

# PULS

PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

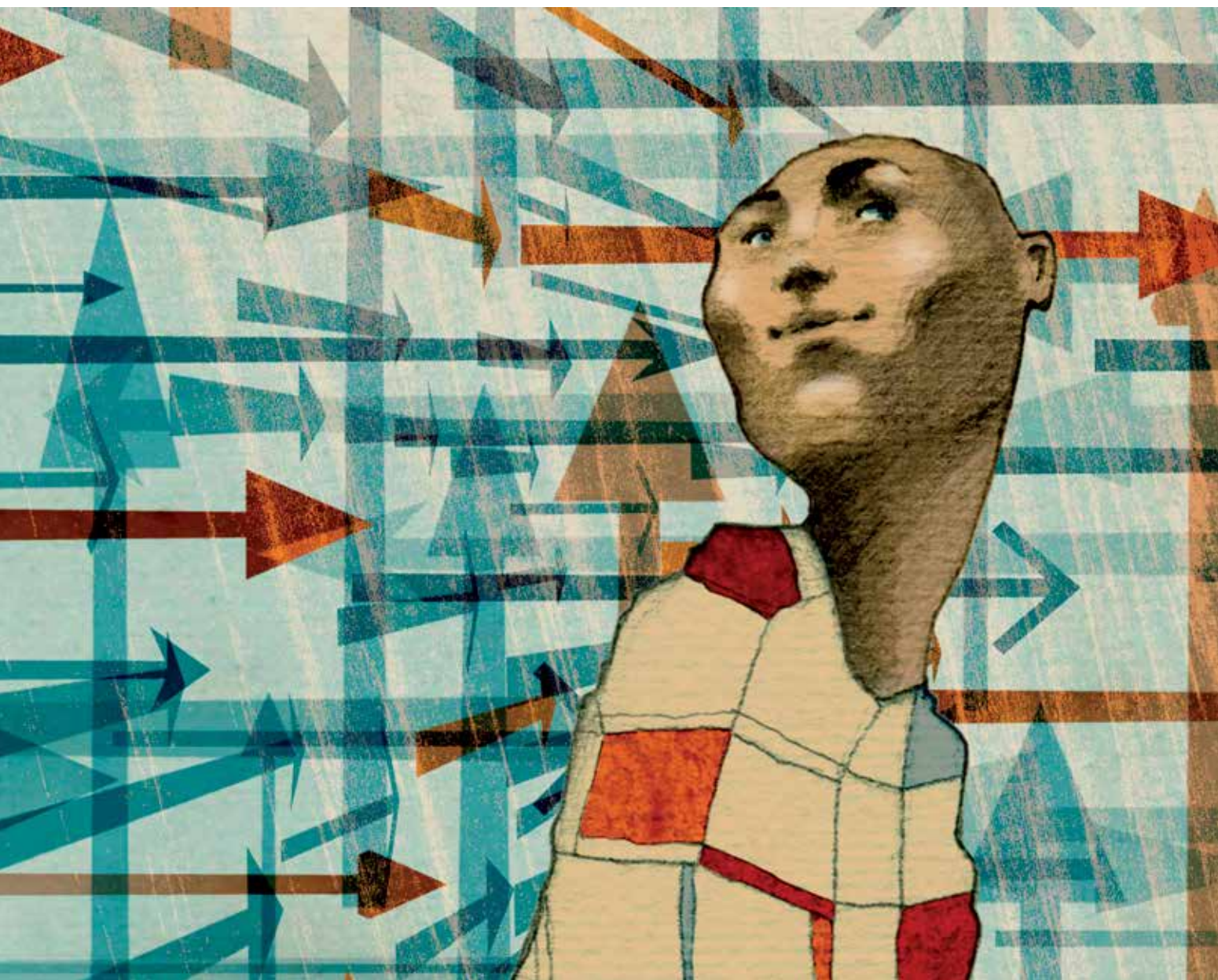


KIELECKI PARK  
TECHNOLOGICZNY



#3

DESIGN EDITION  
social media



BUDOWANIE MARKI TO PRZEMYSŁANA  
STRATEGIA

WIZERUNEK DESIGNERA W MEDIACH  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH. MIĘDZY  
EKSHIBICJONIZMEM A KREOWANIEM HISTORII

DESIGN – NOWY WYMIAR  
KOMERCJALIZACJI WIEDZY II EDYCJA

W SIECI KONTAKTÓW – BUSINESS  
NETWORKING



Narodowe Centrum  
Badań i Rozwoju



## **DOBRE WZORNICTWO RECEPTĄ NA SUKCES**

Kielecki Park Technologiczny mocno angażuje się w rozwój wzornictwa w regionie świętokrzyskim. Organizujemy warsztaty, szkolenia i inspirujące konferencje przy współpracy z najlepszymi specjalistami w tej dziedzinie. Wszystko po to, by promować lokalnych designerów, wspierać młodych artystów a także przedsiębiorców. Nasze działania już przynoszą efekty. Świat przedsiębiorczości coraz częściej dochodzi do wniosku, że dobre wzornictwo jest receptą na sukces. Studenci kierunków artystycznych zaangażowani w drugą edycję projektu „Design - nowy wymiar komercjalizacji wiedzy”, mają szansę w trakcie nauki współpracować z dużymi ogólnopolskimi firmami. Zdobywają doświadczenie, które okaże się bezcenne przy poszukiwaniu zatrudnienia. Dajemy im możliwości rozwinięcia pasji i umiejętności. Młodych artystów wspieramy również poprzez organizację konkursów, dzięki którym graficy, designerzy, fotograficy i projektanci mogą zaprezentować swoje prace. Najbliższą okazją do podziwiania efektów tych starań będzie wydarzenie „Kreacja-Innowacja-Design”, na które zapraszamy 27 i 28 czerwca. Pokłosem naszych działań jest również okładka oddanego w Państwa ręce magazynu „Puls Przedsiębiorczości”. Konkurs na jej projekt wygrał artysta z Kielc – Mateusz Stradomski. Z pewnością warto ten numer zachować choćby dla okładki i przyglądać się dalszym losom młodego grafika. A skoro już jesteśmy przy najnowszym wydaniu „Pulsu”, to serdecznie zachęcam do lektury. Tym razem łączymy świat designu z mediami społecznościowymi. W dzisiejszych czasach nie sposób funkcjonować bez wejścia w rzeczywistość wirtualną, więc KPT także w nią wkracza.

Dyrektor Kieleckiego Parku Technologicznego  
Szymon Mazurkiewicz

**04**

### **BUDOWANIE MARKI TO PRZEMYSŁANA STRATEGIA**

wywiad z Mykhaylo Bokoteyem dyrektorem artystycznym Institute of Design Kielce.  
Autor: Paula Dulnik

**06**

### **PROJEKTANT W SOCIAL MEDIA – LIFEHACKER**

Autor: Bartłomiej Rak

**08**

### **WIZERUNEK DESIGNERA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. MIĘDZY EKSHIBICJONIZMEM A KREOWANIEM HISTORII**

Autor: Katarzyna Orzechowska

**12**

### **CELEBRYCI INTERNETU**

Autor: Rafał Sobierajski

**14**

### **TRANSFORMACJA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ DESIGN ŁÓDŹ FESTIWAL**

Autor: Judyta Marczevska

**18**

### **DESIGN – NOWY WYMIAR KOMERCJALIZACJI WIEDZY II EDYCJA**

Autor: Paula Dulnik

**20**

### **W SIECI KONTAKTÓW – BUSINESS NETWORKING**

Autor: Paweł Jach

**24**

### **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE NIE DLA WSZYSTKICH**

Autor: Piotr Chmielewski

**28**

### **AKTUALNOŚCI**

Skrót informacji dotyczących działalności  
Kieleckiego Parku Technologicznego

**30**

### **SHORTCUT**



# BUDOWANIE MARKI TO PRZEMYŚLANA STRATEGIA

WYWIAD Z MYKHAYLO BOKOTEYEM DYREKTOREM ARTYSTYCZNYM  
INSTITUTE OF DESIGN KIELCE.

AUTOR: PAULA DULNIK

Institute of Design Kielce – instytucja, której celem jest promocja designu i nowatorskich przedsięwzięć z nim związanych – od 1 marca 2013 roku prowadzona jest przez nowego dyrektora artystycznego Mykhayla Bokoteya. Zapytaliśmy go, jak to się stało, że dyrektor Międzynarodowych Sympozjów Szkła Artystycznego we Lwowie znalazł się w Kielcach, jaki jest jego plan na prowadzenie działań w ramach Institute of Design, a przede wszystkim, co łączy social media i design.

Jak Pan trafił do Kielc?

Powód, dla którego trafiłem do IDK, jest tajemnicą...przede wszystkim dla mnie. A mówiąc poważnie, zostałem zatrudniony w Kielcach, abym dzielił się swoimi kontaktami, doświadczeniem i wiedzą z pracownikami Instytutu. Moim zadaniem jest uczynienie z IDK miejsca otwartego na różne formy designu, miejsca przyjaznego i użytecznego. W otoczeniu niezwykłych miejscich instytucji działających z obszaru designu i kultury, w kooperacji z bardzo dynamicznie działającymi kieleckimi uczelniami powinno się nam udać trafić z ideą do firm i ludzi chcących poprawiać otoczenie, w którym żyją.

Institute of Design Kielce zorganizował ostatnio konferencję dla projektantów i designerów, której tematem przewodnim było wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia promocji. Skąd ten pomysł?

Zauważyliśmy, że brakuje tego typu szkoleń na rynku. Bardzo dużo mówi się o social media w kontekście

biznesowym – pojawiły się szkolenia dla pracowników branży turystycznej, dla pracowników instytucji kultury. Brakowało konferencji, która tematycznie byłaby związana z mediami społecznościowymi postrzeganymi jako narzędzie promocji projektantów i designerów. Chcieliśmy, aby dwudniowe warsztaty odbywające się w Institute of Design Kielce przekazywały zarówno wiedzę praktyczną jak i teoretyczną. Sądząc po opiniach uczestników osiągnęliśmy sukces.

Czym są dla Pana media społecznościowe: platformą umożliwiającą stały kontakt ze znajomymi, źródłem rozrywki i informacji, a może sposobem nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych?

Uważam, że nie da się korzystać z mediów społecznościowych tylko w jednym, konkretnym celu. Dla mnie sens social mediów tkwi w połączeniu funkcji, które Pani wymieniła.

Czy zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że posiadając konto na Facebooku, Twitterze czy Instagramie sami stajemy się marką?

Żeby stać się „marką”, nie wystarczy po prostu zarejestrować się w danym serwisie. To zawsze było i pozostanie ciężką pracą opartą na wiedzy, kreatywności i zaangażowaniu. Oczywiście, proces wykreowania marki „wirtualnej” bywa błyskawiczny i trwa x-razy krócej niż tworzenie marki w pojęciu klasycznym. Zawsze jednak budowanie wizerunku i reputacji marki, zarówno w sieci jak i poza nią, musi być przemyślaną strategią.

Czy networking społecznościowy będzie wypierał networking tradycyjny, czy będą współgrać w symbiozie?

Na pewno będą współistnieć i uzupełniać się. Networking społecznościowy nie wziął się z kosmosu. Jest odpowiedzią na istniejące zapotrzebowanie. Błyskawiczny postęp i rozwój technologii sieciowych umożliwił jedynie przeniesienie części aktywności networkingowych w przestrzeń wirtualną. Nie sądzę jednak, że człowiek kiedykolwiek zrezygnuje z rzeczy „namacalnych” na rzecz wirtualności. Wykorzystanie internetowych mechanizmów wymiany informacji zdecydowanie ułatwia komunikację międzyludzką, ale nigdy jej nie zastąpi.

