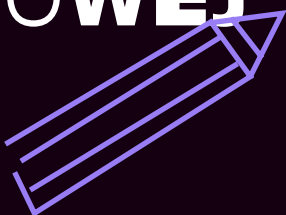




Funded by
the European Union



KREATYWNOSC I TWORCZE NAUCZANIE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication

KREATYWNOŚĆ I TWÓRCZE NAUCZANIE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

TRNAVA 2025

Kreatywność i kreatywne nauczanie w komunikacji marketingowej

Publikacja została wydana w ramach projektu Erasmus+ program KA220Partnerstwo na rzecz współpracy. Publikacja jest finansowana przez Unię Europejską.

Numer projektu: 2022-1-SK01-KA220-HED-000087258

Nazwa projektu: Wspieranie kreatywności i twórczego myślenia w nauczaniu komunikacji marketingowej

Skrót projektu: CREA

ID zgłoszenia: 1344482

Autorzy: Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD.,
doc. Mgr. Galera Matúšová, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.,
Mgr. Eva Vázalová Gartnerová, Ph.D., Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Ing. Martina Juříková, Ph.D.,
dr Marta Cerkaska, dr hab. prof. ucz. Katarzyna Drąg, dr Piotr Drąg, dr Urszula Dyrz, dr Barbara Sitko, dr Joanna Urbaś, dr Marta Woźniak

Recenzenci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., dr Magdalena Bojarska,
Mgr. Zuzana Kupková, Ph.D.

Projekt okładki i layout: Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Korekta językowa: dr Anna Miśkowiec

Publikacja podręcznika akademickiego została zatwierdzona przez Radę Redakcyjną i Radę Naukową Uniwersytetu św. św. Cyryla i Metodego w Trnawie.

Autorzy są odpowiedzialni za merytoryczne i językowe aspekty publikacji.

Kreatywność i kreatywne nauczanie w komunikacji marketingowej © 2025 by Matej Martovič, Michal Kubovics, Galera Matúšová, Igor Piatrov, Natália Nagyová, Eva Vázalová Gartnerová, Josef Kocourek, Martina Juříková, Marta Cerkaska, Katarzyna Drąg, Piotr Drąg, Urszula Dyrz, Barbara Sitko, Joanna Urbaś, Marta Woźniak is licensed under CC BY-NC 4.0



Opublikowane przez: University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Wydanie: pierwsze

ISBN 978-80-572-0510-4 (wersja online)

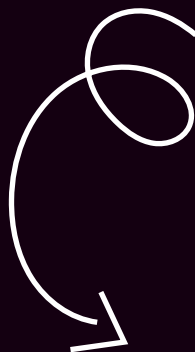
ISBN 978-80-572-0509-8 (wersja drukowana)

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności



**Funded by
the European Union**

SPIS TREŚCI



WSTĘP 10

**CZĘŚĆ I: TEORIA KREATYWNOŚCI
I KREATYWNEGO
NAUCZANIA W KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ 13**

**1 KREATYWNOSC JAKO WARTOSC (NIE TYLKO)
W EDUKACJI..... 14**

- 1.1 ZASADY KREATYWNOŚCI18
- 1.2 CZYNNIKI WPŁYWAJĄCA KREATYWNOŚĆ19
- 1.3 BARIERYW ROZWOJU KREATYWNOŚCI20
- 1.4 ZNACZENIE KREATYWNOŚCI W EDUKACJI21
- 1.5 KREATYWNOŚĆ W ŚRODOWISKU BIZNESOWYM 22
- 1.6 KREATYWNOŚCI JEJ WSPARCIE 24
- 1.7 PROMOWANIE I ROZWIJANIE KREATYWNOŚCI
W EDUKACJI 27

**2 KONTEKST KREATYWNOŚCI
WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE30**

- 2.1 BRANŻE KREATYWNE 33
- 2.2 GRUPY DOCELOWE PUBLIKACJI 35

3 ŁĄCZENIE KREATYWNOSCI W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM I BRANŻACH KREATYWNYCH	40
3.1 KREATYWNOSC W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM	43
3.2 KREATYWNOSC W BRANŻY KREATYWNEJ	46
4 KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W SPOŁECZEŃSTWIE I KREATYWNOSC	50
4.1 KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I MARKETING W ODNIESIENIU DO KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.....	53
5 DYDAKTYKA I JEJ ZNACZENIE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	58
5.1 ZASADY DYDAKTYCZNE I METODY NAUCZANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	62
5.2 TEORETYCZNE MODELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W EDUKACJI	64
5.3 PSYCHOLOGIA UCZENIA SIĘ I MOTYWACJI	65
5.4 WYZWANIA ZWIĄZANE Z DYDAKTYKĄ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	67
6 KREATYWNE METODY I NARZĘDZIA EDUKACYJNE DLA PRZYSZŁYCH SPECJALISTÓW DS. KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	70
6.1 POTRZEBY EDUKACYJNE DLA PRZYSZŁOŚCI	74
6.2 METODY KREATYWNEGO UCZENIA SIĘ.....	78
7 BADANIA NAD WYKORZYSTANIEM METOD KREATYWNYCH W EDUKACJI W CZECHACH, POLSCEI NA SŁOWACJI	84
7.1 POSTRZEGANIE KREATYWNOSCI PRZEZ STUDENTÓW UNIWERSYTETÓW	88
7.2 POSTRZEGANIE PRZEZ AGENCJE KREATYWNE I REKLAMOWE	96

7.3 POSTRZEGANIE KREATYWNOSCI PRZEZ NAUCZYCIELI AKADEMICKICH	106
--	-----

CZĘŚĆ II: KREATYWNE NARZĘDZIA DLA KREATYWNEGO NAUCZANIA 114

1. 6 MYŚLOWYCH KAPELUSZY	116
2. BRAINSTORMING (BURZA MÓZGÓW)	134
3. BRAINWRITING	152
4. BACKCASTING	168
5. CO BY BYŁO, GDYBY...?	186
6. DESIGN FICTION	204
7. DISNEY	220
8. DIAGRAM ISHIKAWY	234
9. KWIAT LOTOSU	256
10. MAPA MYŚLI	276
11. TECHNIKA PROWOKACJI	290



12. SŁOWA PRZYPADKOWE.....	306
13. MYŚLENIE ODWROTNE.....	322
14. BURZA RÓL	336
15. SCAMPER.....	352
PART III.:WDRAŻANIE NARZĘDZI W NAUCZANIU, PROJEKTOWANIEKURSÓW .	373
1 KURS KREATYWNOŚCI, KREATYWNOŚĆ W NAUCZANIU	374
WNIOSKI.....	396
LISTA WYKORZYSTANEJ LITERATURY.....	399

WSTĘP

Kreatywność i aktywność twórcza to cechy, które są wykorzystywane do rozwiązania określonych zadań. Aktywność twórcza może mieć również charakter artystyczny i może skutkować powstaniem dzieła sztuki. Niezależnie od tego, jak patrzymy na aktywność twórczą, jest to proces, który zawiera elementy pomysłowości, wyobraźni i działania. Proces ten umożliwia przekształcenie pomysłu w rzeczywisty rezultat.

Otrzymujesz publikację, która koncentruje się na kreatywności, tj. twórczej aktywności, w dziedzinie komunikacji marketingowej, a częściowo także studiów nad mediami. Jak przeczytasz poniżej, nasze badania wykazały, że praktyka wymaga od absolwentów gotowości do przygotowywania kreatywnych rozwiązań. Jest to szczególnie ważne w obszarze komunikacji marketingowej i komunikacji medialnej. Badanie dotyczyło również stanu kreatywnego nauczania w środowisku akademickim, a także kompetencji edukatorów. Wyniki wskazują, że sytuacja w tym zakresie stopniowo się poprawia, ale nadal nie jest idealna.

Dlatego właśnie powstał projekt CREA Supporting Creativity and Creative Thinking in Marketing Communication Education (Wsparanie kreatywności i twórczego myślenia w nauczaniu komunikacji marketingowej), finansowany przez Unię Europejską. Projekt ten koncentruje się na praktycznych i kreatywnych narzędziach pomocnych do nauczania komunikacji marketingowej. Publikacja zawiera przewodnik po piętnastu metodach kreatywnych, które można łatwo wdrożyć w nauczaniu komunikacji marketingowej. Charakterystyka każdego narzędzia ma taką samą strukturę - warstwę teoretyczną, która opisuje teorię stojącą za narzędziem; model przypadku, który opisuje zastosowanie narzędzia w praktycznej sytuacji, a na

koniec ćwiczenie, nad którym studenci mogą pracować podczas zajęć. Wszystkie narzędzia stanowią zatem pomoc w nauczaniu i dają się łatwo zastosować w praktyce.

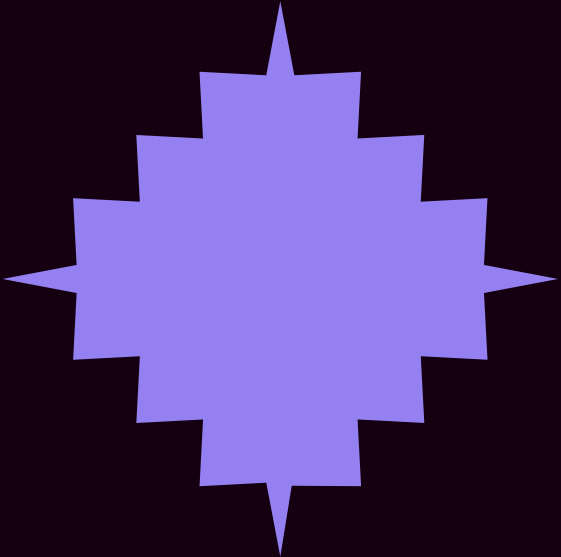
Istotną częścią zarówno publikacji, jak i samego projektu, jest strona internetowa www.crea.fmk.sk, która jest dostępna w czterech językach - angielskim, słowackim, polskim i czeskim. Strona ta służy jako platforma dydaktyczna, na której można znaleźć opis wszystkich kreatywnych narzędzi. Oprócz narzędzi, na stronie znajdują się również prezentacje, które można wykorzystać podczas zajęć. Umieszczone są tam także różne materiały pomocnicze przygotowane dla poszczególnych metod.

W trzeciej części publikacji omówiono, w jaki sposób włączyć kreatywność do zajęć oraz jak można zaprojektować kurs lub przedmiot akademicki pod kątem kreatywnego nauczania. W tej części opiszemy również, jakie osobiste lub zawodowe warunki wstępne powinien posiadać nauczyciel w dziedzinie kreatywnego nauczania. Na koniec zauważamy, że kreatywne nauczanie jest jednym z najmniej formalnych sposobów nauczania, ale może mieć wielki wpływ na wyniki studentów.

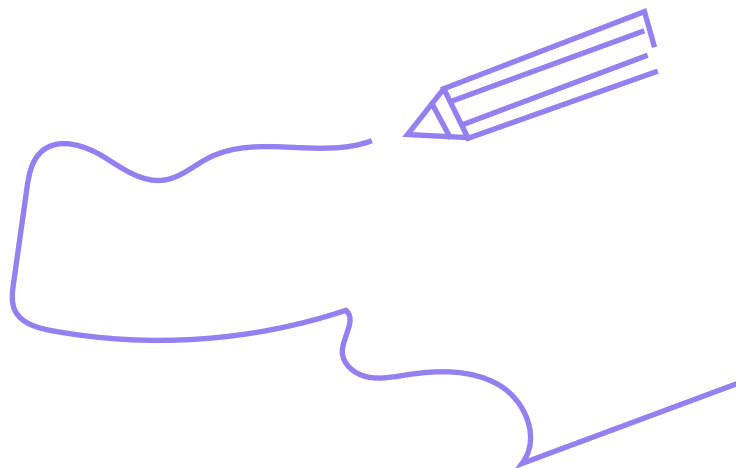
Mamy nadzieję, jako zespół projektowy ze Słowacji, Czech i Polski, że będziesz twórczo korzystać z publikacji, strony internetowej i wszystkich wyników projektu. Bylibyśmy wdzięczni, gdybyś mógł przekazać nam swoją opinię, napisać sugestię lub opisać własne doświadczenia pracy z tymi narzędziami. Z niecierpliwością czekamy na wiadomość od Ciebie pod adresem crea@fmk.sk

Zespół badawczy CREA

CZĘŚĆ I: **TEORIA KREATYWNOŚCI I KREATYWNEGO NAUCZANIA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**



1 KREATYWNOŚĆ JAKO WARTOŚĆ (NIE TYLKO) W EDUKACJI



Słowo kreatywność pochodzi od łacińskiego "creo", co można przetłumaczyć jako "tworzę". Kreatywność jest jedną z kluczowych umiejętności XXI wieku i staje się coraz ważniejsza, nie tylko w edukacji, ale także w pracy i życiu osobistym. Jedną z wielu definicji kreatywności jest zdolność do tworzenia oryginalnych i wartościowych pomysłów, rozwiązań lub produktów. Kreatywność obejmuje myślenie dywergencyjne, elastyczność, oryginalność i zdolność do opracowywania. W kontekście edukacji można ją rozumieć jako proces, w którym uczniowie generują nowe pomysły, podejścia do rozwiązywania problemów i innowacyjne sposoby wyrażania siebie.

Sama definicja kreatywności jest złożona i niejednoznaczna. Gerard J. Tellis rozumie kreatywność jako zdolność do tworzenia, jako produktywnie odchylenie, które jest niezbędne do wyrwania się z konwencji i które faktycznie reprezentuje oryginalność

jako jakość, podczas gdy produkcja jest kreatywnością - procesem (Horňák, 2014).

Jedną z możliwych definicji kreatywności została przedstawiona przez Theresę Amabile, według której praca lub rozwiązanie problemu może być uznane za kreatywne w zakresie, w jakim jest to nowe, użyteczne, poprawne i korzystne rozwiązanie danego zadania, a także w zakresie, w jakim zadanie jest heurystyczne (odkrywcze, oryginalne, zakładające nowe rozwiązanie), a nie algorytmiczne (znane zadanie z rutynowym rozwiązaniem) (Amabile, 1996). W swoich publikacjach Marie König zdefiniowała kreatywność jako *"zdolność do tworzenia nowych wartości kulturowych, technicznych, duchowych i materialnych we wszystkich obszarach ludzkiej działalności. Kreatywność to aktywność, w której powstają wcześniej nierozpoznane, a jednocześnie społeczne kreacje"* (König, 2006). W połowie XX wieku Joseph A. Schumpeter, autor ekonomicznej koncepcji twórczej destrukcji, zdefiniował kreatywność jako *"zdolność do przewyższania stanu istniejących operacji poprzez ich przekształcanie, tj. poprzez innowacje"*. A. Koestler uważa, że kreatywność powstaje, gdy spotykają się dwie bardzo różne ramy myślowe. Są one stosowane do pojedynczego zjawiska, którego zrozumienie nagle różni się od tego, w jaki sposób rozumieliśmy je do tej pory (Koestler, 2014).

Kreatywne myślenie opiera się zatem na poszukiwaniu nowych sposobów rozwiązywania i jest wywoływane przez tak zwane kreatywne problemy. Można je scharakteryzować za pomocą następujących cech:

- są obiektywnie nowe - nie ma jeszcze rozwiązania,
- są uważane za **społecznie ważne**,
- **są otwarte**, często źle zdefiniowane i związane z niewystarczającymi informacjami, dla których należy zidentyfikować odpowiednie źródło informacji, które nie jest łatwo dostępne,
- **są nieograniczone** - są związane z rozbieżnymi sytuacjami, w których istnieje kilka możliwych poprawnych i wartościowych rozwiązań.

Treffinger, Isaksen i Dorval (1990) podsumowali pracę nad kreatywnością w następujący sposób:

- Każdy ma kreatywny potencjał.
- Kreatywność może przejawiać się we wszystkich dziedzinach i przedmiotach działalności, w różnych stylach i formach.
- Kreatywność danej osoby zazwyczaj przejawia się w odniesieniu do jej zainteresowań, postaw, orientacji na wartości i preferencji lub w odniesieniu do indywidualnych stylów poznawczych i cech osobowości.
- Kreatywność może przejawiać się u ludzi na różnych poziomach lub w różnym stopniu i może mieć różne znaczenie indywidualne i społeczne.
- Poprzez szkolenia i programy rozwoju kreatywności można poprawić zdolności twórcze ludzi, zwiększyć poziom kreatywności i umożliwić pełniejsze wykorzystanie ich potencjału twórczego (Lokšová, Lokša 2003, 40).

1.1 ZASADY KREATYWNOŚCI

E. Ulrich (1987) scharakteryzował kreatywność jako zdolność do poznawania obiektów w nowych relacjach i w oryginalny sposób (oryginalność, nowatorskie połączenie), do ich sensownego wykorzystania w nowy sposób (elastyczność), do dostrzegania nowych problemów tam, gdzie pozornie ich nie ma (wrażliwość), oraz do odchodzenia od ustalonych wzorców myślenia i nieakceptowania niczego jako niezmiennego (zmienność). W jego opinii jest to także zdolność do rozwijania pomysłów odbiegających od norm nawet w obliczu oporu ze strony otoczenia (nonkonformizm), a także do znajdowania czegoś nowego, co wzbogaci kulturę i społeczeństwo, jeśli jest tego warte.

CZY KREATYWNOŚĆ JEST WRODZONA CZY WYUCZONA?

Eksperti w tej dziedzinie uważają, że pewnego rodzaju wrodzone predyspozycje niewątpliwie istnieją, ale kreatywności można się nauczyć. Istnieją narzędzia, które pomogą nam lepiej wykorzystać nasze naturalne zdolności i ustrukturyzować nasze myślenie, aby pracować bardziej kreatywnie. Jeśli więc z natury nie jesteśmy zbyt kreatywni, możemy popracować nad własnym rozwojem. Kreatywność jest w rzeczywistości stymulowana. Wszyscy ludzie są kreatywni w taki czy inny sposób i każdy jest kreatywny na swój własny sposób. Do każdego z nas należy stymulowanie wrodzonej kreatywności, z którą się rodzimy, abyśmy mogli rozwiązywać problemy, tworzyć projekty i znajdować sposoby na ich realizację. Psychologowie zgadzają się, że kreatywność jest powszechną umiejętnością, której można się nauczyć, ćwiczyć ją i rozwijać z czasem. Kreatywność jest plastyczna, ale problem według wielu ekspertów w dziedzinie edukacji polega na tym, że mamy tendencję do oduczania się kreatywności, zamiast ją rozwijać. Potwierdzają to badania, które pokazują, że w większości przypadków dzieci są bardziej kreatywne niż dorośli. Jednak interesujący fakt oparty na badaniach Kyunga pokazuje, że nawet kreatywność amerykańskich dzieci spadła o więcej niż odchylenie standardowe w latach 1984-2008 (Kyung, 2011).

1.2 CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KREATYWNOŚĆ

Kreatywność może być uwarunkowana podstawowymi czynnikami o charakterze psychologicznym, społecznym i biologicznym, które działają razem, to znaczy wpływają na siebie nawzajem. Dacey, Lennon (2000) wymieniają trzy podstawowe rodzaje czynników:

- **Czynniki społeczne** - wpływ rodziny, kontekstu społecznego, edukacji i środowiska kulturowego, które otaczają rozwijającą się kreatywną osobowość, tworząc warunki dla kreatywności.
- **Czynniki psychologiczne** - znaczenie cech osobowości dla kreatywności jest zwykle uważane za większe niż wysoki stopień inteligencji lub wyjątkowe zdolności w danej dziedzinie.
- **Czynniki biologiczne** - środowisko ma duży wpływ na dwa aspekty funkcji umysłowych: zdolność do odbierania informacji i zdolność do przetwarzania informacji, co jest ściśle związane z pamięcią jednostki (Lennon, Dacey, 2000).

1.3 BARIERY W ROZWOJU KREATYWNOŚCI



Najczęściej stosowany podział barier opiera się na książce Jamesa L. Adamsa "Conceptual blockbusting", w której autor podzielił bariery kreatywności na sześć kategorii.

1. **Bariery percepcyjne** - są to problemy w definiowaniu informacji wskazujących na problem i definiowaniu samego problemu.
2. **Bariery kulturowe** - wpływ wzorców kulturowych i ram odniesienia może prowadzić do akceptacji niewłaściwych poglądów.
3. **Bariery środowiskowe** - wpływy fizyczne, tj. wszystkie sytuacje i wpływy, które przeszkadzają nam w pracy, wpływy grupowe (np. krytyka, konflikty) i postawa przełożonych.
4. **Bariery emocjonalne** - np. strach przed popełnieniem błędu, niechęć przez podejmowaniem ryzyka, pragnienie bezpieczeństwa lub porządku, niezdolność do relaksu. Adams zalicza do tej

kategorii również ograniczoną wyobraźnię i niezdolność do odróżnienia rzeczywistości od fantazji.

5. **Bariery intelektualne** - stosowanie nawykowych metod, opieranie się na nieprawidłowych lub niesprawdzonych informacjach, koncentrowanie się na niewłaściwej strategii rozwiązania, a także myślenie fiksacyjne. Problemem jest również słaba organizacja pracy.
6. **Bariery ekspresyjne (komunikacyjne)** - typowym przykładem tej bariery jest nieudolność językowa w wyrażaniu pomysłów i nieprecyzyjność w ekspresji werbalnej (Adams, 2001).

P. Pupil omawiał bariery twórczości pod kątem ich wpływu na rozwój zdolności twórczych, jak również ograniczenia i bariery twórczości jako procesu oraz ich wpływ na postawy wobec zachowań twórczych. W swoich publikacjach zdefiniował: krytyczną naturę, typ osobowości, lęk, przewagę funkcjonowania lewej półkuli mózgowej, konserwatywne nawyki, nieelastyczność myślenia, niezdolność do zmiany zdania, pesymizm, presję czasu, asymetrię zadań i zdolności (Pupil, 2017).

M. Prensky wskazał na nieznaną zasad higieny psychicznej, nacisk na przeszłość i stereotypowe zamknięcie, niepokój, nadmierną troskę, postawę niezdolności do wspierania strachu, perfekcjonizm, niezdolność do zaakceptowania krytyki, brak i niezdolność do skupienia się. Według autora dwie ostatnie bariery można poprawić poprzez szkolenie (König, 2006, za: Prensky 2010).

1.4 ZNACZENIE KREATYWNOŚCI W EDUKACJI

Kreatywność odgrywa ważną rolę we współczesnej edukacji z kilku powodów. Do najważniejszych z nich należą:

- Przygotowanie do przyszłych wyzwań: w szybko zmieniającym się świecie umiejętność kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów ma kluczowe znaczenie dla przyszłego zatrudnienia. Światowe Forum Ekonomiczne regularnie podkreśla kreatywność jako jedną z kluczowych umiejętności na rynku pracy przyszłości. Kreatywność umożliwia studentom lepsze dostosowanie się do szybko zmieniających się technologii i środowisk pracy. O znaczeniu tej kwestii świadczy wdrażanie programów takich jak program Erasmus+ "Design Thinking for Educators" (patrz <https://web.idvelopcourses.com/course/design-thinking-for-educators>), którego celem jest nauczanie studentów kreatywnego podejścia do złożonych problemów.
- Wspieranie krytycznego myślenia: kreatywność idzie w parze z krytycznym myśleniem, prowadząc do głębszego zrozumienia i analizy.
- Zwiększenie motywacji i zaangażowania: kreatywne zadania często aktywizują uczniów, zwiększając ich zainteresowanie nauką i zaangażowanie w proces uczenia się.
- Rozwój osobisty: kreatywność sprzyja wyrażaniu siebie, pewności siebie i rozwojowi osobistemu uczniów.

1.5 KREATYWNOŚĆ W ŚRODOWISKU BIZNESOWYM

Kreatywność jest ważna w środowisku korporacyjnym. Kreatywność i innowacyjność w dobrze zarządzanych firmach zawsze były postrzegane jako pewna droga do sukcesu. Stymulowanie kreatywności i odkrywanie zupełnie nowych i dotychczas niezbadanych obszarów prowadzi

do wzrostu produktywności organizacji. Ważne jest, aby zachęcać pracowników do myślenia poza standardowymi schematami i zapewniać im czas i zasoby do odkrywania nowych obszarów dla innowacyjnych pomysłów. Nie jest to jedyny powód, dla którego kreatywność staje się bardzo ważną umiejętnością przywódczą. Badanie przeprowadzone przez IBM w 2010 r. wśród ponad 1500 dyrektorów generalnych na całym świecie wskazało kreatywność jako najważniejszy czynnik przyszłego sukcesu (Mahajan, 2014).

Kreatywność usprawnia proces rozwiązywania problemów. Nie ma znaczenia, czy mówimy o opracowaniu nowej strategii, czy innowacyjnego sposobu na wyprzedzenie konkurencji. Kreatywne rozwiązywanie problemów zapewnia przewagę konkurencyjną, do której dąży każda firma (Sokolova, 2015).

Jak radzą sobie firmy wspierające procesy kreatywne w porównaniu z ich mniej kreatywnymi konkurentami? Wyniki ankiety przeprowadzonej w 2014 roku przez Adobe we współpracy z Forrester Consulting pokazują, że:

- Większość firm promujących kreatywność osiąga znacznie wyższe obroty niż ich "niekreatywni" konkurenci. Około 58% firm promujących kreatywność osiągnęło w 2013 roku obroty o 10% lub więcej wyższe niż w roku poprzednim; tylko 20% mniej kreatywnych firm osiągnęło ten sam sukces.
- Kreatywne firmy mają również większe szanse na zdobycie pozycji lidera i udziału w rynku w porównaniu do swoich konkurentów.
- 69% kreatywnych firm znalazło się na szczycie różnych rankingów idealnych miejsc pracy, podczas gdy tylko 27% mniej kreatywnych firm otrzymało podobne wyróżnienia.
- Kreatywne firmy tworzą środowisko, w którym pracownicy osiągają wysokie wyniki.
- Firmy, które wspierają kreatywność, osiągają lepsze wyniki od swoich konkurentów pod względem kluczowych wskaźni-

ków sukcesu biznesowego, w tym zwiększania obrotów, udziału w rynku i przyciągania nowych talentów. Korzystają z wysoce produktywnych środowisk pracy prowadzonych przez postępowych liderów i menedżerów.

- Pomimo oczywistych korzyści płynących z kreatywności, 61% ankietowanych menedżerów wyższego szczebla nie uważa firmy, w której pracują, za prawdziwie kreatywną.
- 58% respondentów stwierdziło, że najczęściej wykorzystują kreatywność podczas ustalania celów swojej pracy i podczas pracy z klientami, aby osiągnąć te cele (również 58%). 55% pracowników wykorzystuje kreatywność do ustalania priorytetów różnych działań, a 48% czerpie nowe pomysły z kreatywnej burzy mózgów i innych technik rozwijających kreatywne myślenie (2014).

1.6 KREATYWNOŚĆ I JEJ WSPARCIE

Jak wspomniano wcześniej, wyższy poziom kreatywności prowadzi do większej innowacyjności w firmie, zapewniając jej sukces w dłuższej perspektywie. Największym narzędziem zwiększania kreatywności jest aktywność. Rozwijanie kreatywności w firmie nie jest możliwe bez wsparcia kierownictwa. Kiedy czujemy się komfortowo w danym środowisku pracy, łatwiej jest nam angażować się w kreatywne praktyki, ponieważ nieczujemy strachu przed negatywnymi reakcjami współpracowników i przełożonych na ewentualne niepowodzenia. Autorytarne zarządzanie, presja, stres i nadmiernie konkurencyjne środowisko całkowicie zabijają kreatywność w zarodku.



Niezależnie od branży, liderzy powinni tworzyć i wspierać programy rozwijające umiejętności kreatywne, w tym wczesne wdrażanie nowych technologii i pozyskiwanie informacji zwrotnych od klientów, którzy mają kontakt z tymi innowacyjnymi praktykami. Zachęcanie pracowników do nieszablonowego myślenia jest niezbędne. W tym celu należy zapewnić im wystarczającą ilość czasu i zasobów, aby mogli odkrywać nowe obszary innowacyjnych projektów. Delegowanie obowiązków i przekazywanie odpowiedzialności pracownikom sprzyja procesom twórczym. Coaching pracowników jako metoda przywództwa jest idealna do wspierania kreatywności w firmie. Bardzo ważne jest zachęcanie do otwartej wymiany myśli i pomysłów na różnych stanowiskach w firmie.

Kreatywność jest powiązana z myśleniem dywergencyjnym. W tym procesie nasze myśli podążają w różnych kierunkach i szukają wielu rozwiązań jednego problemu. Istnieją różne ćwiczenia trenujące myślenie dywergencyjne. Jedne z najbardziej popularnych to:

SWOBODNE PISANIE

Zanim włączysz komputer i otworzysz skrzynkę odbiorczą, poświęć chwilę na cyfrową przerwę i wyciągnij ołówek i notatnik lub zwykłą kartkę papieru. Następnie zacznij zapisywać wszystko, co przychodzi ci do głowy - jak się czujesz, co cię ostatnio uszczęśliwiło, co cię martwi, dokąd chciałbyś się teraz udać... Nie myśl o gramatyce ani o tym, czy Twoje słowa mają sens. Od czasu do czasu wygospodaruj 10 minut na marzenia i po prostu pisz. Tylko dla siebie.

NIETYPOWE ZASTOSOWANIA PRZEDMIOTÓW

Podczas ćwiczenia, które koncentruje się na nietypowych zastosowaniach przedmiotów, masz trzy minuty na wymyślenie jak największej liczby sugestii dotyczących użycia wybranego wcześniej przedmiotu.

Im częściej będziesz wykonywać to ćwiczenie, tym z czasem stanie się ono łatwiejsze. A twój umysł automatycznie zacznie stosować poszukiwanie nietypowych rozwiązań także w innych sytuacjach. Jeśli zaprosisz innych ludzi do przyłączenia się do tej aktywności, może to być całkiem dobra zabawa.

ODWRÓCONA BURZA MÓZGÓW

Zasada odwróconej burzy mózgów jest prosta. Musisz spojrzeć na wszystko w odwrotnej kolejności. Zadaj sobie lub swojemu zespołowi pytanie, na które należy odpowiedzieć i pomyśl o nim z innej perspektywy. Chcesz uszczęśliwić swoich klientów? Zastanów się, co możesz zrobić, aby ich rozzłościć. Możesz oferować im wysokie ceny, nieprzyjemny personel, wysyłać im wadliwe towary. Do głowy przychodzi wiele odpowiedzi, być może nawet więcej niż gdybyś miał rozwiązać problem za pomocą zwykłej burzy mózgów. Następnie przejdź od nich do rzeczywistych rozwiązań pierwotnego problemu.



1.7 PROMOWANIE I ROZWIJANIE KREATYWNOSTCI W EDUKACJI

Kreatywność jest ściśle związana z krytycznym myśleniem. Kreatywne zadania często wymagają analizy problemu z różnych perspektyw. Studenci uczą się oceniać różne opcje i tworzyć innowacyjne rozwiązania.¹ Przykładem jest metoda Edwarda de Bono "Sześć kapeluszy myślenia", która uczy uczniów patrzenia na problemy z różnych perspektyw. Kreatywne zadania stymulują również wewnętrzną motywację uczących się i zwiększają ich zaangażowanie. Możliwość wyrażenia siebie zwiększa zainteresowanie nauką.² Dobrym przykładem jest projekt "Genius Hour", który pozwala uczniom spędzić część lekcji na tworzeniu własnych kreatywnych projektów. Kreatywność przyczynia się również do rozwoju osobistego. Kreatywne działania wspierają inteligencję emocjonalną i poczucie własnej wartości, uczą podejmowania ryzyka i nie bania się popełniania błędów, a także rozwijają autoekspresję i pewność siebie. Obecnie istnieje wiele metod rozwijania kreatywności w procesie edukacyjnym. Każda z tych metod może wnieść znaczący wkład w rozwój zdolności twórczych uczniów i przygotować ich na wyzwania przyszłości. Poszczególne metody zostaną opisane w kolejnych rozdziałach.

Kreatywność nie ogranicza się do edukacji formalnej. Poza systemem edukacji kreatywność może być rozwijana w takich formach:

- 1 Więcej informacji o tej metodzie: <https://www.debonogroup.com/services/core-programs/six-thinking-hats/>
- 2 Więcej informacji na temat tej metody można znaleźć tutaj: <https://www.geniushourguide.org/the-genius-hour-guidebook/>

- **Edukacja pozaformalna** - warsztaty, obozy letnie i zajęcia pozalekcyjne.
- **Środowisko pracy** - laboratoria innowacji i kreatywne zespoły w korporacjach.
- **Sfery sztuki** - galerie, teatry i centra kultury jako przestrzenie rozwoju kreatywności.
- **W życiu codziennym** - rozwiązywanie typowych problemów w kreatywny sposób.

Zastosowanie kreatywności w edukacji napotyka na kilka wyzwań i przeszkód. Jedną z nich są sztywne programy nauczania. Zbyt duży nacisk na standardowe testy i z góry określone programy nauczania utrudnia rozwój kreatywności. Inną przeszkodą mogą być ograniczenia czasowe. Kreatywne metody często wymagają więcej czasu niż tradycyjne nauczanie. Wdrażanie kreatywności wymaga również szkolenia nauczycieli w zakresie kreatywnych metod. Potencjalną barierą może być również strach przed popełnianiem błędów. Społeczna presja na perfekcjonizm może utrudniać twórcze eksperymentowanie.

Przyszłe trendy w kreatywności w edukacji mogą obejmować:

- **Spersonalizowane uczenie się** - systemy adaptacyjne umożliwiające indywidualny rozwój kreatywności.
- **Wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość** - nowe technologie pobudzające kreatywną wyobraźnię.
- **Sztuczną inteligencję** - AI jako narzędzie wspierające proces twórczy.
- **Globalną współpracę** - międzynarodowe projekty promujące kreatywne rozwiązania globalnych problemów.

Kreatywność jest istotną częścią nowoczesnej edukacji i kluczową umiejętnością dla przyszłego sukcesu. Jej rozwój wymaga systematycznego podejścia, elastyczności systemów edukacyjnych oraz otwartości na nowe metody i technologie. Jednocześnie ważne jest promowanie kreatywności poza formalnymi strukturami edukacyjnymi, tak aby stała się ona naturalną częścią uczenia się przez całe życie i rozwoju osobi-

stego. Tylko w ten sposób możemy przygotować obecne i przyszłe pokolenia na wyzwania szybko zmieniającego się świata XXI wieku.



2 KONTEKST KREATYWNOŚCI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE



Obecnie branże kreatywne stanowią ważną część gospodarki UE. Jeśli spojrzymy na dane z Unii Europejskiej, okaże się, że ekosystem branży kulturalnej i kreatywnej (CCI) stanowi około 3,95% PKB UE i zatrudnia około 8 milionów osób, składających się z 1,2 miliona firm, z których ponad 99,9% to małe i średnie przedsiębiorstwa. (Komisja Europejska. b.d.) Kreatywna gospodarka i przemysł są ważne nie tylko w UE, ale na całym świecie. W badaniu Deloitte, The Future of the Creative Economy (2021), przeprowadzono analizę pokazującą, że gospodarka kreatywna stanowi dużą część rozwiniętych gospodarek. Kreatywna gospodarka zatrudnia prawie 20 milionów osób w dziewięciu badanych gospodarkach. Stanowi to ponad 7% całkowitego zatrudnienia w tych krajach (Wielka Brytania, Turcja, Hiszpania, Korea Południowa, Japonia, Włochy, Niemcy, Francja i Australia). W niektórych krajach udział ten był wyższy i wynosił prawie 13% całkowitego zatrudnienia. Widzimy, że udział kreatywnej gospodarki i przemysłu w za-

trudnieniu, ale także we wzroście produktu krajowego brutto krajów jest znaczący. Znaczenie branż kreatywnych dla gospodarki jest zatem niepodważalne. Dla gospodarki Unii Europejskiej oznacza to:

- **Wkład gospodarczy:** zgodnie z badaniem Komisji, stanowi on około 3,95% PKB UE i składa się z 1,2 miliona firm. (Komisja Europejska. b.d.)
- **Zatrudnienie:** zatrudnia około 8 milionów osób (Komisja Europejska. n.d.). Jest motorem wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. W latach 2019-2020 PKT w UE rosły szybciej niż cała gospodarka. W 2019 r. PKT stworzyły 2,86 mln miejsc pracy, co stanowiło 3,1% całkowitego zatrudnienia w UE (Wspólne Centrum Badawcze, 2021).
- **Postęp technologiczny:** branże kreatywne są również powiązane z postępem technologicznym. Przez branże kreatywne rozumiemy nie tylko sztukę jako taką, ale także inne branże, takie jak przemysł gier i przemysł audiowizualny, które są powiązane z postępem technologicznym. Z tego powodu branże kreatywne mają pozytywny wpływ na postęp technologiczny kraju, regionu lub społeczności krajów. W badaniu Komisji z 2021 r. stwierdzono, że branże kreatywne zainwestowały 102 mld EUR w badania i rozwój w 2019 r. (co stanowi 2,0% całkowitych inwestycji w badania i rozwój w UE) (Komisja Europejska 2., b.d.).

2.1 BRANŻE KREATYWNE

Opisując wskaźniki ekonomiczne wpływu branż kreatywnych na gospodarkę, należy wiedzieć, jakie branże do nich zaliczamy. Przede wszystkim jednak warto zdefiniować, czym jest kreatywność. Według Britanica (2004) "Kreatywność to zdolność do tworzenia lub w inny sposób powoływania do życia czegoś nowego, czy to nowego rozwiązania problemu, nowej metody lub urządzenia, czy też nowego obiektu lub formy artystycznej". Z powyższej definicji wnioskujemy, że na końcu twórczej

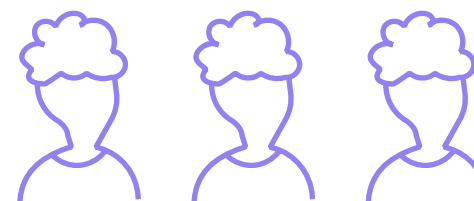
aktywności znajduje się ziarno, które tworzy coś nowego. Może to być np. rozwiązanie problemu itp. Jeśli spojrzymy na inną definicję, która mówi: "Kreatywność polega na robieniu tych rzeczy w sposób, który z jednej strony jest nowatorski, a z drugiej skuteczny w osiąganiu pożądanego rezultatu" (Runco, M, 2012), to znów zauważamy, że na końcu procesu jest pożądaný rezultat. Kreatywność to ludzka aktywność, której celem jest stworzenie czegoś nowego i oryginalnego w oparciu o proces intelektualny.

W tej sekcji mówimy o kreatywności jako takiej, jej ekonomii i wpływie na PKB krajów lub UE. Musimy jednak również wiedzieć, z jakich obszarów składa się przemysł kreatywny i co składa się na PKB tego konkretnego obszaru. Zgodnie z definicją Eurostatu, CCI składa się z następujących 9 głównych sektorów (European Commission 3., n.d.):

- **Twórczość artystyczna i występy:** obejmuje muzykę, teatr, taniec, sztuki wizualne i audiowizualne oraz inne formy sztuki.
- **Dziedzictwo kulturowe:** obejmuje ochronę, interpretację i rozpowszechnianie dziedzictwa kulturowego, takiego jak muzea, galerie, zabytki i stanowiska archeologiczne.
- **Sztuka i rzemiosło:** Obejmuje produkcję rękodzieła i wyrobów rzemieślniczych o wartości artystycznej.
- **Projektowanie:** obejmuje projektowanie produktów, projektowanie graficzne, projektowanie mody i projektowanie wnętrz.
- **Sztuki widowiskowe:** obejmują występy na żywo, takie jak koncerty, sztuki teatralne, opery i balety.
- **Usługi audiowizualne:** obejmują produkcję i dystrybucję filmów, programów telewizyjnych, gier wideo i treści cyfrowych.
- **Nadawanie:** obejmuje nadawanie programów telewizyjnych i radiowych oraz transmisje strumieniowe online.
- **Gry wideo:** obejmuje opracowywanie, publikowanie i sprzedaż gier wideo.

