewnym sensie współlistotne i wynikające z siebie.

- Własność prywatna – podstawową cechą kapitalizmu jest prawo do własności prywatnej, którą zdobywa się w wyniku dobrowolnej wymiany dóbr na wolnym rynku.
- Wolny rynek – w kapitalizmie ceny dóbr wynikają z popytu i podaży oraz decyzji sprzedawcy. Nie są w żadnym stopniu dyktowane przez państwo.
- Motyw zysku – głównym celem wszystkich przedsiębiorstw w gospodarce kapitalistycznej jest maksymalizacja zysku, dzięki czemu napędzana jest innowacyjność i efektywność gospodarki.
- Konkurencja – kapitalizm poniekąd stymuluje konkurencję, która prowadzi do wcześniej wspomnianych innowacji i lepszych produktów. Konkurencja również zapobiega monopolom i zapewnia szeroki wybór konsumentom.

Nie ma róży bez kolców

Na pierwszy rzut oka, może wydawać się, że kapitalizm to ustrój gospodarczy bez wad. Przecież obecność wolnego rynku daje te same możliwości każdemu, kto ma

na siebie pomysł i jest konsekwentny w swoich działaniach, prawda? – odpowiedź brzmi „to zależy”.

O ile kapitalizm z pewnością motywuje do ciężkiej pracy i umożliwia tworzenie bogactwa, niestety nie oferuje on przedsiębiorcom równego traktowania, i nie gwarantuje powodzenia. W związku z tym ryzykiem nierówność dochodów potrafi być przytłaczająca.

Kolejnym problemem kapitalizmu jest wyzysk pracowników. Może być to ciężkie do wyobrażenia w dwudziestym pierwszym wieku, jednak jest to szczególnie zauważalne w kraju wolności i szans – USA. Pracownicy bardzo często zatrzymywani są na dłużej w pracy wbrew ich woli, dowiadują się o tym na ostatnią chwilę oraz nie są odpowiednio gratyfikowani za nadgodziny. Największą patologią amerykańskiego kapitalizmu, moim zdaniem, jest długość urlopu macierzyńskiego. Jest to maksymalnie 12 tygodni, które najczęściej są bezpłatne.

Ostatnim, szczególnie zauważalnym problemem w kapitalizmie jest brak dostępu do podstawowych potrzeb osób, które nie są w stanie w pełni uczestniczyć w działaniu wolnego rynku (i nie tylko). Widać to najlepiej na przykładzie weteranów wojennych bądź osób z niepełnosprawnościami, które w wyniku problemów życiowych nie są postrzegani za konkurencyjnych pracowników i mają problem ze znalezieniem stałego, godnie wynagradzającego

zatrudnienia. Poza tak podstawowymi potrzebami jak opieka zdrowotna i mieszkanie, pojawia się również kwestia edukacji. Cztery lata studiów potrafią kosztować 150 tysięcy dolarów i więcej, w zależności od kierunku i uczelni.

Nie taki diabeł straszny, jak go malują

Mimo wielu wad i wyzwań kapitalizm jest aktualnie najlepszym ustrojem gospodarczym. Daje on szeroki wybór konsumentom, ma największą efektywność w alokacji zasobów i jest bardzo elastyczny – jest w stanie dostosować się do warunków gospodarczych. Kapitalizm oferuje zwykłym ludziom wiele możliwości. To od nas zależy, czy je wykorzystamy. Ludzie ambitni, ciężko pracujący oraz z pomysłem na siebie mają bardzo duże szanse na życie na godnym poziomie i wyjście z biedy, a na tych, którzy nie chcą pracować czeka los, na jaki zasługują.

Najbardziej znaną alternatywą dla kapitalizmu jest socjalizm, czyli gospodarka centralnie planowana lub nakazowo-rozdzielcza. W przeciwieństwie do kapitalizmu – stawia ona na dobro ogółu, odrzucenie własności prywatnej i całkowitą równość obywateli, natomiast jest to równie złożony ustrój, który posiada wady i zalety wymagające równie głębokiej interpretacji.

Igor Bartsch

Jestem studentem pierwszego roku na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Od zawsze byłam ciekawy świata i różnych aspektów życia społecznego. Ostatnio moje zainteresowania skierowały się ku polityce i systemom gospodarczym. Fascynuje mnie, jak te dwa elementy wpływają na kształtowanie naszego świata. Kapitalizm, temat mojego artykułu, jest dla mnie szczególnie interesujący ze względu na jego wpływ na globalną gospodarkę i codzienne życie oraz przez moje libertariańskie poglądy. Chociaż jestem w tej dziedzinie nowicjuszem, jestem podekscytowany możliwością dalszego zgłębiania tych tematów i dzielenia się swoimi przemyśleniami i odkryciami.

Bibliografia:

- Economics Explained, *Is There a Better Economic System than Capitalism?*
<https://www.youtube.com/watch?v=tJwQej0el5s>
 [18.01.24 r.]
- Nie wiem, ale się dowiem!, *Czy Kapitalizm zniszczy świat? Wady kapitalizmu*,
https://www.youtube.com/watch?v=zq0JV_9cfp4
 [18.01.24 r.]
- Daniel Liberto, *What Is Capitalism: Varieties, History, Pros & Cons, Socialism*
<https://www.investopedia.com/terms/c/capitalism.asp> [20.01.24 r.]
- Angie Mohr, *The U.S. vs. Canada: Maternity Leave Differences*
<https://www.investopedia.com/financial-edge/0512/maternity-leave-basics-canada-vs.-the-u.s.aspx#:~:text=How%20Long%20is%20the%20Average,it%20may%20be%20unpaid%20leave.> [20.01.24 r.]