Jakie jest Pana zdanie na temat blogów eksperckich? Czy dostarczanie wartościowych informacji jest kluczem do sukcesu?

Blogi eksperckie są bardzo dobrym sposobem na budowanie pozytywnego wizerunku firmy. We współczesnym świecie panuje chaos informacyjny, warto więc skupić się na przekazywaniu i odbieraniu treści, które są dla nas najwartościowsze.

Czy Institute of Design Kielce planuje utworzenie bloga poświęconego zagadnieniom związanych z designem i swoją działalnością?

Przede wszystkim myślimy o własnym medium informacyjnym. Taka instytucja jaką jest IDK stworzona jest do promocji, poszerzenia wiedzy oraz kreowania własnych projektów w zakresie designu. Działania, które prowadzimy

nie mogą pozostać w murach Wzgórza Zamkowego. Nie tędy droga... Nie pracujemy tutaj przecież dla zaspokojenia własnych ambicji twórczych, lecz dla rozwoju i promocji designu. Wszystkie otaczające nas rzeczy, które zostały wytworzone przez człowieka – w mniejszym czy większym stopniu – zostały zaprojektowane. Naszym dalekosiężnym zadaniem jest sprawić, aby stopień zaangażowania profesjonalnego projektanta w procesie twórczym był coraz większy. Nie da się jednak tego osiągnąć, nie docierając do ludzi, do społeczeństwa. Naszym najbliższym celem jest założenie magazynu – na razie w postaci internetowej, a z czasem i papierowej. I tu chcę wrócić do poprzedniej kwestii i podkreślić dążenie człowieka do „namacalności”. Mówimy o wersji papierowej jako o celu, którego tylko preludium ma być wersja cyfrowa. Przynajmniej w najbliższej perspektywie.

Czy mógłby nam Pan przybliżyć plany Instytutu? Do kogo skierowana jest jego oferta?

Tak jak wspominałem, działamy dla szerokiego grona odbiorców. Mamy określone cele w obszarach, w których pracujemy. Mówię tu o ceramice, szkłe, tkaninach, projektowaniu przestrzeni publicznej i komunikacji wizualnej. Zaplanowaliśmy kilka projektów min. kieleckie dni kreatywności – Creative Kids skierowane przede wszystkim do najmłodszych i Miejski Salon, którego głównym celem jest zagospodarowanie powierzchni Rynku w Kielcach. Jednym z naszych kluczowych zamierzeń jest powołanie do życia w Kielcach włoskiej szkoły designu. Prace nad tym projektem są już bardzo mocno zaawansowane, zapewne jesienią a najpóźniej w lutym przyszłego roku otworzymy SID Poland, gdzie młodzi designerzy pod okiem fachowców z całej Europy będą mogli poszerzać swoje umiejętności projektowania.

Wiele osób zainteresowanych jest wystawami w IDK. Ile planujecie w tym roku wystaw i kto pojawi się w Instytucie ze swoimi pracami?

Podzieliłiśmy przestrzeń wystawienniczą na trzy obszary: Galeria Główna – dla zawodowców, Brama – dla amatorów, przestrzeń IDK – dla młodych designerów i studentów. W Galerii Głównej pojawią się w tym roku: Lubomir Tomaszewski, Remigijus Kriukas (szkło artystyczne), Monika Patuszyńska (ceramika) oraz wystawa wyników 9-go Międzynarodowego Sympozjum Szkła Artystycznego we Lwowie, którego IDK jest współorganizatorem (mówimy tu o pracach artystów z kilkudziesięciu krajów). Rok zamknijemy przedstawieniem autorskich projektów pracowników Instytutu.



**Mykhaylo Bokotey**  
studiował na Uniwersytecie Lwowskim prawo międzynarodowe oraz w ASP we Lwowie w Katedrze Szkła, gdzie obecnie wykłada. Pracował w MSZ Ukrainy i w Ambasadzie Ukrainy w RP. Był dyrektorem wykonawczym w hucie szkła Galician Glass. Dyrektor Międzynarodowych Sympozjów Szkła Artystycznego i Muzeum Szkła we Lwowie, kurator licznych wystaw, festiwali i innych projektów artystycznych.



# PROJEKTANT W SOCIAL MEDIA – LIFEHACKER

AUTOR: BARTŁOMIEJ RAK  
ZDJ.: MARCIN POTRZEBOWSKI

PRAWIE KAŻDY Z NAS MA ALBO BĘDZIE  
MIAŁ KONTO NA FACEBOOKU. WEDŁUG  
BADANIA MEGAPANEL PBI/GEMIUS  
W POLSCE JUŻ BLISKO  
14 MILIONÓW TAK ZWANYCH REAL  
USERS KORZYSTA Z TEGO SERWISU  
I NA WIRTUALNE PODGLĄDANIE CZY  
POGADUSZKI ZE ZNAJOMYMI POŚWIEĆA  
MIESIĘCZNIE KILKA GODZIN. NA CAŁYM  
ŚWIECIE PONAD POŁOWA Z MILIARDA  
UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA LOGUJE  
SIĘ DO SERWISU PRZYNAJMNIEJ RAZ  
DZIENNIE! CORAZ CZĘŚCIEJ W CELACH  
PROFESJONALNYCH.

Każdy stara się optymalizować swój czas pracy. Dobrze prowadzony profesjonalny profil, czy to w postaci strony na Facebooku (fanpage), czy konta prywatnego z możliwością subskrypcji, wymaga nakładu ok. 40 godzin w miesiącu – czyli 1/4 pełnego etatu, a to przekłada się na koszty. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że większość projektantów prowadzi samodzielnie swoje firmy i działania marketingowe, to miesięczny koszt 40 godzin staje się niebagatelny.

Czy nie można tego czasu jakoś skrócić, by w ten sposób ograniczyć koszty firmy? – z takim pytaniem spotykam się na każdym szkoleniu. Bo problem nie dotyczy tylko osób pracujących w oparciu o samozatrudnienie, ale również etatowych pracowników wielu średnich i dużych przedsiębiorstw, którym dodano do zakresu obowiązków obsługę kanałów społecznościowych.

Prosty na pierwszy rzut oka Facebook, przy bliższym poznaniu, okazuje się bardzo pracochłonnym narzędziem. Wiele czasu zajmuje opracowanie treści do publikacji, a wykorzystanie w pełni wszystkich możliwości serwisu wymaga kolejnych wielu godzin.

Istnieją, oczywiście, sposoby optymalizacji czasu poświęcanego mediom społecznościowym, wymagają one jednak planu, praktyki i zaangażowania. Wiele osób na przykład łączy kilka kanałów – publikuje wpis na Facebooku, a następnie na Twitterze. W efekcie część użytkowników pozostających z nami w kontakcie otrzymuje dwa lub więcej razy ten sam komunikat. Takie działanie

jest nie tylko nieefektywne, ale i niezbyt etyczne – nie świadczy o szanowaniu fanów. Poza tym w ten sposób nie wykorzystuje się specyficznych funkcjonalności danego serwisu.

Poniżej przedstawiam kilka rozwiązań, które pozwalają zaoszczędzić czas, jednocześnie podnieść jakość pracy i zintensyfikować odbiór naszych działań. Co więcej, gdy staną się rutynowe, nasze kanały społecznościowe zyskają na atrakcyjności.

## Listy na Facebooku

Listy w serwisie Facebook funkcjonują od dłuższego czasu, ale dopiero w ostatnim okresie nabierają odpowiedniego znaczenia. Widać to w nowym inter-

fejsie serwisu, który w naszym kraju będzie dostępny w ciągu najbliższych miesięcy. Listy to narzędzie służące do grupowania podmiotów, z którymi chcemy pozostać w kontakcie na Facebooku. Możemy tworzyć różne listy: znajomych ze studiów, znajomych z pracy, ale również branżowych stron, które chcemy skupić w jednym miejscu. O ile w przypadku „znajomych” taki podział służy raczej kwestiom związanym z prywatnością (dany komunikat kierujemy do określonej listy), o tyle w przypadku profili komercyjnych wykorzystujemy listy do filtrowania wpływających do nas wpisów. Listy to idealne narzędzie do tworzenia zbioru stron, które nas inspirują lub, które w atrakcyjny sposób prowadzą komunikację na Facebooku. Dzięki nim możemy szybko przefiltrować naszą tablicę, poszukać inspiracji do kolejnego wpisu lub zobaczyć, jak to robią inni.

**TIP:** Tworzenie list zacznij tutaj: [www.facebook.com/bookmarks/combo.lists](http://www.facebook.com/bookmarks/combo.lists).

## Pocket

Pocket ([www.pocket.com](http://www.pocket.com)) to wieloplatformowe narzędzie służące do zapamiętywania cennych informacji, które znaleźliśmy w sieci. Po założeniu konta w serwisie, warto pobrać dodatek do przeglądarki, pozwalający jednym kliknięciem zapamiętać stronę, na której aktualnie się znajdujemy. Gdy trafimy w sieci na coś niezwykle interesującego i godnego zapamiętania, klikamy „save to pocket” i gotowe! Dodatkowo dany link możemy opisać tagami, które w przyszłości w łatwy sposób pozwolą nam przeszukiwać nasz zbiór. Pocket to również idealne narzędzie do tzw. read it later. Jeżeli trafiamy na ciekawy artykuł czy stronę, ale nie mamy czasu, by zgłębić temat, dodajemy do Pocketa i wracamy do tego później. Całość uzupełniamy aplikacją mobilną – nasz zbiór będzie wszędzie idetyczny i dostępny z wielu urządzeń.

**TIP:** W Pockecie stwórz tag „Facebook” i opisz nim wszystkie artykuły i strony pasujące do twojej komunikacji w tym serwisie.

## Pinterest

Pinterest ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) to osobny serwis społecznościowy wykorzystywany przez wielu designerów na świecie do promocji własnej twórczości. Wyobraźmy sobie korkowe tablice, które często trzymamy

w biurach czy miejscach pracy. Pinterest jest właśnie zbiorem takich tablic, do których możemy przypinać interesujące materiały (najczęściej w formie graficznej). Mały zasięg serwisu w Polsce utrudnia wykorzystywanie go w celach marketingowych, ale jako miejsce do zbierania interesujących grafik nadaje się idealnie.

**TIP:** Załóż konto w serwisie i stwórz kilka tablic, np. „to mnie inspiruje”, „moje projekty”, „interesujące rozwiązania”. Od czasu do czasu przypinaj coś do swoich tablic. W ten sposób stworzysz ciekawe repozytorium materiałów do animacji profilu na Facebooku. Twoje tablice mogą mieć również charakter prywatny – nie muszą być widoczne dla innych użytkowników serwisu.

## Instagram

To aplikacja, która pozwala upiększać wykonane przez nas zdjęcia w oparciu o kilka różnych filtrów. Dzięki niej nawet mało interesujące fotografie wyglądają bardzo profesjonalnie. Instagram znakomicie nadaje się do transmitowania ciekawych momentów z naszego życia czy pracy – wprost do serwisów społecznościowych. Budowany w ten sposób wizerunek sprawia wrażenie niezwykle autentycznego. Pewnie dlatego Instagram wykorzystywany jest przez polskich celebrytów.

**TIP:** Połączenie konta prywatnego na Facebooku z kontem w serwisie Instagram jest bardzo proste. Problem pojawia się w momencie, gdy nasze zdjęcia wprost z aplikacji chcemy dodać do strony (fanpage) na Facebooku. Można to zrobić poprzez dodanie do Instagrama adresu e-mail twojej strony (do znalezienia w ustawieniach strony, menu, Facebook Mobile).