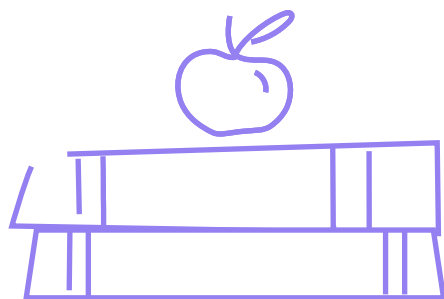
- **Usługi reklamowe i marketingowe:** obejmują tworzenie i dystrybucję kampanii reklamowych i materiałów marketingowych.

Z powyższego wynika, że branża kreatywna obejmuje naprawdę szeroki zakres sektorów. Usługi reklamowe i marketingowe stanowią ważną część branży kreatywnej całej gospodarki. Według danych (Statista, n.d.), w 2024 r. na reklamę w Europie wydano około 500 mln EUR, a do 2029 r. kwota ta wzrośnie do ponad 600 mln EUR.



2.2 GRUPY DOCELOWE PUBLIKACJI

W niniejszej publikacji omawiamy kreatywność, jej cele, wyniki, działania i procesy z nią związane. Po pierwsze, konieczne jest zdefiniowanie grup docelowych tej publikacji i podanie przyczyn, dla których uważamy je za ważne. Każde opracowanie powinno z założenia wносить coś nowego do stanu badań. W tej publikacji staramy się również wnieść nową perspektywę do tego, jak włączyć kreatywność i kreatywne nauczanie do komunikacji marketingowej. Wspieranie kreatywności studentów jest niezbędne podczas ich studiów uniwersyteckich, ale ważne jest również, aby nauczyciele byli przygotowani do kreatywnego nauczania. Docelowymi odbiorcami tej publikacji są głównie studenci, nauczyciele i, do pewnego stopnia, branża kreatywna.



STUDENCI JAKO GRUPA DOCELOWA

Obecnie obserwujemy innowacyjne zmiany w całym społeczeństwie. Wynika to z postępu technologicznego, ale także z wydarzeń społecznych (takich jak COVID-19), które wniosły nową perspektywę do globalnego przemysłu i nie ominęły uniwersytetów. To właśnie w tym okresie nauczyciele musieli zaangażować swoją kreatywność, aby znaleźć nowe sposoby nauczania online. Jeśli mówimy o kreatywnym nauczaniu i grupie docelowej studentów, powinniśmy wiedzieć, które obszary wspiera kreatywne nauczanie. Są to:

- **Zachęcanie do kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów:** kreatywne nauczanie zachęca do rozwijania umiejętności krytycznego myślenia i rozwiązywania problemów. Studenci są zachęceni do myślenia nieszablonowego i wymyślania innowacyjnych rozwiązań. Przyczynia się to do ich zdolności do skutecznego analizowania i rozwiązywania złożonych problemów (Robinson, K., 2015).
- **Zwiększenie zainteresowania i zaangażowania uczniów:** kreatywne metody, takie jak interaktywne zajęcia i uczenie się

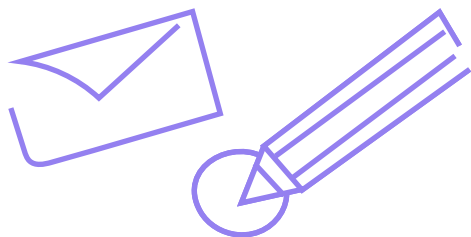
oparte na projektach, pomagają utrzymać uwagę studentów i zwiększyć ich zaangażowanie. Innowacyjne podejście sprawia, że nauka jest bardziej interesująca i motywuje uczniów do aktywnego zaangażowania (Hattie, J., 2009).

- **Wspieranie niezależności i inicjatywy:** kreatywne podejście w edukacji promuje niezależność i inicjatywę studentów. Gdy studenci mogą eksperymentować i wymyślać własne pomysły, uczą się brać odpowiedzialność za swoją naukę i tworzyć własne rozwiązania (Amabile, T. M., 1996).
- **Rozwijanie umiejętności poznawczych i społecznych:** kreatywne działania, takie jak projekty grupowe lub gry, promują rozwój umiejętności poznawczych (analiza, synteza) i społecznych (współpraca, komunikacja). Umiejętności te są niezbędne do osiągnięcia sukcesu w różnych dziedzinach życia, zwłaszcza w pracy (Gardner, H., 2011).
- **Dostosowanie do różnych stylów uczenia się:** kreatywność pozwala na dostosowanie nauczania do różnych stylów uczenia się, takich jak podejście wizualne, słuchowe i kinestetyczne. Zwiększa to efektywność uczenia się i zapewnia, że każdy student może pracować w sposób, który najbardziej mu odpowiada (Kolb, D. A., 2014).
- **Motywacja i pozytywne emocje:** kreatywne nauczanie może stworzyć pozytywne i wspierające środowisko uczenia się, które motywuje studentów i zwiększa ich zainteresowanie nauką. Zaangażowanie emocjonalne odgrywa ważną rolę w efektywności uczenia się (Csikszentmihalyi, M., 1996).
- **Rozwijanie innowacyjnych umiejętności:** kreatywne podejście sprzyja rozwojowi innowacyjnych umiejętności, które są cenne w dzisiejszym dynamicznym świecie. Zdolność do myślenia poza tradycyjnymi ramami i tworzenia nowych rozwiązań jest ważna w wielu dziedzinach (Robinson, K., 2011).
- **Poprawa rozwiązywania problemów:** kreatywność przyczynia się do elastyczności i zdolności adaptacyjnych. Studenci, którzy

pracują kreatywnie, stają się bardziej elastyczni i lepiej przygotowani do rozwiązywania problemów w różnych sytuacjach (Sternberg, R. J., 2006).

NAUCZYCIELE JAKO GRUPA DOCELOWA

Nauczyciele są istotną częścią procesu nauczania. W ankiecie ocenianej w niniejszej publikacji zapytaliśmy nauczycieli o kreatywne nauczanie, ich gotowość i zainteresowanie tym obszarem. Aby pozostać w czołówce kreatywnego nauczania, wskazane jest, aby nauczyciele odbywali ciągle szkolenia w dziedzinie kreatywności. Można powiedzieć, że oprócz werbalnych i niewerbalnych cech komunikacyjnych, kreatywne i krytyczne myślenie musi również należeć do cech nauczyciela. To nauczyciel musi stworzyć środowisko i sposób myślenia uczniów zgodnie z wyżej wymienionymi obszarami. Musi stworzyć przestrzeń dla kreatywnej aktywności studentów, być mentorem w tym obszarze. Ta publikacja odgrywa kluczową rolę w tejże działalności.

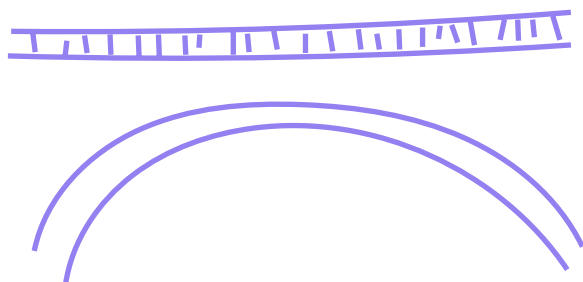


BRANŻA KREATYWNA JAKO GRUPA DOCELOWA

Wejście do branży kreatywnej następuje zazwyczaj po ukończeniu studiów lub jeszcze w ich trakcie. W ramach publikacji zapytaliśmy również agencje, które obecnie działają w branży kreatywnej, w szczególności reklamowej i komunikacyjnej, o ich metody i techniki kreatywnego myślenia. Potwierdziły one, że kreatywność jest częścią ich codziennej pracy.



3 ŁĄCZENIE KREATYWNOŚCI W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM I BRANŻACH KREATYWNYCH



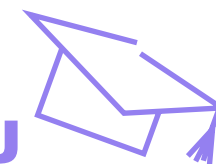
Żyjemy w szybko zmieniającym się środowisku, co wpływa również na wymagania stawiane pracownikom. Kreatywność jest produktem różnych cech poznawczych, które są zarządzane przez trzy różne wielkoskalowe sieci mózgowe. Wszystkie osoby mogą być kreatywne, ale niektóre są do tego lepiej przygotowane (Kellerman, G. R., & Seligman, M. E. P., 2023). Kreatywne działanie można uznać za coś wrodzonego, jak instynkt przetrwania. Gdyby ludzie nie byli w stanie myśleć i działać kreatywnie, nasz gatunek prawdopodobnie by nie przetrwał (Sternberg, R., 2021). Kai-Fu-Lee przypisuje kreatywności nieodłączne miejsce w świecie. Według niego kreatywność może być powodem istnienia istot ludzkich. Dlatego też w jego opinii, nawet przy nadchodzących postępach w sztucznej inteligencji, kreatywność nadal będzie miała swoje miejsce na świecie. W czasach, gdy

większość pracy zostanie zautomatyzowana, kreatywna praca pozostanie (Kellerman, G. R., & Seligman, M. E. P., 2023).

Można powiedzieć, że środowisko pracy i wymagania stawiane pracownikom stopniowo się zmieniają ze względu na nowe technologie. W swoich badaniach Wagner stwierdził, że rutynowe zadania w miejscu pracy w USA zmniejszyły się w ciągu ostatnich 50 lat, podczas gdy zadania nierutynowe, które wymagają umiejętności analitycznych, interpersonalnych i adaptacyjnych, znacznie wzrosły (2010). Dlatego ważne jest, aby przywrócić się kreatywności również w środowisku akademickim.

Ponadto należy również pamiętać, że nie każdy pomysł, będący wynikiem kreatywnego myślenia, musi przynosić wyłącznie pozytywne korzyści. Kreatywność może skutkować wieloma niezamierzonymi konsekwencjami, a także może być wykorzystywana do niecnych celów (Kapoor, H., 2023). W związku z tym pojawia się pytanie, jak uczyć młodych ludzi kreatywnego działania w bardziej fundamentalny i transformujący sposób? Ważne jest, aby kreatywne i krytyczne myślenie było podkreślane w systemie edukacji w celu promowania zrównoważonego rozwoju. Środowisko akademickie powinno zatem podejść z otwartością do nauczania kreatywności i wziąć pod uwagę już istniejące środki.

3.1 KREATYWNOŚĆ W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM



Tradycyjna edukacja kładzie nacisk głównie na zapamiętywanie, transfer wiedzy i, na tej podstawie, ocenę. Dyskursy te są postrzegane jako pasywne, wymagające i unikające ryzyka (Waks, L. J., 2014). Kontrastowe kultury uczenia się, które obejmują kreatywność i wymagają interaktywności, są związane z kulturami empirycznymi, a te, które sprzyjają współpracy w zakresie tworzenia pomysłów i prototypów w kontekście dowolnej dyscypliny, wysuwają się obecnie na pierwszy plan (Berry, A. i in., 2021).

Ogólnie rzecz biorąc, pewne cechy, które są związane z definicją kreatywności i osoby, która jest uważana za kreatywną, są ważne. Aby zostać uznanym za kreatywnego, jednostka powinna opanować kilka umiejętności. Wybitny amerykański psycholog J. P. Guilford określił cechy osób kreatywnych, a mianowicie :

- **Płynność myślenia** - zdolność do myślenia bez wysiłku.
- **Elastyczność myślenia** - zdolność do łatwego przechodzenia od jednego pomysłu do drugiego.
- **Oryginalność** - wymyślanie niezwykłych, nieszablonowych pomysłów, które różnią się od wcześniejszych rozwiązań.
- **Redefinicja** - zdolność do tworzenia nowych interpretacji pojęć i obiektów.
- **Opracowanie** - zdolność do dodawania szczegółów.
- **Tolerancja niejednoznaczności** - gotowość do zaakceptowania pewnej niepewności.
- **Myślenie konwergencyjne** - myślenie w kierunku rozwiązania poprzez sortowanie różnych alternatyw.
- **Myślenie dywergencyjne** - myślenie oparte na tworzeniu licznych alternatyw (1959).

Jak widzimy, kreatywność jako cecha charakteryzuje się kilkoma wyróżnikami. Ważne jest, aby kreatywne myślenie było również wspierane w środowisku akademickim. Nauczanie kreatywności w XXI wieku powinno koncentrować się na następujących obszarach (Sternberg, R., 2021):

- **Ukierunkowanie studentów na kreatywność transformacyjną** - Środowisko akademickie powinno uświadamiać studentom znaczenie kreatywności i tego, w jaki sposób może ona przyczynić się do rozwoju różnego rodzaju rozwiązań. Nauczyciele powinni również podkreślać znaczenie perspektywy społecznej, tj. nie tylko patrzeć na korzyści, jakie rozwiązanie przyniesie im samym, ale także reszcie społeczeństwa.

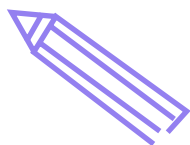
- **Kultywowanie pryncypialnego podejścia do kreatywności** - Ważne jest, aby studenci byli zachęceni do rozważania wpływu swoich działań w całym procesie twórczym.
- **Nauczanie studentów akceptowania niepewności** - Kreatywność służy jako katalizator twórczej aktywności, a niepewność motywuje do zmian. Ważne jest, aby uczniowie nauczyli się, że niepewność jest okazją do kreatywnego uczenia się.
- **Zachęcanie do zdrowej wiary w kreatywność** - Studenci powinni mieć zdrową wiarę w swoje umiejętności. Powinni być świadomi własnej wartości i odpowiedzialności, jaka się z nią wiąże.
- **Zachęcanie do pragmatycznego myślenia o różnych opcjach** - Aby studenci mogli znaleźć realne opcje, ważne jest, aby zadawali pytania, które zmotywują ich do poszukiwania wielu rozwiązań.
- **Kształtowanie krytycznej oceny ryzyka** - każde kreatywne działanie z natury wiąże się z pewnym ryzykiem. Z tego powodu nauczyciele powinni przyjąć celowe podejście do prowadzenia studentów, tak aby byli w stanie przewidywać potencjalne ryzyko.
- **Promowanie otwartości i reagowania na informacje zwrotne** - Środowisko akademickie powinno odzwierciedlać praktykę. Dlatego ważne jest, aby podkreślać znaczenie informacji zwrotnej, oceny i działań naprawczych. W ten sposób nauczyciele mogą zapewnić, że kreatywne wysiłki studentów prowadzą do pozytywnych rezultatów.
- **Pomaganie studentom w zrozumieniu i przyjęciu odpowiedzialności za wyniki ich kreatywności** - Proces twórczy jest procesem celowym i ważne jest, aby uczniowie byli świadomi, że mogą napotkać negatywne wyniki. Nauczyciele mogą pomóc uczniom, ilustrując różne studia przypadków.
- **Rozważanie czasowego i społeczno-kulturowego wymiaru twórczości** - Studenci powinni być zachęceni do rozważania czasowego i społeczno-kulturowego wymiaru ich twórczości.

Powinni zatem wykazać się pewną zdolnością przewidywania, ogólną wnikliwością i empatią.

- **Monitorowanie i refleksja nad konsekwencjami aktywności twórczej** - Nauczyciele powinni zachęcać studentów do zainteresowania się swoimi wynikami, nawet po zakończeniu procesu twórczego. Konieczne jest, aby twórcy zainteresowali się wynikami i zajęli się nimi dalej lub przystąpili do ich modyfikacji.

Środowisko akademickie wymaga kreatywnego myślenia, aby pomóc w szukaniu skutecznych i kreatywnych rozwiązań. Nauczyciele wymagają od studentów kreatywności i ważne jest, aby system edukacji dostosował się do tego.

3.2 KREATYWNOŚĆ W BRANŻY KREATYWNEJ



Branże kreatywne mają zdolność kształtowania kultury popularnej poprzez tworzenie i wspieranie pojawiających się trendów i określanie tego, co jest pożądane, czy to w modzie, muzyce czy innych branżach. Często nawet określają, co jest społecznie akceptowalne. W poprzedniej sekcji zdefiniowaliśmy, co wchodzi w skład branży kreatywnej. Jeśli skupimy się na dziedzinie marketingu, możemy powiedzieć, że organizacje te mają wyjątkową pozycję. Nie tylko są odpowiedzialne za tworzenie kampanii reklamowych i docieranie do grupy docelowej, ale także za przekazywanie odbiorcom aktualnych trendów. Agencje działające w tej dziedzinie są ważnymi podmiotami w kształtowaniu i odzwierciedlaniu ciągle zmieniającej się kultury popularnej (Derda, I., 2023). Aby odgrywać taką rolę, ważne jest, aby pracownicy posiadali określony zestaw cech, umiejętności i cech.

W innym z badań Wagner podsumował wymagane umiejętności, które powinni posiadać pracownicy, zwłaszcza ci z branży kreatywnej, i które są niezbędne w XXI wieku. Należą do nich:

- **Krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów** - pracownicy powinni być w stanie filtrować informacje, wyodrębnić problem, zrozumieć kontekst i zastosować zdobytą wiedzę do rozwiązania problemu.
- **Współpraca w grupach** - oczekuje się, że poszczególne osoby będą w stanie uczyć się i harmonijnie pracować w grupach.
- **Zwinność i zdolność adaptacji** - ważne jest, aby pracownik był w stanie przełączać się między zadaniami bez rozpraszania uwagi.
- **Inicjatywa i przedsiębiorczość** - ważne jest, aby firma miała pracowników, którzy są w stanie działać niezależnie i dostarczać rozwiązania.
- **Skuteczna komunikacja** - jasne i skuteczne dzielenie się pomysłami i przemyśleniami jest ważne dla kreatywnej zmiany.

Widzimy, że wiele umiejętności miękkich, o których można zapomnieć w środowisku akademickim, jest ważnych w praktyce. Są to umiejętności i zdolności, które są niezbędne, jeśli dana osoba ma być kreatywna i współpracować z innymi.

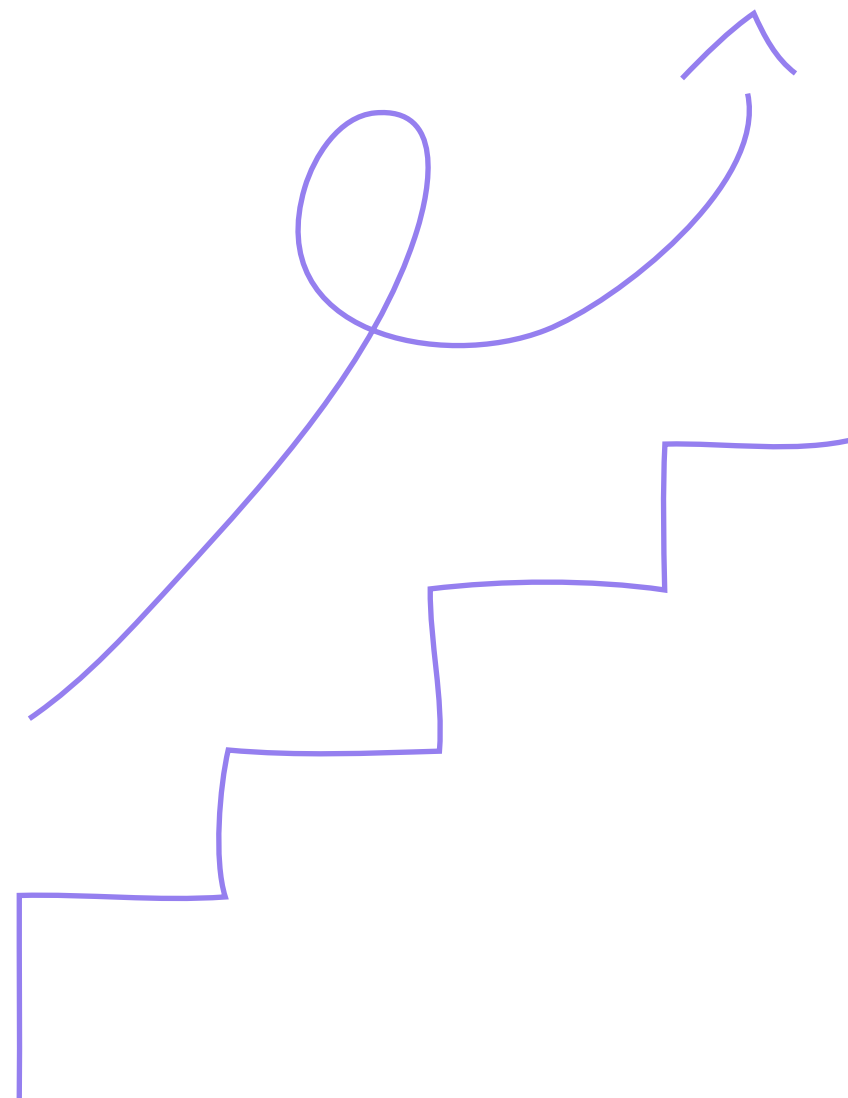
W praktyce marketingowej ważne jest, aby pomysły były akceptowane przez docelowych odbiorców. Aby pomysł był postrzegany jako kreatywny, musi być oryginalny, zaskakujący i pożądany przez odbiorców (Kellerman, G. R., & Seligman, M. E. P., 2023). Proces twórczy w środowisku zespołowym jest znacznie trudniejszy i bardziej złożony. Celem struktury agencji jest zapewnienie odpowiedniego środowiska do generowania pomysłów, rozwoju i zapewnienia realizacji celów danego klienta (O'Connor, H., et al., 2017). Ważne jest, aby agencje postrzegały kreatywność jako podstawową koncepcję, która utrzymuje organizację przy życiu i stabilności ekonomicznej. Jest to system społeczny i organizacyjny, który charakteryzuje się swoimi specyfikacjami. Agencje są

Kreatywne myślenie jest istotną częścią pracy i ważne jest, aby stworzyć środowisko pracy i systemy, które je wspierają. Można napotkać kilka podejść, które wspierają szeroki zakres trwałej zbiorowej kreatywności i przełomowych innowacji w pewnym okresie czasu. Wśród ważnych struktur, które pomagają ludziom wprowadzać innowacje w organizacjach, możemy wymienić:

- **Różnorodność zespołu** - ważne jest, aby mieć nie tylko utalentowanych ludzi, ale także ludzi, którzy wnoszą wiedzę i doświadczenie. Ważne jest, aby grupa nie była jednorodna, ale wykazywała kreatywną różnorodność, zwłaszcza pod względem wiedzy i doświadczenia.
- **Współpraca zespołowa** - podejście kombinatoryczne jest ważne dla kreatywności, w której ludzie wymieniają się pomysłami i wspólnie tworzą wyniki.
- **Interakcja między zespołami** - Odejście od projektu może przynieść korzyści jednostce i ostatecznie zespołowi w późniejszym czasie. Wgląd w pracę innego zespołu może również pomóc danej osobie w rozwiązaniu jej własnego problemu. Ważne jest, aby mieszać pomysły i perspektywy, i je rozwijać.
- **Poziom autonomii i czas** - Czas jest ważny dla udanego procesu twórczego. Pomysł przechodzi przez różne fazy i wymaga czasu, uwagi.
- **Kontynuacja** - Jak już wspomnieliśmy, pomysł rzadko pojawia się w odosobnieniu. Często poprzedzają go inne pomysły, na których bazuje. Jest to długi łańcuch różnych rozwiązań, które rozwijają pomysł. Nie należy więc zapominać o szerszym kontekście (Sawyer, R. K., & Henriksen, D., 2023).

Zasada kreatywności charakteryzuje się bardziej wyraźną koniecznością i organizacją w środowisku agencyjnym. Widzimy, że podejście środowiska akademickiego do tego zagadnienia jest ważne. W praktyce

od absolwentów wymagana będzie współpraca, konsekwencja i inne umiejętności miękkie, które są ważne dla pracowników XXI wieku.



4 KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W SPOŁECZEŃSTWIE I KREATYWNOŚĆ



Kreatywność jest jednym z czynników skuteczności w osiągnięciu celów komunikacyjnych organizacji. Odgrywa również ważną rolę w sposobie komunikowania się nauczycieli akademickich ze studentami, a metody nauczania uwzględniające kreatywne podejście są szczególnie ważne w przypadku kursów związanych z komunikacją marketingową (Wielgus, M., 2019). Znaczenie kreatywności w komunikacji marketingowej jest uwarunkowane zmianami społecznymi i gospodarczymi, takimi jak malejąca lojalność konsumentów wobec marek, rosnące wymagania produktowe, globalizacja, rozwój technologii i pojawienie się kanałów, które pozwalają na coraz bardziej osobistą komunikację z klientami i nawiązywanie z nimi relacji. Nauczanie kreatywności w komunikacji marketingowej powinno zatem odnosić się do kreatywnego podejścia do nauczania.

Książka "Kreatywność w public relations" oferuje następującą definicję kreatywności: *"Kreatywność to zdolność osoby do tworzenia czegoś nowego poprzez*

łączenie dwóch lub więcej różnych elementów w nowym kontekście w celu dodania wartości do konkretnego projektu. Kreatywność to nie tylko tworzenie dodatkowej wartości, ale także jej docenianie. Nie może być nowością samą w sobie - musi oferować pewną wartość, którą inni ludzie mogą zidentyfikować" (Green, A., 2004). Definicja ta przekłada się na tematykę niniejszej publikacji, ponieważ odnosi się bezpośrednio do wizerunku i praktyk marketingowych. Zasadne jest zatem podkreślenie takich elementów, jak nabywanie nowej i postrzeganej przez innych wartości (Dobek-Ostrowska, B., 2006). W procesach komunikacyjnych jest to o tyle istotne, że może być również odnoszone do skuteczności przekazu informacji, która jest determinowana jakością przekazywanych informacji oraz sposobem ich prezentacji.

4.1 KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I MARKETING W ODNIESIENIU DO KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Aby przejść do zdefiniowania pojęcia komunikacji marketingowej, warto najpierw zarysować pojęcie komunikacji społecznej. Bogusława Dobek-Ostrowska (1999) stwierdza, że *"komunikacja to proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami lub ideami, a który odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu różnych środków i wywołuje określone skutki"*. Jest to rozszerzona definicja w stosunku do tej zaproponowanej przez Walerego Pisarka (2008), który nazwał komunikację *"przekazywaniem treści umysłowych, zarówno intelektualnych, jak i emocjonalnych, tj. tego,*

co się myśli lub czuje, przez osobę (osoby) A do osoby (osób) B". Obie te definicje sugerują, że jest to z jednej strony proces społeczny - zachodzący w relacjach międzyludzkich - z drugiej strony proces transmisyjny, mający na celu wymianę znaczeń, a jednocześnie twórczy, ponieważ jego celem jest tworzenie nowej wiedzy o świecie (Kudra, B., n.d.). Ważne jest także rozróżnienie między rzeczownikiem "komunikacja" a rzeczownikiem "komunikowanie" - choć są one zwykle używane w podobnych kontekstach, leksem dorozumiewanie podkreśla procesualność, podczas gdy w komunikacji nacisk kładziony jest na produkty i efekty (Żydek-Bednarczuk, U., 2005). Badacze zwracają również uwagę na odrębność słów "komunikować" i "komunikowanie" - komunikowanie ujawnia aspekt interakcyjny, wzajemność i styczność nadawcy i odbiorcy, podczas gdy komunikowanie (bez zaimka zwrotnego) zwykle odnosi się do jednokierunkowego procesu zapośredniczonego.

Analizując proces komunikacji, należy również przedstawić jego podstawowe modele i elementy. W ramach niniejszej publikacji niezwykle przydatnym modelem wydaje się być model perswazji Harolda Lasswella - jeden z najpopularniejszych modeli amerykańskiego politologa i badacza propagandy, obejmujący takie elementy jak:

- **Kto** (analiza nadawcy)
- **Co to jest** (analiza treści)?
- **Jakie medium?**
- **Kto** (analiza odbiorców)
- **Z jakim skutkiem** (analiza wpływu)?

Jak pisze Goban-Klas (2004), *"model Laswella jest najlepiej stosowany do tych form komunikacji, które mają wyraźnie instrumentalny charakter, tj. tych, w których nadawca ma jasno określony cel: zmianę postaw lub zachowań odbiorców. W tym sensie nadaje się do badań mających na celu zrozumienie efektów komunikacji (...)".* Takim procesem ukierunkowanym na konkretne rezultaty jest niewątpliwie komunikacja marketingowa.

Przechodząc do zdefiniowania terminu komunikacja marketingowa, warto rozpocząć nasze rozważania od tematu marketingu, który nie jest tożsamy z komunikacją marketingową. Złożoność tego zjawiska i zmiany zachodzące w paradygmatach lub podejściach do biznesu w społeczeństwie utrudniają jednoznaczne zdefiniowanie terminu "marketing", ponieważ ilustruje bardzo różne podejścia (Rosa, G., 2016).

Klasyczna definicja została przyjęta już w 1941 roku przez American Marketing Association i obejmowała marketing jako *"wykonywanie działań gospodarczych, które kierują przepływem towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika"*. Jest to zatem szeroka koncepcja, która z czasem została udoskonalona, aby skupić się na innych aspektach (Kotra, K., & Pysz-Radziszewska, A., 2001).

Według Philipa Kotlera marketing jest *"procesem społecznym i zarządczym, którego celem jest identyfikacja, stymulowanie i zaspokajanie potrzeb klientów (konsumentów)"* (Kotler, P., 2004). Godny uwagi jest tutaj nacisk na klientów jako odbiorców i marketing jako proces społeczny, który skutkuje reagowaniem na określone potrzeby lub ich tworzeniem. Biorąc pod uwagę koncepcję marketingu, Kotler uważa promocję za część komunikacji, która składa się z komunikatów przekazywanych opinii publicznej, mających na celu zwiększenie świadomości produktów i usług, wzbudzenie zainteresowania nimi i skłonienie ich do zakupu (Kotler, P., 2004).

Z biegiem czasu podkreślono różnice w tym, na czym koncentrują się te procesy. W szczególności uznano, że promocja jest działaniem jednostronnym i ma na celu przede wszystkim wywarcie wpływu na nabywcę, podczas gdy komunikacja marketingowa przyjmuje bardziej dojrzałe podejście do tego zjawiska i kładzie nacisk na wzajemne relacje między nadawcą a nabywcą. Tym samym promocja stała się częścią komunikacji marketingowej (Pluta-Olearnik, M., 2018).

W ramach marketingu mix i podejścia 4P zaproponowanego przez McCarthy'ego (1960), wyróżnia się cztery podstawowe elementy: produkt, cenę, miejsce oraz komunikację marketingową. Natomiast narzędzia komunikacji marketingowej to: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż

osobista, public relations i marketing bezpośredni (Rosa, G., 2016). Jednak zmiany w środowisku i wrażliwość na bodźce marketingowe spowodowały zmiany w wykorzystaniu narzędzi marketingu mix. Komunikacja przeszła od agresywnej i intensywnej reklamy w latach 1950-1970 do intensywnej promocji sprzedaży w latach 1980, a następnie ukierunkowanej i zintegrowanej mieszanki komunikacyjnej w latach 1990. Na początku XXI wieku nastąpiły dalsze zmiany, wpływające na emocje, doświadczenia i wartości konsumentów (Rosa, G., 2016).

Wśród istotnych definicji komunikacji marketingowej warto wyróżnić dwie, które odnoszą się do różnych podejść. Pierwsza z nich zakłada podejście oparte na działaniach i definiuje komunikację marketingową jako *"zbiór sygnałów wysyłanych z różnych źródeł do środowiska marketingowego oraz zbiór sygnałów, które firma otrzymuje z tego środowiska"* (Hajduk, G., 2010). Z drugiej strony odnosi się do *"zestawu narzędzi, które tworzą złożoną kompozycję o określonych cechach, aby koordynować i osiągać cele, aspekty i funkcje firmy"* (Kitchen, Ph. J., & Burgmann, I. 2010). Te podstawowe narzędzia to: reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni (Krygier, J., 2014).

Odnosząc się do założeń teorii komunikacji społecznej, istotę komunikacji marketingowej można zatem określić jako *"system lub proces przekazywania informacji (treści symbolicznych) między przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) za pośrednictwem określonego kanału i środków komunikacji"* (Wiktor, J. W., 2013). Jej cel jest wyraźnie perswazyjny, ukierunkowany na wpływanie na postawy i zachowania odbiorców, a jej zadaniem jest nie tylko przekazywanie określonych informacji na rynek, ale także kreowanie rynku poprzez stymulowanie potrzeb klientów. Podobnie jak inne rodzaje komunikacji marketingowej, można ją zatem scharakteryzować jako społeczną, interaktywną, celową i ciągłą. Charakteryzuje się ponadto kreatywnością w opisywaniu rzeczywistości i obiektywizmem w odbiorze, zrozumieniu i interpretacji przekazu (Krygier, J., (2014)).

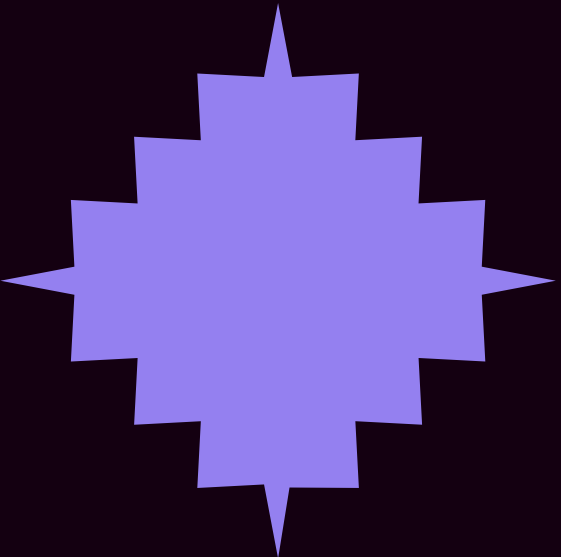
Poziomy komunikacji marketingowej przekładają się na poziomy komunikacji społecznej, jak widać w poniższej tabeli (Tabela 1).

Table 1 - Levels of marketing communication

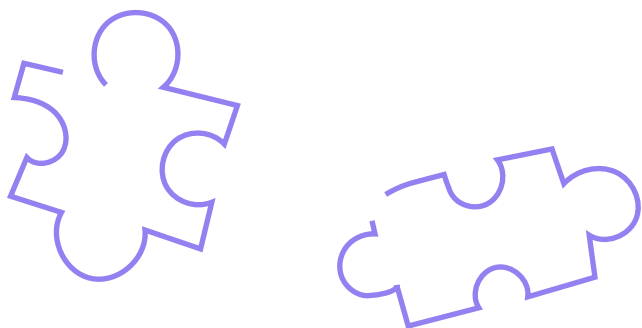
POZIOM KOMUNIKACJI	TWORZENIE ZAŁOŻEŃ PROMOCYJNYCH I ICH KODOWANIE W LUDZKIM UMYŚLE
Komunikacja intrapersonalna	Tworzenie założeń promocyjnych i ich kodowanie w ludzkim umyśle
Komunikacja interpersonalna	Bezpośrednia interakcja między sprzedającym a kupującym
Komunikacja grupowa	Kierowanie komunikatów do określonych grup społecznych, segmentów rynku
Komunikacja instytucjonalna	Koncentracja na określonych grupach instytucjonalnych
Komunikacja masowa	Wykorzystanie środków masowego przekazu do reklamy na dużą skalę

Źródło: Wiktor, J. W. 2013 (opracowanie własne)

Spojrzenie na komunikację marketingową z perspektywy funkcjonowania całej organizacji doprowadziło w latach 90. do rozwoju koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC). Uświadomiono sobie wówczas, jak ważne dla skuteczności komunikacji jest skoordynowanie różnych narzędzi i kanałów komunikacji, tak aby przekaz firmy pozostał spójny. Odbywa się to nie tylko na poziomie kombinacji narzędzi, ale także uwzględnia wizję, misję czy główne założenia strategiczne firmy, a integracja odbywa się zarówno w tradycyjnym środowisku komunikacyjnym, jak i w nowym środowisku cyfrowym (Pluta-Olearnik, M., 2018).



5 DYDAKTYKA I JEJ ZNACZENIE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



**„NAJWIĘKSZA WARTOŚĆ NAUCZYCIELA
AKADEMICKIEGO ZAWARTA JEST
W SŁOWACH „BADAĆ I KSZTAŁCIĆ”.**

Denek, K. (2012)

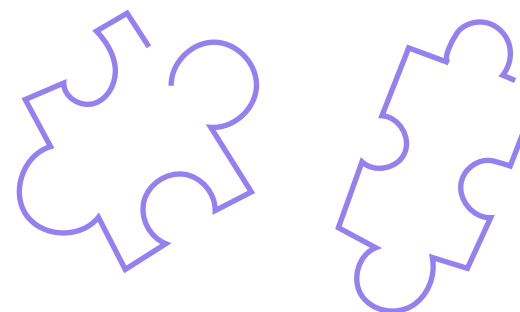
Rozważając znaczenie badań i edukacji w komunikacji marketingowej, należy zwrócić uwagę na zasady i metody nauczania komunikacji marketingowej, modele teoretyczne, a także rolę czynników psychologicznych i socjologicznych w tym procesie, zwłaszcza w świetle nowych wyzwań i perspektyw na przyszłość.

Ale czym jest dydaktyka? Termin ten pochodzi od greckich słów didasco (uczę, uczę się) i didascalos (nauczyciel), a zatem koncentruje się na przedmiocie i jego roli w procesie nauczania. W XIX wieku ojciec pedagogiki, J. F. Herbart, niemiecki psycholog i filozof, podniósł dydaktykę do rangi nauki, uznając ją za teorię nauczania edukacyjnego (Głowacki, b.d.,

s. 2-3). Zmieniło się to wraz z pracami Johna Deweya w XIX i XX wieku, kiedy dydaktyka zaczęła być rozumiana jako teoria uczenia się.

Dydaktyka obejmuje różne etapy edukacji, ale w niniejszej publikacji autorzy koncentrują się na dydaktyce akademickiej. Definiują ją jako *„naukę o intelektualnym nauczaniu i uczeniu się w instytucjach akademickich; jej praktyka służy budowaniu wiedzy teoretycznej w tej dziedzinie i tworzeniu podstaw praktycznej działalności pedagogicznej w instytucjach akademickich”*. (Palka, S., n.d.). Jest to zatem dyscyplina pedagogiczna, która koncentruje się na metodach i formach, a także na samym procesie nauczania i uczenia się. W kontekście komunikacji marketingowej odgrywa kluczową rolę w przekazywaniu złożonych koncepcji i nauczaniu praktycznych umiejętności studentów.

Tak jak sama dydaktyka charakteryzuje się różnorodnością podejść, tak komunikacja marketingowa wymaga multidyscyplinarnej perspektywy - tym bardziej, że edukacja w zakresie komunikacji marketingowej będzie stykiem różnych nurtów. Spotykają się tu psychologia, socjologia, język i technologia. Nieodłącznym elementem komunikacji marketingowej są nie tylko umiejętności analityczne, ale także kreatywność, które również są współzależne. Jak pisze Ilona Paweśkołek w swoim artykule na temat roli kreatywności w analityce biznesowej w kontekście analizy danych marketingowych, *„Kwestia kreatywności staje się szczególnie istotna w kontekście rosnącej liczby wyborów alternatywnych narzędzi analizy danych, źródeł informacji, możliwości łączenia i wizualizacji”* (Paweśkołek, I., 2018).



5.1 ZASADY DYDAKTYCZNE I METODY NAUCZANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Skuteczna edukacja w zakresie komunikacji marketingowej wymaga przestrzegania kluczowych zasad dydaktycznych, takich jak zasada przeglądu, zasada łączenia teorii z praktyką oraz zasada systematycznego uczenia się. Konieczne jest również stosowanie szeregu metod dydaktycznych, które łączą tradycyjne podejścia z innowacjami.