**FINANCIAL
CAPITAL**

Recenzja filmu

„Chłopi”

Filmowi „Chłopi”

– audiowizualne arcydzieło na miarę światowego kina

„Chłopi” Władysława Reymonta to szkolna lektura, która nigdy nie kojarzyła mi się dobrze. Sama książka była zbyt długa, wiele wydarzeń było zupełnie niepotrzebnych i nie wносиło nic do przedstawionej historii. Oczywiście, jako rezultat młodo-polskiej chłopomanii, miała ona między innymi przedstawić życie na polskiej wsi. Mimo wszystko jej objętość była dla mnie zwyczajnie mecząca. Wiele osób zgodziło się z moim zdaniem.

Ustyszawszy więc, że w kinach można obejrzeć ekranizację tej lektury, nie byłem początkowo zachwycony, jednak ostatecznie udałem się do kina na seans „Chłopów”. Ku mojemu zaskoczeniu, z filmu wyszedłem wniebowzięty.

Treściwa historia

Mogę z zadowoleniem stwierdzić, że „Chłopi” porzucają wiele nużących scen i wątków, które były obecne w książce. Historia jest skrócona, ale bardzo treściwa. Główne przesłanie filmu pozostaje praktycznie niezmienione w porównaniu do lektury. Fabuła jednak skupia się w głównej mierze na historii Jagny oraz konflikcie ojca z synem – Macieja i Antka Borynów. Mimo wszystko nadal nie brakuje w niej miejsca na przedstawienie obrazu wsi.

„Ale tu wieś (nie)spokojna. — Niech na całym świecie wojna...”

Akcja filmu dzieje się w polskiej wsi XIX wieku. Piszę o tym, ponieważ uważam, że „Chłopi” bardzo dobrze radzą sobie z przedstawieniem realiów tamtego okresu. Lipce są pełne kolorów, ciekawych postaci i życia.

Mówiąc o życiu we wsi, warto wspomnieć, że gra aktorska polskich aktorów wypada na wyjątkowo przyzwoitym poziomie. Wszystkie postacie są ciekawe i autentyczne. Nie widać również żadnego dysonansu między odgrywaną postacią a jej aktorem. Całość jest najzwyczajniej w świecie porządna i spójna.

Ekran niby płótno

„Chłopi” to film stworzony przez te same osoby, które pracowały nad dziełem „Twój Vincent”. Oznacza to, że był namalowany przez ponad 100 artystów. W tym wypadku sceny i styl obrazów czerpie dużo inspiracji z twórczości Józefa Chełmońskiego. (np. „Babie lato”)

W procesie tworzenia filmu powstało wiele prawdziwych dzieł, które przedstawiają wszystkie sceny. Płynność między nimi została zaś wygenerowana cyfrowo. Dzięki temu film posiada ogromną dozę artyzmu. Jest też bardzo przyjemny w odbiorze. Ogląda się go ciągiem, a każde wydarzenie w nim jest malownicze i wręcz oniryczne.

Pędzel niesie nas przez cały seans. Warto tutaj jednak wspomnieć, że jakkolwiek płynący i nieregularny obraz (nie da się przecież namalować dwóch identycznych malowideł) nie przeszkadza, kiedy na ekranie góruje ruch, to jednak w scenach, kiedy obraz jest w miarę stały, może to być nieprzyjemne dla oka.

Graj muzyko, graj!

Koniecznien muszę podkreślić, że „Chłopi” stoją dźwiękiem. Film brzmi wręcz cudownie. Podkład w filmie jest wzorowany na słowiańskiej muzyce ludowej. Swojskość tego dzieła jest obecna w każdej scenie. Nad soundtrackiem do filmu pracowało wielu artystów – przykładowo Kayah lub L. U. C. Utworem, który zdecydowanie wybił się na tle innych, jest „Jesień”. Niesie on ogromne pokłady energii i wyjątkowo zwraca na siebie uwagę. Kawalek ten można było usłyszeć w scenie wesela, czyli moim zdaniem jednym z lepiej zrealizowanych momentów. Jest to również utwór, który puszczony był w trakcie napisów końcowych i zachęcił mnie do pozostania w kinie do samego końca.

Na sam koniec – Lato

Podsumowując, „Chłopi” to jeden z lepszych polskich filmów ostatnich lat. Film piękny w swojej oprawie, a jednocześnie treściwy i angażujący w treści. Kino opuściłem wręcz zachwycony i jeszcze długo rozmawiałem ze znajomymi na temat seansu. „Chłopi” to zdecydowanie kandydat na godnego reprezentanta polskiej kinematografii na całym świecie. Zresztą sam film zrobił całkiem duży rozgłos. Był nawet grany w koreańskich kinach. Uważam, że jest to w pełni zasłużony sukces naprawdę dobrego dzieła.