## Pinterest i Twitter

Czym jest Pinterest, już wiemy. Twitter dla wielu czytelników również jest znany narzędziem. Jest to mikroblog, który swoją funkcjonalnością przypomina SMS wysłany do internetu. Oba narzędzia stanowią podstawę strategii obecności w mediach społecznościowych niejednego podmiotu, ponieważ idealnie nadają się do wyszukiwania informacji i trendów, którymi żyją internauci na całym świecie. W przypadku Pinteresta będą to trendy zilustrowane grafikami, a w przypadku Twittera najczęściej linkami do innych stron.

Do tej pory internauci szukając informacji w sieci, najczęściej korzystali z wyszukiwarki Google. Ale to już nie wystarcza. Obecnie coraz częściej ważne jest to, o czym mówią internauci, a nie listy wyników generowane przez algorytm.

**TIP:** Określ słowa klucze, tzw. hashtagi (#tag), które charakteryzują Twoją branżę lub zakres działalności. Przeszukuj oba wymienione powyżej serwisy, korzystając właśnie z tych hashtagów.

Opisane narzędzia wykorzystane do prowadzenia konta w serwisie Facebook z całą pewnością sprawią, że nasza komunikacja będzie ciekawsza i atrakcyjniejsza, a w dalszej perspektywie również mniej pracochłonna. Wystarczy, że wyrobimy w sobie odpowiednie nawyki. Powodzenia!

## Bartłomiej Rak

specjalizuje się w zarządzaniu projektami internetowymi i social media. Współprowadzi dom konsultingowy Socjomania Sp. z o.o., w ramach którego tworzy strategię i edukuje z zakresu działań w internecie. Wśród uczestników szkoleń Socjomanii pojawili się przedstawiciele takich marek jak: PKP Energetyka, Ringier Axel Springer, Ministerstwo Gospodarki, WOŚP czy UM Gdynia. Prowadzi zajęcia z mediów społecznościowych w Akademii Leona Koźmińskiego, AGH, WSE oraz WSB. Autor artykułów o social media marketingu, które ukazały się w „Marketingu w Praktyce”, „Hotelarzu”, „Marketerze+” oraz „Magazynie Spectrum”. Zafascynowany internetem i prawie uzależniony od komunikacji za jego pośrednictwem.





# WIZERUNEK DESIGNERA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.

## MIĘDZY EKSHIBICJONIZMEM A KREOWANIEM HISTORII

AUTOR: KATARZYNA ORZECOWSKA

ZDJ.: MARTA ZAJĄC

NIEZALEŻNIE OD BRANŻY – MODA, ROZRYWKA, WYSTRÓJ WNEŹRZ – WYTWÓRCA  
STARA SIĘ PRZEDZ WSZYSTKIM PROJEKTOWAĆ POZYTYWNE DOŚWIADCZENIA  
ODBIORCY W ZETKNIĘCIU Z DZIEŁEM, PRODUKTEM FINALNYM. A WIĘC ŚWIADOMIE  
LUB NIEŚWIADOMIE WYWIERA WPŁYW NA ODBIORCĘ.

Od kilku lat uczestniczymy w rewolucji polegającej na ustalaniu nowego porządku w kontaktach biznesu z klientami w oparciu o internet i media społecznościowe. Według Megapanel/Gemius w Polsce jest ok. 17 mln internautów (powyżej 15 roku życia), 10,6 mln użytkowników internetu korzysta z portalu Facebook, 8,5 mln czyta blogi (minimum raz w miesiącu według raportu „Bloggerzy w Polsce” Ariadna, 2013). Są to ludzie, którzy szukają inspiracji, zwracają uwagę na opinie znajomych, obserwują marki, projektantów, celebrytów. Coraz częściej poszukują też informacji na temat konkretnych produktów (prawie 40 procent według badania IAB Polska, 2012). Przewagą mediów społecznościowych nad innymi kanałami marketingowymi jest możliwość uzyskania informacji zwrotnej dzięki komunikacji dwustronnej między marką, a odbiorcą. Odbiorca może pomóc w tworzeniu produktu „szytego na miarę” jego potrzeb.

Peter Som, jeden z projektantów mody, wykorzystał Pinterest – portal społecznościowy pełniący funkcję tablicy inspiracji internetowych źródeł – do budowania wpływu. Udało mu się zgromadzić aż 3 mln 400 tys. osób zainteresowanych tematyką związaną z modą. Recepta? Autentyczność, duża aktywność, inspiracje, historia projektanta i jego kolekcji.

### OPOWIEDZ SWOJĄ HISTORIĘ

Związek między marką/projektantem, a odbiorcą funkcjonuje jak związek partnerski. Słowo klucz to „oczarowanie” (Guy Kawasaki, „Enchantment”, 2011). Zaczyna się od wzbudzenia zainteresowania, oczarowania właśnie. Później następuje przywiązanie i na końcu umocnienie relacji, czego efektem jest fakt, że odbiorca „ciągle do nas wraca”. Czym można oczarować odbiorcę? Historią.

Jednym z trendów współczesnego marketingu jest

storytelling, czyli opowiadanie historii (strategia promowana w Polsce m.in. przez Pawła Tkaczyka). Historia musi spełniać kilka warunków. Powinna być autentyczna, wciągająca, ciekawa, mieć swój początek i ciąg dalszy. Powinna też angażować. To, co robisz w internecie, zostaje. Zapisujesz swoją historię. Przypinasz produktowi ciekawą metkę, która zwróci uwagę. Dodajesz mu jedną, wyjątkową cechę. Media społecznościowe, dzięki kanałom takim jak Facebook, blogi czy Pinterest i Instagram pokazują Twoją historię. Jak projektant/designer może ją tworzyć? Oto kilka możliwych wątków storytelling:

#### HISTORIA POWSTANIA IDEI TWÓRCZEJ.

Skąd pojawiła się inspiracja/chęć do działania? Kto wpłynął na projektanta: osoba/świat zewnętrzny?

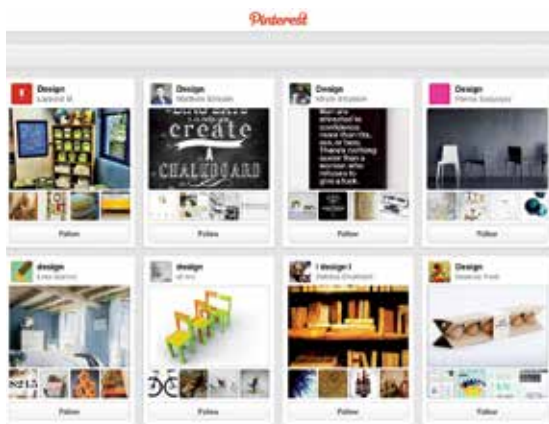
**HISTORIA POWSTAWANIA PRODUKTU** – od idei przez okres tworzenia, pokazywanie projektu „od kuchni”, informowanie o procesie, budowanie „aury wokół produktu”.

**HISTORIA PROJEKTANTA/TWÓRCY** – jego osobowość, pochodzenie, światopogląd, idee twórcze, ponadto jego codzienność (ktoś przecież stoi za projektem, a pokazywanie osobowości twórcy ociepla jego wizerunek i wzmacnia autentyczność, zwłaszcza w mediach społecznościowych).

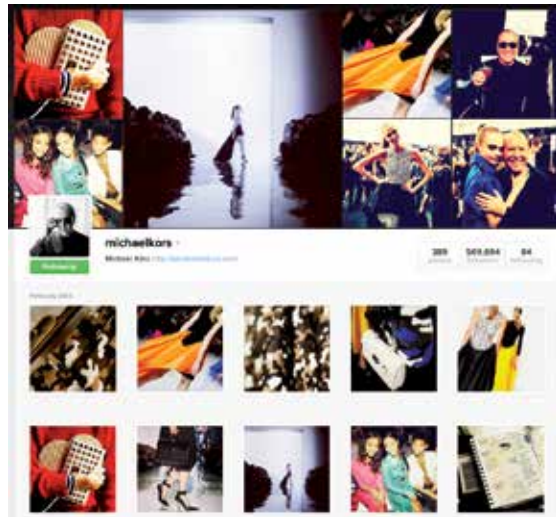
#### TWORZENIE HISTORII DLA SPOŁECZNOŚCI I PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ

Od czego zacząć? Oczywiście od określenia grupy docelowej. Pomyśl kim są twoi odbiorcy, jakie mają upodobania, co robią, a następnie sprawdź, na jakich portalach społecznościowych możesz ich szukać.

Oto najpopularniejsze narzędzia społecznościowe (bierzemy pod uwagę zasięg, liczbę użytkowników, liczbę aktywnych użytkowników, możliwości zaprezentowania swoich projektów/produktów i osobowości projektanta).



1. **FACEBOOK**, najpopularniejszy i największy portal społecznościowy. Galeria różnych grup docelowych (konto można założyć w wieku 13 lat, największa grupa użytkowników występuje w przedziale 18-24, a grupą notującą największy przyrost jest grupa 34+). Jest to narzędzie social media dające największe możliwości marketingowe. Umożliwia tworzenie historii za pomocą materiałów multimedialnych: zdjęć, video, tekstów, które zapisywane są na tzw. osi czasu naszego fanpage'a, gdzie budujemy tło naszej twórczości. Gromadzimy społeczność wokół fanpage'a i projektujemy interakcje, czyli aktywności fanów – ich stałe zaangażowanie w tworzenie profilu marki. Budujemy tym samym lojalność i skłaniamy ich do ciągłego śledzenia naszych działań.



Dla zaawansowanych warto wspomnieć o Facebook Ads, panelu reklamowym Facebooka, który daje możliwość bardzo precyzyjnego targetowania, czyli dotarcia z reklamą/komunikatem do grupy docelowej określonej pod kątem płci, wieku, lokalizacji, a nawet zainteresowań.

2. **BLOGI**, narzędzie budowania wiarygodności i przekazywania inspiracji w formie pisemnej. Blogi aktywnie prowadzone przez projektantów przyciągają rzesze czytelników śledzących i komentujących ich codzienną twórczość oraz oglądających jej dokumentację. Błoga najlepiej zintegrować z Facebookiem i innymi kanałami, między którymi możemy nawzajem generować ruch. Jedną z form blogów jest również mini-blog. Do tej kategorii można zaliczyć m.in. platformę Tumblr, na której znajdziemy wielu twórców stawiających na prezentację multimedialne swoich projektów. Dużym plusem jest wykorzystanie #(hashtagów), które określają słowa kluczowe i pozwalają na zbudowanie zasięgu.

3. **PINTEREST/INSTAGRAM**, proste narzędzia, przy pomocy których można przedstawić bardzo różnorodny materiał – tekst i zdjęcia prezentowane w dobrej rozdzielczości. Na pierwszym miejscu stawiamy produkt/projekt. Pinterest jako tablica inspiracji daje możliwość „przypięcia pinezkami” znalezisk z sieci. Dzięki kategoriom możemy łatwo odnaleźć interesującą nas treść, ale też dać się znaleźć innym. Kategoria „design” jest jedną z najpopularniejszych na Pinterescie.

Instagram, aplikacja mobilna (od niedawna dostępna też w wersji webowej) jest hitem sezonu. Dzięki kilkunastu filtrom możemy w szybki sposób (jednym tapnięciem!) uatrakcyjnić każde zdjęcie wykonane smartfonem, opisać za pomocą słów kluczowych # i sprawić by łatwo można było nas znaleźć. Najpopularniejsze są zdjęcia z samego procesu tworzenia - z kulisów, z pracowni, z życia projektanta. W Polsce największy zasięg mają profile magazynów (m.in. K MAG), ale też osób prywatnych.