Autorem koncepcji zasad kształcenia jest Wincenty Okoń, który zdefiniował je jako "normy kierujące metodą pracy dydaktycznej nauczyciela" (Polak, B., 2013). Pierwszą z ważnych zasad, które powinny być stosowane w nauczaniu komunikacji marketingowej, jest zasada ilustracji. Początkowo była ona utożsamiana z demonstracyjnością, a nacisk kładziono na jej wizualny aspekt. Z czasem jednak dostrzeżono znaczenie udziału wielu zmysłów w procesach poznawczych uczniów (Bojarska-Sokołowska, A., 2019). Komunikacja marketingowa zawiera zatem wiele elementów wizualnych i symbolicznych, np. logo czy wizualizacje reklamowe, które stają się istotne w procesie uczenia się. Druga zasada - zasada łączenia teorii z praktyką - ma ogromne znaczenie ze względu na kształtowanie przekonań uczniów o przydatności wiedzy, pozytywną motywację i utrwalanie wiedzy (ZBrożyna, W., b.d.). Jest to bardzo ważne ze względu na fakt, że również w dziedzinie komunikacji marketingowej wiedza teoretyczna, taka jak segmentacja rynku, strategie medialne czy modele komunikacji, stanowi podstawę działań praktycznych i musi zostać opanowana przed ich zastosowaniem. Trzecia zasada - zasada systematycznego uczenia się - zakłada stopniowe wprowadzanie tematów, począwszy od podstawowych pojęć (w komunikacji

marketingowej, np. marketing mix, branding) po bardziej złożone strategie (np. kwestie związane ze zintegrowaną komunikacją marketingową). Podkreśla również potrzebę ciągłego aktualizowania, pogłębiania i doskonalenia swojej wiedzy i umiejętności, co jest tym bardziej istotne w obliczu dynamicznego rozwoju technologii wykorzystywanych w komunikacji marketingowej.

Metoda to zamierzony i systematycznie stosowany sposób pracy nauczyciela akademickiego ze studentami, który umożliwia im osiągnięcie założonych celów kształcenia, a tym samym przygotowuje ich do wykonywania określonych zadań zawodowych (Wyżga, O., b.d.). W dydaktyce akademickiej rozróżnia się m.in. metody przyswajania wiedzy (np. wykład, praca z tekstem), metody samodzielnego uczenia się (np. metoda przypadków, burza mózgów, gry dydaktyczne, metoda projektów), metody waloryzacyjne (np. dramatyzacja) oraz metody praktyczne (np. pokaz, ćwiczenia) (Wyżga, O., b.d.). Tym samym oprócz tradycyjnych metod - wykładów, objaśnień, dyskusji - stosuje się również bardziej innowacyjne podejścia. Każde z tych podejść wydaje się znajdować dobre zastosowanie w nauczaniu komunikacji marketingowej. Wykłady mogą przekazywać najważniejsze teoretyczne podstawy wiedzy (konceptje, definicje, historię i rozwój modeli komunikacji), burza mózgów lub gry dydaktyczne aktywizują studentów, metoda projektu pozwala im przygotować i zaprezentować własne wizje marketingowe, zdobywając w ten sposób kompetencje związane z autoprezentacją, a metody praktyczne pomagają utrwalić wiedzę w praktyce.



5.2 TEORETYCZNE MODELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W EDUKACJI

Teoretyczne modele komunikacji mają również zastosowanie w edukacji. Odgrywają one ważną rolę w zrozumieniu skutecznego przekazywania informacji i budowania relacji między nauczycielami i uczniami. W tym kontekście ważne jest zwrócenie uwagi na dwa klasyczne podejścia zawarte w modelach liniowym i transakcyjnym.

Jednym z najbardziej klasycznych podstawowych modeli liniowych jest model Shannona-Weavera (Dobek-Ostrowska, B., 1999). W tej koncepcji nadawca (naukowiec) przesyła wiadomość przez wybrany kanał (np. wykład) do odbiorcy (studenta). Model ten uwzględnia istnienie szumów, które mogą zakłócać komunikację, ale ujmuje komunikację w sposób jednokierunkowy, bez uwzględniania sprzężenia zwrotnego. Z drugiej strony modele transakcyjne opisują, w jaki sposób transakcje mogą być wykorzystywane do wywoływania określonych efektów w przepływach wiadomości. Zwracają uwagę na dwa style komunikacji - partnerski (równe traktowanie partnera rozmowy) i niepartnerski (próba podporządkowania partnera rozmowy) (Wojciechowska, M., 2019).

Warto również zwrócić uwagę na wykorzystanie w edukacji modeli z obszaru komunikacji marketingowej - na przykład modelu AIDA, opracowanego już w 1898 roku przez E. St. Elmo Lewisa, który podkreśla znaczenie uwagi, zainteresowania, pożądania i działania (Strong, E. K., Jr., 1925). W odniesieniu do dydaktyki model AIDA może również pomóc w zwiększeniu skuteczności przekazu. Atrakcyjne materiały dydaktyczne przyciągają uwagę uczniów (A), angażująca prezentacja wzbudza

ich zainteresowanie (I), tworzy w uczniach pragnienie (D) pogłębienia wiedzy poprzez pokazanie praktycznego zastosowania treści, a na koniec stymuluje działanie (A), tj. nie tylko aktywny udział w lekcji, ale także w innych działaniach. Nie do przecenienia w nauczaniu koncepcji marketingowych jest wykorzystanie wielu zmysłów i kanałów do przekazywania wiedzy, co mieści się w teorii multimodalnego uczenia się (Winiarska & Załazińska, 2018). Wykorzystanie elementów wizualnych, a także informacji dźwiękowych i tekstu, pozwala na bardziej efektywne dostarczanie treści. Jest to tym ważniejsze, że pomaga reagować na różne style uczenia się uczniów (Szempruch, Cieśleńska & Sokół, 2022).



5.3 PSYCHOLOGIA UCZENIA SIĘ I MOTYWACJI

Procesy poznawcze odgrywają kluczową rolę w nauczaniu komunikacji marketingowej, ponieważ umożliwiają uczniom zrozumienie mechanizmów wpływających na zachowania konsumentów. Zgodnie z teorią przetwarzania informacji zaproponowaną przez Kotlera i Kellera (Kotler & Keller, 2022), studenci analizują bodźce poprzez selekcję, interpretację i zapamiętywanie informacji. Emocje odgrywają ważną rolę w tym procesie i mogą wzmocnić lub osłabić przekaz, jak wskazał Heath (2013) w odniesieniu do świata reklamy. W przypadku edukacji uczniowie będą takimi konsumentami i to do nich należy kierować komunikaty, w których emocje mogą odgrywać kluczową rolę. Nie może być mowy o zacieraniu granicy między racjonalnym uczeniem się a emocjonalną

analizą treści - w edukacji ta pierwsza powinna być zawsze na pierwszym miejscu. Jednak badania w dziedzinie psychologii behawioralnej sugerują, że konsumenci podejmują decyzje pod wpływem emocji, a nie racjonalnej analizy (Ariely, 2010). Efekt ten znajduje odzwierciedlenie w strategiach marketingowych, takich jak opowiadanie historii w reklamach lub wykorzystywanie skojarzeń emocjonalnych (Heath, 2013). W tym sensie nauczanie marketingu powinno uwzględniać te mechanizmy i pomagać uczniom w opracowywaniu skutecznych strategii komunikacyjnych.

Kolejnym ważnym elementem w kontekście edukacji jest motywacja. Teoria autodeterminacji, która zakłada, że osoba powinna posiadać umiejętności do wykonania zadania (płaszczyzna kompetencji), swobodę podejmowania decyzji w celu wykonania zadania (płaszczyzna autonomii) oraz poczucie sensu wykonywanego zadania (płaszczyzna relacyjna), sugeruje, że motywacja wewnętrzna zwiększa efektywność uczenia się poprzez autonomię i poczucie kompetencji. Z kolei motywacja zewnętrzna, taka jak nagrody i oceny, może zwiększać zaangażowanie uczniów[1]. W kontekście nauczania zaawansowanych pojęć ważne jest stosowanie metod aktywacji motywacji wewnętrznej. Obejmują one studia przypadków i symulacje (Solomon i in., 2020), dzięki którym uczniowie mogą również zrozumieć złożone mechanizmy wpływu w praktyce.

Kultura i jej wpływ na komunikację marketingową i zachowania konsumentów również wymaga uwagi. Badania przeprowadzone przez Geerta Hofstede (Hofstede, 2007) pokazują, że różnice kulturowe wpływają na postrzeganie reklamy, a także postrzeganie marki, co jest ważną częścią edukacji marketingowej. Na przykład w kulturach indywidualistycznych komunikaty, które podkreślają osobiste korzyści, będą bardziej skuteczne, a w kulturach kolektywistycznych komunikaty, które przemawiają do społeczności, są ważniejsze (De Mooij, 2021). W dzisiejszym świecie, który nie bez powodu nazywany jest globalną wioską, nauczanie komunikacji marketingowej powinno uwzględniać te różnice i uczyć studentów dostosowywania komunikatów do specyfiki kulturowej odbiorców. Zastosowanie koncepcji semiotyki marketingowej po-

zwala na analizę symboliki i znaczeń, które różnią się w zależności od kontekstu kulturowego (Oswald, 2015). Warto również zwrócić uwagę na istotną rolę segmentacji rynku. Modele segmentacji, takie jak VALS (Values and Lifestyle Survey), pozwalają na identyfikację preferencji i zachowań w oparciu o czynniki psychograficzne (Mitchell, 1983). Różne strategie segmentacji są stosowane w różnych kontekstach kulturowych. Zrozumienie tych mechanizmów ma kluczowe znaczenie dla studentów marketingu, ponieważ umożliwia im skuteczne dostosowanie strategii komunikacji do różnych grup odbiorców.

Nauczanie komunikacji marketingowej wymaga interdyscyplinarnego podejścia łączącego psychologię i socjologię. Psychologia pozwala na zrozumienie mechanizmów poznawczych i emocjonalnych wpływających na decyzje konsumenckie, podczas gdy socjologia umożliwia analizę kontekstów kulturowych i społecznych. Włączenie tych dyscyplin do edukacji marketingowej umożliwia studentom skuteczne projektowanie strategii komunikacyjnych dostosowanych do aktualnych realiów rynkowych.

5.4 WYZWANIA ZWIĄZANE Z DYDAKTYKĄ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

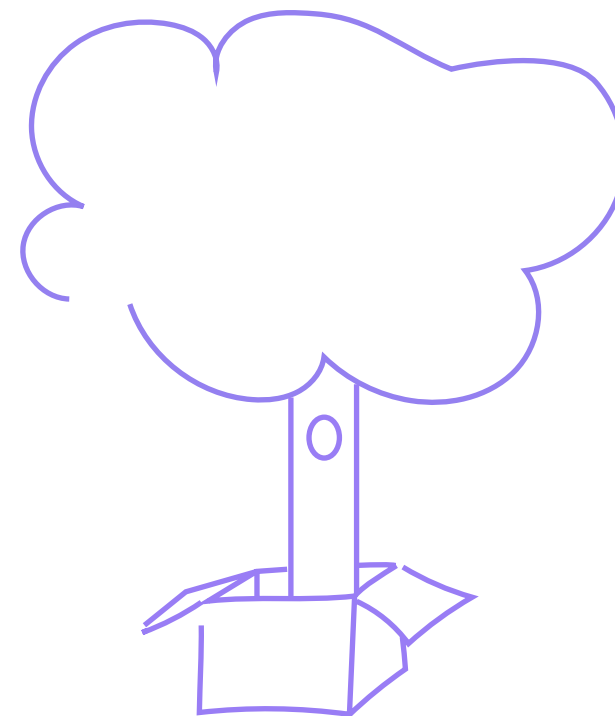


Biorąc pod uwagę powyższe, dynamiczny charakter marketingu wymaga od dydaktyków ciągłego aktualizowania materiałów edukacyjnych i metod nauczania (Kotler & Keller, 2022). Co więcej, ocena wyników uczniów w obszarach wymagających kreatywności jest skomplikowana, ponieważ subiektywność w ocenie innowacyjnych strategii marketingowych może być problematyczna dla wielu dydaktyków. Ponadto nowe koncepcje, takie jak marketing sensoryczny, personalizacja wia-

domości lub wpływ sztucznej inteligencji na komunikację, zmieniają sposób, w jaki konsumenci reagują na treści reklamowe. Integracja edukacji marketingowej z innymi dyscyplinami, takimi jak psychologia, technologia informacyjna czy myślenie projektowe, może wzbogacić proces uczenia się i uczynić go bardziej interdyscyplinarnym (Deci & Ryan, 2000). Takie podejście pozwala studentom na zdobycie bardziej kompleksowej wiedzy, integruje różne perspektywy naukowe i ułatwia adaptację do współczesnych realiów marketingowych, które wymagają umiejętności analitycznych i kreatywnych. Wprowadzenie nowoczesnych technologii, takich jak symulacje marketingowe i narzędzia sztucznej inteligencji, pozwala na lepsze dostosowanie programu nauczania. Technologie te umożliwiają testowanie różnych strategii w środowisku wirtualnym, dając studentom możliwość eksperymentowania. Daje to uczniom praktyczne umiejętności, które mogą wykorzystać w swojej przyszłej karierze (Oswald, 2015). Jak twierdzi Kotler (2022), marketing jest dziedziną, która stale się zmienia, więc edukacja marketingowa wymaga elastycznego podejścia, które uwzględnia zarówno nowe technologie, jak i zmieniające się potrzeby konsumentów - w tym przypadku studentów.

Jak starali się pokazać autorzy niniejszej publikacji, świadoma dydaktyka odgrywa kluczową rolę w efektywnej edukacji w zakresie komunikacji marketingowej. Odpowiedni dobór metod nauczania umożliwia efektywne przekazywanie wiedzy, a także rozwój praktycznych umiejętności, które są niezbędne w pracy marketingowców. Nowoczesne podejście do dydaktyki polega na angażowaniu studentów poprzez praktyczne metody, takie jak studia przypadków, które odzwierciedlają rzeczywiste problemy występujące na rynku. W ten sposób studenci rozwijają umiejętności analityczne i rozwiązywania problemów w kontekście zmieniających się warunków rynkowych. Zmiany zachodzące w dziedzinie komunikacji marketingowej stanowią wyzwanie dla edukatorów, aby zrozumieć czynniki, które powodują te zmiany. Istnieje potrzeba zbadania przekształceń w strukturze komunikacji, pojawiających się nowych form i kanałów, w tym tych związanych z cyberprzestrzenią, oraz procesów integracyjnych w komunikacji marketingowej.

Rozwój tej dziedziny skłania również do refleksji nad jej skutecznością i aspektami etycznymi (Makarski i Cyrek, 2013). Rozwój dydaktyki marketingu ma na celu nie tylko przekazywanie wiedzy teoretycznej, ale także kształtowanie kompetencji praktycznych niezbędnych w pracy specjalistów komunikacji marketingowej. Jak wskazują Kotler i Keller (2022), rozwój nowych technologii i zmiany w zachowaniach społecznych wymuszają na nauczycielach wprowadzanie innowacyjnych metod nauczania. Dostosowanie metod nauczania do nowych narzędzi marketingowych pozwala studentom lepiej przygotować się do wyzwań współczesnego rynku. Tylko poprzez wprowadzanie innowacji dydaktycznych możliwe jest dostosowanie procesu nauczania do zmieniającego się rynku pracy, gdzie technologia, zmieniające się preferencje konsumentów i globalizacja mają ogromny wpływ na działania marketingowe.



6 KREATYWNE METODY I NARZĘDZIA EDUKACYJNE DLA PRZYSZŁYCH SPECJALISTÓW DS. KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



W XXI wieku komunikacja marketingowa przechodzi znaczącą transformację. Ewolucja ta jest napędzana przez szybki postęp technologiczny, zmieniające się zachowania konsumentów i rosnące znaczenie platform cyfrowych. Innowacyjne podejścia edukacyjne są pilnie potrzebne, aby skutecznie przygotować przyszłych profesjonalistów do tego dynamicznego środowiska. Tradycyjne metody nauczania są coraz bardziej niewystarczające, aby wyposażać studentów w różnorodny zestaw umiejętności wymaganych w nowoczesnej dziedzinie komunikacji marketingowej (Asrizal, Virijai, et al. 2024).

Ostatnie badania podkreśliły korzystny wpływ edukacji na kształtowanie specjalnych zdolności i umiejętności uczniów, mających na celu poprawę kompetencji (OECD, 2019). Celem tych badań było opisanie skali wpływu umiejętności krytycznego i kreatywnego myślenia uczniów w zintegrowanych środowiskach uczenia się, szczególnie w dziedzinach STEM (Prensky, 2010). Badacze odkryli imponujące wyni-

ki dla uczniów, którzy byli zaangażowani behawioralnie, afektywnie i poznawczo, podkreślając znaczenie utrzymania angażujących, ale skutecznych instrukcji za pomocą metod takich jak grywalizacja (Wagner, 2012). Ponadto podkreślono znaczenie zaangażowania w nauczanie w rozwijaniu umiejętności językowych uczniów w placówkach edukacji włączającej.

Niniejszy rozdział przedstawia wieloaspektowe podejście do badania kreatywnych metod w edukacji. Integruje on kompleksową analizę aktualnych prognoz i raportów dotyczących przyszłości edukacji z wynikami wspólnego projektu badawczego obejmującego trzy uniwersytety: Uniwersytet Cyryla i Metodego w Trnawie, Uniwersytet Tomasa Baty w Zlinie oraz Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. Ponadto rozdział zawiera spostrzeżenia uzyskane z wywiadów eksperckich ze współczesnymi naukowcami i nauczycielami, które zapewniają zniuansowane zrozumienie współczesnej praktyki pedagogicznej w dziedzinie metod twórczych.

Zrozumienie konkretnych potrzeb i przyszłych wymagań dotyczących umiejętności pokolenia Alpha jest kluczowe dla nauczycieli. Według Światowego Forum Ekonomicznego (2020) przyszły rynek pracy będzie wymagał połączenia umiejętności poznawczych, społecznych i technologicznych, w tym kreatywności, krytycznego myślenia i zaawansowanych umiejętności cyfrowych. McKinsey & Company (2018) podkreśla, że automatyzacja i sztuczna inteligencja zmienia role zawodowe, wymagając siły roboczej zdolnej do kreatywnego i skutecznego korzystania z tych technologii. Dlatego systemy edukacji muszą ewoluować, aby wspierać te kompetencje poprzez innowacyjne metody nauczania.

Udane inicjatywy edukacyjne, takie jak projekt Cyanotypes, pokazują potencjał tych kreatywnych metod. Projekt Cyanotypes łączy sztukę i naukę, umożliwiając uczniom odkrywanie i tworzenie przy użyciu tradycyjnych technik fotograficznych, zachęcając w ten sposób do kreatywności i krytycznego myślenia. Inne inicjatywy, takie jak Google for Education i Adobe Creative Campus, wykorzystują zaawansowane na-

rzędzia cyfrowe do wspierania interaktywnej i spersonalizowanej nauki (Institute for the Future, 2017).

Patrząc w przyszłość, przyjęcie tych innowacyjnych strategii będzie miało zasadnicze znaczenie w kształtowaniu następnego pokolenia specjalistów ds. komunikacji marketingowej. Rozumiejąc i biorąc pod uwagę unikalne cechy Pokolenia Alpha, nauczyciele mogą opracowywać i wdrażać metody nauczania, które nie tylko spełniają obecne potrzeby edukacyjne, ale także przygotowują studentów do zmieniających się wymagań przyszłego rynku pracy. Celem tego rozdziału jest zapewnienie dostępu do charakterystyki tych metod i zaoferowanie praktycznych wskazówek dla nauczycieli pragnących promować kompetencje niezbędne do przyszłego sukcesu w komunikacji marketingowej.

6.1 POTRZEBY EDUKACYJNE DLA PRZYSZŁOŚCI

Pokolenie Alpha, urodzone w latach 2010-2025, reprezentuje pokolenie, które następuje po pokoleniu Z. Jego najstarsi członkowie mają około 13 lat i pomimo tego, że nadal uczęszczają do szkoły, już zaczęli wpływać na konsumpcjonizm, technologię i priorytety społeczne. Pokolenie Alpha, nazwane w 2008 roku przez australijskiego badacza społecznego Marka McCrindle'a, charakteryzuje się bezprecedensową liczbą urodzeń, z prognozami około dwóch miliardów ludzi do grudnia 2024 roku (McCrindle i Fell, 2021). Jako pierwsze pokolenie, które w pełni urodziło się i wychowało w XXI wieku, wychowanie pokolenia Alpha jest głęboko ukształtowane przez technologię, co odróżnia je od poprzednich pokoleń. Od urodzenia są oni zanurzeni w cyfrowym świecie i doświadczają środowiska, w którym personalizacja jest wszechobecna. W przeciwieństwie do Pokolenia Z, które było świadkiem wzrostu personalizacji, Pokolenie Alpha żyje w erze, w której personalizacja jest normą. Produkty,

od kubków Nutelli i puszek coli po książki dla dzieci, można zamawiać z imionami, co odzwierciedla głęboko zakorzenione oczekiwanie indywidualizacji (McCrindle i Fell, 2021). Ta ekspozycja na technologię od najmłodszych lat sprawia, że są one bardziej inteligentne, wyposażone i świadome społecznie niż ich poprzednicy.

Ekosystem edukacyjny dla pokolenia Alpha musi być solidny, wielowymiarowy, odpowiedni, wymagający i przede wszystkim nowoczesny. Pokolenie to szybko rzuca wyzwanie swojemu środowisku edukacyjnemu i stale dostosowuje się do dynamicznych zmian w środowisku edukacyjnym. Dlatego wyzwaniem dla szkół i uniwersytetów jest zbadanie sposobów dostarczania wiedzy, zwiększania zaangażowania uczniów i poprawy ogólnego doświadczenia uczniów za pomocą metod zintegrowanych z technologią (Ziatdinov i Cilliers, 2021).

Pandemia COVID-19 odegrała również kluczową rolę w transformacji systemu edukacji tego pokolenia. Przyspieszono wdrażanie metodologii nauczania online, wysuwając na pierwszy plan debatę na temat tego, jak najlepiej zintegrować technologię z edukacją. Dla pokolenia Alpha, które jest cyfrowym tubylcem, zmiana ta jest zgodna z ich umiejętnością korzystania z technologii, co sugeruje potrzebę zmiany paradygmatu z konwencjonalnej atmosfery uczenia się na bardziej przemyślane i nietradycyjne ekosystemy.

1. **Integracja technologii i umiejętności cyfrowe:** biorąc pod uwagę wczesną i stałą ekspozycję na technologię, Pokolenie Alpha wymaga ram edukacyjnych, które płynnie integrują narzędzia cyfrowe z procesem uczenia się. Umiejętności cyfrowe to nie tylko korzystanie z technologii, ale także zrozumienie jej konsekwencji, etyki i potencjału (Jha, 2020).
2. **Spersonalizowane doświadczenia edukacyjne:** personalizacja w edukacji może być dostosowana do indywidualnego tempa, stylu i zainteresowań. Adaptacyjne technologie uczenia się i spersonalizowane dostarczanie treści mogą pomóc zaspokoić wyjątkowe potrzeby każdego ucznia, czyniąc naukę bardziej angażującą i skuteczną (McCrindle i Fell, 2021).

3. **Uczenie się interdyscyplinarne i oparte na projektach:** przyszły rynek pracy będzie wymagał połączenia umiejętności z różnych dyscyplin. Interdyscyplinarne i oparte na projektach podejście do uczenia się może pomóc pokoleniu Alpha rozwinąć krytyczne myślenie, kreatywność i umiejętności rozwiązywania problemów poprzez zaangażowanie ich w rozwiązywanie rzeczywistych problemów (Światowe Forum Ekonomiczne, 2020).
4. **Współpraca i uczenie się społeczne:** jako istoty społeczne rozwijają się w środowiskach współpracy. Włączenie pracy zespołowej i wspólnych projektów do programu nauczania może poprawić ich umiejętności społeczne i przygotować ich do przyszłej dynamiki w miejscu pracy (OECD, 2019).
5. **Skupienie się na inteligencji emocjonalnej i społecznej:** inteligencja emocjonalna i umiejętności społeczne są bardzo ważne w coraz bardziej zautomatyzowanym świecie. Systemy edukacji powinny kłaść nacisk na rozwój tych kompetencji poprzez działania promujące empatię, komunikację i pracę zespołową (McKinsey & Company, 2018).
6. **Edukacja w zakresie zdrowia i dobrego samopoczucia:** biorąc pod uwagę siedzący tryb życia związany ze zwiększonym czasem spędzonym przed ekranem, bardzo ważne jest włączenie wychowania fizycznego i promowanie zdrowego stylu życia. Programy integrujące aktywność fizyczną mogą poprawić zarówno zdrowie fizyczne, jak i umiejętności poznawcze (OECD, 2019).

Raport Światowego Forum Ekonomicznego Future of Jobs (2020) podkreśla, że kreatywność, krytyczne myślenie i umiejętności cyfrowe będą miały kluczowe znaczenie na przyszłym rynku pracy. Zmiana ta wynika z rosnącej złożoności i automatyzacji zadań, co wymaga siły roboczej zdolnej do innowacyjnego rozwiązywania problemów i umiejętnego poruszania się w środowisku cyfrowym. Inicjatywa UNESCO Future of Education podkreśla rolę kreatywności i krytycznego myślenia w dostosowywaniu się do nowych wyzwań i wspieraniu innowacji. Według publikacji OECD Trends Shaping Education 2019, umiejętności te mają

kluczowe znaczenie dla rozwoju uczniów w szybko zmieniającym się świecie. Raport McKinsey & Company Skills for Change (2018) dodatkowo podkreśla konieczność posiadania zaawansowanych umiejętności cyfrowych, ponieważ automatyzacja nadal przekształca miejsca pracy w różnych branżach. Projekt Cyanotypes, który łączy sztukę i naukę, demonstruje praktyczne zastosowanie tych kompetencji. Angażując uczniów w procesy twórcze, projekt promuje krytyczne myślenie i innowacje oraz ilustruje, w jaki sposób interdyscyplinarne podejścia mogą poprawić wyniki nauczania. Takie inicjatywy są zgodne z Celami Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) 2030, które promują wysokiej jakości edukację i możliwości uczenia się przez całe życie, zapewniające jednostkom umiejętności potrzebne do zrównoważonego rozwoju. Ponadto Europejski Zielony Ład podkreśla znaczenie zrównoważonych praktyk, które wymagają ekspertów w dziedzinie komunikacji marketingowej, którzy potrafią kreatywnie podchodzić do wyzwań środowiskowych. Wymaga to programu nauczania, który obejmuje edukację w zakresie zrównoważonego rozwoju i zielonych technologii oraz przygotowuje studentów do udziału w strategiach marketingowych odpowiedzialnych za środowisko.

Wizja UNESCO 2030 dla edukacji, wyrażona w Deklaracji z Incheon i Ramach Działania SDG4 - Edukacja 2030, podkreśla transformacyjną moc edukacji. Wizja ta uznaje edukację za dobro publiczne, podstawowe prawo człowieka i podstawę do osiągnięcia innych praw. Podkreśla znaczenie włączającej i sprawiedliwej edukacji wysokiej jakości oraz możliwości uczenia się przez całe życie dla wszystkich (UNESCO, 2015).

Podsumowując, przyszłe umiejętności i kompetencje w komunikacji marketingowej będą w dużej mierze zależeć od kreatywności, krytycznego myślenia i umiejętności cyfrowych. Umiejętności te są niezbędne do poruszania się po złożonym współczesnym rynku pracy i podejmowania globalnych wyzwań. Włączając te kompetencje do programów nauczania, możemy zapewnić, że studenci są dobrze przygotowani do dynamicznych wymagań przyszłości.

6.2 METODY KREATYWNEGO UCZENIA SIĘ

Na podstawie późniejszych raportów i ustaleń z wywiadów z nauczycielami, które były częścią tego badania, a także spostrzeżeń zebranych od studentów, przedstawiamy wybór konkretnych narzędzi i stron internetowych, o których wiadomo, że sprzyjają kreatywności. Zasoby te mają służyć jako inspiracja i wsparcie dla nauczycieli poszukujących innowacyjnych podejść w swojej praktyce nauczania. Metody te mają na celu pobudzanie ciekawości, stymulowanie wyobraźni i zachęcanie studentów do podchodzenia do problemów z różnych perspektyw. Odgrywają one kluczową rolę w rozwijaniu umiejętności takich jak kreatywność, współpraca, komunikacja i zdolność adaptacji, które są coraz bardziej cenione na rynku pracy:

MYŚLENIE PROJEKTOWE: Design Thinking to skoncentrowane na człowieku podejście do innowacji, które integruje potrzeby ludzi, możliwości technologii i wymagania dotyczące sukcesu biznesowego. Kładzie nacisk na empatię, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie w celu rozwiązywania złożonych problemów (Brown, 2008).

MAKER EDUCATION: Maker Education promuje uczenie się poprzez praktyczne tworzenie, eksperymentowanie i majsterkowanie z różnymi materiałami i technologiami. Promuje kreatywność, rozwiązywanie problemów i rozwój umiejętności technicznych (Martinez i Stager, 2013).

RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA (AR) I RZECZYWISTOŚĆ MIESZANA (MR): Technologie AR i MR usprawniają naukę poprzez nakładanie treści cyfrowych na świat rzeczywisty lub tworzenie wciągających środowisk. Technologie te wspierają wizualizację

złożonych koncepcji i interaktywne doświadczenia edukacyjne (Johnson i in., 2013).

UCZENIE SIĘ OPARTE NA PROBLEMACH (PBL): PBL przedstawia autentyczne, rzeczywiste problemy do wspólnego rozwiązywania przez uczniów. Promuje krytyczne myślenie, współpracę i stosowanie wiedzy w praktycznych kontekstach (Herreid & Schiller, 2013).

ODWRÓCONA KLASA: w odwróconej klasie tradycyjne działania edukacyjne są odwrócone. Uczniowie angażują się w treści poza zajęciami, zwalniając czas na aktywną naukę, dyskusję i zastosowanie wiedzy (UNESCO, 2017).

SEMINARIA SOKRATEJSKIE: seminaria sokratejskie ułatwiają uczniom dyskusję na temat otwartych pytań. Promują krytyczne myślenie, umiejętności komunikacyjne i głębsze zrozumienie tekstów lub tematów (Wade & Goodwin, 2016).

UCZENIE SIĘ PRZESZ DOŚWIADCZENIE: uczenie się przez doświadczenie kładzie nacisk na uczenie się poprzez bezpośrednie doświadczenie i refleksję. Obejmuje działania takie jak staże, symulacje i wycieczki terenowe, które mają na celu zastosowanie wiedzy teoretycznej w praktyce (Kolb, 2015).

STORYTELLING CYFROWY: storytelling cyfrowy łączy techniki narracyjne z narzędziami mediów cyfrowych w celu tworzenia historii multimedialnych. Zwiększa kreatywność, umiejętności cyfrowe i komunikacyjne uczniów (Robin, 2016).



Poniżej znajdują się strony internetowe, które mogą pomóc nauczycielom w rozwijaniu kreatywności podczas zajęć dydaktycznych.

PROJEKTOWANIE DLA DZIAŁANIA

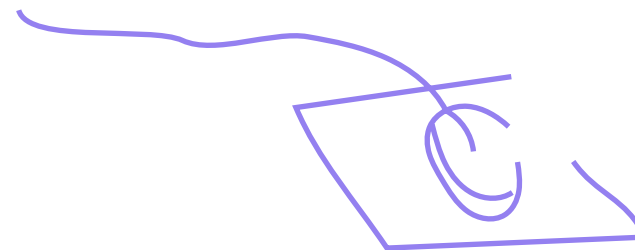
- **Strona internetowa:** www.designkit.org
- **Opis:** Wykorzystuje design jako metodę umożliwiającą duńskim i międzynarodowym organizacjom identyfikację i wykorzystanie nowych możliwości zrównoważonego rozwoju.

ZESTAW PROJEKTOWY OD IDEO

- **Strona internetowa:** www.designkit.org
- **Opis:** Zestaw IDEO oferuje zasoby, narzędzia i metody myślenia projektowego, które są odpowiednie zarówno dla nauczycieli, jak i profesjonalistów z branży.

EDUTOPIA

- **Strona internetowa:** www.edutopia.org
- **Opis:** Edutopia zawiera artykuły, filmy i zasoby dotyczące innowacyjnych strategii nauczania, w tym uczenia się opartego na projektach, integracji technologii i uczenia się społeczno-emocjonalnego.



NAUCZANIE TOLERANCJI

- **Strona internetowa:** www.tolerance.org
- **Opis:** Teaching Tolerance oferuje materiały szkoleniowe i narzędzia rozwoju zawodowego w celu promowania równości i różnorodności w edukacji.

PBLWORKS

- **Strona internetowa:** www.pblworks.org
- **Opis:** PBLWorks zapewnia zasoby i profesjonalny rozwój w zakresie uczenia się opartego na projektach, wspierając nauczycieli w projektowaniu i wdrażaniu angażujących projektów.

KHAN ACADEMY

- **Strona internetowa:** www.khanacademy.org
- **Opis:** Khan Academy oferuje bezpłatne kursy online, lekcje i ćwiczenia z różnych przedmiotów, wykorzystując interaktywne narzędzia i filmy do wspierania indywidualnej nauki.

COURSERA

- **Strona internetowa:** www.coursera.org
- **Opis:** Coursera oferuje kursy online z uniwersytetów i instytucji z całego świata, obejmujące szeroki zakres tematów i dyscyplin.

TEACHERS PAY TEACHERS

- **Strona internetowa:** www.teacherspayteachers.com/
- **Opis:** Teachers Pay Teachers to platforma, na której nauczyciele mogą kupować, sprzedawać i udostępniać oryginalne materiały dydaktyczne, w tym plany lekcji, arkusze ćwiczeń i gry edukacyjne.

GOOGLE ARTS & CULTURE

- **Strona internetowa:** artsandculture.google.com
- **Opis:** Google Arts & Culture zapewnia wirtualne wycieczki po muzeach, zabytkach i dziełach sztuki z całego świata oraz oferuje zasoby do nauki i odkrywania sztuki.

SCRATCH

- **Strona internetowa:** scratch.mit.edu
- **Opis:** Scratch to język programowania i społeczność internetowa, w której uczniowie mogą tworzyć interaktywne historie, gry i animacje, które wspierają kreatywność i myślenie obliczeniowe.

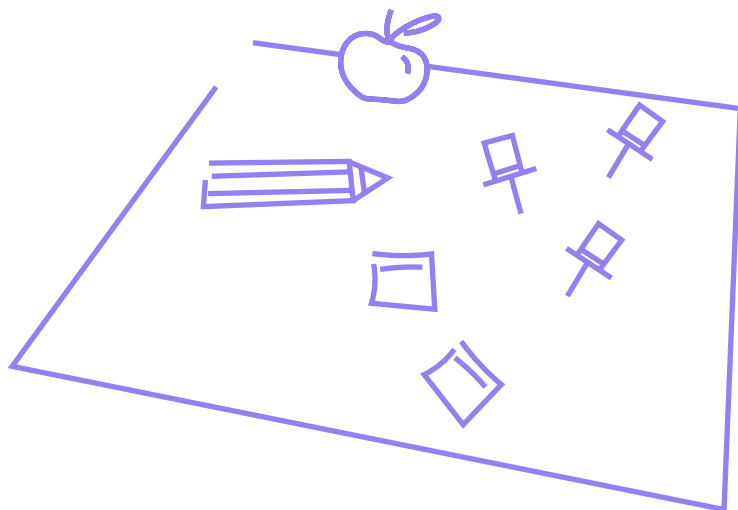
NATIONAL GEOGRAPHIC EDUCATION

- **Strona internetowa:** www.nationalgeographic.org/education/
- **Opis:** National Geographic Education oferuje zasoby, lekcje i zajęcia z geografii, nauk o środowisku i świadomości kulturowej.

Kreatywne metody nauczania są kluczem do przygotowania studentów na wyzwania przyszłości poprzez rozwijanie podstawowych kompetencji. Dzięki innowacyjnym podejściom, takim jak uczenie się oparte na projektach, grywalizacja i uczenie się oparte na współpracy, nauczyciele mogą tworzyć dynamiczne środowiska uczenia się, które zachęcają do ciekawości, kreatywności i uczenia się przez całe życie. Studia przypadków, takie jak projekt Cyanotypes i udana integracja doświadczeń VR, pokazują skuteczność tych metod w zwiększaniu zaangażowania

i osiągnięć uczniów. Korzystając z kreatywnych metod uczenia się, nauczyciele mogą umożliwić studentom rozwój w szybko zmieniającym się świecie i wnieść znaczący wkład w społeczeństwo. Pokolenie Alpha ma szansę stać się najbardziej znaczącym i obeznanym z technologią pokoleniem w historii. Ich unikalne potrzeby i preferencje wymagają zmiany podejścia edukacyjnego, które obejmuje technologię, personalizację i holistyczny rozwój. Poprzez zrozumienie i zaspokojenie tych potrzeb za pomocą innowacyjnych i interdyscyplinarnych metodologii, nauczyciele mogą przygotować Pokolenie Alpha do rozwoju w szybko zmieniającym się świecie. Spostrzeżenia przedstawione w tym rozdziale mają na celu kierowanie rozwojem praktyk edukacyjnych, które będą promować kompetencje potrzebne do przyszłego sukcesu w komunikacji marketingowej i nie tylko.

7 BADANIA NAD WYKORZYSTANIEM METOD KREATYWNYCH W EDUKACJI W CZECHACH, POLSCE I NA SŁOWACJI



Kreatywność jest uważana za kluczową kompetencję w dzisiejszym środowisku akademickim i zawodowym. Odgrywa znaczącą rolę w innowacyjnym myśleniu, rozwiązywaniu problemów i tworzeniu nowych koncepcji. Badania nad kreatywnością coraz częściej koncentrują się na jej postrzeganiu wśród studentów, którzy reprezentują przyszłych profesjonalistów w dziedzinach, w których kreatywne myślenie jest istotną częścią pracy. Niniejsze badanie analizuje, w jaki sposób studenci postrzegają kreatywność, jakie są ich postawy wobec kreatywnej aktywności oraz jaką rolę odgrywa kreatywność w ich studiach i przyszłej karierze. Badanie koncentruje się na identyfikacji czynników, które wpływają na perspektywy studentów w zakresie kreatywności, jednocześnie badając, w jakim stopniu uważają oni kreatywność za umiejętność nabytą lub wrodzony talent. Kreatywność jest szczególnie ważna w takich dziedzinach, jak media i komunikacja marketingowa, gdzie innowacyjność, oryginalne pomysły i kreatyw-

ne podejście bezpośrednio wpływają na sukces w praktyce zawodowej. Wyniki tego badania dostarczą cennych informacji instytucjom akademickim, które mogą je wykorzystać do optymalizacji metod nauczania i lepszego przygotowania studentów do przyszłej kariery.

Głównym celem badania jest analiza i zrozumienie, w jaki sposób studenci postrzegają kreatywność i proces twórczy. Badania koncentrują się na następujących kluczowych aspektach:

- Zdefiniowanie pojęcia kreatywności z perspektywy uczniów i określenie jej głównych cech.
- Zbadanie, czy studenci postrzegają kreatywność jako wrodzoną zdolność, czy jako umiejętność, którą można rozwijać.
- Ocena znaczenia kreatywności w środowisku akademickim i jej integracji ze szkolnictwem wyższym.
- Identyfikacja czynników wpływających na postawy studentów wobec kreatywności, w tym wpływ wykładowców uniwersyteckich i programu nauczania.
- Analiza różnic w postrzeganiu kreatywności wśród studentów z różnych krajów (Czechy, Słowacja, Polska).

Wyniki tej analizy zapewnią lepsze zrozumienie dynamiki kreatywnego myślenia u studentów i dostarczą zaleceń dla środowiska akademickiego, w celu skuteczniejszego wspierania kreatywności w procesie edukacyjnym.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ilościową z wykorzystaniem kwestionariusza online rozesłanego do studentów uniwersytetów w Czechach, na Słowacji i w Polsce. Kwestionariusz zawierał kombinację pytań zamkniętych i półotwartych, koncentrując się na różnych aspektach postrzegania kreatywności i jej roli w szkolnictwie wyższym.