4. **FORMY VIDEO + BEZPOŚREDNI KONTAKT Z ODBIORCĄ**. Do tej kategorii zaliczymy prowadzenie kanału na Youtube, ale również stosunkowo świeżą (i przez wielu nieodkrytą!) funkcjonalność portalu społecznościowego Google+ (Google Hangouts). Video konferencja na żywo z projektantem, omówienie projektu, wywiad, wspólna praca nad produktem – nic prostszego. Dzięki Google Hangouts można połączyć się jednocześnie z dziesięcioma osobami, zintegrować przekaz z kanałem Youtube i nadawać live. A wszystko zupełnie za darmo. Nagranie z Hangouts można później odtworzyć i pokazać odbiorcom. Narzędzie to jest często wykorzystywane zagranicą przez branżę modową (LYST, New York Fashion Week, Kate Spade, Michael Kors).

#### MIĘDZY KREOWANIEM OSOBOWOŚCI A EKSHIBICJONIZMEM

Wizerunek projektanta, pokazanie jego pracy „od kuchni” buduje wiarygodność. Zbliża osobę



projektanta do społeczności i jest krokiem w stronę podnoszenia lojalności. Ale też niesie ryzyko utraty prywatności i narażenia na negatywne opinie „internetowych paparazzich”. Warto pamiętać o „złotym środku”, czyli zachowaniu prywatności przy jeno-czesnym zbliżeniu do odbiorcy. Designer może pokazać swoje projekty, swoją twórczą osobowość, proces tworzenia, nie powinien jednak epatować prywatnością czy kontrowersyjnymi opiniami.

Nie bójmy się korzystać z mediów społecznościowych, tworząc swoją historię, bo w ten sposób zbliżymy się do odbiorców i zyskamy ich lojalność. Poza tym żadne narzędzie/forma reklamy nie da nam możliwości otrzymania tak bogatej i natychmiastowej informacji zwrotnej. A to jest bezcenne.

#### Katarzyna Orzechowska:

z wykształcenia edytorka (Uniwersytet Jagielloński), z pasji – marketingowiec, szkoleniowiec. Prezes Socjomania.pl, konsultant ds. marketingu internetowego, specjalizuje się w branży social media. Zajmuje się promocją i budowaniem wizerunku firm i marek z różnych sektorów. Dotychczas tworzyła i wdrażała kompleksowe strategie marketingowe zarówno dla branży MŚP jak i dla największych marek. Inicjatorka cyklu szkoleń “Social Media dla branży fashion”.



# CELEBRYCI INTERNETU

AUTOR: RAFAŁ SOBIERAJSKI

Tomek Tomczyk, Paweł Tkaczyk, Matylda Kozakiewicz, Eliza Wydrych, Patryk Rojewski i Remigiusz Maciaszek, Andrzej Tucholski, Maciej Budzich, Kuba i Ania Górniccy, Przemysław Pająk, Grzegorz Marczak, Jakub Prószyński – znacie ich? Nie? A przecież to gwiazdy, celebryci, ludzie, z których zdaniem liczą się tysiące, dziesiątki, a nawet setki tysięcy Polaków. Przesadzam? Wcale nie. Nie zobaczysz ich w telewizji (a przynajmniej bardzo rzadko), czy w kolorowych gazetach (od święta) ani na portalach plotkarskich (tu chyba nigdy), bo to blogerzy – internetowi guru, trendsetterzy, ludzie z charakterem, charyzmą, ciekawą osobowością i całym mnóstwem myśli do przekazania.

Uśmiechasz się? Niedobrze. Twoje rozbawienie lub lekceważenie wynika zapewne z tego, że blog wciąż kojarzy ci się z zagraconym pokoikiem jakiejś nastolatki, która na swoją stronę w kolorze jogurtu o smaku owoców leśnych przelewa gorzkie żale do świata i nienawiść do ludzi. A to błąd, bo sporo się już zmieniło w dziedzinie blogów.

Weź gazetę, którą ostatnio czytałeś/aś. Sprawdź nakład. Kilka, kilkanaście tysięcy? Jeśli to dziennik – może nawet ponad dwieście tysięcy. To nakład, a ilu czytelników? Kilkadziesiąt procent mniej. Tymczasem w internecie... Jeden z najpopularniejszych blogów ma 360 tys. odwiedzin w miesiącu, kolejny prawie 200 tys. Ich autorami nie są celebryci, którzy są znani z tego, że są znani, ale blogerzy, którzy są znani właśnie z blogowania.

Kominek czyli Tomek Tomczyk – król blogerów. Jego blog odwiedza 360 tys. osób miesięcznie. Skrupulatnie budował markę swojego bloga (blogów) od lat, nikt mu nie pomagał. Sam pisał i odniósł sukces. Opisał to w książce pod tytułem “Blogger”.

Segritta, Matylda Kozakiewicz, to jedna z najbardziej pozytywnych osób, jakie można sobie wyobrazić.

Paweł Tkaczyk, człowiek, który wciąż 15 minut o twojej marce będzie wiedział więcej niż ty.



Fot.: Mariusz Sieńko / Dreams Studio

Ania i Kuba Górniccy, którzy właśnie realizują swoje podróżnicze marzenia.

Rock i Rojo, których twój nastoletni syn słucha częściej niż Ciebie.

Dorota Kamińska i Agata Chmielewska, które swoimi kuchennymi wyczynami mogłyby zawstydzić profesjonalnych kucharzy.

Większość z nich żyje z blogowania i to nie dzięki reklamom zamieszczanym na ich blogach. Zresztą klasyczna reklama w internecie jest już trochę passé. Jeśli chcesz, aby Twoja marka przyciągnęła tych, którzy żyją aktywnie w sieci, musisz się wysilić, wymyślić coś kreatywnego, niesztampowego. Na przykład we współpracy z blogerem. Uznane marki już o tym wiedzą.

Na YouTube można obejrzeć film “Kominek, Fashionelka i Segritta - Ironic song”, który jest elementem akcji zorganizowanej przez markę Peugeot.

Firma dała blogowej trójce nowy model swojego samochodu na wycieczkę po Polsce. Wyprawa się udała, chociaż blogerzy zmienili plany i dotarli... nad Balaton. Polecam filmy z tej wyprawy na kanale Kominka ([www.youtube.com/user/intomek](http://www.youtube.com/user/intomek)). Zwróćcie uwagę na łączną ilość wyświetleń. A teraz zastanówcie się, ile osób zwróciłoby uwagę na reklamę Peugeota, migającą gdzieś z boku albo na górze bloga? No właśnie. Dlatego warto.

Somersby nie tylko wysyła paczki z piwem do wielu polskich blogerów, ale organizuje dla nich imprezę w warszawskim klubie Capitol. I to nie była jakąś imprezę. Zobaczcie zdjęcia na blogu Segritty albo fanstronie Somersby “Party Like A Lord”. Karol Paciorek i Włodek Markowicz znani z internetowego show “LekkoStronniczy” polecali aplikacje dla systemu Windows Phone w smartfonach Nokia, a dla Orange rekomendują filmy i koncerty, na które warto się wybrać.

Kominek zagrał w reklamie piwa Żubr przeznaczonej wyłącznie do dystrybucji w internecie.

To tylko najciekawsze przykłady współpracy. Wielu blogerów i blogerek testuje laptopy, smartfony, tablety, telewizory, kosmetyki, współpracuje z markami odzieżowymi i spożywczymi, wydawcami książek i gier. Firmy zabiegają o ich względy, bo wiedzą, że ta współpraca będzie dla nich opłacalna. Według raportu „Bloggerzy w Polsce 2013” (przygotowanego przez serwis NewsPoint oraz panelu Ariadna) aż 34 procent osób spośród czytających blogi, co najmniej raz w miesiącu kupuje produkt lub usługę pod wpływem tego, co przeczytali na blogu. A 39 procent przyznało się, że zrezygnowało z zakupu pod wpływem bloga. O jakich liczbach mówimy? Miesięcznie na blogi wchodzi kilka milionów Polaków.

Wniosek? Tradycyjne media tracą monopol na tworzenie i promowanie tzw. liderów opinii, celebrytów. Muszą zabiegać o osobowości internetu, blogerów, influencerów, zachęcać ich by pojawiali się na stronach magazynów czy w programach telewizyjnych. Bo bloger to celebryta sprawdzony, a najważniejsze - to człowiek autentyczny. Czytelnicy go znają, wiedzą, co lubi, czego nie; wiedzą, co ma do powiedzenia na wybrany temat i że jego zdanie jest wartościowe. Ostatnio dużo mówi się o kryzysie w mediach tradycyjnych. Ciągłe słyhać narzekania, że Polacy coraz mniej czytają. Szkoda, że nie objęto badaniem czytających użytkowników internetu.

**Rafał Sobierajski:**  
PRowiec z prawie pięcioletnim doświadczeniem, od dwóch lat zajmujący się również zawodowo mediami społecznościowymi. Fan mediów, obserwator życia na Twitterze, po godzinach muzyk rockowy, uzależniony od szelestu książkowych kartek, zakochany w Bieszczadach.

Przydatne linki:  
<http://kominek.es>  
<http://www.kominek.in>  
<http://segritta.pl>  
<http://fashionelka.pl>  
<http://jestkultura.pl>  
<http://podroznicy.com>  
<http://antyweb.pl>  
<http://jestkultura.pl>  
<http://pozytywnakuchnia.pl>  
<http://pl.paweltkaczyk.com>  
<http://www.blogostrefa.com>

Polecam też przejrzeć publikacje prelegentów i uczestników Blog Forum Gdańsk, tam co roku spotyka się polska blogosfera.



fot. Pan Samowyzwalacz



# TRANSFORMACJA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ DESIGN ŁÓDŹ FESTIVAL

AUTOR: JUDYTA MARCZEWSKA



W ciągu ostatnich pięciu lat powstały w Polsce prężnie działające instytucje oraz festiwale promujące design. Istotą działalności centrów designu jest stworzenie możliwości projektowania każdemu – bez ograniczeń wiekowych czy społecznych. Centra uczą designerów korzystania z ich własnych możliwości twórczych oraz intelektualnych. Skuteczność instytucji związanych z designem zależy jednak w dużej mierze od ich promocji jako spójnej marki. Logo, materiały reklamowe czy wizerunek marki w internecie muszą być dostosowane do efektywnej komunikacji wizualnej. System identyfikacji wizualnej stał się narzędziem walki o miejsce w świadomości odbiorców marki. Polega ona na zwróceniu uwagi, wywołaniu zainteresowania i skłonieniu do skorzystania z oferty firmy. Jedne z najciekawszych identyfikacji wizualnych pojawiły się w ramach Łódź Design Festival. Na czym polega sukces tego festiwalu? W jaki sposób udało się wykonać spójny system w tak wielu aspektach komunikacji wizualnej oraz w innych dziedzinach (wystawiennictwie, aranżacji przestrzeni)?

## Łódź Design Festival

Organizatorem festiwalu Łódź Design jest Łódź Art Center – jedno z największych w Polsce Międzynarodowych Centrów Sztuki. Powstało ono w 2005 roku w zabytkowym kompleksie pofabrycznym. Od tego czasu zrealizowano tu ponad 260 wydarzeń kulturalnych. Łódź Design to pierwszy w Polsce festiwal w całości poświęcony designowi. Pierwsza edycja imprezy odbyła się w październiku 2007 roku. Przyjrzyjmy się, jak wyglądała identyfikacja wizualna ostatnich wydarzeń realizowanych pod tym szyldem.

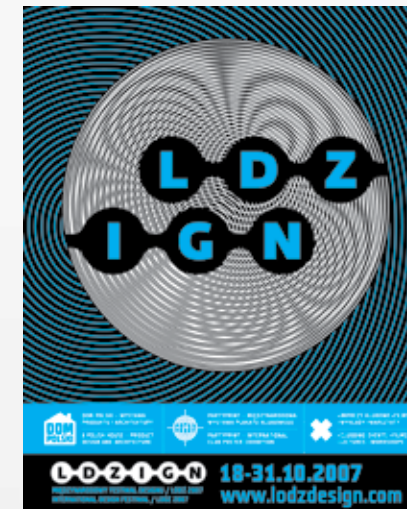
**Łódź Design Festival Amazing Life 2010:** identyfikację wizualną festiwalu wykonał projektant Piotr Okrasa. Obejmuje ona akcydensy oraz infografikę.

- Znak

Główny znak graficzny festiwalu odwołuje się do tytułu „Amazing Life”. Projektant połączył pomysłowo dwa gatunki zwierząt: kota i antylopę. Znak zdublował grubym szrafunkiem przypominającym ostrzegawczą taśmę. I uzyskał oczekiwany rezultat – zaskoczył odbiorcę. Amazing!

- Druki ulotne

Ważnym elementem identyfikacji festiwalu jest zaproszenie. Wykonane zostało ono w stylistyce czysto typograficznej. Pozostając w kontraście z czystą powierzchnią części strony, nabiera bardzo wyraźnego charakteru. Pocztówki zrobione zostały w trzech wersjach: klasycznej (z aplikowanym znakiem głównym) i w dwóch innych kodach kolorystycznych: czerwieni i zieleni.



- Strona internetowa
- Znajdują się na niej wszystkie potrzebne informacje. Strona jest intuicyjna, a proces decyzyjny bardzo przemyślany. Witryna jest również spójna wizualnie (konsekwentna kolorystyka, typografia podporządkowana całemu systemowi). Animacja w górnej przestrzeni menu zatrzymuje użytkownika na dłużej i budzi pozytywne wrażenia. Jedynym elementem dyskusyjnym jest sposób rozwijania zakładek w menu głównym. Po rozwinięciu zakładki ukazuje się wiele informacji, które przenikają się z tłem strony, a biały kolor kroju pisma na lekko przeźroczystym pasku zakładki ginie.

**Design Łódź Festiwal 2011 Change:** hasło przewodnie festiwalu „Change!” zwraca uwagę na zmiany zachodzące w otaczającym świecie, a zatem również w myśleniu o projektowaniu. W szerszej perspektywie akcentuje także zmiany potrzeb społecznych, a co za tym idzie inne oczekiwania wobec projektu i projektantów. Designerzy stają przed nowymi wyzwaniami. Powinni projektować mniej, a mądrzej; lokalnie zamiast globalnie; uniwersalnie – bez ulegania krótkotrwałym trendom.

- Znak
- Znak graficzny to sowa – symbol wiedzy i mądrości – w czerwonych, awangardowych okularach. W stereotypowym ujęciu różowe okulary symbolizują optymistyczną, pozytywną postawę. Można się więc domyślać, że w tym kontekście czerwień ma wyodrębiać wzrok.
- Druki ulotne
- Forma zaproszenia jest składana. Pierwsze skrzydło zachodzi lekko na środek całości. Koncepcja została wzbogacona o dodatkowy efekt typograficzny – datę naśladującą pocztowy stempel. W ten sposób podkreślono hierarchię informacji oraz zindywidualizowano formę druku ulotnego. Zaproszenie jest kaszerowane (biały i niebieski papier).







**Judyta Marczevska**  
ukończyła ASP w Kra-  
kowie, Wydział Form  
Przemysłowych.  
Interesuje ją projektowa-  
nie wydawnictw, książka  
artystyczna oraz komple-  
ksowa identyfikacja wizualna.  
Kontakty z klientami opiera  
na mocnym fundamencie  
etapu koncepcyjnego, który  
według niej jest w procesie  
twórczym najważniejszy.  
Autorka wystawy GenoType.  
O pochodzeniu litery.



• Strona internetowa  
Layout strony internetowej nawiązuje sty-  
listycznie do strony poprzedniej edycji festi-  
walu. Zmniejszono i ujednolicono mocny  
szrafunek, stwarzając więcej przestrzeni na  
główne menu. Kategorie menu podzielono  
ukośnikiem i spacjami. W rezultacie nie ma  
wyraźnej granicy pomiędzy zakładkami.  
Czytelność zaburza również opozycyjne  
nachylenie ukośników do kierunku szrafo-  
wania. Mogłoby ono lepiej funkcjonować  
bez znaku łamania. Mimo to strona jest  
bardzo konsekwentna, przejrzysta i przy-  
jazna dla użytkownika.

**Design Łódź Festiwal 2012 AWARENESS:**  
tytuł „Świadomość” akcentuje sposób  
myślenia jako najważniejszy etap procesu  
projektowania. Autorem identyfikacji wi-  
zualnej jest Ortografika, studio projektowe  
specjalizujące się w identyfikacji wizual-  
nej, webdesignie i szeroko pojętej grafice  
użytkowej.

• Znak  
Motywem przewodnim festiwalu jest  
zamyślona małpa. Postać zbudowana

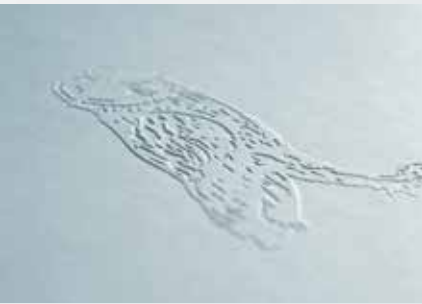
została z linearnych ornamentów naryso-  
wanych z architektoniczną precyzją.  
Elementem swobodnym w całej identyfi-  
kacji jest spontaniczna plama turkusowej  
farby w sprayu oraz ekspresyjna typo-  
grafia „re” w kolorze różowym w napisie  
głównym. Wszystkie pozostałe materiały:  
plakaty, kartki, mapa, katalog, koszulki,  
opakowania i gadżety w niezwykle twórczy  
sposób korzystają z motywu głównego.

• Druki ulotne  
W 2012 roku bardzo dokładnie opraco-  
wano plan wydarzenia, który przybrał  
formę mapy. Doskonale rozłożono materiał  
typograficzny na tak dużej powierzchni.  
Sposób składania również rozwiązano  
z pomysłem – po złożeniu mapy widoczna  
jest właściwa ilość tekstu.

• Strona internetowa  
Layout strony jest przejrzysty, ciekawy  
i intuicyjny. Konsekwencję przełamano  
dwoma efektami – plamą farby i skromną  
animacją pokazującą „tagi”. Jedynym  
elementem, który zakłóca tę harmonijną  
strukturę są powtarzające się ikonki Fb  
i G+.

Analizując elementy identyfikacji i pro-

mocji wizualnej wszystkich edycji festi-  
walu Łódź Design można zauważyć  
wyraźny wzrost profesjonalizmu z roku  
na rok. Co przyniesie kolejna edycja? Nie  
możemy się doczekać.





# DESIGN

## NOWY WYMIAR

## KOMERCJALIZACJI

## WIEDZY II EDYCJA

AUTOR: PAULA DULNIK

Dobiega końca druga edycja projektu „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy”. Podobnie jak w pierwszej, celem było zbudowanie platformy współpracy środowiska akademickiego z biznesem i wdrażanie modelowego systemu komercjalizacji wiedzy w zakresie wzornictwa przemysłowego i użytkowego. Do udziału w tej edycji zgłosiło się dziesięć przedsiębiorstw zainteresowanych komercyjnym wykorzystaniem projektów wzorniczych oraz dwie uczelnie związane z wzornictwem. Podstawą projektu była praca nad koncepcjami, które odpowiadałyby na potrzeby firm. W programie „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” (II edycja) wzięły udział następujące przedsiębiorstwa:

- Nebiolo Polska Sp. z o.o. (Kielce) – założenie projektowe: opracowanie koncepcji akcesoriów kominkowych do peletu.
- CHEMIPLASTYKA Sp. z o.o. (Kielce) – założenie projektowe: przygotowanie projektu modeli trzech opakowań.
- Activtek Sp. z o.o. (Kielce) – założenie projektowe: opracowanie koncepcji wzorniczych dla dwóch produktów oferowanych przez markę.
- All Media Prepaid Systems Sp. z o.o. (Kielce) – założenie projektowe: przygotowanie prototypu obudowy dla bezprzewodowego systemu przedpłatowego.
- Firma Odzieżowa „BARBARAS” Marcin Skowron (Staszów) – założenie projektowe: opracowanie modelu pary spodni jeansowych dla chłopca.
- Libet S.A. (Wrocław) – założenie projektowe: opracowanie koncepcji wzorniczej oraz modeli nowego produktu dla firmy.
- Fuerte Design Polska S.C. Maciej Szczepaniak, Bartosz Kluza, Marcin Słowik (Kraków) – założenie projektowe: przygotowanie koncepcji w zakresie wizualizacji i prototypu mebli systemowych / modułowych.

- Concreate Sp. z o.o. (Kraków) – założenie projektowe: opracowanie w zakresie wizualizacji i modelu prototypu okładziny betonowej.
- Hexeline Halina Zawadzka (Łódź) – założenie projektowe: zaprojektowanie akcesoriów odzieżowych z zastosowaniem wzoru haftu.
- Lidia Smok VPS GRUPA PRODUKCYJNA (Łódź) – założenie projektowe: przygotowanie koncepcji w zakresie projektu i modelu/prototypu pary spodni jeansowych dla dziewczynki.

Środowisko akademickie reprezentowali studenci Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie oraz Instytutu Sztuk Pięknych Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Wyzwaniem stojącym przed dziesięcioma Uczelnianymi Designerskimi Zespołami Zadaniowymi, pracującymi pod okiem mentorów, było przygotowanie koncepcji, a następnie opracowanie projektów wzorniczych na rzecz przedsiębiorców.



Przykładem twórczej kooperacji przy drugiej edycji „Designu” są projekty dla firmy Nebiolo Polska Sp. z o.o., lokatora Kieleckiego Parku Technologicznego, opracowane przez studentów z UJK. Nebiolo, to producent pieców i kotłów na pelet. Uczelniany Designerski Zespół Zadaniowy współpracujący z przedsiębiorstwem miał za zadanie zaprojektować akcesoria kominkowe do peletu. – Biorąc pod uwagę potrzeby firmy, która planuje rozszerzyć zakres działań zaprojektowaliśmy akcesoria, które mogą być wykorzystane zarówno do peletu, jak i do tradycyjnych metod palenia w kominku.



Są to na przykład pogrzebacze oraz szufelki. Kolejnym pomysłem były fronty do kominka. Wykonane z betonowych płyt o różnych odcieniach szarości, pokazane w różnych układach, nadają kominkowi wyjątkowy charakter i styl. Efektem naszej współpracy jest więc nowy produkt, który zyskał pozytywną opinię pracowników firmy Nebiolo. Pierwsze założenie wykonania akcesoriów dało początek zupełnie nowemu produktowi, który uwzględniał także zapotrzebowania przedsiębiorstwa – podsumował zadanie Marcin Błoniarz z Uczelnianego Designerskiego Zespołu Zadaniowego. Podczas realizacji projektu studenci zdobywali praktyczną wiedzę na temat wykonywania koncepcji wzorniczych. Szczególną uwagę poświęcono wdrażaniu modelowego systemu komercjalizacji wiedzy w zakresie wzornictwa przemysłowego, czego efektem finalnym było opracowanie wzorów, które trafią do produkcji. Na udziale w projekcie zyskały także przedsiębiorstwa, które zdecydowały się na współpracę.