Głównymi obszarami zainteresowania kwestionariusza były:

- definiowanie kreatywności i procesu twórczego,
- znaczenie kreatywności w życiu akademickim i zawodowym,

- postrzeganie kreatywności jako zdolności wrodzonej lub takiej, której można się nauczyć,
- poziom wsparcia dla kreatywności w środowisku akademickim,
- preferowane metody nauczania w zakresie rozwoju kreatywności.

Przeprowadzono dalsze badania, a ankietę uzupełniono metodą jakościową, która zawierała zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte. Metodę tę zastosowano w odniesieniu do nauczycieli i agencji.

7.1 POSTRZEGANIE KREATYWNOCI PRZEZ STUDENTÓW UNIwersYTETÓW

METODOLOGIA BADAŃ

Celem badania było sprawdzenie, jak studenci postrzegają kreatywność i działalność twórczą z różnych perspektyw. Próba badawcza składała się ze studentów z Polski, Słowacji i Czech studiujących na studiach licencjackich lub magisterskich na kierunkach z zakresu komunikacji społecznej (w tym marketingowej) i mediów. Łącznie w badaniu wzięło udział 457 respondentów ze wszystkich uczestniczących w projekcie CREA krajów. Respondenci pochodzili z Czech (152 respondentów), Słowacji (155 respondentów) i Polski (150 respondentów).

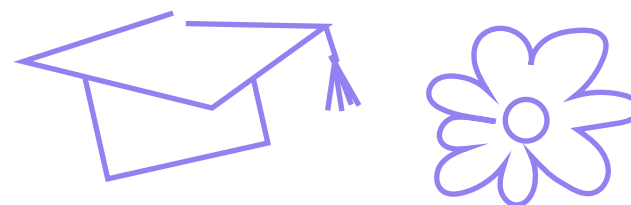
ZNACZENIE KREATYWNOCI

Początkowe pytanie koncentrowało się na definicji pojęcia kreatywności. Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Ponad połowa czeskich studentów najczęściej zgadzała się z definicją,

że kreatywność jest aktywnością, której można się nauczyć. Jednocześnie pogląd ten współgrał ze stwierdzeniem, że kreatywna aktywność skutkuje nowymi pomysłami. Mniej niż jedna trzecia studentów stwierdziła, że jest to cecha wrodzona, talent danej osoby. Warto również zauważyć, że dla niektórych czeskich studentów kreatywność jest procesem sterowanym, którego efektem końcowym jest twórczość.

Prawie 60% słowackich studentów stwierdziło, że kreatywność prowadzi do nowych pomysłów, podobnie jak w przypadku czeskich studentów, połowa z nich stwierdziła, że jest to twórcza aktywność, której można się nauczyć. Połowa słowackich studentów potwierdziła stwierdzenie, że jest to proces kierowany z kreatywnymi rezultatami. Możemy zaobserwować różnicę w porównaniu z czeskimi studentami, ponieważ słowaccy studenci postrzegają kreatywność bardziej jako proces, który generuje kreatywne wyniki. Interesujące jest to, że 33% słowackich studentów dodało, że jest to wrodzona cecha, talent danej osoby.

Najczęstszą odpowiedzią wśród polskich studentów jest ta, że kreatywność to proces, który skutkuje nowymi pomysłami (31% respondentów). 27% polskich respondentów uważa, że jest to aktywność, której można się nauczyć. Inne odpowiedzi były porównywalne do tych uzyskanych w innych krajach uczestniczących w badaniu. Nieco mniej niż jedna trzecia respondentów stwierdziła, że kreatywność jest procesem sterowanym, którego efektem końcowym jest twórczość, a nieco mniej niż 20% dodało, że jest to cecha wrodzona, talent danej osoby.



ZNACZENIE KREATYWNOŚCI W SZKOLNICTWIE WYŻSZYM

Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia kreatywności i twórczego myślenia w programie nauczania w szkolnictwie wyższym. W tej kwestii panowała zgoda we wszystkich krajach. Ponad 80% respondentów z Czech i Słowacji odpowiedziało, że ich zdaniem nauczanie na uniwersytecie powinno zachęcać studentów do kreatywnego myślenia w dziedzinie, którą studiują. W przypadku polskich studentów poparcie dla tego stwierdzenia wyniosło około 60%.

Studenci z Czech i Słowacji mieli możliwość dodawania komentarzy do swoich wypowiedzi, z czego wielu z nich skorzystało. Warto podać przykłady odpowiedzi uzupełniających, aby przybliżyć sposób myślenia studentów, na przykład, że wspieranie kreatywnego myślenia prowadzi do otwartości ucznia na nowe wyzwania, lub że kreatywność pomaga rozwijać nowe perspektywy, pomaga "nie stać w miejscu" i szukać nowych możliwości i podejść w naszym życiu, lub przyczynia się do samorozwoju i dobrego samopoczucia danej osoby. Inne argumenty przemawiające za kreatywnością były związane z dziedziną, którą studiują respondenci, tj. komunikacją marketingową. Pojawiły się opinie, że "techniki kreatywnego rozwiązywania problemów są nieocenioną umiejętnością" lub że "bez kreatywności nie odnieśliśmyby sukcesu w naszej dziedzinie, komunikacji marketingowej".

Znaczenie kreatywności jako zagadnienia kluczowego dla komunikacji marketingowej jest w opinii studentów niezaprzeczalne.

ZACHĘCANIE DO KREATYWNOŚCI

Na pytanie, czy obecny system nauczania na uniwersytetach zachęca studentów do kreatywności i twórczego myślenia, studenci z Polski byli najbardziej pozytywnie nastawieni, a prawie 60% z nich odpowiedziało twierdząco. Tylko 5% mniej pozytywnych odpowiedzi padło ze strony studentów z Czech. Na Słowacji tylko 47% studentów miało negatywną

opinię, tj. nie zgodziło się lub raczej się nie zgodziło, a podobna liczba studentów (43%) miała pozytywną opinię.

W odniesieniu do obecnego systemu nauczania na uniwersytetach, kolejne pytanie dotyczyło kierunku studiów respondentów. Badano, czy kreatywność i twórcze myślenie są obecne w procesie nauczania. Studenci z Czech wyraźnie udzielili największej liczby odpowiedzi twierdzących (62% tak), a nawet 95 respondentów odpowiedziało "raczej tak". Nieco mniej (90%) odpowiedzi pozytywnych było w przypadku studentów z Republiki Słowackiej (55% odpowiedzi brzmiała "raczej tak"). W przypadku polskich studentów pozytywne odpowiedzi "tak" i "raczej tak" pojawiły się tylko w 70% odpowiedzi.

GOTOWOŚĆ NAUCZYCIELI DO KREATYWNEGO NAUCZANIA

Oprócz głównych pozytywnych ustaleń dotyczących znaczenia kreatywności w procesie nauczania, konieczne było ustalenie przygotowania nauczycieli i percepcji respondentów. We wszystkich krajach przeważał pogląd, że nauczyciele są raczej przygotowani do kreatywnego uczenia. Ogólnie rzecz biorąc, 70% studentów we wszystkich uczestniczących w projekcie krajach odpowiedziało "tak" i "raczej tak". Największą liczbę pozytywnych odpowiedzi odnotowano wśród studentów z Czech (82% odpowiedzi "tak" i "raczej tak"), a następnie ponad 60% na Słowacji i w Polsce. Mniej niż 20% studentów ze Słowacji stwierdziło, że nie może w pełni ocenić sytuacji. Z kolei w Polsce jedna trzecia studentów uznała, że nauczyciele komunikacji marketingowej są raczej nieprzygotowani do kreatywnego nauczania.

Następnie pojawiło się pytanie dotyczące barier w kreatywnym nauczaniu w szkołach respondentów. Uczniowie ze Słowacji stwierdzili, że największą barierą jest zbyt duża ilość teorii lub system nauki na uniwersytecie, co stwierdzili również studenci z Polski. Dla czeskich studentów odpowiedź „zbyt dużo teorii” była również najwyżej w rankingu.

Na pytanie, czy sytuacja na uczelni w obszarze kreatywnego uczenia się poprawia się, Słowacy odpowiedzieli najbardziej pozytywnie, zgadzając się lub zdecydowanie zgadzając się w ponad trzech czwartych odpowiedzi (76%). W przypadku studentów z Czech odsetek ten wyniósł około 60%, a Polaków 69%.

Dowodem na przygotowanie czeskich nauczycieli są również wyniki kolejnego pytania, które dotyczyło wykorzystania kreatywnych metod podczas zajęć. Na to pytanie najbardziej pozytywnie odpowiedzieli studenci z Czech, którzy stwierdzili, że prawie 90% nauczycieli stosuje metody kreatywne (często (44%) lub co najmniej rzadko (44%)). Takiej samej odpowiedzi "przynajmniej rzadko" udzieliło również prawie 50% słowackich i polskich studentów. Niektórzy uczniowie nie odważyli się ocenić wykorzystania metod kreatywnych na zajęciach i stwierdzili, że nie potrafią ocenić sytuacji. Na Słowacji uczyniła tak nawet jedna czwarta respondentów.

Czescy i słowaccy studenci mieli również możliwość wskazania konkretnych przedmiotów, w których nauczyciele stosują kreatywne metody. Prawie 70% czeskich uczniów skorzystało z tej opcji. Czescy uczniowie wskazywali reklamę, marketing usług, zarządzanie projektami, strategiczne zarządzanie marką lub język angielski, natomiast słowaccy uczniowie wymieniali marketing, zarządzanie, projektowanie graficzne, produkcję audiowizualną lub marketing treści. Najczęściej wymienianymi metodami kreatywnymi były Design Thinking, burza mózgów, copywriting, mapy myśli i różne kreatywne gry.

PREFEROWANE FORMY NAUCZANIA

Inne pytania ankietowe dotyczyły nastawienia studentów do form nauki online. Na pytanie, czy studenci uważają, że wykłady powinny w większym stopniu odbywać się online, odpowiedzi były równomierne zrównoważone we wszystkich trzech krajach, w tym sensie, że około połowa uważała, że "raczej tak", a podobny odsetek "raczej nie". W Czechach było to 50/50, na Słowacji i w Polsce 55% raczej tak i 45% raczej nie. Jednak na Słowacji i w Polsce było również 20% studentów, którzy

zdecydowanie z zadowoleniem przyjęliby wykłady online, podczas gdy w Czechach było ich znacznie mniej.

Podobne pytanie dotyczyło seminariów/ćwiczeń. W przypadku Czechów i Słowaków odpowiedzi były podobne, w Polsce różniły się. Studenci w Czechach i na Słowacji zdecydowanie nie chcieli seminariów i ćwiczeń online, a około 45% respondentów je odrzuciło. Raczej negatywne nastawienie wyraziło również prawie 40% studentów. Z drugiej strony w Polsce odpowiedzi były raczej tak i raczej nie (40%/40%).

Dwie trzecie respondentów we wszystkich krajach stwierdziło, że otrzymują prace domowe od nauczycieli. W tym kontekście ważne było, aby dowiedzieć się, jaki styl pracy domowej preferują studenci. Co ciekawe, uczniowie w różnych krajach postrzegają to inaczej. Dla czeskich studentów najlepszym rozwiązaniem była praca indywidualna - każdy student pracował dla siebie (40%). Praca w parach była najbardziej preferowana przez polskich studentów (40%). Praca zespołowa lub grupowa była najbardziej preferowana przez słowackich studentów (42%). Czescy studenci na drugim miejscu umieścili pracę w grupie (38%), Słowacy na drugim miejscu umieścili pracę w parach (34%), a Polacy na pierwszym lub drugim miejscu umieścili pracę indywidualną (38%).

Kolejne pytanie dotyczyło podobnego tematu, tj. pracy nad kreatywnymi zadaniami, ale na uniwersytecie. Słowaccy i polscy uczniowie udzielili niemal identycznych odpowiedzi. Preferują oni pracę w godzinach zajęć, wolą, aby nie musieli pracować nad zadaniami w domu (ponad 55% uczniów). Na drugim miejscu znajdują się uczniowie, którzy uważają, że praca nad zadaniami podczas lekcji jest interesująca i są w stanie dokończyć ją w domu. Czescy uczniowie preferują tę opcję spośród wszystkich oferowanych. Około 20% czeskich uczniów woli pracować całkowicie poza klasą.

INFORMACJE ZWROTNE OD NAUCZYCIELI

Stosowanie kreatywnych metod podczas zajęć jest ściśle związane z komunikacją i informacjami zwrotnymi od nauczycieli. 35% czeskich i pol-

skich uczniów stwierdziło, że nauczyciele komunikują się z nimi w zakresie identyfikowania ich potrzeb w klasie. W przypadku uczniów słowackich wynik nie był tak przekonujący, ale nadal około 60% respondentów stwierdziło, że przynajmniej niektórzy nauczyciele pytają o ich potrzeby. Ogólnie rzecz biorąc, mniej niż 20% wszystkich respondentów stwierdziło, że nauczyciele w ogóle nie pytają o potrzeby studentów.

Jeśli chodzi o opinie uczniów na temat zastawienia nauczycieli, około 65% wszystkich respondentów stwierdziło, że nauczyciele są zainteresowani i proszą o informacje zwrotne. Z pewnością można to postrzegać jako pozytywny fakt, który może pomóc w realizacji ambicji stosowania kreatywnych metod w ramach standardowych zajęć.

Na końcu kwestionariusza znajdowało się pytanie dotyczące zatrudnienia studentów, tj. czy studenci już pracowali lub odbywali staż poza uczelnią podczas studiów. Największą liczbę studentów pracujących odnotowano wśród studentów czeskich, podczas gdy było to około 30% studentów polskich i tylko 20% studentów słowackich. 30% polskich studentów i tylko 20% słowackich studentów odbywa praktyki zawodowe. Większość studentów pracujących lub odbywających praktyki poza miejscem zamieszkania pochodzi ze Słowacji. Tutaj 43% studentów zgłosiło, że nie pracuje ani nie odbywa praktyk poza uczelnią.

WNIOSKI

Z badania wynika szereg kluczowych wniosków i zaleceń dla nauczycieli akademickich:

1. **WIĘKSZOŚĆ STUDENTÓW POSTRZEGA KREATYWNOŚĆ JAKO UMIEJĘTNOŚĆ, KTÓREJ MOŻNA SIĘ NAUCZYĆ, A NIE TYLKO JAKO WRODZONY TALENT.** Dla nauczycieli oznacza to, że powinni aktywnie zachęcać wszystkich uczniów do twórczego myślenia i kreatywności, stosować metody i podejścia sprzyjające kreatywnemu myśleniu oraz oferować studentom narzędzia do rozwijania tej umiejętności.

2. **ZNACZNA CZĘŚĆ STUDENTÓW POSTRZEGA KREATYWNOŚĆ JAKO PROCES KIEROWANY, KTÓRY PROWADZI DO INNOWACJI I NOWYCH POMYSŁÓW.** Nauczyciele powinni wspierać ten proces podczas zajęć, na przykład poprzez naukę opartą na projektach, która pozwala studentom pracować nad rzeczywistymi problemami i znajdować kreatywne rozwiązania.
3. **WYNIKI BADANIA POKAZUJĄ RÓWNIEŻ, ŻE STUDENCI POSTRZEGAJĄ KREATYWNOŚĆ JAKO KLUCZOWY CZYNNIK SUKCESU, SZCZEGÓLNIIE W TAKICH OBSZARACH JAK KOMUNIKACJA MARKETINGOWA.** Nauczyciele powinni podkreślać znaczenie kreatywności w kontekście danego kierunku studiów i pokazywać, w jaki sposób kreatywne podejście może przynieść przewagę konkurencyjną w praktyce.
4. Chociaż istnieją podobieństwa w postrzeganiu kreatywności przez studentów z różnych krajów, istnieją również pewne różnice (np. większy nacisk na kreatywność jako proces wśród uczniów słowackich). **NAUCZYCIELE POWINNI BYĆ WRAŻLIWI NA TE RÓŻNICE I DOSTOSOWYWAĆ SWOJE STRATEGIE NAUCZANIA DO KONKRETNÝCH POTRZEB I OCZEKIWAŃ STUDENTÓW Z RÓŻNYCH ŚRODOWISK KULTUROWYCH.**

Podsumowując, wyniki tego badania wskazują na potrzebę włączenia kreatywnego podejścia do szkolnictwa wyższego, nie tylko jako ważnej kompetencji, ale także jako procesu, który pomaga studentom lepiej pozycjonować się w ich przyszłej karierze.

Jeśli chodzi o preferowane podejścia i formy nauczania, wyniki ankiety pokazują, że studenci podkreślają potrzebę indywidualnego i elastycznego podejścia do nauczania, które odzwierciedla różne potrzeby i preferencje studentów, jednocześnie zachęcając ich do aktywnego zaangażowania zarówno w klasie, jak i poza nią.

7.2 POSTRZEGANIE PRZEZ AGENCJE KREATYWNE I REKLAMOWE

METODOLOGIA

Celem przeprowadzonych badań była analiza postrzegania kreatywności oraz identyfikacja wymagań dotyczących umiejętności studentów z perspektywy profesjonalistów ze środowiska agencyjnego. Badanie obejmowało analizę jakościową poprzez wywiady z uczestnikami pracującymi na stanowiskach dyrektora kreatywnego, dyrektora artystycznego, copywritera, account managera i stratega w agencjach reklamowych i marketingowych w Polsce, na Słowacji i w Czechach.

WYNIKI MAPOWANIA

W trakcie badań skupiliśmy się na perspektywie profesjonalistów z agencji reklamowych, których praca koncentruje się na kreatywności, na temat wymagań, jakie mają wobec kompetencji początkujących pracowników w reklamie i marketingu. Podczas wywiadów ze specjalistami z różnych dziedzin, takich jak dyrektorzy kreatywni, dyrektorzy artystyczni, copywriterzy, account managerowie i strategowie, uzyskaliśmy przydatne informacje na temat czynników kluczowych dla przygotowania przyszłych pracowników. W poniższej sekcji omówiono ustalenia, które wyłoniły się z analizy jakościowej przeprowadzonej na podstawie wywiadów.

ODPOWIEDŹ EKSPERTÓW, KTÓRZY RÓŻNIE POSTRZEGAJĄ KREATYWNOŚĆ, JEST BARDZO ISTOTNA, ALE WSPÓLNIE PODKREŚLAJĄ,

ŻE JEST TO UMIEJĘTNOŚĆ, KTÓRĄ MOŻNA ZARÓWNO ROZWIJAĆ, JAK I DOSKONALIĆ W SPOSÓB NATURALNY. Z TEGO POWODU ROZWÓJ KREATYWNOŚCI W INSTYTUCJACH EDUKACYJNYCH JEST WYSOCE POŻĄDANY.

Dyrektorzy kreatywni podkreślają, że kreatywność to zdolność do generowania nowych i oryginalnych pomysłów, która wymaga czasu, cierpliwości i chęci próbowania nowych rzeczy. Potwierdzają jednak wcześniejsze ustalenia, że kreatywność jest uważana nie tylko za cechę naturalną, ale także za umiejętność, którą można nabyć i rozwijać poprzez doświadczenie i edukację.

Dyrektorzy artystyczni zasugerowali, że kreatywność zależy w dużej mierze od pracy zespołowej i skutecznego kierowania indywidualnymi projektami. Według respondentów pracujących na powyżej wskazanych stanowiskach ważne jest, aby studenci zdawali sobie sprawę, że kreatywne pomysły nie pojawiają się same, ale powstają dzięki intensywnej komunikacji między pracownikami i dzieleniu się pomysłami.

Copywriterzy podobnie uważają kreatywność za umiejętność, której można się nauczyć i ciągle doskonalić. Istnieje potrzeba, aby studenci rozwijali swoje umiejętności copywriterskie i pomysły oraz dostosowywali wspomnianą ekspresję do różnych kanałów i odbiorców.

Inną perspektywę przedstawiają respondenci z tytułem zawodowym account managerów, dla których kreatywność jest zarządzanym procesem, który musi koncentrować się na osiągnięciu precyzyjnych i kontrolowanych wyników. Mówiąc szerzej, ważne jest, aby studenci, którzy chcą pracować w agencjach reklamowych, wiedzieli, że kreatywność w komunikacji marketingowej musi być zawsze ukierunkowana na osiągnięcie celów komunikacyjnych i marketingowych.

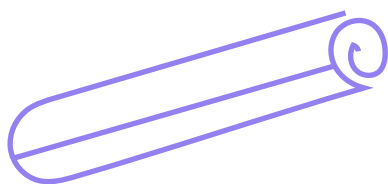
Innym badanym stanowiskiem było stanowisko stratega. Strategowie podkreślali, że kreatywność oznacza zdolność do innowacyjnego myślenia i dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych. We-

dług respondentów zajmujących stanowisko strategów ważne jest, aby studenci, oprócz znajomości grupy docelowej i generowania nowych pomysłów, byli również w stanie z powodzeniem wprowadzić te pomysły w życie i uzyskać przewagę konkurencyjną.

Jeśli chodzi o inne wymagania dotyczące umiejętności studentów, krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów są najważniejszymi umiejętnościami dla dyrektorów kreatywnych, podczas gdy dyrektorzy artystyczni podkreślają znaczenie umiejętności wizualnych i technicznych.

Copywriterzy uważają, że studenci muszą mieć wysoki poziom kreatywnego pisania i umiejętności tworzenia pomysłów, a co najważniejsze, umiejętność dostrzegania trendów i tworzenia interesujących i angażujących treści.

Account managerowie wymagają od studentów umiejętności organizacyjnych i zarządzania projektami, podczas gdy stratedzy podkreślają znaczenie umiejętności analitycznych i zrozumienia grupy docelowej.



OTO LISTA KOMPETENCJI, KTÓRE STUDENCI POWINNI NABYĆ PODCZAS STUDIÓW:

- **KREATYWNE ROZWIĄZANIA ZADAŃ,**
- **OPRACOWANIE STRATEGII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ,**

- **UMIEJĘTNOŚCI CYFROWE I WIZUALNE,**
- **PRACA I KOMUNIKACJA W ZESPOLE,**
- **PODEJMOWANIE DECYZJI W OPARCIU O DANE,**
- **NETWORKING W SFERZE ZAWODOWEJ.**

WYZWANIA DLA UNIwersYTETÓW

Wyniki badania sugerują szereg wyzwań dla nauczycieli komunikacji marketingowej związanych z przygotowaniem studentów do wymagań środowiska agencyjnego.

Pierwszym wyzwaniem jest rozwijanie kreatywności nie tylko jako naturalnej części osobowości, ale także jako umiejętności, którą można celowo rozwijać. Nauczyciele powinni opracowywać programy nauczania, które zachęcają do eksperymentowania, krytycznego myślenia i umiejętności kreatywnego myślenia. Praca zespołowa jest również ważnym aspektem potrzebnym do pogłębienia kompetencji, dzięki którym uczniowie uczą się efektywnie współpracować i dzielić się pomysłami w zespole.

Kolejnym ważnym elementem komunikacji marketingowej, zgodnie z wynikami badań, jest osadzenie umiejętności wizualnych i technicznych w edukacji. Wśród innych aspektów dyrektorzy artystyczni podkreślają znaczenie biegłości w pracy z narzędziami graficznymi i pogłębiania estetyki wizualnej. Ważne jest, aby program nauczania obejmował rzeczywiste ćwiczenia praktyczne i projekty w celu rozwijania umiejętności i stosowania wiedzy teoretycznej przez studentów.

Istotnym wyzwaniem jest również rozwijanie umiejętności tworzenia pomysłów i komunikacji, zwłaszcza w przypadku copywriterów, którzy projektują i prezentują swoje propozycje. Studenci powinni posiadać

umiejętność tworzenia angażujących treści dostosowanych do różnych kanałów i odbiorców.

Dla account managerów ważną kompetencją jest zarządzanie projektami i organizowanie pracy zespołu. Dlatego nauczyciele powinni uwzględniać zarządzanie projektami i ćwiczenia praktyczne, które symulują rzeczywiste sytuacje w pracy. Zajęcia powinny umożliwiać uczniom rozwijanie umiejętności koordynowania różnych aspektów projektów oraz skutecznej komunikacji między sobą i z klientami.

Dla strategów kluczowe są umiejętności analityczne i zrozumienie trendów na rynkach oraz zachowań grup docelowych. Nauczanie powinno obejmować analizę danych i myślenie strategiczne, aby pomóc uczniom zrozumieć, jak podejmować decyzje w oparciu o konkretne informacje.

Umiejętności te są istotą tworzenia skutecznych strategii marketingowych, które dostosowują się do zmieniających się warunków rynkowych. Dlatego też nauczyciele komunikacji marketingowej powinni rozwijać zróżnicowany zestaw umiejętności niezbędnych do odniesienia sukcesu w środowisku agencji. W szczególności obejmują one wspieranie kreatywności i rozwijanie umiejętności technicznych, doskonalenie umiejętności organizacyjnych i wzmacnianie myślenia analitycznego.

CELE NAUCZANIA

Celem edukacji w zakresie komunikacji marketingowej jest przygotowanie studentów do trudnych warunków panujących obecnie w branży reklamowej i marketingowej. Zadania te obejmują dużą liczbę umiejętności ważnych dla odniesienia sukcesu w szybko zmieniającej się branży. Badania sugerują, że nauczyciele komunikacji marketingowej mają kilka celów, które powinni osiągnąć ze studentami, aby sprostać wymaganiom środowiska agencji.

Kompetencje i cele procesu pedagogicznego opartego na wymaganiach agencji reklamowych powinny wyglądać następująco:

KOMPETENCJE: ROZWIJANIE KREATYWNOŚCI I ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW

- **Postulat:** Tworzenie programów edukacyjnych, które promują analityczne myślenie i generowanie nowych pomysłów. Ważne jest, aby wspierać uczniów w rozwijaniu kreatywności nie tylko w celu pogłębienia ich wrodzonej kreatywności, ale także jako umiejętności, które można poprawić poprzez praktyczne zadania od klientów.
- **Cel:** Celem jest, aby studenci nauczyli się tworzyć innowacyjne rozwiązania i wykorzystywać myślenie projektowe i rozwiązywanie problemów do rozwiązywania złożonych zadań. Oczekuje się również, że nauczą się efektywnie pracować z kreatywnymi i strategicznymi case studies, co ostatecznie doprowadzi do połączenia kreatywnego myślenia ze strategicznymi decyzjami.

KOMPETENCJE: PROMOWANIE PRACY ZESPOŁOWEJ I PRZYWÓDZTWA

- **Postulat:** Uczniowie powinni być prowadzeni w kierunku efektywnej współpracy i dzielenia się pomysłami w zespole. Nauczyciele powinni organizować wspólne prezentacje i projekty, które naśladują rzeczywiste środowiska pracy agencji, umożliwiając uczniom zdobycie praktycznego doświadczenia w pracy zespołowej i możliwość zarządzania dynamiką grupy.
- **Cel:** Celem jest doskonalenie przez studentów umiejętności przywódczych w zarządzaniu zespołami i projektami, w tym skutecznego zarządzania i współpracy w zakresie dynamiki zespołu i procesów twórczych. Studenci powinni być w stanie sprostać ustalonym ograniczeniom czasowym i budżetowym podczas wdrażania projektów.

KOMPETENCJE: INTEGRACJA UMIEJĘTNOŚCI WIZUALNYCH I TECHNICZNYCH Z NAUCZANIEM

- **Postulat:** Uczniowie powinni rozwijać umiejętności posługiwania się narzędziami graficznymi i rozumieć estetykę wizualną, co ma kluczowe znaczenie dla projektantów graficznych i dyrektorów artystycznych. Plany nauczania powinny obejmować praktyczne ćwiczenia i projekty rozwijające umiejętności uczniów, tak aby mogli oni skutecznie stosować informacje teoretyczne w praktyce i przygotowywać się do rzeczywistych zadań praktycznych.
- **Cel:** Celem jest, aby uczniowie stali się biegli w pracy z narzędziami i technologiami cyfrowymi, z naciskiem na tworzenie angażujących i skutecznych treści cyfrowych. Muszą również skutecznie zarządzać mediami społecznościowymi i korzystać z narzędzi analitycznych w celu ulepszenia kampanii cyfrowych.

KOMPETENCJE: ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- **Postulat:** Celem jest poprawa zdolności uczniów do tworzenia atrakcyjnych i angażujących treści dostosowanych do różnych kanałów i odbiorców. Nauczyciele powinni zwracać uwagę na generowanie pomysłów i strategii oraz umiejętność dostosowywania się podczas korzystania z określonych stylów komunikacji. Uczniowie powinni posiadać umiejętność skutecznego wyrażania swoich pomysłów i dostosowywania się do różnych sytuacji w dziedzinie komunikacji marketingowej.
- **Cel:** Celem jest nauczanie studentów, jak tworzyć komunikaty i wiadomości komunikacyjne, które skutecznie docierają do odbiorców i są spójne z ogólną strategią marketingową podmiotu. Powinni również wiedzieć, jak dostosować komunikację do różnych grup kulturowych i demograficznych oraz włączyć różne kanały do synergicznej strategii.

KOMPETENCJE: EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE CZASEM I PROJEKTAMI

- **Postulat:** Studenci powinni posiadać umiejętność skutecznego prowadzenia projektów i koordynowania pracy zespołu, co jest ważne dla sukcesu account managerów. Instrukcje powinny obejmować zarządzanie projektami i ćwiczenia praktyczne, które symulują rzeczywiste sytuacje w pracy, co pomoże studentom rozwiniąć umiejętność koordynowania różnych aspektów projektów, dotrzymywania terminów i skutecznej komunikacji z klientami.
- **Cel:** Celem jest nauczanie studentów, jak efektywnie zarządzać projektami i organizować pracę zespołową. Instruktorzy powinni włączyć praktyczne ćwiczenia i symulacje rzeczywistych sytuacji w pracy, aby pomóc uczniom nauczyć się ważnych umiejętności zarządzania projektami, takich jak ustalanie priorytetów zadań, skuteczne planowanie i zarządzanie czasem. Należy również zadbać o rozwój umiejętności pracy w stresie i organizacji pracy w celu opracowywania udanych kampanii marketingowych.

KOMPETENCJE: WZMOCNIENIE UMIEJĘTNOŚCI ANALITYCZNYCH I MYŚLENIA STRATEGICZNEGO

- **Postulat:** Uczniowie powinni być w stanie analizować dane i rozumieć różne trendy, co jest szczególnie ważne dla strategów. Nauczyciele powinni włączyć analizę danych i myślenie strategiczne do programu nauczania, aby pomóc uczniom podejmować świadome decyzje i opracowywać skuteczne strategie marketingowe, które reagują na zmiany na rynku.
- **Cel:** Celem jest, aby uczniowie nauczyli się skutecznie analizować i wyjaśniać informacje potrzebne do wspierania strategii marketingowych. Celem jest nauczanie studentów, jak tworzyć komunikaty komunikacyjne, które są skutecznie ukierunkowane i pasują do ogólnej strategii marketingowej. Powinni również dowiedzieć się, jak dostosować komunikację do różnych grup kul-

turowych i demograficznych oraz włączyć różne kanały do synergicznej strategii.

KOMPETENCJE: PROMOWANIE TWORZENIA SIECI KONTAKTÓW I BUDOWANIA RELACJI ROBOCZYCH W SEKTORZE

- **Postulat:** Uczniowie powinni być zachęceni do aktywnego angażowania się w pogłębianie relacji zawodowych i tworzenie sieci kontaktów, co jest kluczem do ich przyszłego sukcesu zawodowego. Nauczyciele powinni zapewniać uczniom możliwość uczestniczenia w konferencjach, warsztatach i stażach, podczas których mogą nawiązywać kontakty z profesjonalistami i zdobywać doświadczenie w środowisku marketingowym.
- **Cel:** Celem jest wspieranie studentów w budowaniu profesjonalnych relacji poprzez udział w stażach, konferencjach i projektach, umożliwiając im rozwój kariery dzięki ważnym kontaktom. Studenci powinni być zmotywowani do aktywnego angażowania się w społeczności zawodowe i budowania relacji zawodowych.

WNIOSKI

Na podstawie wywiadów z profesjonalistami z różnych dziedzin marketingu zidentyfikowaliśmy szereg ważnych wymagań, które powinny zostać uwzględnione w nauczaniu komunikacji marketingowej na uniwersytetach. Zalecenia te opierają się na wymaganiach rekruterów i mają na celu zdobycie umiejętności i kompetencji niezbędnych do udanej kariery w tej dynamicznej i ciągle zmieniającej się branży. Eksperci zgadzają się, że wiedza teoretyczna jest kluczowa, ale równie ważne jest praktyczne doświadczenie w rzeczywistych projektach. Dlatego też nauczyciele powinni stwarzać studentom praktyczne możliwości pracy nad rzeczywistymi zadaniami, poprzez współpracę z firmami lub symulowanie rzeczywistych sytuacji. Tego typu projekty pozwalają stu-

dentom wykorzystać wiedzę teoretyczną, rozwiązywać rzeczywiste problemy i przygotować się na przyszłe wyzwania po ukończeniu studiów.

Specjaliści od marketingu kładą duży nacisk na zdolność uczniów do zrozumienia potrzeb i zachowań klientów. Nauczyciele powinni włączyć szczegółową ocenę grupy docelowej i segmentację rynku do swojego nauczania i badań. Studenci powinni być w stanie nie tylko rozpoznać potrzeby klientów, ale także opracować skuteczne strategie, które doprowadzą grupy docelowe do rozwiązań. Eksperci twierdzą ponadto, że wyżej wymieniona część marketingu jest kluczowa dla tworzenia skutecznych kampanii i rozwoju marek. Środowisko marketingowe podlega częstym i szybkim zmianom. Eksperci powinni skupić się na znaczeniu przygotowania studentów do elastycznego reagowania na takie zmiany. Dlatego wskazane byłoby, aby nauczyciele regularnie włączali do swoich planów lekcji nowe trendy i technologie, takie jak marketing cyfrowy, sztuczna inteligencja w marketingu, media społecznościowe i inne innowacyjne metody. Studenci powinni być zmotywowani do ciągłego uczenia się i dostosowywania do nowych wyzwań pojawiających się w szybko zmieniających się warunkach rynkowych.

W marketingu skuteczne zarządzanie projektami jest niezbędne do pomyślnego zakończenia kampanii zgodnie z harmonogramem. Eksperci ds. marketingu twierdzą, że ważne jest, aby uczniowie potrafili planować, ustalać priorytety i dotrzymywać terminów. Nauczyciele powinni włączyć zarządzanie projektami do programu nauczania, aby studenci zdobyli umiejętności efektywnego zarządzania czasem i pracą zespołową przy użyciu narzędzi i technik. Umiejętności wspomniane powyżej są ważne dla właściwej koordynacji projektów, w których wymagana jest współpraca wielu zespołów, działów oraz przestrzeganie terminów i dbałość o finanse. Aby odnieść sukces, według ekspertów ds. komunikacji marketingowej, niezbędne jest posiadanie nie tylko wiedzy i umiejętności, ale także zdolności do tworzenia i utrzymywania profesjonalnych relacji.

Co więcej, eksperci w tej dziedzinie twierdzą, że tworzenie sieci kontaktów jest ważne dla rozwoju kariery i odkrywania nowych możliwości.

Nauczyciele powinni zachęcać studentów do nawiązywania kontaktów z profesjonalistami w danej dziedzinie, takich jak udział w konferencjach, warsztatach, stażach lub dołączanie do społeczności zawodowych. Takie działania pozwalają uczniom budować sieć kontaktów, które mogą być korzystne w poszukiwaniu pracy i rozwoju kariery po ukończeniu studiów.

Zgodnie z tymi zaleceniami, konieczna jest kompleksowa edukacja w zakresie komunikacji marketingowej, która jest powiązana z praktycznym doświadczeniem. Nauczyciele powinni skupić się na rozwijaniu różnorodnych umiejętności, w tym kreatywności, zarządzania projektami, rozumienia klientów i elastyczności w dostosowywaniu się do nowych trendów. W ten sposób uczelnie mogą przygotować swoich studentów do komunikacji marketingowej i zapewnić, że będą oni w stanie sprostać trudnym wyzwaniom w swojej przyszłej karierze.

7.3 POSTRZEGANIE KREATYWNOŚCI PRZEZ NAUCZYCIELI AKADEMICKICH

METODOLOGIA BADAŃ

Celem badania było ustalenie, w jaki sposób wykładowcy uniwersyteccy postrzegają kreatywność i działalność twórczą. Próba badawcza składała się z wykładowców z Polski, Słowacji i Czech, którzy prowadzą zajęcia z zakresu mediów i komunikacji marketingowej. Badanie obejmowało wywiady z ekspertami (wykładowcami) w dziedzinie komunikacji marketingowej. Cele tego badania obejmowały:

- identyfikację bieżących oczekiwań i sytuacji;

- analizę rozumienia kreatywności;
- porównanie cech kreatywności.

POSTRZEGANIE KREATYWNOŚCI

W wywiadzie prelegenci stwierdzili, że kreatywność jest złożoną koncepcją, którą można definiować na różne sposoby. Najczęściej jednak definiują kreatywność jako zdolność do generowania oryginalnych i wartościowych pomysłów. Obejmuje ona rozwiązywanie problemów i projektowanie innowacyjnych rozwiązań. Pozwala myśleć i działać nieszablonowo. Jest to proces, który stale ewoluuje i wymaga dyscypliny i treningu. Ich zdaniem kreatywność jest ważna dla opracowania skutecznych i udanych strategii komunikacyjnych. Najczęściej używanymi terminami w tym kontekście są: innowacyjne rozwiązania/pomysły, oryginalność, niekonwencjonalność, wyjątkowość.

Respondenci stwierdzili również, że kreatywność jest kluczowym elementem komunikacji marketingowej i że istnieją różne formy kreatywności. Kreatywność jest związana z rozwojem twórczego myślenia i jest ważna dla tworzenia unikalnych i odmiennych rozwiązań, które przyciągają uwagę grupy docelowej. Jest jednym z fundamentów, na których budowane są strategie komunikacji i same komunikaty. Jak wskazał jeden z wykładowców "Kreatywność jest podstawą komunikacji marketingowej, pozwala na tworzenie oryginalnych i nietypowych kampanii reklamowych i wizerunkowych, uwzględniających specyfikę grup docelowych, potrzeby odbiorców". Kreatywność buduje także efektywność i jest podstawą budowania relacji z klientami. Dzięki kreatywności marketing staje się przestrzenią rozrywki, edukacji, budowania świadomości społecznej, a nie tylko wsparcia kanałów sprzedaży.

Większość wykładowców uważa, że kreatywne nauczanie jest niezbędne na poziomie uniwersyteckim. Promuje krytyczne myślenie, lepsze zapamiętywanie i otwiera nowe sposoby rozwiązywania problemów. Kreatywne nauczanie koncentruje się na procesie uczenia się, a nie na końcowej ocenie. Jest bardziej czasochłonne, ale przynosi studentom

większą wartość i doświadczenie. Kreatywne nauczanie jest ważnym narzędziem, które może pomóc nauczycielom poprawić jakość edukacji i osiągnąć lepsze wyniki uczniów. Ważne jest jednak, aby nauczyciele wiedzieli, jak odpowiednio korzystać z kreatywnych metod i uwzględniać specyficzne potrzeby uczniów. Kreatywne nauczanie pomaga uczniom rozwijać kluczowe umiejętności XXI wieku, takie jak krytyczne myślenie, rozwiązywanie problemów i komunikacja. Kreatywne nauczanie pomaga również przygotować studentów do wymagań dzisiejszego rynku pracy. Jak podkreślają wykładowcy, niektóre przedmioty dają większe możliwości kreatywnego nauczania, zwłaszcza jeśli koncentrują się na rozwijaniu umiejętności praktycznych i rozwiązywaniu problemów.

WŁĄCZANIE KREATYWNOSCI DO ZAJĘĆ

Jako główną różnicę między kreatywnym uczeniem się a standardowymi metodami nauczania wykładowcy wymieniają wykorzystanie narzędzi stymulujących kreatywne myślenie uczniów i ich zainteresowanie przedmiotem. Kreatywne nauczanie kładzie nacisk na aktywne zaangażowanie uczniów w proces uczenia się. Jest bardziej elastyczne i dynamiczne oraz pozwala uczniom reagować na ich potrzeby i dostosowywać działania do sytuacji. Ponadto koncentruje się na znajdowaniu oryginalnych rozwiązań problemów, zachęca do innowacyjnego myślenia i łączy koncepcje teoretyczne z działaniami praktycznymi, ułatwiając uczniom zrozumienie materiału. Respondenci zgodzili się, że pandemia COVID-19 wymusiła kreatywne podejście do nauczania online, co przyczyniło się do wzrostu ilości innowacyjnych metod. Prawie wszyscy wykładowcy stwierdzili, że nauczanie offline powinno mieć pierwszeństwo przed nauczaniem online. W tym kontekście nauczanie offline jest bardziej efektywne niż nauczanie online. Podkreślali również znaczenie nauczania praktycznego (ćwiczenia, seminaria, interakcje i studia przypadków). Jednak, jak podkreślają, świat online jest światem generacji Z, biorąc pod uwagę szybki rozwój technologii, więc nauka online powinna być również integralną częścią ich edukacji.

Wśród wielu zalet nauki online, wykładowcy wskazali również na jej ograniczenia, które obejmują:

- brak osobistej interakcji i bezpośredniego kontaktu z nauczycielem i innymi uczniami;
- szybka utrata uwagi uczniów;
- trudności w ocenie pracy twórczej.

Większość respondentów uważa, że ich uczelnia zachęca studentów do kreatywności. Wszyscy ankietowani wykładowcy potwierdzili, że stosują kreatywne podejście w nauczaniu. Wśród stosowanych przez nich technik najczęściej wymieniane są:

- prezentacje multimedialne;
- mini-dyskusje;
- mapy myśli;
- Syntetics;
- prowadzenie badań marketingowych;
- działania poza murami uniwersytetu, w tym na zewnątrz lub podczas wydarzeń;
- metoda 6 kapeluszy de Bono;
- myślenie projektowe;
- grywalizacja (np. Kahoot);
- gry i symulacje;
- nauka oparta na projektach;
- dyskusje z wykorzystaniem zasad debaty oksfordzkiej
- wykorzystanie różnych rekwizytów i testowanie nowych rozwiązań technologicznych.

Wśród metod, które pomagają studentom zapamiętać informacje, wykładowcy najwyżej ocenili praktyczne zastosowanie i doświadczenie (zastosowanie teorii do zadań praktycznych). Aspekty wizualne (filmy, prezentacje) i fizyczne uczestnictwo w seminariach były również uważane za ważne punkty, z większym prawdopodobieństwem interakcji.

Większość respondentów daje uczniom praktyczne zadania do wykonania w domu. Są to zarówno zadania indywidualne, jak i zespołowe. Ich głównymi celami są:

- ćwiczenie omawianego materiału;
- rozwój niezależności i krytycznego myślenia;
- promowanie pracy zespołowej;
- uczenie efektywnego korzystania z informacji.

Zadania, które studenci wykonują w domu, są najczęściej częścią większego projektu.

Ważne jest, aby wykładowcy podchodzili do studentów indywidualnie i brali pod uwagę ich specyficzne potrzeby. Respondenci są zgodni co do sposobów identyfikacji potrzeb studentów. Identyfikują potrzeby studentów w różnych formach podczas (lub po) pierwszych zajęciach. Niektórzy prowadzą dyskusje (indywidualne lub grupowe) ze studentami na temat ich potrzeb, inni prowadzą dyskusje i zadają pytania.

Respondenci przekazują studentom informacje zwrotne indywidualnie - za pośrednictwem poczty elektronicznej lub indywidualnych konsultacji po zajęciach, a także za pośrednictwem platform komunikacyjnych. Niektórzy respondenci angażują inne osoby w proces oceny, takie jak eksperci branżowi lub inni studenci. Forma informacji zwrotnej jest dostosowana do rodzaju zadania (prezentacje, prace pisemne, zadania praktyczne).

Na pytanie, czy sytuacja w dziedzinie kreatywnej edukacji poprawia się czy pogarsza, zdecydowana większość wykładowców odpowiedziała, że się poprawia, choć stopień zmian różni się w zależności od uczelni. Twierdzą oni, że zmiany w metodach nauczania zmierzają w pozytywnym kierunku, a wykładowcy coraz chętniej eksperymentują i znajdują nowe sposoby na zaangażowanie studentów. Wymieniają oni następujące główne czynniki tej poprawy:

- rozwój technologiczny;
- młody wiek nauczycieli;

- przyjazne i integracyjne środowisko;
- możliwość pracy zespołowej i współpracy;
- kreatywne zadania i projekty
- rosnąca liczba dostępnych kursów szkoleniowych.

Jeśli chodzi o to, czy nauczyciele są wystarczająco przygotowani do kreatywnego nauczania, respondenci wskazali, że zależy to od indywidualnego podejścia nauczyciela, ale sytuacja ta również ulega poprawie. Ponadto zauważyli, że obecny proces nauczania sprzyja kreatywności uczniów, ale zależy to również od postaw uczniów i dostępności odpowiednich zasobów.

Jeśli chodzi o wyzwania związane z barierami rozwoju kreatywności w szkolnictwie wyższym, respondenci najczęściej wymieniali brak motywacji ze strony wykładowców oraz dużą liczbę studentów na zajęciach. Ponadto wskazują oni na następujące kwestie:

- niektórzy nauczyciele i uczniowie nie są otwarci na zmiany;
- środowisko akademickie może być postrzegane jako zbyt sztywne i niewspierające kreatywności;
- niektórzy wykładowcy podchodzą do kreatywnego nauczania z rezerwą i preferują tradycyjne metody, co często jest związane z ich doświadczeniem zawodowym i wiekiem.

Oprócz powyższego, respondenci wskazują również na bariery w rozwoju kreatywnego nauczania, takie jak brak czasu, motywacji, wiedzy i umiejętności.

Na podstawie pytania o to, czy uczelnie oferują wykładowcom możliwość szkolenia w zakresie kreatywnych metod nauczania, można stwierdzić, że opinie respondentów są w tej kwestii podzielone. W rzeczywistości około połowa z nich nie jest pewna, czy ich uczelnia oferuje kursy ściśle związane z kreatywnym nauczaniem. Należy dodać, że choć uczelnia oferuje kursy skupione na kreatywnym nauczaniu, nie wszyscy wykładowcy z nich korzystają. Może to wynikać z braku czasu, motywacji lub zainteresowania. Niektórzy respondenci dostrzegają, że

ich uczelnia oferuje pewne możliwości rozwoju w dziedzinie kreatywnego nauczania, ale nie zawsze są one wystarczająco promowane lub przejrzyste. Może to wskazywać na potrzebę lepszego informowania wykładowców o dostępnych szkoleniach.

Odnosząc się do pytania, czy proces nauczania na uniwersytecie promuje kreatywność studentów, nauczyciele wymienili kilka obszarów, które wymagają poprawy, takich jak:

- więcej staży i praktycznego doświadczenia dla wykładowców;
- bardziej systematyczne podejście do wspierania kreatywności;
- większy nacisk na indywidualne podejście do studentów.

Z drugiej strony, respondenci wymieniali przede wszystkim ograniczenia związane z kreatywnym nauczaniem:

- większa inwestycja czasu i przygotowania;
- trudności w ocenie wyników;
- różne reakcje uczniów na niestandardowe metody.

Jeśli chodzi o bariery we wdrażaniu kreatywności w szkolnictwie wyższym, zebrane dane pokazują, że istnieje wiele przeszkód w jej pełnym wdrożeniu. Bariery rozwoju kreatywności w edukacji akademickiej można podzielić na trzy główne kategorie:

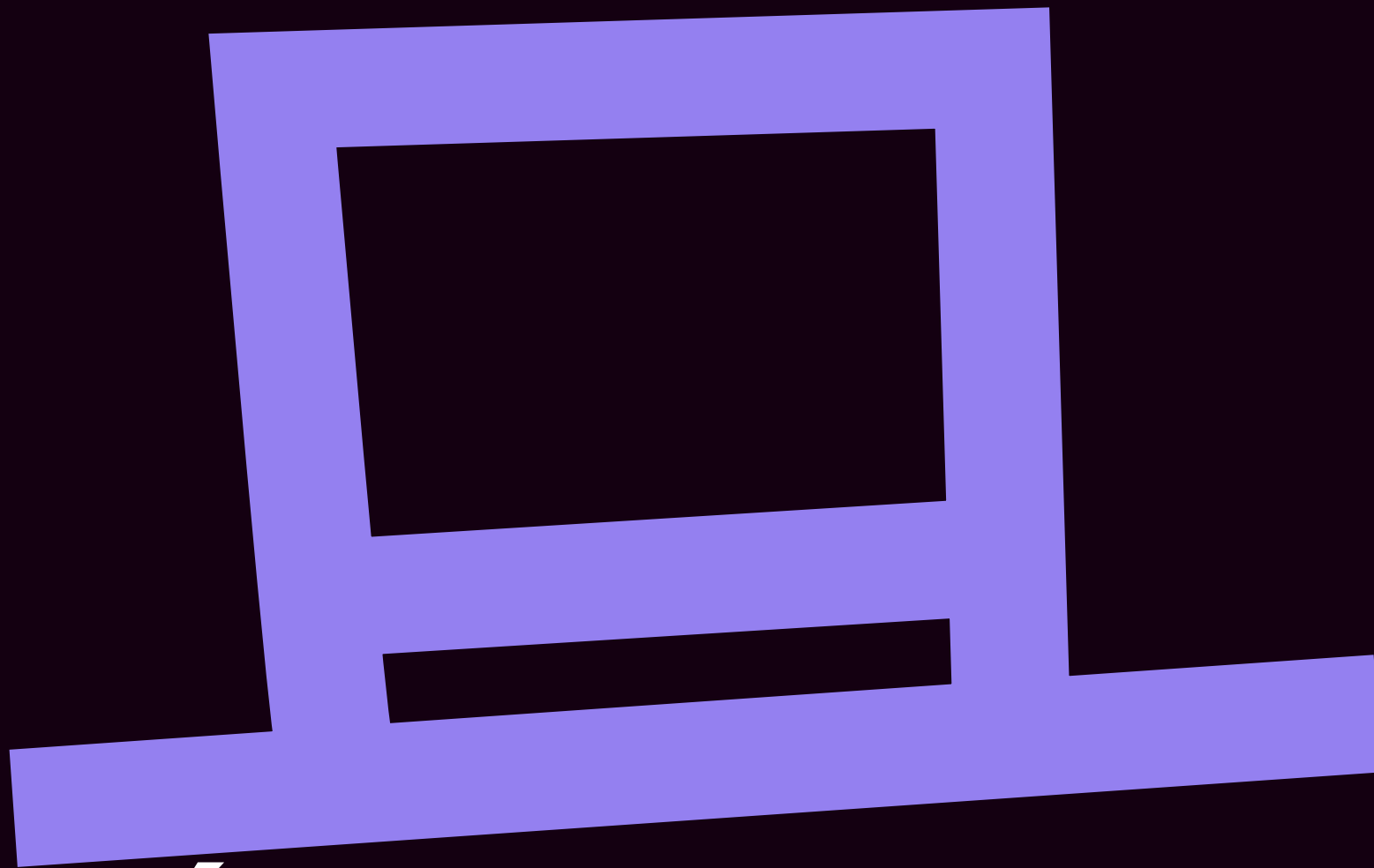
1. **Bariery systemowe** - obejmują ograniczenia czasowe, brak zasobów, biurokrację i sztywne struktury uniwersyteckie.
2. **Bariery kulturowe** - związane z oporem wykładowców wobec zmian, ich przywiązaniem do tradycyjnych metod nauczania i brakiem otwartości na innowacje.
3. **Bariery indywidualne** - związane z brakiem motywacji i wiedzy kadry akademickiej oraz różnicami pokoleniowymi między wykładowcami a studentami.

WNIOSKI

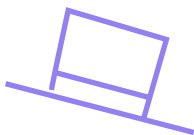
Na podstawie wywiadów można stwierdzić, że kreatywność i twórcze uczenie się są ważnymi aspektami komunikacji. Zjawiska te są w fazie rozwoju, sytuacja w zakresie ich rozumienia i wykorzystania znacznie się poprawia. Coraz więcej wykładowców wykorzystuje kreatywne techniki w nauczaniu. Wynika to między innymi z faktu, że coraz więcej studentów oczekuje form nauczania, które nie koncentrują się wyłącznie na tradycyjnych metodach, ale opierają się na nowych pomysłach, innowacjach i wprowadzaniu najnowszych praktyk technologicznych. Uczelnie dostosowują się do zmian komunikacyjnych, które są bezpośrednio związane ze zmianami cyfrowymi.

CZĘŚĆ II: **KREATYWNE NARZĘDZIA DLA KREATYWNEGO NAUCZANIA**

1. 6 MYŚLOWYCH KAPELUSZY



RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA



1. OPIS NARZĘDZIA

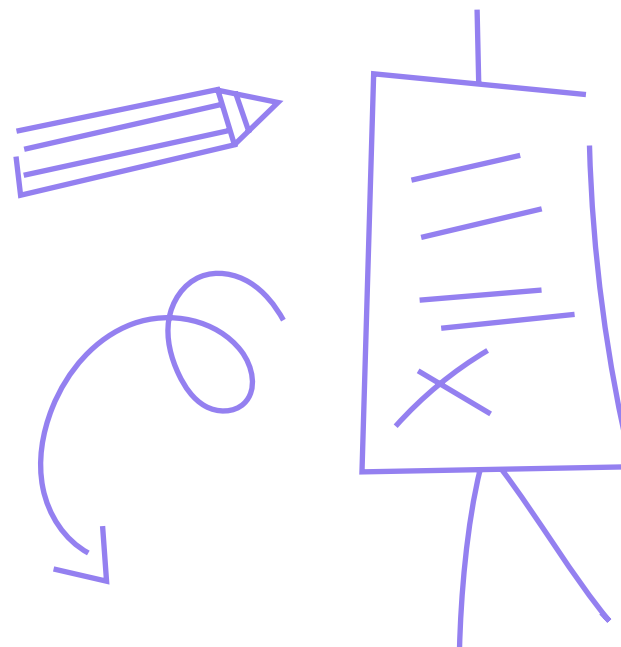
6 myślowych kapeluszy to metoda opracowana przez Edwarda de Bono w celu poprawy kreatywnego i krytycznego myślenia w procesach zespołowych. Metoda ta opiera się na zasadzie, że ludzie mogą lepiej oceniać informacje i generować pomysły, jeśli nauczą się "przełączać" swoje myślenie na różne perspektywy. Każdy z kapeluszy reprezentuje inny nastrój lub sposób myślenia:

1. **Biały kapelusz** - orientacja na fakty, dane i informacje.
2. **Czerwony kapelusz** - emocje i intuicja, wyrażanie uczuć.
3. **Czarny kapelusz** - krytyka, identyfikacja zagrożeń i słabości.
4. **Żółty kapelusz** - optymizm, poszukiwanie pozytywów i zalet.
5. **Zielony kapelusz** - kreatywność i znajdowanie nowych rozwiązań.
6. **Niebieski kapelusz** - kontrola procesu, organizacja i podsumowanie.

Metoda ta pomaga zespołom spojrzeć na problem lub projekt z różnych perspektyw i zbudować pełny obraz przed jego wdrożeniem. Rezultatem jest dokładniejsza analiza sytuacji i lepsze decyzje.

Cel narzędzia

Celem 6 myślowych kapeluszy jest zapewnienie zrównoważenia i zróżnicowania dyskusji i podejmowania decyzji. Każdy kapelusz - lub perspektywa - wnosi inny punkt widzenia i razem tworzą kompleksowe podejście do rozwiązywania problemów. Metoda ta zmniejsza ryzyko jednostronnej oceny, przeoczenia potencjalnych zagrożeń lub odwrotnie, odrzucenia innowacyjnych pomysłów.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj:

- Tablica lub flipchart do zapisywania myśli i spostrzeżeń.
- 45 - 120 lub więcej minut (czas może się różnić w zależności od złożoności projektu).
- Timer - stoper.
- Od 3 do 8 osób (idealne dla zróżnicowanych opinii i perspektyw).
- Proste „pomoce wizualne” (np. 6 kolorowych papierów/kapeluszy), aby było jasne, który kapelusz jest aktualnie używany.

1. NIEBIESKI KAPELUSZ - KONTROLA PROCESÓW

- **Przebieg:** Przed rozpoczęciem dyskusji zostanie wyznaczony moderator (niebieski kapelusz), który wyjaśni zasady i cel spotkania. Pomoże on każdemu uczestnikowi poruszać się między innymi kapeluszami we właściwej kolejności.
- **Zasoby:** lista faz dyskusji (kolejność od góry), licznik czasu, aby nie przekroczyć limitów.

2. BIAŁY KAPELUSZ - FAKTY I INFORMACJE

- **Przebieg:** W tej fazie zespół skupi się na faktach, liczbach, dostępnych danych i istotnych informacjach na temat projektu, kampanii lub zagadnienia. Skoncentruj się na pytaniach takich, jak: Co wiemy? Czego nie wiemy? Jakie dane musimy uzyskać?
- **Źródła:** badania rynku, narzędzia analityczne (np. Google Analytics), raporty wewnętrzne. Źródła zależą od poruszanej kwestii.

3. CZERWONY KAPELUSZ - EMOCJE, UCZUCIA

- **Przebieg:** każdy krótko wyrazi swoje uczucia, intuicje lub obawy bez potrzeby ich racjonalizowania. Wprowadzi to do dyskusji element emocjonalny i intuicyjny.
- **Zasoby:** nieformalna przestrzeń do dyskusji, karty z emotikonami lub kwestionariusz z pytaniami dotyczącymi nastroju.

4. CZARNY KAPELUSZ - KRYTYKA I NEGATYWNE ASPEKTY

- **Przebieg:** Tutaj skupiamy się na potencjalnym ryzyku, podatnościach i zagrożeniach. Black Hat pozwala szczegółowo zbadać, dlaczego coś może zawieść i jakie czynniki mogą to spowodować.
- **Źródła:** zarządzanie ryzykiem, analiza SWOT, analiza konkurencji.

5. ŻÓŁTY KAPELUSZ - POSZUKIWANIE KORZYŚCI

- **Przebieg:** na tym etapie omawiamy zalety, korzyści i możliwe sukcesy. Przykładowe pytania. Kto może skorzystać i w jaki sposób?
- **Źródła:** pozytywne przykłady z praktyki, udane studia przypadków.

6. ZIELONY KAPELUSZ - KREATYWNOŚĆ I POMYSŁY

- **Przebieg:** w tym etapie oczekuje się, że wszyscy będą innowacyjni i przeprowadzą burzę mózgów. Skoncentruj się na możliwościach poprawy, nowych rozwiązaniach lub interesujących zmianach.
- **Zasoby:** narzędzia do burzy mózgów (np. mapy myśli online), tablica lub flipchart.

7. OSTATECZNY POWRÓT DO NIEBIESKIEGO KAPELUSZA

- **Przebieg:** moderator ponownie przejmie niebieski kapelusz i podsumuje wszystkie wyniki z każdego kapelusza. Określa kolejne kroki, przydziela zadania i wyznacza terminy.
- **Źródła:** planer, zarządzanie projektami (Asana, Trello), notatki z dyskusji.

3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Tablica lub flipchart na notatki z każdego etapu.
- Kolorowe kapelusze lub karty wskazujące aktualny sposób myślenia.
- Przygotowane dane (badania rynku, raporty wewnętrzne, SWOT) dla części merytorycznej (white hat).
- Narzędzia komunikacji online (Zoom, MS Teams) i platformy współpracy (Miro, Mural), jeśli warsztaty są wirtualne.



4. WSKAZÓWKI

- Wyraźnie określ limit czasu dla każdego kapelusza, aby w równym stopniu zająć się wszystkimi potencjalnymi klientami.
- Nie łącz kilku kapeluszy jednocześnie - każdy kapelusz powinien mieć swoją własną przestrzeń.
- Utrwalaj przebieg dyskusji - pisemnie, w formie audio lub wideo - aby nie stracić żadnego ważnego pomysłu.
- Zamknij „krytycznego ducha” podczas zielonego (kreatywnego) kapelusza, aby pomysły nie zostały zduszone w zarodku.
- Unikaj dominacji jednego głosu - zachęcaj do równego udziału wszystkich członków zespołu.
- Pomijanie czerwonego kapelusza - ignorowanie emocji i uczuć może sprawić, że zespół przeoczy wewnętrzne lęki lub podświadome blokady.
- Zbyt dużo krytyki w zielonym kapeluszu - powstrzymuje kreatywność, a zespół może przegapić świetne pomysły.
- Brak powrotu do niebieskiego kapelusza na koniec - jeśli moderator nie podsumuje, zespół może nie wiedzieć, jak iść dalej i co konkretnie zrobić.

6. WNIOSKI

Metoda 6 myślowych kapeluszy wprowadza ustrukturyzowane podejście do dyskusji zespołowych, pozwalając uczestnikom skupić się na wszystkich kluczowych aspektach projektu lub problemu - od faktów i liczb po emocje, krytykę, pozytyw i kreatywność. Rezultatem jest wzbogacona dyskusja, która przynosi praktyczne rozwiązania, pomysły i jasne kroki działania.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

KAMPANIA RED BULL "STRATOS JUMP"

Opis kampanii: W 2012 roku Red Bull zorganizował wyjątkowe wydarzenie: skok Felixa Baumgartnera z krawędzi kosmosu (stratosfery) w celu przekroczenia prędkości dźwięku w swobodnym spadaniu. Celem było nie tylko pobicie rekordu, ale także podniesienie rangi marki i wzmocnienie jej wizerunku jako zwolennika ekstremalnych osiągnięć.

ODTWÓRZ FILM Z KAMPANII:



JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ 6 MYŚLOWYCH KAPELUSZY W TEJ KAMPANII:

1. BIAŁY KAPELUSZ (FAKTY):

Kapelusz skupia się na zbieraniu i analizie obiektywnych informacji. Planowanie kampanii takiej jak "Stratos Jump" Red Bulla, oznaczałoby gromadzenie danych na temat technicznych aspektów projektu (jak działa zastosowana technologia, jakie środki bezpieczeństwa są potrzebne), budżetu i logistyki. W przypadku tej kampanii konieczne jest również posiadanie danych naukowych, a mianowicie wpływu komplikacji zdrowotnych na Felixa. Fakty są podstawą realistycznego planowania i kreatywnej treści kampanii.

2. CZERWONY KAPELUSZ (EMOCJE):

Faza ta odzwierciedla emocjonalny wpływ projektu. Uczucia ekscytacji i zdumienia są kluczowe w takiej kampanii, aby zaangażować odbiorców. Z drugiej strony należy zająć się obawami, takimi jak ryzyko niepowodzenia lub negatywny odbiór społeczny. Emocje pomagają kształtować właściwy przekaz kampanii.

3. CZARNY KAPELUSZ (KRYTYKA):

Krytyczne myślenie na tym etapie pozwala zidentyfikować i przewidzieć ryzyko, takie jak potencjalne zagrożenia dla zdrowia uczestników lub ryzyko finansowe. Jest to przestrzeń do realistycznej oceny tego, co może się nie udać, co prowadzi do minimalizacji ryzyka.

4. ŻÓŁTY KAPELUSZ (POZYTYWY):

Faza ta polega na szukaniu korzyści i potencjału. Na przykład kampania "Stratos Jump" przyniosła Red Bullowi nieobliczalną wartość w postaci ogromnego rozgłosu i zwiększonej świadomości marki. Żółty kapelusz skupia się na optymistycznym spojrzeniu i wizji sukcesu.

5. ZIELONY KAPELUSZ (KREATYWNOŚĆ):

Ta faza polega na generowaniu pomysłów na kreatywne rozwiązania, na przykład jak promować wydarzenie. Może to być transmisja na żywo w mediach społecznościowych, współpraca z mediami, tworzenie przyciągających wzrok wizualizacji i filmów. Kreatywność zapewnia wyjątkowość i oryginalność kampanii.

6. NIEBIESKI KAPELUSZ (ZARZĄDZANIE):

niebieski kapelusz zarządza całym procesem - od planowania, przez wdrożenie, aż po końcową ocenę. W kontekście "Stratos Jump" obejmowałoby to koordynację między zespołami naukowców, inżynierów i ekspertów ds. marketingu, przy jednoczesnym nadzorowaniu harmonogramu wszystkich działań. W tym kapeluszu cała wiedza i informacje powinny zostać podsumowane.

MODEL OBUDOWY:

APPLE: THINK DIFFERENT

Opis kampanii: W 1997 roku firma Apple uruchomiła kultową kampanię "Think Different", celebrującą postacie zmieniające świat (Albert Einstein, Martin Luther King Jr. itp.). Kampania była celebracją innowacyjnego myślenia i unikalnego podejścia marki Apple.

ODTWÓRZ FILM Z KAMPANII:



JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ 6 MYŚLOWYCH KAPELUSZY W TEJ KAMPANII:

1. BIAŁY KAPELUSZ (FAKTY):

Skupia się na obiektywnych informacjach i ich analizie. W przypadku kampanii dla Apple pierwszym krokiem byłoby zebranie historycznych danych dotyczących sprzedaży i opinii klientów, aby uzyskać wgląd w to, jak marka radziła sobie do tej pory dla swoich klientów. Następnie przeprowadzona zostałaby analiza trendów rynkowych i porównanie z konkurencją. Wynikiem tego etapu byłby kompleksowy przegląd pozycji marki Apple na rynku, mapowanie docelowych odbiorców, w tym ich preferencji i cech demograficznych. Fakty te stanowią podstawę do wyznaczenia realistycznych celów kampanii i określenia, jaki przekaz może najlepiej trafić do odbiorców.

2. CZERWONY KAPELUSZ (EMOCJE):

Faza skupiająca się na emocjonalnych aspektach kampanii. Badamy, jakie uczucia wywołuje marka Apple i jak można je pogłębić. Obejmuje to poszukiwanie emocjonalnych powiązań między firmą Apple a jej społecznością - takich jak poczucie inspiracji, kreatywności i dumy z używania jej produktów. Oceniamy również możliwe negatywne emocje, takie jak obawy przed porażką lub krytyką. Rezultatem tego etapu jest sugestia, w jaki sposób wzmocnić pozytywne uczucia poprzez wizualizacje, historie lub inne formy komunikacji, aby pomóc kampanii zdobyć emocjonalnie zaangażowanych odbiorców.

3. CZARNY KAPELUSZ (KRYTYKA):

Służy do realistycznej oceny ryzyka i potencjalnych problemów związanych z kampanią. Na początku analizujemy, czy przekaz kampanii jest wystarczająco jasny i zrozumiały dla różnych grup docelowych. Krytycznie oceniamy, czy kampania może być postrzegana jako elitar-

na lub zbyt abstrakcyjna, co mogłoby osłabić jej wpływ. Ważną częścią tego procesu jest ocena potencjalnego negatywnego rozgłosu i sposobów jego uniknięcia. Rezultatem tego etapu jest plan eliminacji ryzyka i przygotowania się do reagowania na potencjalne problemy.

4. ŻÓŁTY KAPELUSZ (POZYTYWY):

Skupienie się na pozytywnych aspektach kampanii pomaga nam dostrzec jej potencjał. Etap ten obejmuje analizę tego, w jaki sposób kampania może wzmocnić markę Apple jako lidera innowacji i doskonałości technologicznej. Podkreślamy możliwości zwiększenia lojalności klientów i ich emocjonalnego związku z marką. Rezultatem jest optymistyczna prognoza sukcesu kampanii i identyfikacja jej największych korzyści, które mogą być dalej komunikowane wewnętrznie i zewnętrznie.

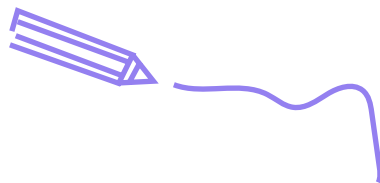
5. ZIELONY KAPELUSZ (KREATYWNOŚĆ):

Faza kreatywna jest kluczowa podczas tworzenia kampanii. Projektujemy koncepcje, które są nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale także silnie emocjonalnie. Możemy na przykład rozwinąć historie celebrytów, którzy używają produktów Apple jako narzędzi do osiągnięcia swoich celów. Badamy również innowacyjne formaty, takie jak rzeczywistość rozszerzona lub interaktywne elementy w mediach społecznościowych. Rezultatem jest kreatywny plan, który wnosi oryginalność i wyróżnia kampanię na tle konkurencji.

6. NIEBIESKI KAPELUSZ (ZARZĄDZANIE):

Ostatni etap skupia się na zarządzaniu całym procesem kampanii. Obejmuje to planowanie czasu rozpoczęcia kampanii w synergii z wprowadzeniem nowego produktu na rynek oraz wybór najbardziej odpowiednich kanałów komunikacji - od telewizji, przez media internetowe, po formaty outdoorowe. Koordynujemy zespół twórców, analityków i kierowników projektów, aby zapewnić zgodność wszystkich kroków. Rezultatem tego etapu jest szczegółowy harmonogram działań i mechanizm kontrolny do monitorowania postępów. Dzięki temu kampania zostanie pomyślnie wdrożona z możliwie największym efektem.

ĆWICZENIE



Produkt/usługa: Nowa gama mebli modułowych wykonanych z materiałów pochodzących z recyklingu i zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Cel kampanii: Zwiększenie świadomości na temat ekologicznych działań i długoterminowego zrównoważonego rozwoju w portfolio IKEA. Przyciągnięcie świadomych ekologicznie klientów, którzy cenią odpowiedzialne podejście do natury i chcą żyć w bardziej ekologiczny sposób. Zaprezentowanie nowego asortymentu mebli jako łatwo dostępnego i niedrogiego rozwiązania z naciskiem na nowoczesny design i funkcjonalność.

PRACA METODĄ 6 MYŚLOWYCH KAPELUSZY

Użyj sześciu kapeluszy podczas planowania i tworzenia kampanii, abyś Ty i Twój zespół postępowali systematycznie, nie pomijając niczego i uzyskując kompleksowy obraz problemu.

1. BIAŁY KAPELUSZ (FAKTY I LICZBY)

- Skoncentruj się na wszystkich dostępnych informacjach: statystykach dotyczących zrównoważonych materiałów, popycie na ekologiczne produkty, danych dotyczących grup docelowych, możliwościach finansowych i logistycznych.
- Pytania, które sobie zadajesz:
 - *Jakie są rzeczywiste dane dotyczące sprzedaży zrównoważonego asortymentu na rynku?*
 - *Z jakich materiałów i procesów produkcyjnych korzysta obecnie IKEA?*
 - *Jaka jest siła nabywcza zrównoważonych środowiskowo produktów w grupie docelowej/kraju docelowym?*

2. CZERWONY KAPELUSZ (UCZUCIA I INTUICJA)

- Tutaj możesz wyrazić swoje emocje, wrażenia i pierwsze intuicyjne reakcje na nową gamę mebli oraz historie, które chcesz przekazać swoim klientom.
- Pytania, które sobie zadajesz:
 - *Jakie wrażenia emocjonalne klienci wyniosą z kampanii?*
 - *Co mogłoby ich zmotywować do zakupu zrównoważonych mebli?*

3. ŻÓŁTY KAPELUSZ (POZYTYWNE ASPEKTY, KORZYŚCI)

- Skoncentruj się na korzyściach, optymistycznych scenariuszach i pozytywnych skutkach swojego pomysłu:
 - *Dlaczego nowa gama mebli powinna być atrakcyjna?*
 - *Jakie są korzyści dla środowiska i samych klientów (mniejszy ślad węglowy, nowoczesny design, zdrowsze życie)?*

4. CZARNY KAPELUSZ (KRYTYCZNE MYŚLENIE, RYZYKO)

- Zbadaj pułapki i problemy:
 - *Co może zagrażać powodzeniu kampanii?*
 - *Czy cena będzie akceptowalna dla grupy docelowej?*
 - *Czy istnieje ryzyko, że klienci będą postrzegać kampanię jako "greenwashing"?*

5. ZIELONY KAPELUSZ (KREATYWNOŚĆ I ROZWIĄZANIA)

- Generowanie pomysłów na kampanie - oryginalne i niekonwencjonalne sposoby dotarcia do klientów lub partnerów (np. interaktywne wystawy pop-up materiałów pochodzących z recyklingu w domach towarowych, warsztaty społeczne mające na celu zmianę przeznaczenia starszych mebli, współpraca z influencerami w dziedzinie projektowania i ekologii).
- Szukaj innowacyjnych rozwiązań dla ograniczeń ujawnionych przez czarny kapelusz.

6. CZARNY KAPELUSZ (KONTROLA PROCESÓW)

- Utrzymanie porządku w dyskusji i podsumowanie.
- Określenie harmonogramu i obowiązków w zespole.
- Upewnij się, że obejmujesz wszystkie obszary: od faktów (biały kapelusz) po emocje (czerwony), pozytyw (żółty), ryzyko (czarny) i kreatywne rozwiązania (zielony).

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (MAKS. 10 MINUT)

- Podsumuj najważniejsze fakty i liczby (biały kapelusz).
- Wyjaśnij warstwę emocjonalną i cele (czerwony, żółty kapelusz).
- Opisz możliwe zagrożenia i punkty krytyczne (czarny kapelusz).
- Przedstaw kreatywne pomysły i sposób ich realizacji (zielony kapelusz).
- Podsumuj główne wyniki (niebieski kapelusz).

2. PRZYGOTUJ DOKUMENT TEKSTOWY (2-3 STRONY), W KTÓRYM BĘDĄ ZAWARTE:

- a. Cel kampanii i profil grupy docelowej.
- b. Lista najważniejszych danych wejściowych (biały kapelusz).
- c. Elementy emocjonalne i motywujące (czerwony i żółty kapelusz).
- d. Lista zagrożeń i obserwacji (czarny kapelusz).
- e. Kreatywne i innowacyjne projekty kampanii (zielony kapelusz).
- f. Ostateczna propozycja kampanii i krótki harmonogram (niebieska czapka).

Wykorzystaj metodę 6 myślowych kapeluszy, aby stworzyć kampanię marketingową, która komunikuje wartości IKEA w zakresie długoterminowego zrównoważonego rozwoju, jednocześnie docierając do no-

wych klientów poszukujących ekologicznych i nowoczesnych rozwiązań dla swoich domów.

2. BRAINSTORMING (BURZA MÓZGÓW)

RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

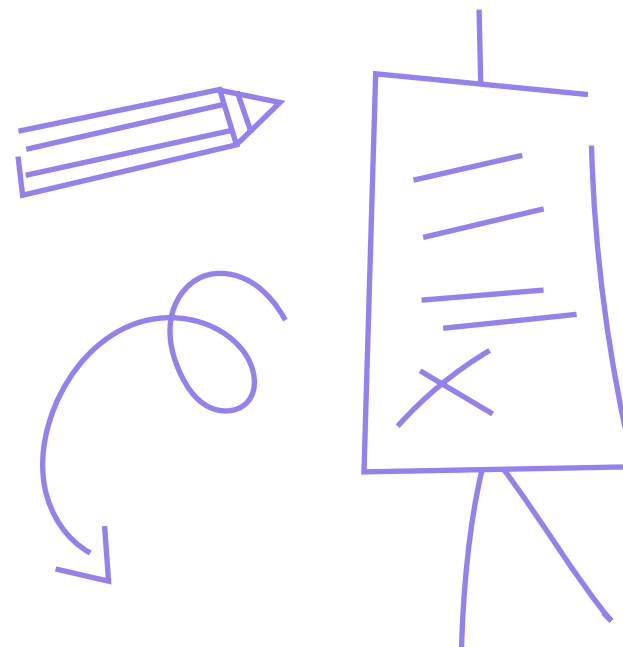
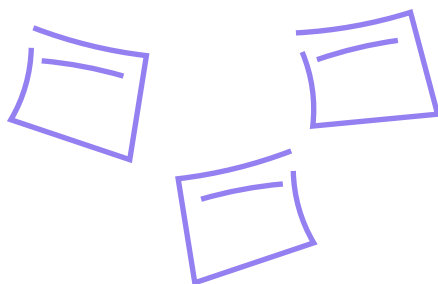


1. OPIS NARZĘDZIA

Burza mózgów to jedna z najbardziej znanych i powszechnie stosowanych metod generowania nowych pomysłów. Jest to kreatywna technika zaprojektowana w celu rozwiązywania problemów i znajdowania innowacyjnych rozwiązań poprzez spontaniczne sugerowanie pomysłów. Metoda ta zachęca do swobodnego myślenia i współpracy, jednocześnie usuwając wszelkie ograniczenia dotyczące generowania pomysłów, otwierając przestrzeń dla pojawienia się nieoczekiwanych i oryginalnych rozwiązań. Burza mózgów jest stosowana w wielu dziedzinach, w tym w komunikacji marketingowej, projektowaniu, rozwoju produktów, ale także w wewnętrznym rozwiązywaniu problemów biznesowych lub planowaniu strategii.

Cel narzędzia:

- Wygeneruj jak najwięcej pomysłów w krótkim czasie.
- Zachęcaj do kreatywnego myślenia i pomagaj uczestnikom szukać nowych rozwiązań poza ustalonymi ramami.
- Stwórz środowisko, w którym każdy czuje się zmotywowany do wnoszenia swoich pomysłów bez obawy, że zostanie oceniony.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj się:

- Pomieszczenie z tablicą lub flipchartem do zapisywania pomysłów.
- Markery lub karteczki samoprzylepne, jeśli uczestnicy wolą zapisywać swoje pomysły indywidualnie.
- Od 3 do 8 członków zespołu, którzy chcą aktywnie uczestniczyć w sesji burzy mózgów.
- Od 30 do 60 minut, w zależności od złożoności tematu i wielkości zespołu.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB WYZWANIA

Jasno i zwięźle zdefiniuj problem, który chcesz rozwiązać lub cel, który chcesz osiągnąć. Problem powinien być sformułowany w taki sposób, aby był zrozumiały i wystarczająco konkretny dla uczestników.

Przykład:

„Jak możemy zwiększyć świadomość naszej marki wśród młodych ludzi w wieku 18-24 lat?”

KROK 2: GENEROWANIE POMYSŁÓW

Moderator zaprosi wszystkich uczestników do spontanicznego proponowania pomysłów, które odnoszą się do zdefiniowanego problemu.

Ważne:

- Zapisz pomysły na tablicy lub flipcharcie, aby wszyscy mogli je zobaczyć.
- Nie krytykuj nikogo ani nie oceniaj proponowanych pomysłów.
- Zachęcaj uczestników do swobodnego myślenia i proponowania nawet pozornie niewykonalnych pomysłów.

Moderator może wspierać proces generowania pomysłów za pomocą pytań (moderator nie generuje pomysłów):

- *"Jakich nowych kanałów komunikacji moglibyśmy użyć?"*
- *"Jakie partnerstwa mogłyby pomóc nam dotrzeć do młodszego pokolenia?"*
- *"Co możemy zrobić inaczej niż konkurencja?"*

KROK 3: ROZWIJANIE POMYSŁÓW

Po wygenerowaniu wystarczającej liczby pomysłów uczestnicy mogą je dalej rozwijać. Celem jest rozwinięcie oryginalnych pomysłów i powiązanie ich z nowymi rozwiązaniami. Moderator może zachęcać uczestników pytaniami takimi jak:

- *„Co moglibyśmy poprawić w tym pomysłe?”*
- *„Jak możemy uczynić ten pomysł jeszcze bardziej oryginalnym?”*

KROK 4: DYSKUSJA I WYBÓR NAJLEPSZYCH POMYSŁÓW

Po burzy mózgów zespół omawia proponowane pomysły i ocenia ich wykonalność oraz wkład. Można zastosować metodę głosowania, w której każdy uczestnik zaznacza na przykład trzy pomysły, które jego zdaniem są najlepsze. Następnie wybierane są pomysły, które otrzymały najwięcej głosów.