– Jesteśmy nastawieni na wzornictwo. Korzystamy z każdej możliwości, która pozwala na opracowanie nowego produktu. Młodzi ludzie przynoszą pomysły i zapał. Dział wzornictwa kierunkuje ich działania i wskazuje na ograniczenia procesu produkcji. Studenci wiele się od nas uczą, ale dają równie dużo. Często zaskakują nowatorstwem. Wynagradzają czas, który im poświęcamy, bo wprowadzają do zespołu nowe, świeże myślenie. Nawet detal ich pracy wykorzystany w produkcji ma ogromne znaczenie. Na wzór produktu składa się wiele rozwiązań technicznych, to więcej niż tylko zewnętrzna forma. Jak wykonać klamkę? Gdzie zamówić element ceramiki? Na takie pytania codziennie odpowiada sobie nasz pracownik działu wzornictwa. Studenci rozwiązując jeden z takich problemów, przyczyniają się do powstania finalnego produktu – stwierdza Andrzej Wójcik konsultant ds. stosunków zewnętrznych w firmie Nebiolo Polska Sp. z o.o.

Wszystkie zespoły, które uczestniczyły w projekcie zostały ocenione. Brano pod uwagę efekty współpracy, opinie przedsiębiorców, a także potencjał komercyjny proponowanych rozwiązań. Najwyższą notę otrzymał team, w skład którego wchodziła studentka UJK – Wojciech Piróg, Szymon Poturalski oraz Marcin Błoniarz. Ich propozycje dla Nebiolo Polska Sp. z o.o., może już niedługo będziemy mogli zobaczyć w ofercie tej marki. Dodatkowo Kielecki Park Technologiczny przygotował niespodziankę dla najlepiej

ocenionego zespołu. Jego członkowie wezmą udział w warsztatach SID Rovinj Workshop '13 – Istria-Croatia, podczas których będą mieli okazję zetknąć się z najnowszymi trendami w projektowaniu. Zajęcia w Chorwacji prowadzone będą przez specjalistów z międzynarodowej szkoły – SCUOLA ITALIANA DESIGN, bazującej na innowacyjnym podejściu do nauczania wzornictwa przemysłowego. Z pewnością udział w takiej imprezie zaowocuje kolejnymi ciekawymi designerskimi projektami.

Projekt „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” jest współfinansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju z programu pn. „Kreator Innowacyjności – wsparcie innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej”.





# W SIECI, KONTAKTÓW – BUSINESS NETWORKING

Autor: **Paweł Jach**  
Fot.: **Piotr Szałański**

WIDOCZNOŚĆ I ROZPOZNA-  
WALNOŚĆ STAŁY SIĘ WALUTĄ,  
A JEJ WARTOŚĆ CIĄGLE ROŚNIE.  
W KULTURZE, W KTÓREJ BIZNES  
OPARTY JEST NA ZAUFANIU,  
CORAZ WIĘKSZE ZNACZENIE MA  
NIE TO, KOGO ZNASZ, ALE TO,  
KTO ZNA CIEBIE.  
NETWORKING, CZYLI BUDOWA-  
NIE KORZYSTNYCH SIECI KON-  
TAKTÓW STAŁ SIĘ PODSTAWOWĄ  
UMIEJĘTNOŚCIĄ MENADŻERÓW  
I PRZEDSIĘBIORCÓW. TO MIA-  
RA ICH EFEKTYWNOŚCI. SUK-  
CES RZADKO JEST SKUT-  
KIEM DZIAŁANIA JEDNEGO  
CZŁOWIEKA. NAJWIĘKSZE PRO-  
JEKTY SĄ EFEKTEM KOOPERACJI  
WIELU LUDZI, A WYNIKI JED-  
NOSTKI ZALEŻĄ OD TEGO, Z KIM  
WSPÓŁPRACUJE. OTACZANIE SIĘ  
PROFESJONALISTAMI I SPECJA-  
LISTAMI W SWOICH BRANŻACH  
JEST NAJLEPSZĄ INWESTYCJĄ.

## NIEWAŻNE KOGO ZNASZ, WAŻNE KTO ZNA CIEBIE

Im więcej osób wie, czym się zajmujesz, a przede wszystkim, im więcej osób przekonaasz, że jesteś dobry w tym, co robisz, tym łatwiej osiągniesz sukces. Sieć kontaktów można zaplanować. Konferencje, business mixery, organizacje networkingowe czy wreszcie portale społecznościowe to narzędzia umożliwiające świadomy networking. Przemysł, kogo chcesz znać, gdzie możesz go spotkać i jaką wartość możesz mu dać. Pamiętaj – pomagając innym, sprawiasz, że inni będą chcieli pomóc Tobie. Dobry networker stawia potrzeby innych ponad swoimi. Wie, że pomoc innym to inwestycja, która zwróci się z czasem. Pomaganie jest instynktowne, leży u podstaw ludzkiej natury. Najbardziej zaś chcemy pomóc tym, którzy kiedyś pomogli nam.

## ZASADA WZAJEMNOŚCI

Nowych ludzi poznajemy w różnych sytuacjach. Każdy człowiek dysponuje pewną siecią kontaktów, która samoistnie

się rozwija lub kurczy (jeśli nie dbamy o relacje). Warto jednak rozwijać swoją sieć świadomie, by pojawiały się w niej osoby dla nas wartościowe, z którymi chcemy nawiązać relacje.

Niektóre miejsca bardziej sprzyjają networkingowi niż inne – konferencje, izby gospodarcze czy wreszcie spotkania grup poleceń biznesowych. Na całym świecie powstają organizacje, których celem jest zapewnienie ludziom możliwości poznania się, poszerzenia swojej sieci kontaktów i rozwoju biznesów. Tylko w Anglii i Irlandii istnieje ponad 600 grup BNI (Business Network International) – największej z organizacji networkingowych. W ramach regularnych, cotygodniowych spotkań członkowie przekazują sobie polecenia biznesowe oraz prezentują własne firmy. Przemysłana agenda spotkań, mierzenie efektów oraz jasny cel – rozwijanie biznesów członków poprzez zwiększanie sprzedaży – gwarantują duże zainteresowanie tego typu inicjatywami.

## W POLSCE TO NIE ZADZIAŁA?

W Polsce idea networkingu ma znacznie krótszą historię, choć ostatnimi czasy bardzo dynamicznie się rozwija. Wielki wkład w jego popularyzację miał Grzegorz Turniak – współautor dwóch książek z zakresu networkingu. Dzięki niemu od 2007 roku organizowany jest w pierwszym tygodniu lutego Międzynarodowy Tydzień Networkingu w Polsce – cykl wydarzeń, które zachęcają do wzajemnego poznawania się i popularyzowania idei networkingu przedsiębiorców, przedstawicieli rządów i społeczeństwa na całym świecie.

Czy mentalność Polaków pozwala nam bezinteresownie polecać produkty i usługi firm? Według



badania przeprowadzonego przez Buzz Media i Dom Badawczy Maison aż 85 procent osób rekomenduje produkty lub usługi swoim znajomym. 78 procent osób deklaruje, że przed zakupem bierze pod uwagę opinię swoich znajomych. Badania te dowodzą, że Polacy mają tendencję do bezinteresownego polecania innym wartościowych usług czy osób.

Dzięki popularyzacji idei wzajemnej pomocy i charyzmatycznym liderom w całym kraju powstają nowe grupy networkingowe, skupiające żądnych sukcesów rzetelnych przedsiębiorców. „Rekomendacje to świetny sposób na rozwinięcie biznesu. Nawiązujemy relacje i pomagamy innym. Trzeba jednak pamiętać, że sama obecność na spotkaniach nie gwarantuje sukcesu – podobnie jak sama obecność na siłowni nie gwarantuje wysportowanej sylwetki. To ciężka praca, podczas której trzeba pamiętać o innych” – mówi Ryszard Chmura, przedsiębiorca, prezes zarządu PromoAgency, który większość nowych klientów pozyskuje dzięki rekomendacjom i poleceniom.

## JAK MOGĘ CI POMÓC?

„Dzięki regularnym spotkaniom «twarzą w twarz» znacznie łatwiej zbudować relację, poznać osobę i zrozumieć biznes. Dopiero, gdy kogoś lepiej poznam i przekonam się, że jest profesjonalistą – przekazuję rekomendacje. To model oparty na długotrwałym budowaniu relacji. Dzięki temu, że coraz więcej osób mnie zna i mi ufa, mogę skupić się na tym, w czym jestem najlepszy – czyli robieniu zdjęć. Polecenia i zlecenia od moich znajomych i znajomych znajomych pojawiają się same” – przekonuje Piotr Szałański, właściciel firmy fotograficznej.

Wchodząc na spotkanie grupy networkingowej można czasami odnieść wrażenie, że uczestnicy znają się od zawsze. Opowiadają wzajemnie o swoich biznesach, potrafią wymienić ostatnich klientów i zlecenia swoich kolegów. W rozmowie łatwo wyczuć, że realnie interesują się działalnością każdego członka grupy. Szukają obszarów, w których mogą pomóc, a o swoim biznesie opowiadają w przemysłany i zwięzły sposób. Umiejętności związanych z networkingiem można się







WWW.TECHNOPARK.KIELCE.PL

nauczyć – najlepiej pod okiem doświadczonych, osiągających sukcesy w tej dziedzinie osób. W Polsce coraz częściej organizowane są szkolenia z zakresu skutecznego networkingu.

Można też przystąpić do organizacji networkingowej, tam dowiemy się, jak przekazywać wartościowe rekomendacje, na co zwracać uwagę w rozmowie, w jaki sposób komunikować naszym partnerom biznesowym, jak mogą nam pomóc. Podczas spotkań rozwinie my umiejętności autoprezentacji, rozszerzymy również sieć kontaktów, dzięki czemu łatwiej i skuteczniej będziemy pomagać innym. Warto wybrać jedną organizację – dobry networking wymaga zaangażowania i czasu. Wybór grupy ma kluczowe znaczenie dla twojego sukcesu lub porażki w networkingu. Zwróć więc uwagę na przebieg spotkania – czy każdy punkt jest przemyślany i spójny? Porozmawiaj z ludźmi, to z nimi masz tworzyć sieć, obserwuj – czy jesteś skłonny im zaufać?

ONLINE NETWORKING, CZYLI SIEĆ KONTAKTÓW W... SIECI

Coraz więcej firm przenosi swoje działania do Internetu. Sprzedaż, marketing i obsługa klienta realizowane są za pośrednictwem sieci. Czy również budowanie sieci kontaktów może odbywać się online? Portale społecznościowe – LinkedIn, GoldenLine czy nieco mniej biznesowy Facebook – dają możliwości nieosiągalne tradycyjnymi metodami. Relatywnie niewielkim nakładem czasu możemy znaleźć i skontaktować się z osobami z dowolnej części świata, z którymi bezpośrednie spotkanie byłoby bardzo trudne lub wręcz niemożliwe.

Czy jednak wirtualne kontakty są skutecznym narzędziem w budowaniu zaufania? Czy możesz zaufać osobie, której nigdy nie spotkałeś?

W ramach badań dr. Ivana Misnera, opisanych w książce: Business Networking and sex (not what you think), zadano respondentom pytanie o najważniejszy czynnik, który sprawił, że byliby skłonni polecić czyjś biznes. Ponad 80 procent odpowiedzi wskazywało na charakter osoby oraz jej kompetencje.

Co ciekawe, kobiety zwracały nieco większą uwagę na kompetencje, mężczyźni na charakter.

Oba te czynniki związane są z osobą, nie produktem czy usługą. Wniosek wydaje się oczywisty: aby osiągać zamierzone efekty – nieważne czy w sieci, czy poza nią – musimy pokazać siebie i swój profesjonalizm. Jak to zrobić? Przede wszystkim trzeba zadbać, aby twój profil wyglądał profesjonalnie. Publikuj tylko wartościowe merytorycznie treści, zawsze aktualne i czytelne. Pomagaj innym i zadbaj o to, żeby wszyscy o tym wiedzieli. Pozwól ludziom zobaczyć i zrozumieć, w czym jesteś dobry. W internecie na zaufanie pracuje się długo, stracić można je bardzo szybko – planuj rozważnie.

KATALIZATOR INNOWACJI Grzegorz Turniak mówi o networkingu jako o katalizatorze innowacji. Stworzenie ludziom odpowiednich warunków do poznawania się, nauczenie na co zwracać uwagę, jest gwarancją dobrego przepływu informacji. Osoby, firmy i idee mogą dzięki temu rozwijać się w dynamiczny sposób.

Sieć daje w tym zakresie bardzo duże możliwości. Networking wiedzy – dzielenie się własnymi doświadczeniami, przemyśleniami – pozwala uzyskać potrzebne nam informacje w bardzo szybki i efektywny sposób, dodatkowo jest świetnym narzędziem do budowania wizerunku. Za każdą wypowiedzią na portalach społecznościowych, forum czy blogu stoi przecież jakaś osoba.

DZIEL SIĘ INFORMACJAMI Czy to co przeczytałeś, pomogło Ci? Jeżeli tak, napisz o tym. Promuj osiągnięcia innych, a zwrócisz ich uwagę na siebie. Pamiętaj



o zasadzie wzajemności. Publikując treści, zwracaj uwagę na trzy rzeczy: co, jak i do kogo mówisz. Twoje działania powinny być nakierowane na określony cel. Skup się na tym i wykorzystuj czas efektywnie. W sieci, szczególnie w social media bardzo łatwo się zatracić. Można poświęcać dużo czasu, być wszędzie, ale mieć z tego niewiele. Ale można też osiągać bardzo duże korzyści.

Warto też pamiętać, że relacje nawiązane w realnym świecie są dużo trwalsze – bardziej ufamy osobom, które spotkaliśmy bezpośrednio. Portale społecznościowe są wtedy narzędziem do



podtrzymywania relacji z poznany mi osobami, dzięki łatwemu dostępowi do bazy kontaktów i możliwości śledzenia osiągnięć znajomych na bieżąco. W stosunkowo łatwy sposób możemy również sprawdzić, kto kogo zna i poprosić o poznanie z osobą, na której nam zależy.

Obok portali społecznościowych pojawiają się również dedykowane rozwiązania informatyczne przeznaczone dla uczestników konkretnych grup networkingowych offline. Przykładem jest system BNI Connect. Pozwala on odnaleźć i skontaktować się z każdym z 150 000 członków na całym świecie. Profile użytkowników zawierają informacje umożliwiające zweryfikowanie, czy to właśnie tej osoby szukamy – jeszcze przed kontaktem.

ONLINE VS OFFLINE? Internet odgrywa coraz większą rolę w naszym życiu i w biznesie. Jak więc wygląda skuteczność i popularność online networkingu? W jednym z badań osoby deklarujące, że networking odegrał znaczącą rolę w ich sukcesie, zapytano o to, do jakiego rodzaju sieci należą (można było wybrać kilka odpowiedzi). Ponad 80 procent osób wskazywało na organizację referencji biznesowych, gdzie kluczowa jest osobista obecność

i frekwencja. Sieci online z wynikiem 27 procent – znalazły się dopiero na czwartej pozycji. Czy rozwój technologii zmieni tę statystykę? Czy rozwiązania wirtualne i realne będą się przenikać, czy też konkurować ze sobą?

Dr Ivan Misner, nazwany przez CNN ojcem współczesnego networkingu, przewiduje, że sieci realne i wirtualne będą się częściowo integrować. Podkreśla on jednak, podobnie jak Grzegorz Turniak, znacznie wyższą skuteczność kontaktów bezpośrednich. Nowoczesny networker do osiągania swoich celów powinien w przemyślany sposób tworzyć sieć kontaktów bezpośrednio i online. Ważne jest dostosowanie metod do modelu biznesu, produktu i wreszcie do własnej osoby – bo przecież networking dotyczy ludzi, a nie firm. I nie można zapominać, że ponad metodami i narzędziami jest filozofia i misja. A więc powiedz mi proszę: jak mogę Ci pomóc?



Paweł Jach: Przedsiębiorca, networker i trener praktycznej improwizacji. Sprawuje funkcję dyrektora asystującego Business Network International. Wierzy, że w życiu można być przygotowanym na nic, ale gotowym na wszystko.





FOT.: STANISŁAW PATEJKO

# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE NIE DLA WSZYSTKICH

AUTOR: PIOTR CHMIELEWSKI

Czasami czuję się jak ambasador Facebooka i mediów społecznościowych. W rozmowach, na spotkaniach i szkoleniach słyszę te same pytania: Czy warto założyć fanpage? Czy na Facebooku są nasi klienci? Czy to się przekłada na pieniądze? Odpowiadam przeważnie: Tak – warto. Tak – są. Tak – przekłada się. Ale nie dziś. Dziś proponuję małą rewolucję i spojrzenie z innej perspektywy. Tym razem powiem, jakim firmom odradzam działania w mediach społecznościowych. A jest ich niemało.

### Konkretna, niewielka grupa docelowa

Jeżeli zajmujemy się – powiedzmy – odśnieżaniem osiedli i naszymi klientami są deweloperzy, możemy spokojnie poradzić sobie bez mediów społecznościowych. W takim biznesie najskuteczniejsze są tradycyjne relacje z klientami: polecenia i rekomendacje. Jeżeli możemy zrobić listę potencjalnych klientów i spotkać się z każdym, to po co szukać „igły w stogu facebookowego siana”, gdzie jest ponad 10 mln Polaków (a w każdym razie założonych kont). I nieważne czy wśród klientów są firmy czy też osoby prywatne, najważniejsze jest to, z iloma potencjalnymi klientami możemy nawiązać bezpośrednią relację. W przypadku bardzo małej grupy docelowej media społecznościowe mogą być ewentualnie narzędziem utrzymywania i wzmacniania relacji, ale z pewnością nie narzędziem pozyskiwania klientów.

### Bez pomysłu na fabułę

Niektóre firmy traktują media społecznościowe jak „tubę propagandową”, kolejne – po stronie www – miejsce do publikacji informacji o firmie. To zhora biznesowych działań w serwisach społecznościowych. Jeżeli więc na tym ma polegać prowadzenie facebookowej strony firmowej, to zdecydowanie odradzam. Gdy w firmie zaczynamy działania dla nowego klienta i zastanawiamy się nad strategią działania, używamy analogii: chcemy, żeby powstający fanpage był jak dobry serial. Dobry fanpage i dobry serial mają dużo cech wspólnych, np. pojawiają się w odcinkach. Trzeba zrobić wszystko, aby użytkownicy czekali na nowy wpis, tak jak czekają na nowy odcinek, aby mówili o kolejnych odcinkach naszego facebookowego serialu znajomym, aby aktywnie w nim uczestniczyli. Do tego potrzebna jest wciągająca fabuła,

skierowana do dobrze zdefiniowanej grupy docelowej. Na pewno taką fabułą nie jest ciągłe umieszczanie reklamowych wpisów. Jeśli firma nie ma pomysłu na fabułę swojego facebookowego serialu, to lepiej, aby pozostała przy reklamowym wykorzystaniu Facebooka (a więc kierowaniu z płatnych reklam bezpośrednio na swoją stronę internetową).

### W polewie bylejakości

Media społecznościowe są wirtualnym odbiciem realnego świata, z pewnym odchyleniem w kierunku treści rozrywkowych. Nie oznacza to jednak, że firma, której grupą docelową są inwestorzy i ludzie biznesu musi publikować zabawne obrazki czy wątpliwej jakości „inspirujące” cytaty (to rzeczywisty przykład). Wydawcy renomowanej gazety biznesowej nie przyszłoby do głowy „tabloidyzowanie” jej tylko dlatego, że sąsiadujące z nią na półkach gazety najlepiej się sprzedają. Na Facebooku taka „tabloidyzacja” dosięgła niestety wielu poważnych marek. Przede wszystkim z powodu zjawiska, które nazywam „pułapką cyfr”. Walczymy przecież o zaangażowanie użytkowników. Walczymy o to, aby nasze materiały rozchodziły się wirusowo. „Lżejsze” materiały mają na to większe szanse, bo użytkownicy chętniej angażują się w treści błahe. Odpowiedzmy sobie jednak na pytanie: czego chcemy? Płytkiej interakcji z tysiącem osób, czy głębszej relacji z setką potencjalnych klientów? Zasięg i liczby to nie wszystko. Są wartości, które umykają statystykom. Na przykład reputacja firmy, sposób, w jaki jest postrzegana. To, że większość internautów zadowala trywialność i miałość, nie znaczy, że chcemy być z nimi kojarzeni. Jeżeli obecność w mediach społecznościowych miałaby oznaczać umieszczenie wizerunku firmy w polewie bylejakości, to taką obecność również odradzam.

Podobnych kategorii znalazłoby się z pewnością więcej. Wśród nich na pewno jest grupa firm, które nie mają ochoty albo cierpliwości rozmawiać z potencjalnymi klientami; firmy, które planują poświęcać na to godzinę tygodniowo i wreszcie takie, które mają dużą liczbę niezadowolonych klientów (warto zapamiętać cytaty krążący po Facebooku: „Media społecznościowe wzmacniają zarówno mocne jak i słabe strony. Nie spowodują, że Twoje paluszki z kurczaka będą smaczniejsze, a piwo mocniejsze. Media społecznościowe nie są odpowiednim miejscem, jeśli jesteś fatalny w tym, co robisz”). Dobra wiadomość jest taka, że spośród wymienionych przeze mnie kategorii, tylko pierwsza ma charakter obiektywny, niezależny od firmy. Pozostałe wymagają jedynie uważnego przemyślenia strategii obecności w mediach społecznościowych. Do czego – dla odmiany – zachęcam.



**Piotr Chmielewski**  
przedsiębiorca, trener i doradca biznesowy. Pomaga firmom odkryć przepis na sukces i pod takim też szyldem działa na Facebooku („Własna Firma – odkrywamy przepisy na sukces” <http://Facebook.com/WlasnaFirma>). Działalność w branży e-marketingowej i szkoleniowej prowadzi od 2007 roku. Właściciel Akademii Rozwoju Biznesu (szkolenia i doradztwo) oraz Social Media Now (marketing społecznościowy dla firm). Treści z przedsiębiorczości i e-marketingu przekazywane na szkoleniach oraz działania e-marketingowe dla klientów testuje wcześniej na sobie. Udostępnia tylko wiedzę, która faktycznie działa. Absolwent SGH i Szkoły Trenerów Biznesu FRDL.



## AKADEMIA IT W BIZNESIE

Kieleckie uczelnie wyższe wraz z Kieleckim Parkiem Technologicznym oraz firmą Mansourcing.pl realizują projekt “@kademia IT w biznesie”. Jest on odpowiedzią na potrzeby firm z branży informatycznej, które mimo dużej liczby absolwentów mają problemy ze znalezieniem pracowników.

- Zdecydowaliśmy się połączyć siły, żeby pomóc młodym ludziom w zdobyciu odpowiednich kwalifikacji a pracodawcom - w znalezieniu dobrych, zdolnych i kreatywnych pracowników - mówi Szymon Mazurkiewicz, dyrektor KPT.