KROK 5: PROJEKT

Wybrane pomysły są przekształcane w konkretną propozycję lub plan. Zespół określi, jakie kroki są potrzebne do ich wdrożenia, kto będzie odpowiedzialny za każde zadanie i jaki będzie harmonogram.



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

Lista niezbędnych narzędzi

- Biały flipchart lub tablica do zapisywania pomysłów.
- Markery w różnych kolorach do wizualnego rozróżniania pomysłów lub kategorii.
- Karteczki samoprzylepne do zapisywania indywidualnych pomysłów.
- Zegar odmierzący czas poszczególnych faz sesji burzy mózgów.
- Komputer lub tablet do digitalizacji wyników (np. w dokumencie lub prezentacji).

4. WSKAZÓWKI

Zalecenia

- **Zachęcaj do swobodnego myślenia:** zachęcaj uczestników nawet do sugerowania szalonych pomysłów. Nawet najbardziej nietypowe pomysły mogą prowadzić do innowacyjnych rozwiązań.
- **Unikaj oceny:** krytyka w fazie generowania pomysłów może hamować kreatywność. Ocena i selekcja pomysłów powinna nastąpić po sesji burzy mózgów.
- **Zapewnij aktywny udział wszystkich członków zespołu:** upewnij się, że wszyscy są zaangażowani w dyskusję i upewnij się, że przestrzeń do prezentowania pomysłów jest równomiernie rozłożona.
- **Rotacja ról:** w przypadku regularnych sesji burzy mózgów można zmieniać rolę moderatora pomiędzy członkami zespołu.

Typowe błędy:

- **Przedwczesna ocena pomysłów:** jeśli zespół zacznie oceniać pomysły w trakcie ich generowania, może to zmniejszyć liczbę proponowanych rozwiązań i utrudnić pojawienie się oryginalnych pomysłów.
- **Nierówny udział:** Jeśli niektórzy członkowie zespołu dominują, a inni milczą, tracisz potencjalnie cenne pomysły.
- **Zbyt szeroki lub niejasny temat:** Jeśli problem jest zdefiniowany zbyt ogólnikowo, burza mózgów może nie przynieść konkretnych i trafnych pomysłów.

5. WNIOSKI

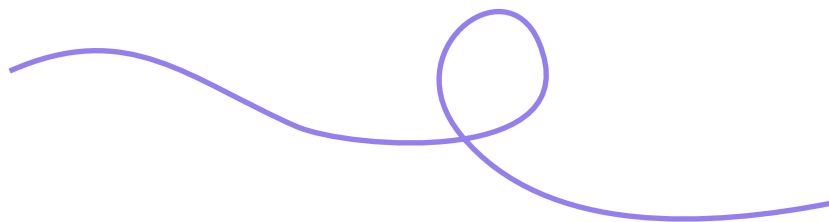
Burza mózgów jest skutecznym narzędziem promującym kreatywne myślenie i rozwiązywanie problemów. Pozwala zespołom wygenerować wiele pomysłów w krótkim czasie i zachęca do współpracy między członkami. Prawidłowo przeprowadzona burza mózgów może przynieść niekonwencjonalne rozwiązania i pomóc w tworzeniu innowacyjnych kampanii marketingowych lub produktów.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

Hulajnogi Bolt

Opis kampanii: Hulajnogi Bolt borykają się z problemem polegającym na tym, że ich użytkownicy często parkują swoje hulajnogi w nieodpowiednich miejscach - na chodnikach, na środku ulic lub w innych miejscach publicznych, gdzie przeszkadzają mieszkańcom miast. Problem ten prowadzi do skarg ze strony mieszkańców i szkodzi wizerunkowi marki. Bolt chce stworzyć kampanię zachęcającą użytkowników do parkowania hulajnóg w wyznaczonych miejscach, które są widoczne w aplikacji.



JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ METODĘ BURZY MÓZGÓW W TEJ KAMPANII?

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB MOŻLIWOŚCI

Głównym wyzwaniem jest stworzenie kampanii skierowanej do użytkowników hulajnóg Bolt, aby po użyciu odkładali je w wyznaczonym miejscu, a nie na środku chodnika lub ulicy.

KROK 2: GENEROWANIE POMYSŁÓW

Sesja burzy mózgów zgromadziła zespół specjalistów ds. marketingu, twórców i menedżerów produktu. Celem było znalezienie kreatywnych sposobów motywowania użytkowników do parkowania hulajnóg we właściwych miejscach.

Moderator sesji burzy mózgów określił jasne zasady:

- Pomysły nie są krytykowane podczas burzy mózgów.
- Każdy może proponować dowolne rozwiązanie, nawet jeśli na pierwszy rzut oka wydaje się ono niewykonalne.
- Celem jest wygenerowanie jak największej liczby pomysłów.

Sugerowane pomysły z sesji burzy mózgów:

1. GRYWALIZACJA - SYSTEM PUNKTACJI:

- Użytkownicy, którzy zaparkują hulajnogę w wyznaczonym miejscu, otrzymają punkty, które można zbierać i wymieniać na zniżki na przyszłe przejazdy lub inne nagrody (np. odblokowanie darmowej hulajnogi).

2. POWIADOMIENIA PUSH W APLIKACJI:

- Po zakończeniu jazdy użytkownik otrzymuje powiadomienie z prośbą o sprawdzenie, czy hulajnoga jest prawidłowo zaparkowana i przypomnienie o oznaczonych miejscach parkingowych.

3. DZIELENIE SIĘ POZYTYWNYM PRZYKŁADEM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

- Aplikacja wyświetlałaby opcję zrobienia zdjęcia prawidłowo zaparkowanego pojazdu i udostępnienia go w mediach społecznościowych z hashtagem kampanii. Bolt okresowo wybierałby najlepsze posty i nagradzał użytkowników.

4. INTERAKTYWNA MAPA W APLIKACJI:

- Po zaparkowaniu użytkownik otrzyma natychmiastową informację zwrotną w aplikacji, czy hulajnoga jest zaparkowana prawidłowo, czy nie.

5. SPERSONALIZOWANE WIADOMOŚCI:

- Po każdym przejeździe użytkownik otrzymywał w aplikacji spersonalizowane podziękowania lub przypomnienia o parkowaniu.

6. WYZWANIA LOKALNE:

- Bolt mógłby uruchomić lokalne wyzwania dla miast, w których użytkownicy rywalizowaliby o to, które miasto najlepiej parkuje hulajnogi. Zwycięskie miasto otrzymywałoby specjalne nagrody lub korzyści.

7. HUMORYSTYCZNA KAMPANIA:

- Stwórz zabawny i chwytliwy film z animowanymi hulajnogami narzekającymi na nieprawidłowe zaparkowanie i chcącymi "wrócić do domu" na wyznaczone im miejsca.

8. NAKLEJKI NA HULAJNOGACH:

- Każda hulajnoga mogłaby mieć charakterystyczne naklejki z piktoqramami i przypomnieniami, gdzie powinna być zaparkowana.

9. WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI:

- Influencerzy mogą tworzyć kreatywne filmy pokazujące prawidłowy sposób parkowania hulajnóg w zabawny sposób.

10. KOD QR DO PARKOWANIA:

- Po zaparkowaniu użytkownik będzie musiał zeskanować kod QR umieszczony na oznaczonym miejscu parkingowym, aby potwierdzić prawidłowe zaparkowanie.

KROK 3: WYBÓR NAJLEPSZYCH POMYSŁÓW

Po fazie generowania pomysłów zespół omówił proponowane rozwiązania i wybrał najbardziej obiecujące w oparciu o system głosowania (patrz część teoretyczna):

1. GRYWALIZACJA - SYSTEM PUNKTACJI:

Motywuuj użytkowników poprzez system punktacji, w którym zdobywają punkty za każdy prawidłowo zaparkowany pojazd, które mogą być wymieniane na nagrody.

2. ZNIŻKA ZA PRAWIDŁOWE PARKOWANIE:

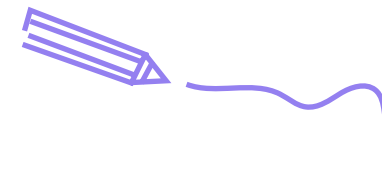
Konkurs między miastami w celu podniesienia świadomości na temat dobrego parkowania i zaangażowania społeczności. Miasto z najlepszymi statystykami dotyczącymi parkowania otrzymywałoby specjalne korzyści.

3. HUMORYSTYCZNA KAMPANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

Tworzenie zabawnych filmów i animacji przypominających użytkownikom w żartobliwy sposób o konieczności prawidłowego parkowania.

Najlepszy pomysł lub pomysły zostaną wybrane w dyskusji i zostaną przekształcone w kampanię marketingową.

ĆWICZENIE



Tag: jedzenie

Produkt/usługa: aplikacja sportowa STRAVA

Cel kampanii: Zwiększenie liczby subskrybentów STRAVA poprzez podkreślenie unikalnych funkcji aplikacji (analiza wydajności, ekskluzywne wyzwania, zaawansowane statystyki, funkcje bezpieczeństwa podczas biegania i jazdy na rowerze) oraz stworzenie strategii komunikacji, która skutecznie dotrze do aktywnych sportowców na całym świecie.

PRACA METODĄ KREATYWNĄ - BURZA MÓZGÓW

W tym zadaniu wykorzystasz technikę burzy mózgów, aby wygenerować jak najwięcej pomysłów, które mogą pomóc zwiększyć liczbę subskrybentów STRAVA.

ETAP 1: GENEROWANIE POMYSŁÓW (15 MINUT)

- Twoim zadaniem jest wymyślenie kreatywnych pomysłów na kampanię marketingową dla aplikacji STRAVA, która zmotywowałaby nowych użytkowników do subskrypcji aplikacji, bez żadnych ograniczeń.
- Skoncentruj się na różnych sposobach dotarcia do aktywnych sportowców:
 - **Wyzwania online:** twórz globalne wyzwania z nagrodami za osiągnięcie określonych celów (np. 100 km biegu lub jazdy na rowerze w ciągu miesiąca).
 - **Współpraca z influencerami:** Współpraca ze znanymi sportowcami lub influencerami fitness, którzy będą promować korzyści płynące z subskrypcji.

- **Ekskluzywna zawartość:** dostarczanie planów treningowych premium tylko dla subskrybentów.
- **Grywalizacja:** wprowadzenie systemu punktowego, w którym subskrybenci zdobywają punkty za aktywność i mogą je wymieniać na nagrody (np. zniżki na sprzęt sportowy).
- **Funkcje bezpieczeństwa:** wyróżnienie funkcji bezpieczeństwa (śledzenie na żywo dla rodziny i znajomych).

Zapisz wszystkie swoje pomysły na tablicy lub dużym arkuszu papieru. Celem jest wygenerowanie jak największej ilości sugestii, niezależnie od tego, czy są one realistyczne na pierwszy rzut oka, czy nie.

Pomysły:

[illegible]

FAZA 2: DYKUSJA I ROZWIJANIE POMYSŁÓW (10 MINUT)

- Po wygenerowaniu pomysłów wybierz 3-5 najciekawszych propozycji, które uważasz za najbardziej obiecujące.
- Podziel grupę na zespoły i każdy niech opracuje jeden pomysł.
- Przedyskutujcie w zespole, w jaki sposób można wdrożyć ten pomysł, jakie narzędzia będą potrzebne i jakie wyniki mogą przynieść.

Najlepsze pomysły:

[illegible]

Kryteria oceny

Czasami trudno jest wybrać najlepsze pomysły. Oto jeden z możliwych sposobów wyboru kryteriów oceny pomysłów.

1. Kreatywność i oryginalność pomysłów.
2. Wykonalność kampanii.
3. Spójność pomysłu z grupą docelową.
4. Jasność i prostota pomysłu.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (10 MINUT)

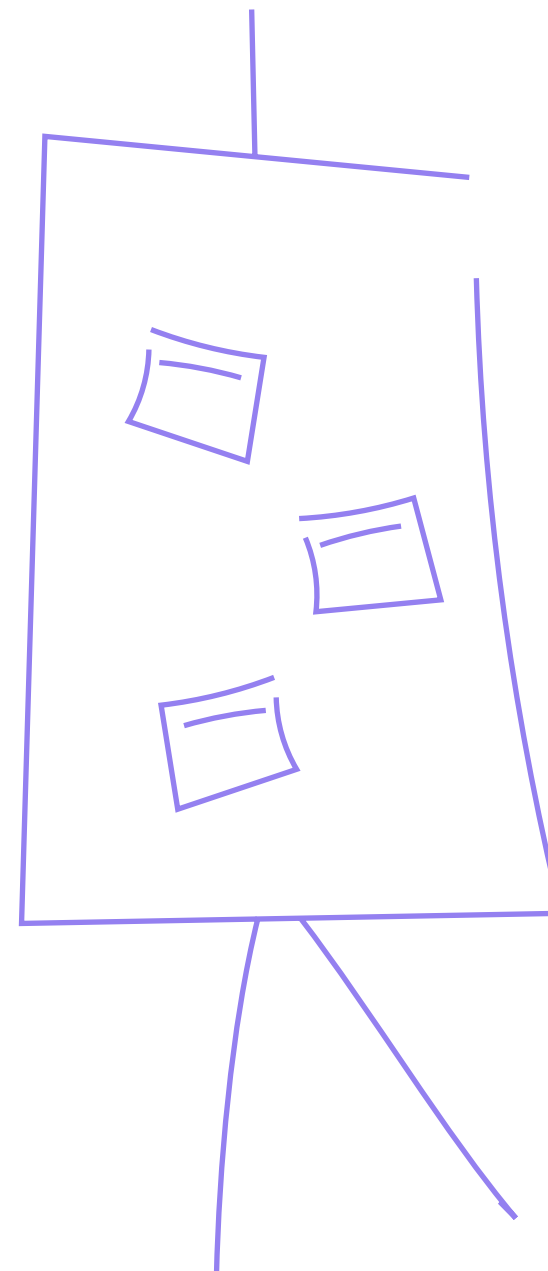
- Podsumuj cel kampanii, główne pomysły kreatywne, plan wdrożenia i oczekiwane wyniki.
- Zaprezentuj wybrane pomysły przed grupą. Każdy zespół będzie miał 3-5 minut na prezentację.

2. DOKUMENT PISEMNY (1-2 STRONY)

- Twoim zadaniem jest przygotowanie krótkiego dokumentu zawierającego:
 - a. **Cel kampanii i profil grupy docelowej** - aktywnych sportowców z całego świata, którzy chcą śledzić swoje osiągnięcia i poprawiać wyniki.
 - b. **Pomysł kreatywny** - opisz pomysł kreatywny, który stworzyła Twoja grupa - jego główną ideę.
 - c. **Plan realizacji kampanii** - nakreśl podstawowe kroki potrzebne do realizacji kampanii (np. tworzenie treści dla mediów społecznościowych, angażowanie influencerów, przygotowywanie wyzwań i konkursów).
 - d. **Potencjalne zagrożenia i sposoby ich eliminacji** - jakie przeszkody mogą pojawić się podczas realizacji kampanii i jak zamierzasz im zaradzić (np. niski udział użytkowników w wyzwaniach, negatywne recenzje).
 - e. **Oczekiwane wyniki** - co kampania ma przynieść (np. procentowy wzrost liczby subskrybentów, wzrost aktywności istniejących użytkowników).

WNIOSKI

To zadanie pomoże ćwiczyć umiejętność generowania kreatywnych pomysłów i systematycznego planowania kampanii marketingowych. Technika burzy mózgów pokaże, że nawet proste i spontaniczne pomysły mogą prowadzić do innowacyjnych rozwiązań i pomóc marce STRAVA dotrzeć do nowych użytkowników na całym świecie.



3. BRAINWRITING

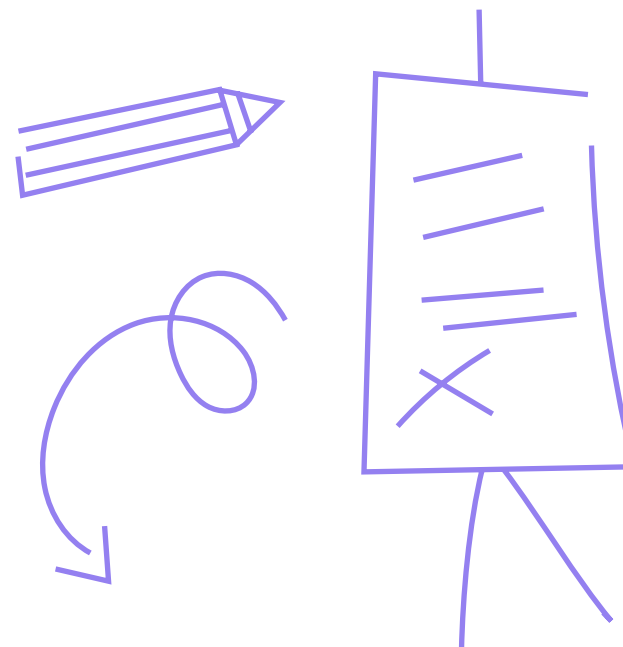
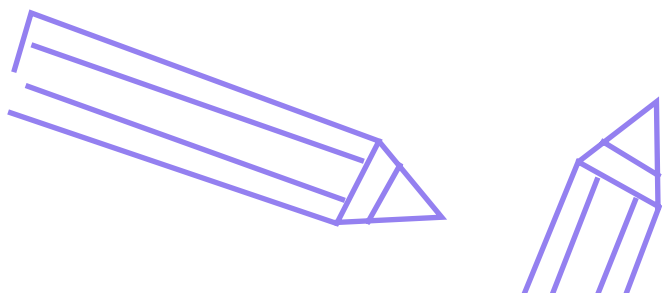
RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA:

Brainwriting to kreatywna technika mająca na celu generowanie pomysłów w grupie. W przeciwieństwie do tradycyjnej burzy mózgów, w brainwritingu uczestnicy nie skupiają się na werbalnym wyrażaniu pomysłów, ale na ich zapisywaniu. Metoda ta eliminuje problem, który często pojawia się podczas burzy mózgów - nie wszyscy członkowie zespołu chcą mówić lub prezentować swoje pomysły przed innymi. Brainwriting zachęca do równego zaangażowania każdego uczestnika i pozwala na wyłonienie się większej różnorodności pomysłów. Główną zasadą brainwritingu jest anonimowość i jednocześnie zapisywanie pomysłów, co prowadzi do większej produktywności i kreatywności w zespole. Metoda ta jest szczególnie przydatna do rozwiązywania złożonych problemów lub znajdowania innowacyjnych rozwiązań w marketingu, projektowaniu produktów i kampaniach kreatywnych.

Cel narzędzia:

- Zachęć każdego członka zespołu do przedstawienia swoich pomysłów.
- Zmniejszenie barier, które mogą powstrzymać ludzi przed dzieleniem się swoimi pomysłami (np. nieśmiałość, strach przed krytyką).
- Generowanie dużej ilości pomysłów w krótkim czasie.
- Zachęcanie do różnorodności pomysłów i rozwiązań.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj się:

- Puste kartki lub szablony do zapisywania pomysłów (mogą to być również dokumenty online).
- Od 3 do 10 członków zespołu.
- 30-60 minut czasu (w zależności od złożoności problemu).
- Markery lub długopisy, jeśli pracujesz w trybie offline.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU

Po pierwsze, moderator jasno definiuje problem lub cel, na którym skupia się zespół. Na tym etapie ważne jest, aby wszyscy uczestnicy zrozumieli zadanie.

Przykład: "Jak możemy zwiększyć zainteresowanie nowym produktem w mediach społecznościowych?"

KROK 2: INDYWIDUALNE PISANIE

Każdy uczestnik otrzyma papier lub szablon, na którym może zapisać swoje pomysły. Podczas tej fazy każdy koncentruje się na własnych pomysłach i zapisuje je, podczas gdy inni członkowie zespołu nie mogą się wtrącać ani komentować. Pomysły są zapisywane anonimowo, aby zapewnić pełną swobodę wypowiedzi.

Każdy członek zespołu powinien napisać co najmniej 3-5 pomysłów na rundę (limit czasu na rundę wynosi 5-10 minut).

KROK 3: DZIELENIE SIĘ POMYSŁAMI

Pod koniec pierwszej rundy uczestnicy przekazują swoje dokumenty kolejnemu członkowi zespołu (lub dokumenty są umieszczane na wspólnym stole i rozdzielane losowo). Każdy uczestnik czyta pomysły swojego kolegi i próbuje je uzupełnić, rozwinąć lub rozszerzyć o kolejne pomysły. Proces ten może trwać przez kilka rund, dopóki nie zostanie wygenerowana wystarczająca liczba pomysłów.

KROK 4: OCENA I WYBÓR NAJLEPSZYCH POMYSŁÓW

Po zakończeniu wszystkich rund moderator zbierze wszystkie dokumenty i omówi pomysły z zespołem. Następnie zespół głosuje lub omawia najlepsze pomysły, które chciałby dalej rozwijać. W ocenie należy wykorzystać kryteria takie, jak oryginalność, wykonalność i potencjalne korzyści.



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

Lista niezbędnych narzędzi

- Papiery lub szablony do zapisywania pomysłów (lub narzędzia cyfrowe, takie jak Dokumenty Google, Trello lub Miro).
- Markery, długopisy do zapisywania pomysłów.
- Timer do monitorowania limitu czasu podczas każdej rundy.
- Flipchart lub tablica do zaprezentowania najlepszych pomysłów i stworzenia planu działania.

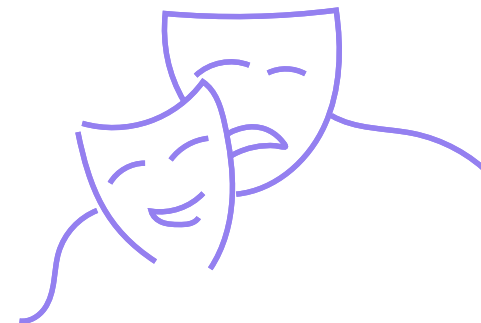
4. WSKAZÓWKI

- **Zapewnienie anonimowości:** anonimowe zapisywanie pomysłów pomaga wyeliminować strach przed dzieleniem się "szalonymi" lub nietypowymi pomysłami.
- **Zachęcaj do rozwijania pomysłów:** zachęcaj uczestników nie tylko do pisania własnych pomysłów, ale także do rozwijania lub uzupełniania pomysłów innych osób.
- **Ustal limity czasowe:** przestrzeganie limitów czasowych pomaga utrzymać tempo warsztatów i motywuje uczestników do szybkiego generowania pomysłów.
- **Niech warsztaty będą zabawą:** kreatywność działa najlepiej w swobodnej atmosferze. Upewnij się, że atmosfera podczas warsztatów jest przyjazna i stymulująca.

5. WNIOSKI

Brainwriting to skuteczne narzędzie do generowania dużej liczby pomysłów w stosunkowo krótkim czasie. Dzięki pisemnej formie i anonimowości może angażować w proces wszystkich członków zespołu, bez obaw o ocenę czy krytykę. Technika ta jest szczególnie przydatna przy rozwiązywaniu złożonych problemów lub tworzeniu innowacyjnych kampanii marketingowych.

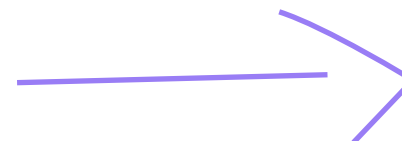
Zalecenie: zalecamy stosowanie brainwritingu jako narzędzia uzupełniającego inne techniki kreatywne (np. burzę mózgów, SCAMPER) podczas poszukiwania nowych pomysłów w komunikacji marketingowej, projektowaniu produktów lub strategiach. Angażując w równym stopniu wszystkich członków zespołu, zachęca się ich do różnorodności pomysłów i generuje oryginalne rozwiązania.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

WYKORZYSTANIE BRAINWRITINGU W KAM- PANII UBER REKRUTUJĄCEJ NOWYCH KIE- ROWCÓW

Opis kampanii: Stwórz innowacyjną kampanię marketingową rekrutującą nowych kierowców na platformę UBER. Głównym celem jest przyciągnięcie nowych kierowców, którzy szukają elastycznego sposobu zarabiania. Musisz wyróżnić się na tle konkurencji poprzez oferowanie dodatków i korzyści.



JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ METODĘ BRAINWRITING W TEJ KAMPANII?

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB MOŻLIWOŚCI

Zespół UBER definiuje główne wyzwanie, które chce rozwiązać za pomocą brainwritingu:

"Jak możemy skutecznie przyciągnąć nowych kierowców do UBER, aby zwiększyć liczbę aktywnych kierowców w miastach, w których działamy?"

KROK 2: INDYWIDUALNE POMYSŁY NA PISANIE

Każdy członek zespołu otrzymuje kartkę papieru (lub szablon cyfrowy) i ma za zadanie napisać kilka pomysłów na kampanię marketingową mającą na celu rekrutację kierowców. Podczas pierwszej rundy uczestnicy skupiają się wyłącznie na własnych pomysłach, nie omawiając ich z innymi. Przykłady pomysłów wygenerowanych podczas pierwszej rundy:

1. *"Zaoferuj specjalne bonusy nowym kierowcom za pierwsze 100 przejazdów".*
2. *"Stwórz kampanię pod hasłem 'Jedź kiedy chcesz, zarabiaj ile chcesz'".*
3. *"Organizuj sesje informacyjne dla potencjalnych kierowców, podczas których UBER osobiście przedstawi im wszystkie korzyści".*
4. *"Uruchom program poleceń, w ramach którego obecni kierowcy mogą przyprowadzać nowych kierowców i otrzymywać za to wynagrodzenie".*
5. *"Kładź nacisk na elastyczność pracy i możliwość dostosowania godzin pracy do własnych potrzeb".*

KROK 3: DZIELENIE SIĘ POMYSŁAMI I ROZWIJANIE ICH

Pod koniec pierwszej rundy uczestnicy przekazują swoje spisane pomysły kolejnemu członkowi zespołu. Każdy członek czyta pomysły swojego kolegi i próbuje je uzupełnić lub rozszerzyć. Przykłady rozwiniętych pomysłów po drugiej rundzie:

1. *"Zaoferuj specjalne premie nowym kierowcom za pierwsze 100 przejazdów". Rozszerzenie: "Premia może być podzielona na kilka etapów, na przykład 50% po pierwszych 50 przejazdach, a pozostała część po kolejnych 50 przejazdach, aby zwiększyć motywację do pozostania aktywnym kierowcą".*
2. *"Stwórz kampanię pod hasłem 'Jedź, kiedy chcesz, zarabiaj, ile chcesz'". Rozszerzenie: "Zaangażuj prawdziwych kierowców w kampanię, aby mówili w filmach i w mediach społecznościowych o tym, jak praca dla UBER pomogła im osiągnąć ich cele".*
3. *"Zorganizuj sesje informacyjne dla potencjalnych kierowców, podczas których UBER osobiście przedstawi im wszystkie korzyści". Rozszerzenie: "Spotkania mogłyby być połączone z bezpłatnymi szkoleniami, na których nowi kierowcy uczyliby się podstaw pracy z klientami i efektywnej jazdy".*

KROK 4: OCENA I WYBÓR NAJLEPSZYCH POMYSŁÓW

Po wszystkich rundach zespół wspólnie omawia wszystkie pomysły i wybiera te, które mają największy potencjał do wdrożenia:

1. **PROGRAM REFERENCYJNY DLA OBECNYCH KIEROWCÓW:**
 - UBER uruchomiłby program, w ramach którego obecni kierowcy mogliby przyprowadzać nowych kierowców, a za każdego nowego aktywnego kierowcę otrzymywaliby premię finansową.
 - Pomysł ten został wybrany ze względu na niski koszt implementacji i możliwość szybkiego wdrożenia.

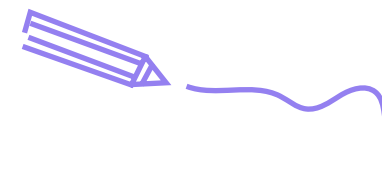
2. KAMPANIA OPARTA NA ELASTYCZNOŚCI PRACY:

- Kampania podkreślałaby główną zaletę pracy dla UBER - możliwość pracy według własnego harmonogramu.
- Kampania będzie obejmować prawdziwych kierowców dzielących się swoimi doświadczeniami w filmach wideo i w mediach społecznościowych.
- Kampania ta została wybrana ze względu na jej autentyczność i zdolność do zaangażowania grupy docelowej.

3. SESJE INFORMACYJNE Z DODATKOWYM SZKOLENIEM:

- UBER organizowałby regularne spotkania dla potencjalnych kierowców, aby przedstawić im korzyści płynące z pracy, jednocześnie szkolić ich bezpłatnie w zakresie podstawowych umiejętności, takich jak komunikacja z klientami i efektywne planowanie tras.

Najlepszy pomysł lub pomysły zostaną wybrane w dyskusji i będą przetwarzane w celu wdrożenia kampanii marketingowej.



ĆWICZENIE

Tag: Heinz

Produkt/usługa: Tradycyjny ketchup Heinz

Cel kampanii: Stworzenie kreatywnej kampanii (online + TV), która skutecznie komunikuje tradycję jakości i smaku ketchupu Heinz, jednocześnie wprowadzając nowe, nowoczesne i innowacyjne elementy, które przemówią do szerokiego grona odbiorców. Kampania powinna podkreślać, dlaczego ketchup Heinz jest "królem ketchupów" - jakość, smak i kultowy wizerunek. Powinna również angażować młodsze pokolenia poprzez nowe formaty i kanały.

KROK 1: INDYWIDUALNE PISANIE

Wspólnie ze studentami jasno zdefiniuj wyzwanie:

"Jak możemy skutecznie komunikować tradycję i jakość ketchupu Heinz, jednocześnie przyciągając młodsze pokolenia nowoczesnymi elementami i kreatywnym podejściem?"

Na tym etapie (po zrozumieniu zadania) każdy student otrzymuje czystą kartkę papieru lub szablon i proszony jest o napisanie co najmniej 3-5 pomysłów na to, jak mogłaby wyglądać kampania ketchupu Heinz. Uczniowie mogą myśleć o różnych obszarach, takich jak:

- **Slogany i przesłanie kampanii** (np. "Ketchup, który nie działa, ale czeka, aż go skosztujesz").
- **Kreatywne wizualizacje do reklam telewizyjnych lub mediów społecznościowych** (np. spot pokazujący powoli spływający ketchup Heinz, symbolizujący jego gęstość i jakość).
- **Interaktywne elementy kampanii online** (np. filtr Instagram, w którym użytkownicy mogą tworzyć własne etykiety na butelki Heinz).

- **Współpraca z influencerami lub celebrytami** (np. znani szefowie kuchni prezentujący przepisy z użyciem ketchupu Heinz).
- **Nietypowe zastosowania ketchupu w kampanii** (np. ketchup Heinz jako "narzędzie artystyczne" do tworzenia jadalnych obrazów).

Pomysły:

KROK 2: DZIELENIE SIĘ I ROZPOWSZECHNIANIE POMYSŁÓW

Po pierwszej rundzie uczniowie przekazują swoje prace kolejnym kolegom. Każdy czyta pomysły kolegi z klasy i dodaje własne sugestie lub je

rozwija. Proces ten można powtórzyć 2-3 razy, aby każdy pomysł miał wiele wariantów.

KROK 3: DZIELENIE SIĘ I ROZPOWSZECHNIANIE POMYSŁÓW

Moderator (może to być nauczyciel) zbiera wszystkie pomysły od uczniów i wspólnie je analizują. Uczniowie omawiają, które pomysły miałyby największy potencjał, aby zaangażować szeroką publiczność i osiągnąć cele kampanii. Mogą stosować kryteria takie jak:

- Oryginalność pomysłu
- Wykonalność kampanii
- Przejrzystość dla szerokiego grona odbiorców
- Potencjał przyciągnięcia młodszego pokolenia

Na koniec zespół w drodze głosowania wybierze 2-3 najlepsze pomysły.

KROK 4: TWORZENIE PROPOZYCJI

Uczniowie pracują w grupach, aby rozwinąć wybrane pomysły w krótką propozycję. Każda grupa będzie miała jedną propozycję:

1. **Główne przesłanie kampanii** - jaki slogan lub idea będą przekazywane.
2. **Wizualizacje kampanii** - jak będzie wyglądał spot telewizyjny, reklama online lub posty w mediach społecznościowych.
3. **Metody komunikacji** - jakie media i kanały będą wykorzystywane do komunikowania kampanii (np. telewizja, media społecznościowe, YouTube, współpraca z influencerami).
4. **Harmonogram kampanii** - kiedy kampania się rozpocznie i jak długo potrwa.

5. **Oczekiwany wpływ kampanii** - jakiego efektu oczekujesz od kampanii (np. zwiększenie świadomości marki, wzmocnienie wizerunku Heinz jako tradycyjnego, ale wciąż nowoczesnego ketchupu).

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. PREZENTACJA KAMPANII:

Każdy zespół (lub pojedyncze osoby) przedstawi swoje propozycje kampanii klasie. Prezentacja nie powinna trwać dłużej niż 10 min w jej skład wchodzi:

- główna idea kampanii,
- opis kluczowych pomysłów i sugestii,
- oczekiwany wpływ kampanii.

To ćwiczenie pozwoli uczniom ćwiczyć kreatywne myślenie z wykorzystaniem techniki brainwriting, która zachęca do równego zaangażowania wszystkich członków zespołu. Studenci dowiedzą się, jak generować oryginalne pomysły, współpracować nad ich rozwojem i tworzyć kampanię, która łączy tradycję marki Heinz z nowoczesnymi trendami w komunikacji marketingowej.



4. BACKCASTING



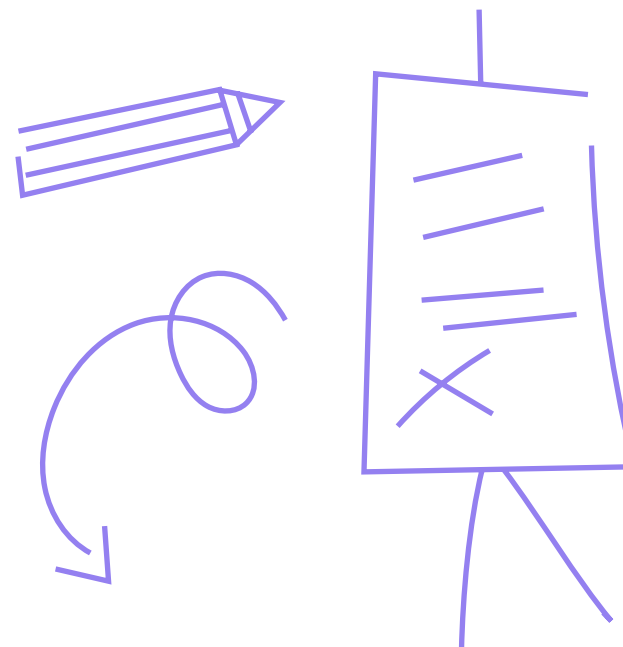
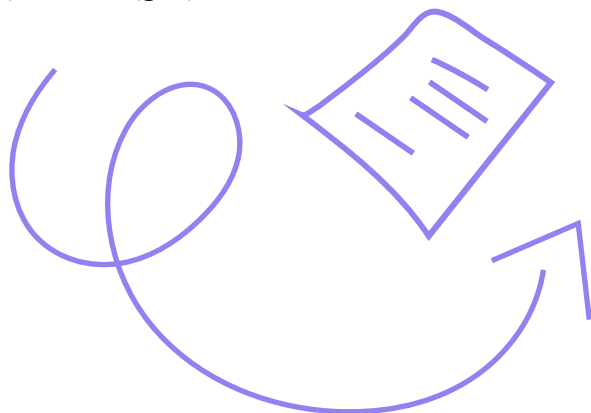
RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA

Backcasting to metoda planowania strategicznego, która rozpoczyna się od sformułowania pożądanego stanu w przyszłości, po czym następuje planowanie krok po kroku do teraźniejszości. W przeciwieństwie do tradycyjnego planowania prognostycznego, które przewiduje przyszłość w oparciu o obecne trendy, backcasting koncentruje się na tym, co chcemy osiągnąć, a następnie identyfikuje kroki niezbędne do osiągnięcia tego celu. Takie podejście pozwala zespołom wymyślać innowacyjne rozwiązania i strategiczne kroki, które w innym przypadku mogłyby nie być oczywiste, a także koncentruje się na długoterminowych wizjach i zrównoważonych celach.

Cel narzędzia

Celem backcastingu jest umożliwienie organizacjom i zespołom planowania pożądanego przyszłości poprzez identyfikację konkretnych kroków niezbędnych do osiągnięcia długoterminowych celów. Metoda ta zachęca do strategicznego myślenia, pomaga pokonywać przeszkody i motywuje zespół do pracy nad ambitnymi celami, tworząc jasną mapę drogową do ich osiągnięcia.



2. KROK PO KROKU: AK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj się:

- Narzędzia dokumentacyjne (komputer, papier, flipchart).
- Badania, analizy i trendy związane z Twoim obszarem specjalizacji.
- Kreatywne i analityczne narzędzia do wizualizacji przyszłości.



KROK 1: OKREŚLENIE POŻĄDANEGO STANU W PRZYSZŁOŚCI

- **Cele:** wizualizacja idealnej przyszłości związanej z daną dziedziną (np. udana kampania reklamowa, zwiększona świadomość marki, zrównoważony wzrost).
- **Pytania:** Jak wygląda idealny rezultat? Jakie konkretne cele chcemy osiągnąć?

KROK 2: ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI

- **Cele:** mapowanie obecnej sytuacji, identyfikacja kluczowych czynników i luk między stanem obecnym a pożądanym.
- **Narzędzia:** Analiza SWOT, benchmarking, analiza trendów.

KROK 3: IDENTYFIKACJA BARIER I MOŻLIWOŚCI

- **Cele:** dowiedz się, jakie przeszkody stoją na drodze do Twojej upragnionej przyszłości i jakie możliwości mogą pomóc w ich pokonaniu.
- **Narzędzia:** analiza ryzyka, burza mózgów, konsultacje z ekspertami.

KROK 4: KROKI PLANOWANIA WSTECZNEGO

- **Cele:** zacznij od pożądanego stanu w przyszłości i krok po kroku wracaj do teraźniejszości, identyfikując konkretne kroki, kamienie milowe i strategie potrzebne do osiągnięcia celu.
- **Narzędzia:** oś czasu, mapy drogowe, planowanie strategiczne.

KROK 5: STWORZENIE PLANU DZIAŁANIA

- **Cele:** W oparciu o planowanie wsteczne, zdefiniuj konkretne działania, przypisz obowiązki, ustal ramy czasowe i wskaźniki sukcesu.

- **Narzędzia:** narzędzia do zarządzania projektami (Asana, Trello), harmonogramy, wykres Gantta.

KROK 6: WDROŻENIE I MONITOROWANIE

- **Cele:** wdrożenie zaplanowanych kroków, regularne monitorowanie postępów i wprowadzanie korekt w zależności od informacji zwrotnych i zmieniających się warunków.
- **Narzędzia:** Monitorowanie KPI, regularne spotkania, raportowanie.

3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY



- Komputer, papier, flipcharty.
- Narzędzia programowe: zarządzanie projektami (Asana, Trello), narzędzia do wizualizacji (Miro, Lucidchart).
- Narzędzia analityczne: Analiza SWOT, badania trendów, benchmarking.

4. WSKAZÓWKI

- Wyobraź sobie swoją idealną przyszłość jasno i szczegółowo - im bardziej konkretna wizja, tym lepiej.
- Zaaranżowanie różnych interesariuszy w celu uzyskania różnych perspektyw na przyszłość.
- Bądź elastyczny - plany mogą ulec zmianie, więc regularnie przeglądaj i aktualizuj swój plan działania.
- Używaj narzędzi wizualnych, takich jak oś czasu i mapy celów.
- Dokumentuj wszystkie kroki i decyzje, aby proces był przejrzysty i możliwy do prześledzenia.