Na czym polega realizacja projektu? Partnerzy programu: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Politechnika Świętokrzyska, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach oraz Mansourcing.pl zorganizowali szkolenia dla studentów matematyki, informatyki oraz kierunków pokrewnych. Najlepsi otrzymają zaproszenie na płatny staż, a nawet propozycję zatrudnienia w dużej, ogólnopolskiej firmie informatycznej.

- Na płatne staże do naszej firmy zostaną zaproszone najlepiej rokujące osoby. Mamy nadzieję, że z tej grupy uda się wybrać studentów, którym zaproponujemy stałą pracę – informuje Janusz Dreziński, współwłaściciel firmy Mansourcing.

Stażyci przejdą szkolenia teoretyczne, nauczą się nowych technologii, a przede wszystkim zostaną zaangażowani w realizację konkretnych projektów.

## NAJLEPSI STUDENCI NAGRODZENI

Studenci Uniwersytetu Ekonomicznego z Wrocławia, którzy chcą stworzyć portal muzyczny, zostali laureatami głównej nagrody w konkursie “Najlepszy pomysł na biznes typu spin off/out” organizowany przez Kielecki Park Technologiczny.

Młodzi ludzie otrzymali w nagrodę bonu w wysokości 30 tysięcy złotych. Ich pomysł najbardziej spodobał się komisji konkursowej, która wysoko oceniła profesjonalne przygotowanie biznesplanu.

- Bardzo się cieszę ze zwycięstwa. Mam nadzieję, że teraz uda się nam sprawnie rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej a portal będzie cieszył się dużym zainteresowaniem - mówił Paweł Rokosz.

Laureatami drugiej nagrody są Małgorzata Bębacz i Tomasz Pela reprezentujący Uniwersytet Jana Kochanowskiego. Przyszli przedsiębiorcy chcą zajmować się tworzeniem m.in. witryn sklepowych. Laureatką trzeciego miejsca została Izabela Dębicka, która zamierza leczyć przez sztukę.

Zainteresowanie konkursem było bardzo duże, dlatego Park rozpoczął rekrutację do II edycji. Dla zwycięzców przewidziano nagrody finansowe w wysokości 50 tys. zł. Więcej informacji na [www.technopark.kielce.pl](http://www.technopark.kielce.pl)

Konkurs “Najlepszy pomysł na biznes spin off/out” organizowany jest dzięki realizacji przez KPT projektu “Biznes Starter” z programu “Kreator Innowacyjności - wsparcie innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej” współfinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.



## ŻYWE LABORATORIA - TEMATEM MIĘDZYNARODOWEJ DYSKUSJI

Specjaliści m.in. z Włoch, Niemiec, Austrii oraz Słowenii i Węgier wezmą udział w konferencji organizowanej 27 czerwca przez KPT. Spotkanie będzie poświęcone poszukiwaniu metod służących rozwojowi mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

- Gośćmi konferencji będą nasi partnerzy z projektu CentraLab. W jego ramach promujemy metodę żywych laboratoriów polegającą na angażowaniu odbiorców w opracowywanie nowych produktów. Konferencja będzie doskonałą okazją, żeby zapoznać się z wynikami prac międzynarodowego zespołu - informuje dyrektor KPT Szymon Mazurkiewicz.

Podczas spotkania będzie można zaznajomić się z serią ciekawych projekcji dotyczących m.in. współpracy przedsiębiorców i designerów.

- Szczególnie chcemy polecić wystąpienie Andrea Busato ze Szkoły Designu w Padwie. Reprezentuje ona wyjątkową placówkę, której częścią jest Park Naukowo Technologiczny od dwudziestu lat promujący wzornictwo w biznesie - tłumaczy dyrektor KPT.

Wśród współpracowników Szkoły Designu są takie firmy jak Alfa Romeo, Aprilia, Arneg, Benetton, Chicco - Artsana, DeLonghi, Diesel, Electrolux, Ferrero, Fiat. Konferencja będzie prowadzona w języku angielskim.



# AKTUALNOŚCI

Autor: ZESPÓŁ KPT  
Fot.: ZESPÓŁ KPT

## KRZYSZTOF LIJEWSKI W KIELECKIM PARKU TECHNOLOGICZNYM

Krzysztof Lijewski zawodnik Vive Targów Kielce bierze udział w kampanii promującej walory gospodarcze województwa świętokrzyskiego i Kieleckiego Parku Technologicznego.

Reprezentant Polski oraz ekipa Vive odwiedzili Park, gdzie powstały zdjęcia do materiału reklamowego. Jak wygląda scenariusz filmu? Krzysztof Lijewski po zakończeniu kariery planuje założyć fundację dzięki której młodzi ludzie w wieku 10 - 15 lat mogliby uprawiać piłkę ręczną. Zawodnik marzy, żeby przyczynić się do wspierania promocji szczypiorniaka. Krzysztof Lijewski w materiale reklamowym rozważa ulokowanie siedziby fundacji w Kieleckim Parku Technologicznym, dlatego spotkał się z dyrektorem instytucji Szymonem Mazurkiewiczem oraz kierownikami Działu Promocji i Rozwoju Justyną Lichosik oraz Działu Doradztwa i Transferu Technologii Dominikiem Kraską.

Film promocyjny z kampanii powstaje dzięki realizacji projektu “Gramy Razem dla Świętokrzyskiego”. To przedsięwzięcie, którego celem jest promocja regionu, pod kątem turystycznym, gospodarczym i sportowym.

## NOWE USŁUGI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Kielecki Park Technologiczny rozpoczyna realizację kolejnych projektów, w ramach których przedsiębiorcy, będą mogli skorzystać z nowych bezpłatnych usług.

Należą do nich:

- wzornicze audyty technologiczne
- projektowanie usług w technologii 3D
- drukowanie 3D, tzw. rapid prototyping
- rebranding marek
- strategie wprowadzenia nowego produktu bądź usługi na rynek
- specjalistyczne szkolenia
- pomoc wysoko wykwalifikowanego personelu.

Wprowadzone usługi mają służyć poprawie funkcjonowania firmy oraz zwiększeniu jej zysku.

Bieżące informacje dotyczące projektów znajdują się na stronie internetowej Kieleckiego Parku Technologicznego [www.technopark.kielce.pl](http://www.technopark.kielce.pl) w zakładce Aktualności. Jesteśmy obecni również w mediach społecznościowych (facebook, twitter, G+).



Puls Przedsiębiorczości. Design Edition. Social Media  
Magazyn Kieleckiego Parku Technologicznego  
ul. Olszewskiego 6, 25-663 Kielce  
tel. 41 2787200, fax 412787201  
e-mail: [technopark@technopark.kielce.pl](mailto:technopark@technopark.kielce.pl)  
[www.technopark.kielce.pl](http://www.technopark.kielce.pl)  
Koordynacja: Paula Dulnik,  
Nina Jarocka - Bąk

Projekt i skład:  
Natalia Brzezicha,  
Paulina Borkowska  
Partners Creative Studio  
ul. Olszewskiego 6, 25-663 Kielce  
[www.partnerscs.pl](http://www.partnerscs.pl)  
Projekt ilustracji na okładce:  
Mateusz Stradomski

# SHORTCUT

## 1. BRAND BUILDING SHOULD BE A WELL-THOUGHT OUT STRATEGY

Since the 1st of March 2013 Kielce Institute of Design, an institution that aims at the promotion of design and innovative enterprises, is headed by a new artistic director. We asked Mykhaylo Bokotey how the former director of the International Blown Glass Symposiums in Lviv came to Kielce? What is his action plan for the Institute of Design? And first of all, what is the relation between social media and design?

## 2. DESIGNER IN SOCIAL MEDIA – LIFE HACKER

Almost everyone has or will have a Facebook profile. According to Megapanel PBI/Gemius' research, Facebook has almost 14 millions (so called "real") users. Each month we spend a few hours for online peeking and chats. Almost a half of Facebook users logs into the service at least once a day! And usually for rather professional than personal purpose.

## 4. CELEBRITIES OF THE INTERNET

Tomek Tomczyk, Paweł Tkaczyk, Matylda Kozakiewicz, Eliza Wydrych, Patryk Rojewski and Remigiusz Maciaszek, Andrzej Tucholski, Maciej Budzich, Kuba Górnicki and Ania Górnicka, Przemysław Pająk, Grzegorz Marczak, Jakub Prószyński. Do you recognise them? I guess not. While these are the stars, celebrities and people whose opinions matter to thousands of Poles.

## 3. DESIGNER'S IMAGE IN SOCIAL MEDIA. BETWEEN EXHIBITIONISM AND STORY CREATION

What is the current relation between business and creative process in the broadly defined field of design? Be it fashion, IT, entertainment or interior design – the aim is to design positive experiences that the consumer has while approaching the final product. That's how - consciously or not - we influence him. He becomes our client and a fan. If 60% of Internet users have their personal profiles in the social networking services and over 80% of them trust their friends' recommendations – that's a place for a real impact.

## 5. THE TRANSFORMATION OF THE VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM – DESIGN ŁÓDŹ FESTIVAL

During the last 5 years dynamic institutions and festivals promoting design have emerged in Poland. In more developed countries all across Europe and the whole world there have already been several institutions in that field. The main point of their activity is to give anyone a possibility - regardless of age or social background - to design. These centres teach how to use your creativity and intellectual skills the most effectively. Design exhibitions are the visible evidence of their success.

## 6. DESIGN – A NEW DIMENSION OF KNOWLEDGE COMMERCIALISATION

The second edition of "Design – a new dimension of knowledge commercialisation" project is coming to an end. The aim of the project was to build a platform for cooperation between academia and business and an implementation of a model knowledge commercialisation system in the field of utilitarian and industrial design.

## 8. WHO SHOULDN'T USE SOCIAL MEDIA?

Sometimes I feel as an unofficial ambassador of Facebook and other social media. During discussions, meetings or workshops I am constantly asked the same questions: do you think is it worth launching a fanpage? Are our clients on Facebook? Does it pay? Yes – it's worth it. Yes – they are. Yes – it pays. But not today. Today it's a time for a small revolution. A U-turn and a try to look from a different perspective. This time I'd like to say a few words about who shouldn't use social media.

## 7. IN THE NETWORK OF CONTACTS – BUSINESS NETWORKING

Building networks of contacts is becoming more and more important nowadays. People, who we meet can change our live. Not only they can introduce us to some valuable person, a future client but also give as a piece of simple advice that would develop our enterprise or change our career. Visibility and recognisability have become a currency which value rises over time. In the business culture based on trust, what's becoming more important is not who you know but who knows you.

## 9. NEWS

We are pleased to invite you for the International Conference about the small and medium enterprises sector (SMEs) that will be held in Kielce, June 27, 2013. It's going to be attended by either Polish and international experts, e.g. Andrea Busato from Galileo Park in Padua who will delve into the role of the industrial design in the functioning of an enterprise. On the other hand, Elżbieta Książek, an expert from the Poznań Science and Technology Park will analyse the role of SMEs in the regional innovation strategy development. The Conference is organised in the frame of "Central European Living Lab for Territorial Innovation" project carried out by Kielce Technology Park.





**DESIGN** IS  
THINKING  
MADE  
VISUAL.

ODMIEN WIZERUNEK  
SWOJEJ MARKI & PRODUKTU  
POSTAW NA DESIGN



**KIELECKI PARK  
TECHNOLOGICZNY**

[www.technopark.kielce.pl](http://www.technopark.kielce.pl)



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Świętokrzyski  
System Innowacji  
*Wielu ludzi - Wspólny cel*

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