5. WNIOSKI

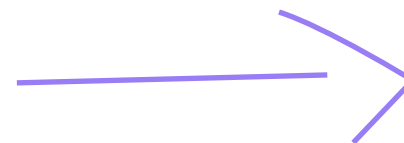
Backcasting to potężne narzędzie planowania strategicznego, które skupia uwagę organizacji na długoterminowych celach i zapewnia jasną ścieżkę powrotu do teraźniejszości. Stosując backcasting, zespoły mogą tworzyć ambitne wizje, identyfikować niezbędne kroki i skutecznie planować drogę do sukcesu. Takie podejście zachęca do innowacyjnego myślenia i zrównoważonego podejmowania decyzji, co jest kluczem do rozwiązywania złożonych problemów w dynamicznym środowisku.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

WPROWADZENIE NA RYNEK NOWEGO MODELU TELEFONU KOMÓRKOWEGO SAMSUNG

Opis kampanii: Samsung planuje wprowadzić na rynek nowy model smartfona Galaxy na Słowacji, w Czechach i Polsce. Celem jest zbudowanie silnej obecności marki, zwiększenie świadomości i zachęcenie do przyjęcia modelu wśród konsumentów w regionie.



JAK BACKCASTING MOŻE BYĆ WYKORZYSTANY W TEJ KAMPANII?

KROK 1: OKREŚLENIE POŻĄDANEGO STANU W PRZYSZŁOŚCI

- W 2030 roku nowy Samsung Galaxy został uznany za wiodący produkt w regionie, kojarzony z innowacyjnością, jakością i wysokim poziomem zadowolenia klientów.

KROK 2: ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI:

- Zbadanie obecnej pozycji marki Samsung na Słowacji, w Czechach i w Polsce, postrzegania produktów Galaxy przez klientów, kanałów marketingowych i konkurencji.

KROK 3: IDENTYFIKACJA BARIER I MOŻLIWOŚCI:

- **Bariery:** silna konkurencja, różne preferencje i różnice kulturowe na poszczególnych rynkach, trudności technologiczne w komunikowaniu innowacji.
- **Szanse:** rosnące zainteresowanie nowymi technologiami, możliwość dostosowania kampanii do preferencji regionalnych, wykorzystanie technologii cyfrowych do interaktywnych doświadczeń marketingowych.

KROK 4: KROKI PLANOWANIA WSTECZNEGO:

- Ustalenie wizji na rok 2030.
- Pracuj wstecz:
 - **2028:** Osiągnięcie znaczącego udziału w rynku.
 - **2026:** Intensywna kampania multimedialna z udziałem lokalnych influencerów i mediów.

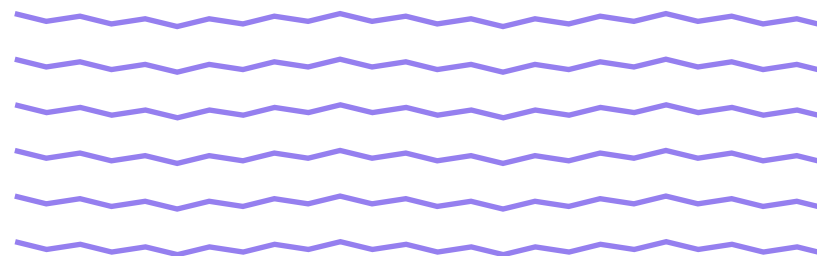
- **2024:** Pilotażowe kampanie testowe i zbieranie opinii konsumentów.
- **Obecnie:** badanie rynku, definiowanie celów, tworzenie materiałów marketingowych.

KROK 5: STWÓRZ PLAN DZIAŁANIA:

- Szczegółowo planuj działania marketingowe, partnerstwa, budżet i przydzielaj obowiązki.
- Uwzględnij działania takie jak interaktywne kampanie online, wydarzenia, współpraca z influencerami i promocje offline.

KROK 6: WDROŻENIE I MONITOROWANIE:

- Realizacja planu, monitorowanie kluczowych wskaźników wydajności (KPI), zbieranie informacji zwrotnych od klientów i dostosowywanie strategii w razie potrzeby.



COCA-COLA I NOWA EDYCJA LIMITOWANA

Opis kampanii: Coca-Cola przygotowuje się do wprowadzenia na rynek Słowacji, Czech i Polski nowej limitowanej edycji napoju. Kampania ma na celu wzbudzenie entuzjazmu, podniesienie świadomości na temat edycji i zwiększenie sprzedaży poprzez wykorzystanie wyjątkowości i sentymentalizmu związanego z limitowaną edycją.

JAK BACKCASTING MOŻE BYĆ WYKORZYSTANY W TEJ KAMPANII?

KROK 1: ZDEFINIOWANIE POŻĄDANEGO STANU W PRZYSZŁOŚCI:

- W 2030 roku limitowana edycja Coca-Coli jest uważana za zjawisko kulturowe, które zyskało status przedmiotu kolekcjonerskiego i wzmacnia lojalność klientów wobec marki.

KROK 2: ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI:

- Ocena bieżących kampanii Coca-Coli, postrzegania marki, trendów konsumenckich i działań konkurencji w segmencie edycji limitowanych.

KROK 3: IDENTYFIKACJA BARIER I MOŻLIWOŚCI:

- Przeszkody: konkurencja z własnymi limitowanymi edycjami, potrzeba stworzenia unikalnej historii i identyfikacji wizualnej, ograniczony budżet.
- Szanse: baza fanów, możliwość tworzenia treści wirusowych, wartość edycji kolekcjonerskiej i nostalgiczny marketing.

KROK 4: KROKI PLANOWANIA WSTECZNEGO:

- Ustalenie wizji na rok 2030.
- Kroki retrospektywne mogą obejmować:
 - **2028:** silna obecność edycji na rynku, budowanie społeczności kolekcjonerów.
 - **2026:** Intensywna kampania społecznościowa
 - **2024:** Uruchomienie pierwszej partii i uzyskanie recenzji od pierwszych klientów.
 - **Obecnie:** koncepcja wydania, wybór okładki, projekt, badania rynku i przygotowanie materiałów marketingowych.

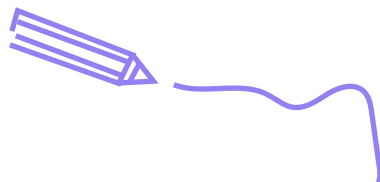
KROK 5: STWÓRZ PLAN DZIAŁANIA:

- Planuj kreatywne działania, takie jak konkursy, limitowane edycje opakowań, wydarzenia, filmy i kampanie w mediach społecznościowych.
- Przydzielanie obowiązków zespołom, ustalanie terminów, budżetu i mierzalnych celów (np. liczby sprzedaży, zaangażowanie w mediach społecznościowych).

KROK 6: WDROŻENIE I MONITOROWANIE:

- Prowadzenie kampanii zgodnie z planem, monitorowanie reakcji klientów, analizowanie wyników i dostosowywanie kampanii w oparciu o informacje zwrotne i zmiany rynkowe.

ĆWICZENIE



Tag: Monster

Produkt/Usługa: Nowa edycja Monster FitIt dla entuzjastów fitnessu

Cel: Stworzenie strategii kampanii reklamowej przy użyciu metody backcasting, która systematycznie definiuje ścieżkę do długoterminowej wizji promocji napojów Monster, która spodoba się entuzjastom fitnessu i pomoże wzmocnić markę w jej segmencie.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE POŻĄDANEGO STANU W PRZYSZŁOŚCI:

- **Wizja:** w ciągu 5 lat Monster FitIt jest znany w społeczności fitness jako napój energetyczny, który ma dobre wartości makro i dostarcza energii, ale także gasi pragnienie. Napój zawiera korzystne witaminy, kofeinę dodającą energii, a także magnez.

KROK 2: ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI:

- **Obecna sytuacja:**
 - Wyjaśnij obecny status napojów Monster w społeczności fitness.
 - Współczesne postrzeganie marki:

• Zidentyfikowane luki:

- Opisz luki i niedociągnięcia, które napój ma tylko w grupie docelowej:

KROK 3: IDENTYFIKACJA BARIER I MOŻLIWOŚCI:

• Przeszkody:

- Opisz przeszkody, które mogą stanąć na drodze do naszego - napoju energetycznego dla społeczności fitness:

• Możliwości:

- Opisz możliwości, jakie widzisz w tym segmencie - napój energetyczny dla społeczności fitness:

KROK 4: KROKI PLANOWANIA WSTECZNEGO:

- Punkt początkowy (rok 20__): Monster FitIt jest liderem wśród napojów energetycznych fitness.
- Kamienie milowe odzwierciedlają podróż (lata są zapisywane od roku docelowego, np. 2030, 2028, 2026...).

ROK 20__:

ROK 20__:

ROK 20__:

Obecnie:

KROK 5: STWÓRZ PLAN DZIAŁANIA:

- Konkretnie działania marketingowe oparte na kamieniach milowych określonych powyżej:
 - Faza badawcza (20__ - 20__): zbieranie danych na stronie

(Ta faza dotyczy przygotowania produktu).

- Kampania pilotażowa (20__): Przetestujemy produkt na mniejszej próbie:

- Pełna kampania reklamowa (20__ - 20__) będzie wyglądać następująco:

- Ustalenie terminów i budżetu: opracowanie szczegółowego harmonogramu wraz z ramami budżetowymi dla różnych etapów kampanii.
- Wskaźniki sukcesu: wybierz wskaźniki sukcesu (sprzedaż produktu, rozpoznawalność produktu itp.):

KROK 6: WDROŻENIE I MONITOROWANIE:

- Na tym etapie powinniśmy prowadzić kampanię zgodnie z planem i monitorować reakcje klientów i rynku, analizować wyniki i dostosowywać kampanię w oparciu o informacje zwrotne i zmiany rynkowe.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA:

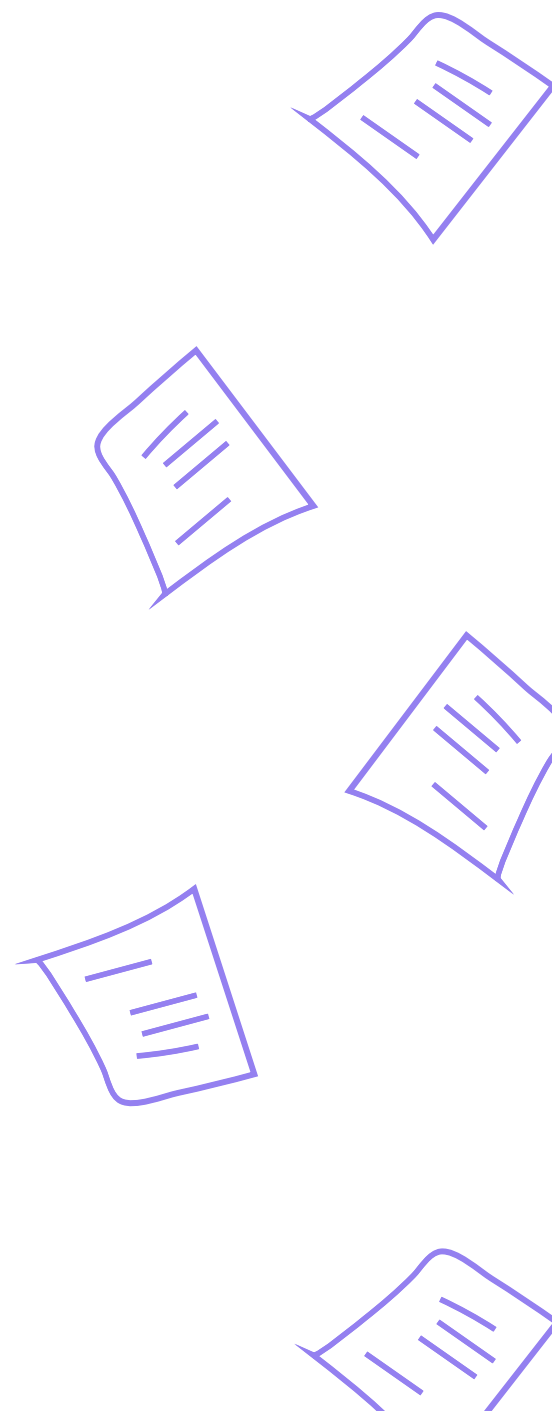
1. DOKUMENT PISEMNY (2-3 STRONY), W KTÓRYM ZNAJDZIESZ

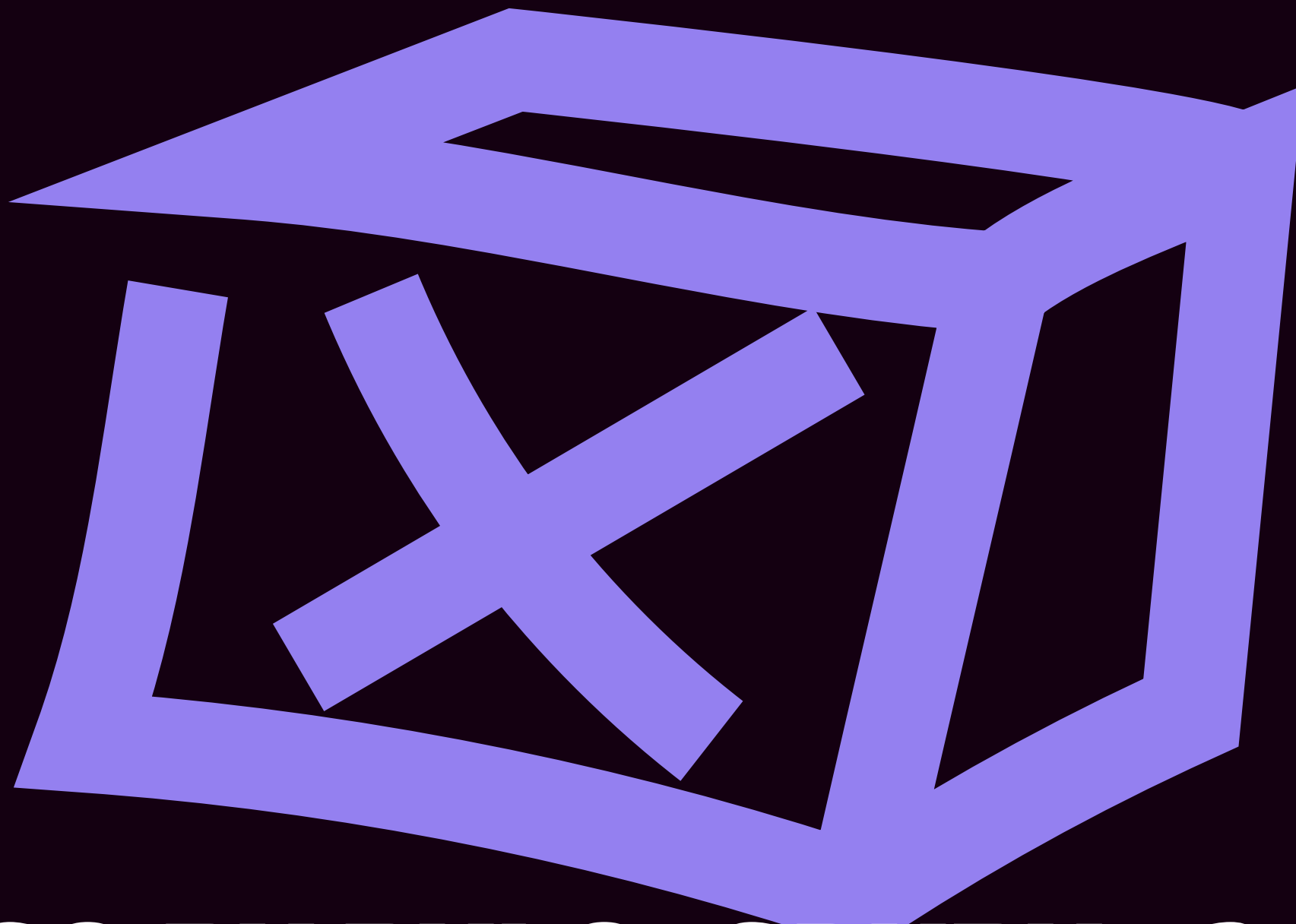
- Opis przyszłej wizji i celów kampanii reklamowej Monster FitIt.
- Analiza obecnej sytuacji, zidentyfikowane przeszkody i możliwości.
- Etapy planowania wstecznego prowadzące do wizji 20 __.
- Konkretny plan działania.
- Sposoby monitorowania i mierzenia sukcesu kampanii.

2. KRÓTKA PREZENTACJA (MAKS. 10 MINUT):

- Przedstaw wizję przyszłości Monster FitIt.
- Opisz, w jaki sposób przeanalizowałeś obecną sytuację i zidentyfikowałeś bariery.
- Przedstaw etapy planowania wstecznego od 20 __ do chwili obecnej.
- Podsumuj konkretny plan działania i sposoby monitorowania sukcesu.
- Omów, w jaki sposób proponowana strategia pomoże Monster FitIt osiągnąć długoterminowe cele w wybranym obszarze.

Wykorzystując metodę Backcasting do strategicznego zaplanowania kampanii reklamowej dla Monster FitIt, będziesz w stanie przemyśleć idealną przyszłość marki, zidentyfikować niezbędne kroki i systematycznie planować ścieżkę do osiągnięcia długoterminowych celów w dziedzinie zrównoważonych opakowań i odpowiedzialności za środowisko. Wyniki tego zadania mają na celu nauczanie. W praktyce analizy powinny być opracowane konkretnie, w oparciu o dane badawcze. Propozycje powinny opierać się na realnych i osiągalnych założeniach.





5. CO BY BYŁO, GDYBY...?

RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA

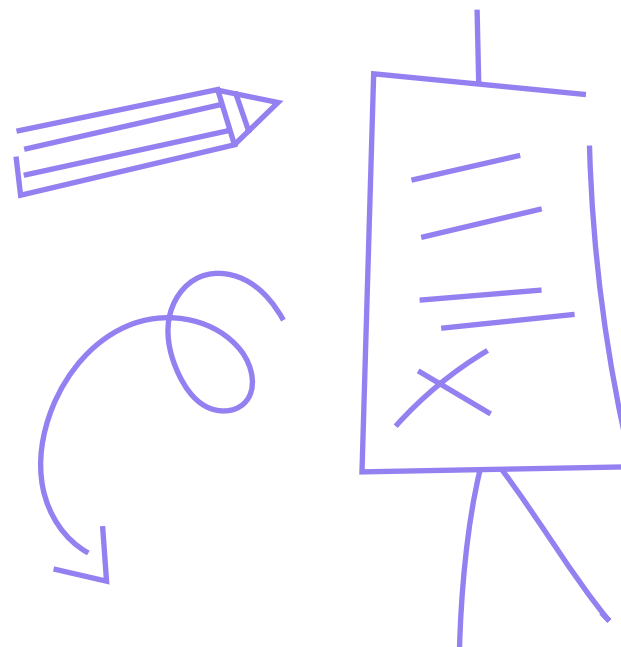
Technika "Co by było, gdyby...?" to kreatywna metoda, która zachęca do innowacyjnego myślenia poprzez zadawanie pytań zaczynających się od "Co by było, gdyby...". Jej głównym celem jest przełamanie z góry przyjętych pomysłów i stereotypów, które mogą utrudniać pojawienie się nowych pomysłów. Technika ta jest przydatna do znajdowania niekonwencjonalnych rozwiązań, eksperymentowania z możliwymi scenariuszami i odkrywania nowych możliwości.

Zasady działania narzędzia:

- Technika ta polega na zadawaniu pytań zaczynających się od "Co by było, gdyby...?" i zmuszaniu zespołu do nieszablonowego myślenia.
- Pomaga odkryć nowe spojrzenie na istniejące produkty, usługi lub problemy.
- Pytania te mogą być realistyczne, futurystyczne lub pozornie absurdalne - często prowadzą do innowacyjnych rozwiązań.

Cel narzędzia

- Poszerzenie horyzontów zespołu w zakresie rozwiązywania problemów.
- Generowanie nowych pomysłów i strategii.
- Zachęcaj zespół do eksperymentowania i odważ się spróbować czegoś nowego.
- Wyróżnij się na tle konkurencji dzięki kreatywnemu podejściu.



2. KROK PO KROKU: AK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj się:

- Tablica lub duży flipchart do zapisywania pomysłów.
- Od 3 do 8 członków zespołu, którzy są otwarci na kreatywne myślenie.
- 45-60 minut, w zależności od złożoności tematu i wielkości zespołu.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PODSTAWOWEGO PROBLEMU LUB MOŻLIWOŚCI

Zacznij od jasnego nazwania problemu lub możliwości, którymi zespół chce się zająć. Ta faza służy ustanowieniu solidnego fundamentu, z którego wywodzić się będą wszystkie pytania typu "Co by było, gdyby...?".

Przykład: jak zwiększyć oglądalność głównego programu informacyjnego przez grupę docelową?

KROK 2: GENEROWANIE PYTAŃ TYPU "CO BY BYŁO, GDYBY...?"

Każdy członek zespołu proponuje pytania zaczynające się od "Co by było, gdyby...?" i odnoszące się do zdefiniowanego problemu. Moderator zapisuje wszystkie pytania na tablicy, niezależnie od tego, czy wydają się one realistyczne czy absurdalne.

Przykłady pytań:

"A gdybyśmy zmienili parę moderatorów?"

"A może zrobimy nową kolumnę w biuletynie?"

"A gdybyśmy uruchomili kampanię online, aby śledzić relacje w wiadomościach?"

"A gdybyśmy zmienili godzinę emisji wiadomości?"

KROK 3: DYSKUSJA I OPRACOWANIE PYTAŃ

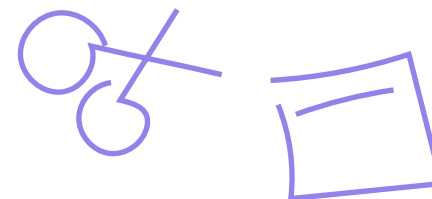
Wybierz najbardziej interesujące kwestie i przekształć je w konkretne pomysły lub rozwiązania. Przedyskutuj, które pytania mogą przynieść nowe innowacje, a które mogą być podstawą do dalszego rozwoju kampanii lub produktu.

KROK 4: DYSKUSJA I OPRACOWANIE PYTAŃ

Po dyskusji zespół głosuje nad najlepszymi pomysłami, które chciałby dalej rozwijać. Na podstawie tych pomysłów można przygotować propozycję kampanii marketingowej, produktu lub strategii.

KROK 5: STWORZENIE PLANU DZIAŁANIA

Dla wybranych pomysłów przygotuj plan działania - określ kroki potrzebne do ich wdrożenia i przypisz odpowiedzialność poszczególnym członkom zespołu.



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Tablica lub flipchart
- Markery
- Stoper lub minutnik do odmierzenia czasu podczas generowania pytań i prezentacji.

4. WSKAZÓWKI

- Zachęcaj do kreatywnego myślenia: zachęcaj członków zespołu do wymyślania szalonych i pozornie nierealnych pytań - często to właśnie one prowadzą do przełomowych pomysłów.
- Bądź otwarty na eksperymenty: nie wszystkie pytania będą wykonalne, ale mogą wskazać nowe rozwiązania.
- Podział zadań: podczas dyskusji dobrze jest mieć moderatora, osobę sporządzającą notatki i osobę pilnującą czasu, aby warsztaty przebiegały sprawnie.

5. WNIOSKI

Technika "Co by było, gdyby...?" jest doskonałym narzędziem do generowania nowych pomysłów i rozwiązań. Pozwala zespołom myśleć kreatywnie i badać niekonwencjonalne podejścia do rozwiązywania problemów. Zadając pytania, jesteś w stanie oderwać się od ustalonych stereotypów i wymyślić oryginalne pomysły, które mogą prowadzić do innowacyjnych kampanii marketingowych lub strategii produktowych.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

LIDL Tydzień Azjatycki

Opis kampanii: LIDL regularnie organizuje tygodnie tematyczne, podczas których oferuje produkty z różnych kuchni świata. Celem kampanii "Tydzień Azjatycki" jest przyciągnięcie klientów zainteresowanych egzotycznymi smakami i zwiększenie świadomości dostępności wysokiej jakości międzynarodowej żywności w przystępnych cenach.

KROK 1: JAK KORZYSTAĆ Z METODY "CO JEŚLI....?"

Zdefiniuj cel: "Jak możemy uczynić Tydzień Azjatycki w Lidlu jeszcze bardziej atrakcyjnym i przyciągnąć więcej klientów?".

KROK 2: GENEROWANIE PYTAŃ "CO BY BYŁO, GDYBY...?" DLA KAMPANII LIDL: TYDZIEŃ AZJATYCKI

1. A GDYBY TAK ZORGANIZOWAĆ GOTOWANIE NA ŻYWO?

- Szefowie kuchni w wybranych miastach gotowaliby potrawy z produktów dostępnych podczas Tygodnia Azjatyckiego. Przechodnie mogliby skosztować przygotowanych dań i zainspirować się. Wydarzenie mogłoby być transmitowane online.

2. A GDYBY TAK STWORZYĆ SPECJALNE PUDEŁKA Z PRZEPISAMI?

- Klienci mogliby kupić gotowe pudełko zawierające wszystkie składniki do konkretnego azjatyckiego przepisu (np. Pad Thai, sushi, ramen), które byłoby dostępne w sklepie, ale także online.

3. A GDYBY TAK URUCHOMIĆ INTERAKTYWNĄ KAMPANIĘ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

- Klienci mogli podzielić się zdjęciami potraw przygotowanych z produktów Asian Week i wziąć udział w konkursie, w którym można było wygrać bony zakupowe.

4. CO BY BYŁO, GDYBYŚMY UDOSTĘPNILI KUPONY RABATOWE ZA POŚREDNICTWEM APLIKACJI MOBILNEJ LIDL PLUS?

- Klienci mogli uzyskać dodatkowe zniżki na produkty azjatyckie po pobraniu i aktywowaniu kuponu w aplikacji.

5. A GDYBYŚMY ZAOFEROWALI MOŻLIWOŚĆ DEGUSTACJI PRODUKTÓW BEZPOŚREDNIO W SKLEPIE?

- W wybranych godzinach dostępne będą stoiska degustacyjne, gdzie klienci będą mogli spróbować azjatyckich specjałów.

6. CO BY BYŁO, GDYBYŚMY W NASZYCH SKLEPACH OFEROWALI RÓWNIEŻ SPECJALNE AZJATYCKIE POMOCE KUCHENNE?

- Wraz z produktami mogą być również sprzedawane przybory tematyczne, takie jak bambusowe maty do sushi, pałeczki lub patelnie do woka.

7. A GDYBY TAK STWORZYĆ LIMITOWANĄ EDYCJĘ AZJATYCKIEGO DESERU?

- Do menu można dodać egzotyczne słodczyce i desery, takie jak mochi, pudding z mango lub perełki tapioki.

8. CO BY BYŁO, GDYBYŚMY ROZDAWALI UPOMINKI TEMATYCZNE KAŻDEMU KLIENTOWI, KTÓRY DOKONA ZAKUPU NA OKREŚLONĄ KWOTĘ?

- Podczas Tygodnia Azjatyckiego klienci mogli na przykład otrzymać w prezencie azjatyckie przyprawę.

KROK 3: DYSKUSJA I OPRACOWANIE PYTAŃ:

Podczas dyskusji zespół mógł dalej rozwijać te kwestie i szukać konkretnych rozwiązań. Na przykład:

- **Pytanie:** "A gdybyśmy stworzyli specjalne pudełko z przepisami?".
Rozszerzenie:
 - Pudełko zawierałoby dokładnie odmierzone ilości składników do przygotowania konkretnego dania (np. ryżu, sosu, warzyw).
 - Na opakowaniu znajdowałby się kod QR z linkiem do przepisu wideo.

- Klient będzie mógł wybrać pudełko w zależności od trudności przygotowania jedzenia - łatwe, średnie, zaawansowane.

- **Pytanie:** "Co by było, gdybyśmy uruchomili interaktywną kampanię w mediach społecznościowych?".

Rozszerzenie:

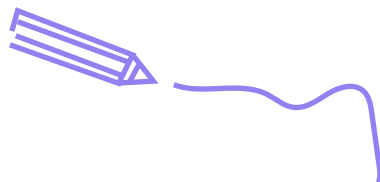
- Specjalne filtry Instagrama mogą być tworzone z motywami azjatyckimi.
- o Zwycięzcy konkursu mogą otrzymać karty podarunkowe na kolejne zakupy w Lidlu.

Wybór najlepszych pomysłów:

Po dyskusji zespół wybrałby kilka najlepszych pomysłów, które mogłyby zostać rozwinięte w konkretny plan działania. W tym przypadku mogą to być najbardziej obiecujące pomysły:

1. Stoiska degustacyjne przed sklepami i gotowanie na żywo.
2. Pudełka z przepisami z kodami QR do instrukcji wideo.
3. Interaktywna kampania w mediach społecznościowych połączona z konkursem.
4. Limitowane prezenty tematyczne za zakupy powyżej określonej kwoty.

ĆWICZENIE



Tag: Kaufland Card

Produkt/Usługa: Program lojalnościowy Kaufland Card, który oferuje zarejestrowanym klientom specjalne zniżki na wybrane produkty, kupony, spersonalizowane oferty, konkursy oraz możliwość zdobywania punktów za zakupy.

Cel kampanii: Zwiększenie liczby zarejestrowanych użytkowników programu lojalnościowego Kaufland Card oraz aktywnego korzystania z aplikacji Kaufland. Celem jest również zmotywowanie klientów do regularnego korzystania z karty przy każdym zakupie.

KROK 1: PRACA METODĄ "CO BY BYŁO, GDYBY...?"

Wpisz tutaj pytania "Co by było, gdyby...?". Pytań może być więcej niż 6. Im więcej pomysłów, tym łatwiej z nimi pracować w następnej fazie.

1. Co by było, gdybyśmy zaoferowali nowy rodzaj natychmiastowej zniżki na cały zakup za każdą rejestrację?
2. Co by było, gdybyśmy...

3. Co by było, gdybyśmy...

4. Co by było, gdybyśmy...

5. Co by było, gdybyśmy...

6. Co by było, gdybyśmy...

KROK 2: OMÓWIENIE I OPRACOWANIE PYTAŃ:

Po stworzeniu pytań uczniowie omawiają poszczególne sugestie i rozwijają je w konkretne pomysły i rozwiązania. Celem jest wybranie najbardziej interesujących i realistycznych pomysłów, które można skutecznie wdrożyć.

Przykłady rozwinięcia pytania:

Pytanie: "Co by było, gdybyśmy rozpoczęli cotygodniowe konkursy dla użytkowników Kaufland Card?".

Rozszerzenie:

- Klienci mogliby brać udział w losowaniu automatycznie po każdym zakupie powyżej określonej kwoty.
- Nagrodami mogą być kupony rabatowe, darmowe produkty lub specjalne pakiety.
- Konkurs będzie promowany w sklepach, w mediach społecznościowych i w aplikacji Kaufland.

Korzystając z tego przykładu, wybierz i omów najlepsze kwestie, co do których się zgadzasz.

Pytanie: Co by było, gdyby

Rozszerzenie:

Pytanie: Co by było, gdyby

Rozszerzenie:

Pytanie: Co by było, gdyby

Rozszerzenie:

Pytanie: Co by było, gdyby

Rozszerzenie:

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA, KTÓRA OBEJMIJE:

- wszystkie pytania stworzone przez uczniów,
- pytania otwarte,
- wybór najlepszych, które są przetwarzane w propozycje kampanii zgodnie z celem.

To zadanie pozwoli studentom przećwiczyć metodę "Co by było, gdyby...?" i zastosować ją do rzeczywistego przypadku Kaufland Card. Studenci nauczą się myśleć kreatywnie, opracowywać innowacyjne pomysły i przygotowywać skuteczne kampanie marketingowe, które mogą odnieść sukces w praktyce.

6. DESIGN FICTION

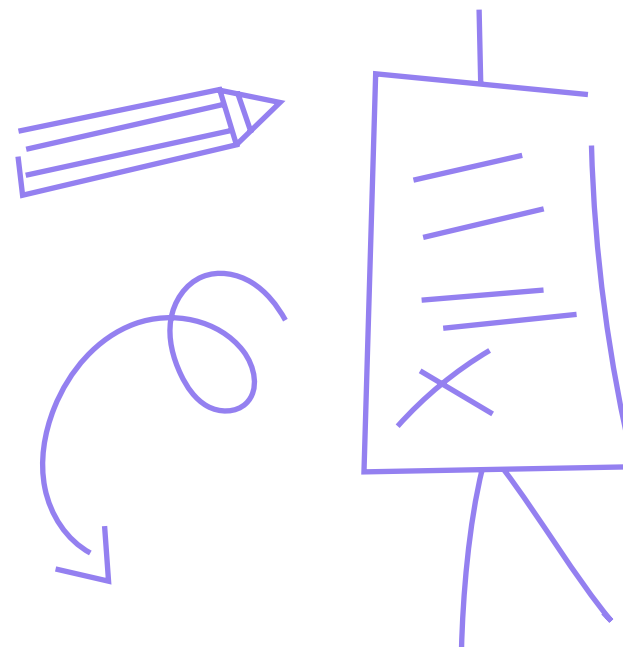
RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA

Design fiction to kreatywna metoda, która wykorzystuje fikcyjne historie, prototypy, scenariusze i wizualizacje do odkrywania i omawiania możliwych przyszłych światów. Podejście to łączy design, sztukę i futurystyczne scenariusze w celu przewidywania, krytykowania lub inspirowania technologii i zmian społecznych. Design fiction pomaga tworzyć konkretne i znaczące obrazy przyszłości, które umożliwiają zespołom i społeczeństwu lepsze zrozumienie potencjalnego wpływu nowych technologii i trendów.

Cel narzędzia

Celem design fiction jest sugerowanie i przedstawianie możliwych przyszłych scenariuszy i rozwiązań, które mogą wpływać na podejmowanie decyzji, innowacje i strategię. Poprzez tworzenie fikcyjnych, ale realistycznych historii i artefaktów, design fiction umożliwia interesariuszom krytyczne myślenie o przyszłości, identyfikowanie szans i zagrożeń oraz planowanie w kierunku pożądanego rezultatu



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj:

- Narzędzia dokumentacyjne (komputer, papier, flipchart).
- Badania, analizy i trendy związane z Twoim obszarem specjalizacji.
- Kreatywne i analityczne narzędzia do wizualizacji przyszłości.

KROK 1: OKREŚLENIE CELU I KONTEKSTU

- **Wskazówki:** Zidentyfikuj obszar lub zagadnienie, na którym się koncentrujesz i określ cel swojego fikcyjnego scenariusza (inspiracja, krytyka, edukacja, planowanie strategiczne).

- **Pytania:** Jakie zmiany lub technologie mogą mieć wpływ na tę dziedzinę?

KROK 2: BADANIE I ZBIERANIE OPINII

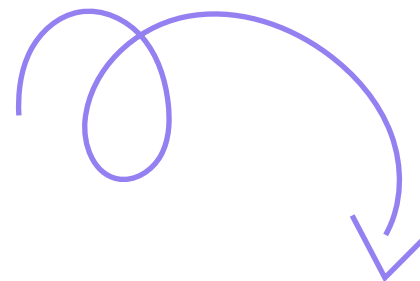
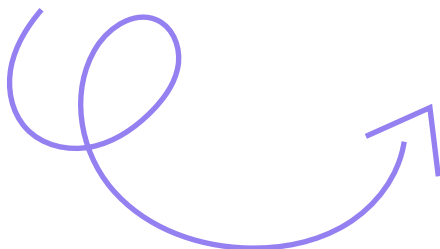
- **Wskazówki:** zbierz informacje na temat aktualnych trendów, technologii, aspektów kulturowych i społecznych związanych z tematem.
- **Narzędzia:** źródła literackie, badania naukowe, koncepcje futurystyczne, konsultacje z ekspertami.

KROK 3: STWÓRZ PRZYSZŁY SCENARIUSZ

- **Wskazówki:** Zaproponuj fikcyjną historię lub sytuację, która ma miejsce w przyszłości. Uwzględnij postacie, ustawienia i technologie, które ilustrują wpływ trendów.
- **Pytania:** Jaki jest kontekst tej przyszłości? Jak technologia i zmiany społeczne wpływają na codzienne życie?

KROK 4: PROJEKTOWANIE PROTOTYPÓW I ARTEFAKTÓW

- **Wskazówki:** stwórz wizualne lub namacalne artefakty (koncepty produktów, strony internetowe, interfejsy, reklamy), które wspierają Twój scenariusz.
- **Narzędzia:** oprogramowanie kreatywne (Adobe Creative Suite, Sketch), narzędzia do modelowania 3D, materiały do prototypowania.



KROK 5: PREZENTACJA I DYSKUSJA

- **Wskazówki:** zaprezentuj stworzony scenariusz i artefakty zespołowi lub publiczności i ułatw dyskusję.
- **Pytania:** Jakie są implikacje tej przyszłości? Jakie szanse i zagrożenia wynikają z proponowanego scenariusza?

KROK 6: ZBIERANIE INFORMACJI ZWROTNYCH I ITERACJA

- **Wskazówki:** Uzyskaj informacje zwrotne na temat scenariusza i artefaktów, omów opcje i krytykę oraz dostosuj koncepcje w razie potrzeby.
- **Narzędzia:** kwestionariusze, warsztaty, fora dyskusyjne, projektowanie iteracyjne.



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Komputer, papier, flipcharty.
- Narzędzia programowe: Adobe Creative Suite, Sketch, programy do modelowania 3D, narzędzia do prototypowania.
- Narzędzia analityczne: badanie trendów, konsultacje z futurystami, literatura.

4. WSKAZÓWKI

- Jasno określ cel i kontekst swojego projektu design fiction.
- Korzystaj z szerokiej gamy źródeł inspiracji - od literatury science fiction po prognozy naukowe.
- Bądź otwarty na różne perspektywy i scenariusze.
- Twórz atrakcyjne wizualnie prototypy i artefakty, które angażują odbiorców.
- Zachęcaj do dyskusji i krytycznego myślenia w oparciu o przedstawione fikcyjne historie.
- Powtarzaj i dostosowuj scenariusze zgodnie z informacjami zwrotnymi.

6. WNIOSKI

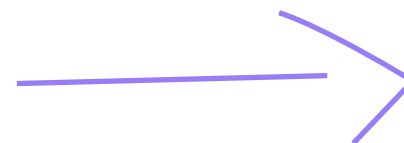
Design fiction to skuteczne narzędzie do wyobrażania sobie możliwych przyszłości, umożliwiające kreatywne i krytyczne myślenie o tym, jak technologia i społeczeństwo mogą wyglądać jutro. Stosując to podejście, zespoły mogą lepiej zrozumieć potencjalne trendy, zidentyfikować szanse i zagrożenia oraz stworzyć innowacyjne strategie na przyszłość.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

NETFLIX I PRZYSZŁOŚĆ KAMPANII REKLAMOWYCH

Opis kampanii: Netflix chce zaprezentować przyszłość kampanii reklamowych w swoich usługach streamingowych, które są w pełni interaktywne i spersonalizowane przy użyciu technologii VR/AR i sztucznej inteligencji. Celem jest stworzenie angażującej kampanii reklamowej, która pokaże, jak interakcje odbiorców z treściami i reklamami mogą wyglądać w 2035 roku.



JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ DESIGN FICTION W TEJ KAMPANII:

KROK 1: OKREŚLENIE CELU I KONTEKSTU:

- Celem jest stworzenie fikcyjnego scenariusza reklamowego, który pokaże przyszłe możliwości interaktywnego oglądania treści Netflix ze spersonalizowanymi reklamami.

1. KROK 2: BADANIE I ZBIERANIE OPINII:

- Zbieranie informacji na temat technologii VR/AR, mediów interaktywnych, personalizacji reklam i aktualnych trendów w reklamie strumieniowej.

KROK 3: STWÓRZ SCENARIUSZ PRZYSZŁOŚCI:

- Wyobraźmy sobie kampanię reklamową w roku 2035: widz zakłada gogle VR i "wchodzi" do wirtualnego kina, gdzie otoczenie i reklamy produktów są dostosowane do jego preferencji i kontekstu oglądania. Na przykład podczas oglądania filmu pojawiają się spersonalizowane oferty powiązanych produktów lub usług.

KROK 4: PROJEKTOWANIE PROTOTYPÓW I ARTEFAKTÓW:

- Twórz koncepcyjne reklamy, storyboardy, wizualizacje kinowe 3D i interaktywne elementy, które przedstawiają wygląd i działanie przyszłej reklamy.
- Symuluj interaktywny interfejs, w którym widz może wchodzić w interakcje z reklamą lub zmieniać ustawienia zgodnie ze swoimi preferencjami.

KROK 5: PREZENTACJA I DYSKUSJA:

- Zaprezentuj fikcyjną kampanię wewnętrznym zespołom Netflix lub podczas warsztatów z ekspertami ds. marketingu.
- Omów reakcje odbiorców - w jaki sposób odbiorcy mogą angażować się w interaktywne reklamy i jakie wyzwania mogą się z tym wiązać.

KROK 6: ZBIERANIE INFORMACJI ZWROTNYCH I ITERACJA:

- Uzyskaj informacje zwrotne od uczestników prezentacji, potencjalnych użytkowników i ekspertów technologicznych.
- Iteruj prototypy i scenariusze w oparciu o otrzymane informacje zwrotne w celu dopracowania koncepcji reklamowej na przyszłość.



FUTURYSTYCZNA ZABUDOWA IKEA

Opis kampanii: IKEA opracowuje kampanię reklamową, która prezentuje futurystyczne życie z inteligentnymi meblami i rozwiązaniami domowymi, które zmieniają sposób, w jaki ludzie żyją. Celem jest skupienie się na innowacjach w technologii inteligentnego domu i spersonalizowanych rozwiązaniach mieszkalnych.

JAK WYKORZYSTAĆ DESIGN FICTION W TEJ KAMPANII?

KROK 1: OKREŚLENIE CELU I KONTEKSTU:

- Celem jest wyobrażenie sobie przyszłości życia z inteligentnymi meblami i technologią, która poprawia jakość życia, a następnie wykorzystanie tej wizji jako podstawy kampanii reklamowej IKEA.

KROK 2: BADANIE I ZBIERANIE OPINII:

- Dowiedz się o trendach w technologii inteligentnego domu, interaktywnym designie, zrównoważonych materiałach i zmianach w stylu życia konsumentów.

KROK 3: STWÓRZ SCENARIUSZ PRZYSZŁOŚCI:

- Wyobraźmy sobie rok 2040, w którym klienci mogą intuicyjnie i efektywnie personalizować swoje domy dzięki inteligentnym meblom z IKEA. Na przykład meble ze zintegrowaną technologią reagują na potrzeby użytkownika (oświetlenie, temperatura, rozrywka) i zmieniają się w zależności od nastroju lub pory dnia.

KROK 4: PROJEKTOWANIE PROTOTYPÓW I ARTEFAKTÓW:

- Twórz koncepcje wizualne inteligentnych mebli, interaktywnych wnętrz i reklam, które pokazują, jak te technologie mogą wyglądać i działać w prawdziwym życiu.
- Zaprojektuj aplikację AR, która pozwoli klientom "przymierzyć" inteligentne meble w domu przed zakupem.

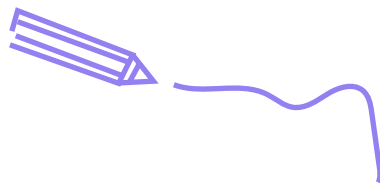
KROK 5: PREZENTACJA I DYSKUSJA:

- Prezentowanie koncepcji i prototypów wewnętrznym zespołom IKEA, podczas wydarzeń reklamowych lub kampanii internetowych.
- Przedyskutuj z odbiorcami ich reakcje, co ich interesuje, jakie mają obawy i jakie cechy uważają za najważniejsze.

KROK 6: ZBIERANIE INFORMACJI ZWROTNYCH I ITERACJA:

- Uzyskaj informacje zwrotne od potencjalnych klientów, projektantów i ekspertów technologicznych.
- Iteruj projekty i dostosuj koncepcję reklamową, aby była bardziej realistyczna i atrakcyjna dla odbiorców docelowych.

ĆWICZENIE



Produkt/Usługa: Nowa kolekcja butów sportowych nadających się do recyklingu

Cel: Stworzenie futurystycznej historii reklamowej i koncepcji przy użyciu metody Design fiction, aby zademonstrować potencjalną przyszłość tej kolekcji, odwołać się do kreatywnego myślenia uczniów i pomóc przewidzieć wpływ innowacji na rynek obuwia sportowego.

KROK 1: OKREŚLENIE CELU I KONTEKSTU:

- **Wskazówki:** Określ, jaką futurystyczną historię chcesz opowiedzieć w kampanii reklamowej nowej kolekcji butów Adidas nadających się do recyklingu.
- **Pytania:** Jakie trendy i technologie mogą wpłynąć na sposób, w jaki klienci postrzegają i używają tych butów w przyszłości? Jakie jest główne przesłanie kampanii?

KROK 2: BADANIE I ZBIERANIE OPINII:

- **Cele:** Poznaj aktualne trendy w zrównoważonej modzie, futurystyczne koncepcje obuwia sportowego oraz technologie, takie jak VR/AR, AI lub wearable tech, które mogą być istotne.
- **Narzędzia:** raporty trendów, literatura science fiction, portfolio projektowe, innowacje technologiczne.

KROK 3: STWÓRZ SCENARIUSZ PRZYSZŁOŚCI:

- **Cele:** stwórz fikcyjną historię lub sytuację osadzoną w przyszłości (np. 2040 r.), w której klienci korzystają z butów Adidas nadających się do recyklingu w kontekście inteligentnego, zrównoważonego i interaktywnego świata.
- **Pytania:** Jak mogłaby wyglądać interakcja klienta z produktem w 2040 roku? Jak technologia i zrównoważony rozwój zmieniłyby sposób, w jaki te buty są używane i postrzegane?

KROK 4: PROJEKTOWANIE PROTOTYPÓW I ARTEFAKTÓW:

- **Cele:** Na podstawie stworzonego scenariusza zaprojektuj koncepcje wizualne, spoty reklamowe, interaktywne interfejsy lub wersje demonstracyjne AR/VR, które przedstawiają futurystyczne obuwie.
- **Narzędzia:** Kreatywne oprogramowanie, modelowanie 3D, storyboardy, narzędzia do prototypowania. W klasie możemy korzystać z dostępnych narzędzi, takich jak programy komputerowe, ale także z innych narzędzi, takich jak klocki lego, rysunek, plastelina itp.

KROK 5: PREZENTACJA I DYSKUSJA:

- **Cele:** Przedstaw swoją futurystyczną historię i prototypy klasie lub grupie.

- **Pytania:** Jakie reakcje wywołują Twoje pomysły? Co może być wykonalne w prawdziwym świecie i jakie bariery technologiczne lub społeczne mogą się pojawić?

KROK 6: ZBIERANIE INFORMACJI ZWROTNYCH

I ITERACJA:

- **Cele:** Uzyskaj informacje zwrotne od kolegów z klasy i nauczycieli. Omów sposoby ulepszenia scenariusza i prototypów.
- **Narzędzia:** burza mózgów, kwestionariusze, dyskusje, projektowanie iteracyjne.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA:

1. DOKUMENT PISEMNY (2-3 STRONY), W KTÓRYM BĘDĄ ZAWARTE:

- Opis futurystycznej historii stworzonej dla butów Adidas nadających się do recyklingu.
- Krótka analiza badanych trendów i technologii oraz ich wpływu na kampanię reklamową.
- Koncepcje wizualne lub prototypy, które wspierają Twój scenariusz.
- Omówienie potencjalnych możliwości i wyzwań związanych z futurystyczną koncepcją.

2. KRÓTKA PREZENTACJA (MAKS. 10 MINUT):

- Przedstaw swoją futurystyczną historię i koncepcje wizualne.
- Wyjaśnij, jakie trendy i technologie zastosowałeś i dlaczego.
- Omów oczekiwane reakcje klientów i potencjalne kroki, które można podjąć.

- Pokaż, w jaki sposób Twoja propozycja może zainspirować prawdziwą strategię marketingową firmy Adidas.

Wykorzystaj metodę Design fiction do stworzenia innowacyjnej i futurystycznej koncepcji reklamowej dla nowej kolekcji nadających się do recyklingu butów sportowych Adidas. Podejście to pozwala kreatywnie myśleć o przyszłości, badać możliwe scenariusze i wyobrażać sobie, jak może wyglądać skuteczna kampania reklamowa w zmieniającym się świecie technologii i zrównoważonego rozwoju.

7. DISNEY



RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

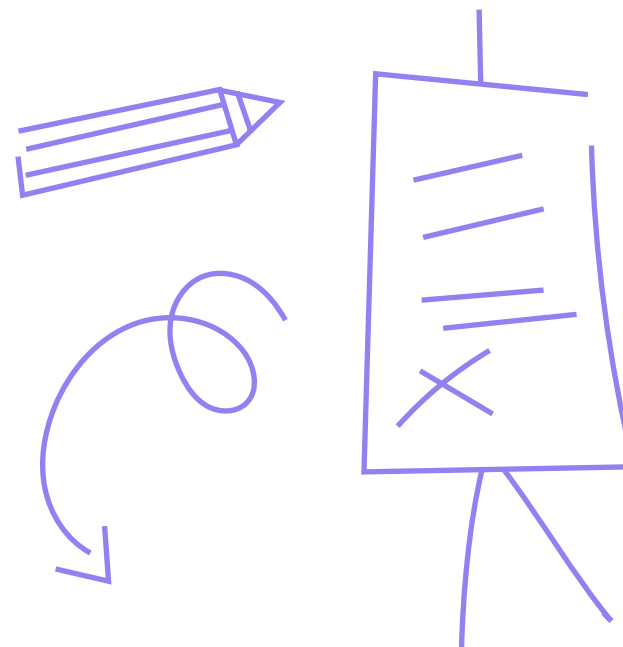


1. OPIS NARZĘDZIA

Metoda Disneya to technika kreatywnego myślenia i planowania opracowana na podstawie podejścia Walta Disneya do generowania i realizacji pomysłów. Jej celem jest umożliwienie zespołom i poszczególnym osobom spojrzenia na projekt z trzech kluczowych perspektyw - marzyciela, realizatora i krytyka. Metoda ta pomaga zrównoważyć innowacyjne pomysły z wykonalnymi strategiami i zidentyfikować potencjalne ryzyko. Metoda Disneya opiera się na założeniu, że podczas opracowywania i wdrażania pomysłów ważne jest myślenie ujmujące wiele punktów widzenia. Każda z trzech ról - marzyciel (generowanie pomysłów bez ograniczeń), realizator (praktyczne planowanie działań) i krytyk (analizowanie ryzyka) - przyczynia się do wypracowania równowagi między kreatywnością a możliwością realizacji. Dzięki temu kampanie i projekty są nie tylko innowacyjne, ale także dobrze zaplanowane i nastawione na sukces

Cel narzędzia:

Celem metody jest pomoc w tworzeniu i wdrażaniu innowacyjnych kampanii marketingowych przy minimalnym ryzyku i maksymalnej skuteczności z uniknięciem błędów.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Biała tablica lub duży flipchart do zapisywania pomysłów,
- 45 - 60 minut
- Do 8 osób

KROK 1: ROLA MARZYCIELA

- **Wskazówki:** W pierwszym kroku wszyscy członkowie zespołu przyjmują rolę marzyciela i myślą o kampanii bez żadnych ograniczeń i limitów. Każdy pomysł jest akceptowany bez krytyki. Celem jest wygenerowanie jak największej liczby kreatywnych koncepcji i potencjalnych posunięć marketingowych. Mogą one obejmować nowe formy reklamy, nietypowe komunikaty lub innowacyjne kanały
- **Zasoby:** tablica lub duży flipchart do zapisywania pomysłów

KROK 2: ROLA REALIZATORA

- **Wskazówki:** Po fazie marzeń uczestnicy przechodzą do roli realizatora. Tutaj koncentrują się na konkretnych krokach i planie wprowadzenia w życie pomysłów z fazy marzeń. Szukają odpowiedzi na pytania takie jak: Jakich zasobów potrzebujemy? Jakie kroki musimy podjąć? Jakie są ramy czasowe i budżety?
- **Zasoby:** harmonogram, tabela zadań, narzędzia do planowania (np. Asana, Trello)

KROK 3: ROLA KRYTYKA

- **Wskazówki:** Ostatecznie zespół przechodzi do roli krytyka, aby zidentyfikować słabe strony i zagrożenia w kampanii. Krytycy zadają pytania takie jak: Jakie są zagrożenia? Co może pójść nie tak? Jak zareagowałaby konkurencja? Ta faza jest ważna, ponieważ służy identyfikacji potencjalnych słabości i opracowania zapasowych rozwiązań.
- **Źródła:** analiza ryzyka, analiza konkurencji

4. NARZĘDZIA I MATERIAŁY



Lista niezbędnych narzędzi

- Tablica lub flipchart do burzy mózgów
- Dokument analizy ryzyka (np. analiza SWOT)
- Źródła analizy konkurencji (np. badania rynku, bazy danych z zapisami kampanii konkurencji)

5. WSKAZÓWKI

Zalecenia

- Upewnij się, że każdy członek zespołu ma jasno określoną rolę w każdej fazie (marzyciel, realizator, krytyk).
- Pamiętaj, aby każdemu etapowi poświęcić odpowiednią ilość czasu i miejsca – pominięcie lub zaniedbanie jednej fazy może zmniejszyć skuteczność całej metody.

Typowe błędy

- Zbyt wiele krytyki w fazie marzenia – marzenie powinno być bez ograniczeń.
- Zaniedbanie fazy krytyki – może prowadzić do przeoczenia zagrożeń lub słabości.

6. WNIOSKI

Metoda Disneya to wszechstronne narzędzie dla zespołów kreatywnych i marketerów do badania pomysłów marketingowych z wielu perspektyw. Uczestnicy uczą się dzięki niemu łączyć kreatywność, realizm i krytyczne myślenie, co zaowocuje lepiej przygotowaną kampanią o zmniejszonym ryzyku. Użytkownicy są zachęceni do regularnego praktykowania metody podczas warsztatów zespołowych i stopniowego włączania jej do planowania wszystkich głównych projektów marketingowych



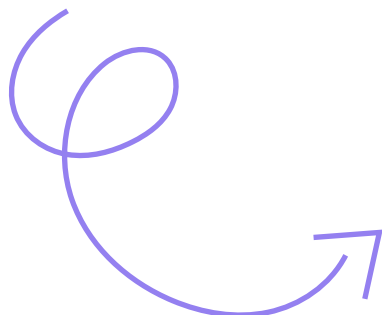
MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

COCA-COLA: KAMPANIA "PODZIEL SIĘ COLĄ"

Tag: Coca-Cola

Produkt/usługa: Coca-Cola i jej kampania "Podziel się colą"

Opis kampanii: Coca-Cola rozpoczęła kampanię "Share a Coke" w 2011 roku, zastępując logo na butelkach imionami. Celem było osobiste zaangażowanie konsumentów i zwiększenie emocjonalnego związku z marką.



Rys. Kampania Share a Coke
Źródło: Marketing Mag

JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ METODĘ DI- SNEYA W TEJ KAMPANII?

- **Faza marzyciela:** W tym przypadku zespół kreatywny może wpaść na pomysł osobistego połączenia konsumentów z marką. Na tym etapie nie ma żadnych ograniczeń - marzyciel sugeruje, że Coca-Cola powinna być produktem, który ma osobiste znaczenie dla każdego konsumenta. Pomysł personalizacji produktów za pomocą imion jest rewolucyjny i angażujący.
- **Faza realizatora:** Następnie zespół przechodzi do praktycznego planowania, analizując dostępne technologie i opcje produkcji. Należy ocenić, czy możliwe jest drukowanie imion na etykietach na dużą skalę. Realizator przygotowuje również różne warianty

ty dla rynków globalnych, na których najpopularniejsze imiona różnią się.

- **Faza krytyka:** W tej fazie zespół identyfikuje potencjalne problemy, takie jak ryzyko nieaktualnych imion, które mogłyby osłabić wpływ kampanii. Ocenia również możliwe reakcje konsumentów, którzy nie mogli znaleźć swojego imienia i opracowują rozwiązanie zapasowe - stworzenie konfigurowalnych etykiet online, aby zaangażować konsumentów, których imię nie było powszechnie dostępne.



NIKE: "DREAM CRAZY" Z COLINEM

Marka: Nike

Produkt/usługa: kampania wizerunkowa dla Nike

Opis kampanii: W 2018 roku firma Nike rozpoczęła kontrowersyjną kampanię "Dream Crazy", w której wystąpił gracz NFL Colin Kaepernick, znany ze swojego protestu przeciwko niesprawiedliwości rasowej. Motywem przewodnim kampanii była odwaga snucia marzeń i wiary we własne ideały, nawet jeśli wiąże się to z poświęceniem.

ODTWÓRZ FILM Z KAMPANII:



JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ METODĘ DI-SNEYA W TEJ KAMPANII?

Faza marzyciela: Zespół wpada na pomysł, aby wesprzeć ideały odwagi i osobistej uczciwości, które są podstawowymi wartościami marki. Marzyciel skupia się na stworzeniu silnego przesłania, które będzie motywować i inspirować - aby nie bać się iść pod prąd i trwać przy swoich wartościach, nawet jeśli jest to kontrowersyjne

Faza realizatora: Na tym etapie analizowane są opcje logistyczne i finansowe. Realizator planuje strategię dystrybucji kampanii i ocenia kanały medialne, w których przekaz będzie miał największy oddźwięk. Rozważany jest również czas kampanii, w którym możliwe będzie uzyskanie największego wpływu.

Faza krytyka: Krytycy w zespole analizują ryzyko związane ze wspieraniem kontrowersyjnej osoby. Oceniają możliwe reakcje klientów i konsumentów oraz opracowują strategię mającą na celu złagodzenie negatywnego wpływu. Pomimo ryzyka, zespół zdaje sobie sprawę, że ich docelowi odbiorcy są silnie przywiązani do autentycznych i mocnych przekazów, więc wdrażają tę kampanię, pomimo że może ona być kontrowersyjna.

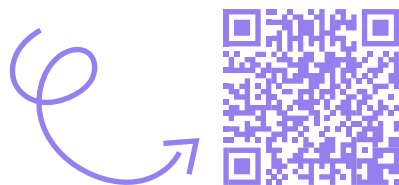
AIRBNB: KAMPANIA "BELONG ANYWHERE" (PRZYNALEŻNOŚĆ DO DOWOLNEGO MIEJSCA)

Tag: AirBnB

Produkt/usługa: kampania wizerunkowa dla AirBnB

Opis kampanii: W 2014 roku Airbnb wprowadziło kampanię "Belong Anywhere", która miała na celu zaprezentowanie Airbnb nie tylko jako platformy do wynajmu zakwaterowania, ale również jako społeczności i miejsca prawdziwych doświadczeń, w którym podróżni mogą poczuć się "jak w domu w dowolnym miejscu"

ODTWÓRZ FILM Z KAMPANII:



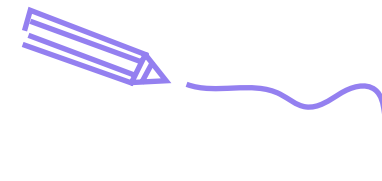
JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ METODĘ DISENEYA W TEJ KAMPANII?

Faza marzyciela: Zespół kreatywny skupi się na idei, że Airbnb może być narzędziem do odkrywania miejsc poprzez autentyczne doświadczenia i łączenie się z lokalnymi mieszkańcami. Marzyciel wspiera pomysł kampanii i jej główne przesłanie: "Belong Anywhere" - gdziekolwiek jesteś, możesz poczuć się jak w domu.

Faza realizatora: Realizator opracowuje strategię komunikacji kampanii na poziomie globalnym. Bada, jak przełożyć emocje "domu w dowolnym miejscu" na reklamy, filmy i zdjęcia. Planuje również uruchomienie kampanii cyfrowych i społecznościowych, w których lokalni gospodarze dzielą się swoimi autentycznymi doświadczeniami.

Faza krytyki: Krytyk analizuje potencjalne reakcje na kampanię i ocenia, czy zostanie ona odebrana równie pozytywnie w różnych kontekstach kulturowych. Tworzy również potencjalne zagrożenia, takie jak skargi ze strony tradycyjnych obiektów noclegowych, które krytykują AirBnB za niekorzystne warunki konkurencji. Kampania jest dostosowana tak, aby podkreślić aspekty społecznościowe, które przemawiają do klientów docelowych

ĆWICZENIE



Tag: Starbucks

Produkt/usługa: nowa gama sezonowych zimnych napojów o naturalnych smakach, pakowanych ekologicznie (opakowania nadające się do recyklingu)

Cel kampanii: Zwiększenie świadomości ekologicznych działań Starbucks i przyciągnięcie świadomych ekologicznie klientów, którzy cenią naturalne smaki i zrównoważony rozwój. Kampania powinna podkreślać odpowiedzialność marki wobec środowiska i przedstawiać klientom nową linię napojów jako orzeźwiającą alternatywę na sezon letni.

PRACA Z METODĄ

1. FAZA MARZYCIELA

- Zaproponuj kreatywne i interesujące sposoby podkreślenia organicznych i naturalnych elementów nowej linii produktów Starbucks. Zainspiruj się naturą, sezonem letnim i wyobraź sobie emocje i uczucia, które chcesz wywołać u swoich klientów.
- Skoncentruj się na nieograniczonych pomysłach, takich jak interaktywne kampanie cyfrowe, instalacje w sklepach lub zaangażowanie społeczności i influencerów.

2. FAZA REALIZATORA

- Spośród sugestii z fazy marzeń wybierz te, które rzeczywiście można wdrożyć i nakreśl kroki potrzebne do ich urzeczywistnienia
- Przygotuj harmonogram kampanii, przybliżony budżet i zaplanuj zespół do realizacji kampanii zgodnie z narzędziami komunikacji marketingowej.
- Określ, jakie będą potrzebne narzędzia i z jakimi partnerami potencjalnie będzie trzeba współpracować, np. agencje, projektanci, platformy do kampanii online.

3. FAZA KRYTYKA

- Skoncentruj się na potencjalnych problemach i zagrożeniach. Czy klienci mogą czuć się przytłoczeni zielonym marketingiem? Czy będą skłonni zapłacić więcej za ekologiczne produkty?
- Zidentyfikuj możliwe reakcje rynku, zanalizuj ryzyko i zaproponuj środki zapobiegawcze (np. jasna komunikacja wartości kampanii i korzyści środowiskowych produktu).

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (MAKS. 10 MINUT):

- Przedstawienie celu kampanii, kreatywnych pomysłów, planu wdrożenia i analizy ryzyka.

2. DOKUMENT PISEMNY (1-2 STRONY) ZAWIERAJĄCY

- cel kampanii i profil grupy docelowej,
- główne idee marzyciela,
- plan wdrożenia realizatora,
- uwagi krytyczne i analizę ryzyka,
- ostateczną propozycję kampanii.

Wykorzystaj metodę Disneya, aby stworzyć kampanię, która skutecznie komunikuje wartości marki Starbucks i ich ekologiczne wysiłki, aby dotrzeć do świadomych ekologicznie klientów w sezonie letnim.

8. DIAGRAM ISHIKAWY

RAMY TEORETYCZNE INSTRUMENTU



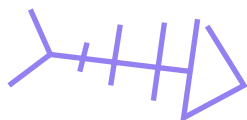
1. OPIS NARZĘDZIA

Diagram Ishikawy (znany również jako "diagram rybiej ości" lub "diagram przyczynowo-skutkowy") jest narzędziem używanym do identyfikacji i analizy możliwych przyczyn danego problemu. Został on opracowany przez profesora Kaoru Ishikawę i jest często wykorzystywany w zarządzaniu jakością, zarządzaniu procesami lub zespołowym rozwiązywaniu problemów. Głównym celem tego diagramu jest ułatwienie zespołom i osobom indywidualnym systematycznego poszukiwania przyczyn, które mogą prowadzić do niepożądanych zjawisk lub trudności w projekcie, produkcie lub kampanii.

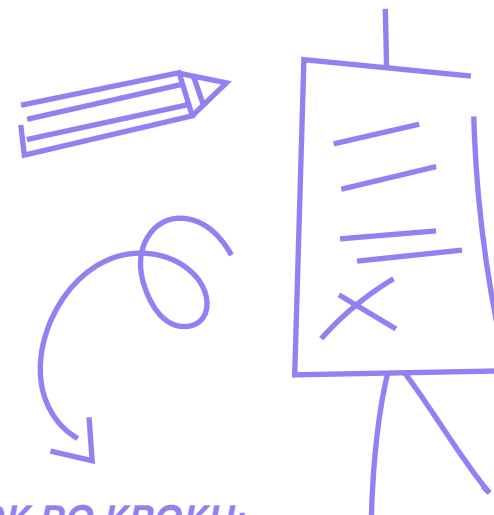
Diagram ma kształt rybiej ości, gdzie "głowa" reprezentuje problem lub cel, którym się zajmujemy, a poszczególne "ości" kategoryzują i łączą potencjalne przyczyny. Kategorie te mogą być dostosowane do obszaru, w którym problem jest rozwiązywany (np. marketing, ludzie, procesy, technologia, zasoby finansowe, klienci itp.)

Cel narzędzia:

1. **Systematycznie identyfikowanie i kategoryzowanie przyczyn** - aby mieć jasność co do tego, co może wpłynąć na pojawienie się (nie)pożądanego rezultatu.
2. **Zachęcanie do dyskusji w zespole** - diagram służy jako pomoc w burzy mózgów, dzięki czemu żadna przyczyna nie zostanie zapomniana.



3. **Ujawnianie ukrytych powiązań** - dzięki rozgałęzionej strukturze zespół może lepiej zrozumieć, w jaki sposób różne czynniki są ze sobą powiązane.
4. **Ustalanie priorytetów** - po zidentyfikowaniu wszystkich możliwych przyczyn można zdecydować, które z nich mają największy wpływ i którymi należy zająć się w pierwszej kolejności.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Białą tablicę lub flipchart - do narysowania samego diagramu Ishikawy.
- 45 - 60 minut (czas może się różnić w zależności od trudności problemu i wielkości zespołu).
- Timer - aby zachować równe przedziały czasowe na burzę mózgów.
- Od 3 do 8 osób - aby uzyskać różnorodne perspektywy i doświadczenia.
- Kolorowe markery lub karteczki samoprzylepne - do wyraźnej wizualizacji kategorii i przyczyn.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU

- Jasno określ, czym jest "głowa ryby" - tj. główny problem, który rozwiązujesz lub cel, który chcesz osiągnąć.
- Np.: zwiększenie zaangażowania klientów dzięki nowemu programowi lojalnościowemu Kaufland Card.

KROK 2: OKREŚLENIE GŁÓWNYCH KATEGORII PRZYCZYN

- Wybierz obszary, które mogą mieć wpływ na twój problem – np. ludzie, proces, marketing, technologia, klienci, zasoby finansowe, kompetencje itp.
- Kategorie te reprezentują "duże kości" na diagramie.

KROK 3: BURZA MÓZGÓW NA TEMAT MOŻLIWYCH PRZYCZYN

- Jako zespół (lub indywidualnie) zapisz wszystkie możliwe przyczyny, które mogą mieć wpływ na główny problem lub cel.
- Umieść każdą przyczynę w odpowiedniej kategorii (jedna z dużych kości).

KROK 4: POGŁĘBIENIE POZIOMU SZCZEGÓŁOWOŚCI

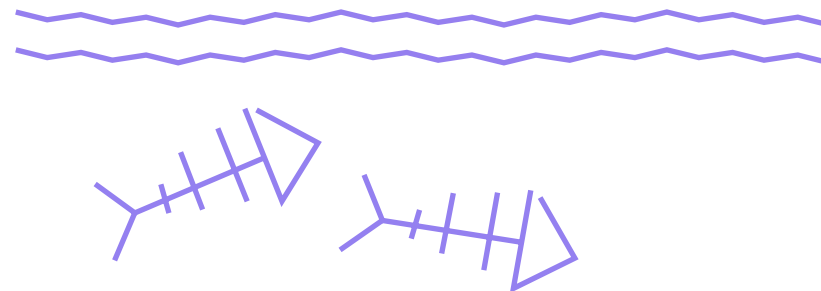
- W przypadku niektórych przyczyn należy przejść do bardziej szczegółowych poziomów (pod-przyczyn). Np. jeśli odkryjesz, że "słaba obecność w mediach online" jest przyczyną w kategorii marketing, możesz zapytać, dlaczego obecność jest słaba (niewystarczająca liczba grafików? niski budżet na kampanię online?).

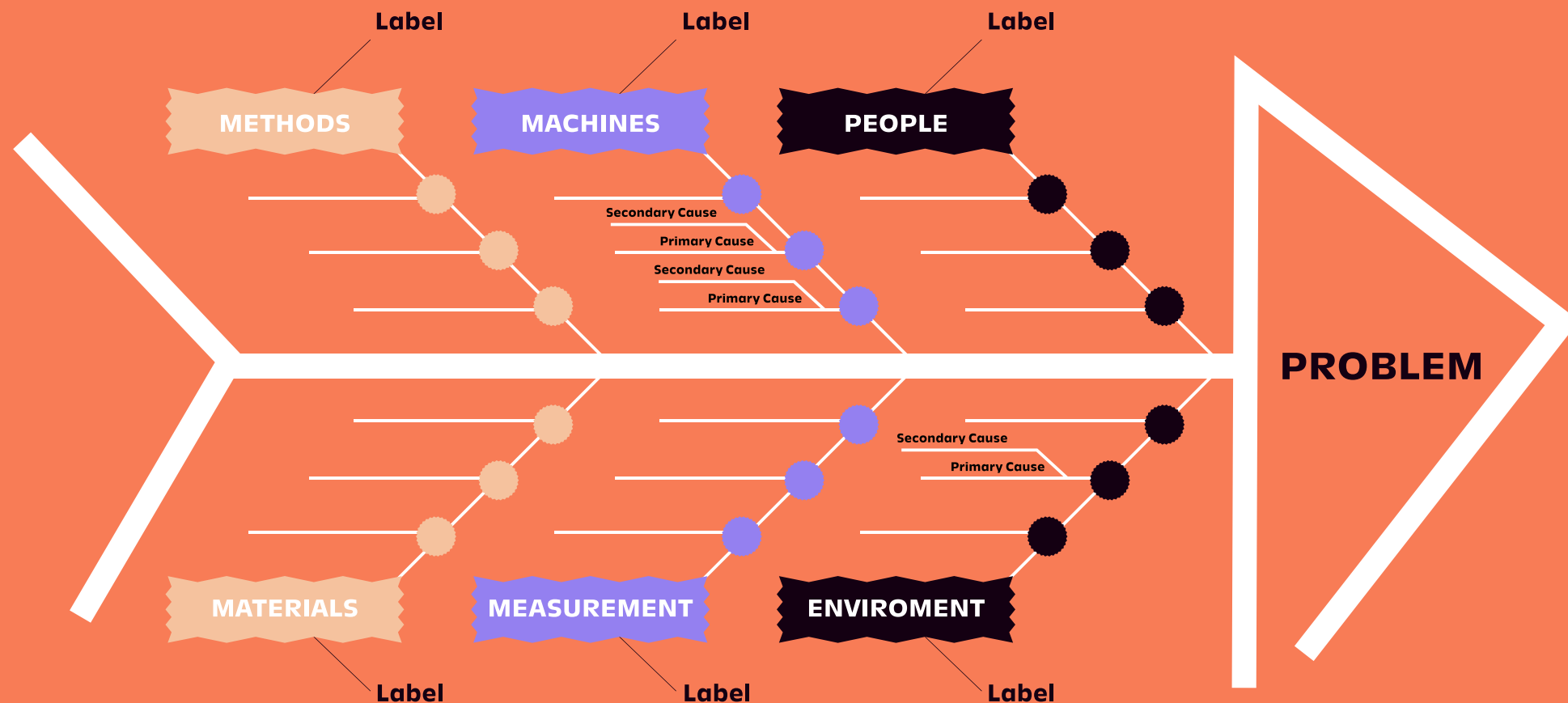
KROK 5: DYSKUSJA I OCENA

- Określ, które przyczyny powtarzają się najczęściej lub mają największy wpływ. Możesz użyć ankiety, rankingu priorytetów lub innych metod.

KROK 6: ZAPROJEKTOWANIE KROKÓW DZIAŁANIA

- Po zakończeniu analizy diagramu i przyczyn źródłowych ważne jest opracowanie konkretnych działań w celu wyeliminowania, zminimalizowania lub zapobiegania najważniejszym przyczynom.





Rys. Diagram rybiej ości



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Tablica lub flipchart – do wizualizacji samego diagramu Ishikawy.
- Karteczki samoprzylepne lub kolorowe karteczki – do zapisywania przyczyn, a następnie umieszczania ich w kategoriach.
- Markery w różnych kolorach – do wyraźnego pisania i rozróżniania kategorii.
- Narzędzia do współpracy online (np. Miro, Mural, Google Jamboard) - jeśli pracujesz z rozproszonym zespołem.
- Stoper lub minutnik – aby utrzymać ramy czasowe podczas burzy mózgów.

4. WSKAZÓWKI

Jasna definicja problemu: Znajdź krótkie, zwięzłe określenie głównego pytania lub problemu. Nie łącz wielu tematów jednocześnie.

Elastyczne kategorie: Nie zawsze musisz używać tych samych kategorii (6M, 5P itp.). Dostosuj je do tematu (np. ludzie, marketing, finanse, procesy, klienci, technologia).

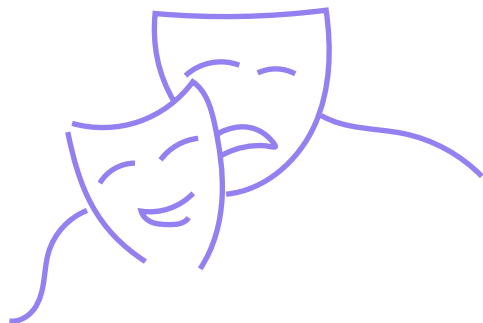
Zachęcaj do otwartej dyskusji: Zachęcaj zespół do zadawania bardziej szczegółowych pytań "dlaczego?" i szukania niekonwencjonalnych powiązań.

Nie zapomnij o kwantyfikacji: Po burzy mózgów warto przeprowadzić szybką ocenę (np. według wpływu i kosztów), aby wiedzieć, którymi przyczynami zająć się w pierwszej kolejności.

Utrzymuj konstruktywną atmosferę: Diagram Ishikawy nie może przerodzić się w poszukiwanie "winnego". Celem jest znalezienie przyczyn, a nie obwinianie ludzi.

6. WNIOSKI

Diagram Ishikawy (diagram rybiej ości) jest niezwykle przydatny w sytuacjach, w których trzeba kompleksowo rozłożyć przyczyny określonego problemu lub poszukać się czynników, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie określonego celu. W marketingu, biznesie lub zarządzaniu organizacją pomaga zidentyfikować słabe punkty, poprawić pracę zespołową i skierować działania na te obszary, które przyniosą największą różnicę.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

POPRAWA WIZERUNKU MARKI PEPKO

Tag: Pepco

Produkt/usługa: poprawa postrzegania marki Pepco

Opis kampanii: Pepco to sklep typu convenience, który jest postrzegany jako tani sklep i marka oferująca niską jakość. Marka chciałaby to zmienić.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU:

Głowa ryby: "Pepco jest postrzegane jako marka gorszej jakości".

KROK 2: OKREŚLENIE GŁÓWNYCH KATEGORII PRZYCZYN:

Dla tego problemu wybrano następujące kategorie:

- Marketing
- Produkt
- Cena
- Doświadczenie klienta
- Dystrybucja
- Konkurencja

KROK 3: BURZA MÓZGÓW NA TEMAT MOŻLIWYCH PRZYCZYN:

- **Marketing:**
 - Niejasna komunikacja wartości produktu.
 - Brak kampanii o wysokiej jakości produktów.
 - Słabe wykorzystanie platform internetowych i sieci społecznościowych.
- **Produkt:**
 - Niska postrzegana jakość materiałów.
 - Wady projektowe lub niska jakość produktów.
- **Cena:**
 - Niska cena prowadząca do z góry przyjętych wyobrażeń na temat jakości.
 - Niewystarczające wyjaśnienie stosunku ceny do jakości.

- **Doświadczenie klienta:**
 - Zatłoczone sklepy i słaba organizacja.
 - Brak przeszkolonego personelu.
- **Dystrybucja:**
 - Niejasna dystrybucja towarów w sklepach.
 - Niewystarczające oznakowanie produktów premium.
- **Konkurencja:**
 - Silniejsze konkurencyjne marki komunikujące jakość.
 - Lepsze budowanie lojalności klientów przez konkurencję.

KROK 4: POGŁĘBIENIE PRZYZYNY:

- W przypadku kategorii "marketing" stwierdzono, że kampanie koncentrują się wyłącznie na cenie, co sprzyja wrażeniu niskiej jakości.
- W przypadku kategorii "produkt" stwierdzono, że klienci nie są świadomi inwestycji marki w ulepszanie materiałów.

KROK 5: DYSKUSJA I OCENA:

Na podstawie sesji burzy mózgów zidentyfikowano najważniejsze obszary, którymi należy się zająć:

- Poprawa komunikacji marketingowej z naciskiem na jakość.
- Stworzenie linii produktów premium z widocznym brandingiem.
- Wprowadzenie szkoleń dla pracowników w celu przekazania wartości marki.

KROK 6: ZAPROJEKTOWANIE KROKÓW DZIAŁANIA:

- Kampania: koncentracja na sloganie podkreślającym jakość, takim jak "Pepco: więcej niż oczekujesz".

- Sieci społecznościowe: Filmy wideo prezentujące jakość produkcji i materiałów.
- Linia Premium: Wyróżnienie wybranych produktów etykietą "Jakość premium w uczciwej cenie".
- Doświadczenie klienta: Poprawa wyglądu i atmosfery sklepów oraz wprowadzenie szkoleń dla personelu.

SYTUACJA MODELOWA: TWORZENIE DIAGRAMU ISHIKAWY

- Głowa ryby: "Postrzeganie Pepco jako marki gorszej jakości".
- Kategorie przyczyn: marketing, produkt, cena, doświadczenie klienta, dystrybucja, konkurencja.

WIZUALIZACJA (GŁÓWNE PUNKTY DIAGRAMU ISHIKAWY):

- Marketing: niska jakość komunikacji.
- Produkt: niskiej jakości.
- Cena: założenie niskiej jakości ze względu na niską cenę.
- Doświadczenie klienta: chaotyczny wygląd sklepów.
- Dystrybucja: mało atrakcyjne wyeksponowanie produktów.
- Konkurencja: lepsze postrzeganie przez konkurentów.

WYNIKI I WNIOSKI:

Korzystając z diagramu Ishikawy, zidentyfikowaliśmy kluczowe przyczyny negatywnego postrzegania marki Pepco. Na podstawie analizy zaproponowano rozwiązania, które obejmują poprawę komunikacji marketingowej, stworzenie linii produktów premium i inwestowanie w doświadczenie klienta. Kroki te mogą skutecznie zmienić postrzeganie marki i wzmocnić zaufanie klientów.

Cel kampanii: Zmniejszenie długich kolejek przy kasach i poprawa ogólnego zadowolenia klientów w sklepach Lidl.

- "Chcemy zmniejszyć długie kolejki przy kasach w sklepach Lidl, aby zwiększyć zadowolenie klientów i skrócić średni czas oczekiwania".

1. IDENTYFIKACJA GŁÓWNYCH KATEGORII PRZYCZYN:

Dla tego problemu wybrano następujące kategorie (uzupełnij pozostałe stosownie do problemu)

- Doświadczenie klienta
-
-
-
-
-
-

- Doświadczenie klienta:

- Klienci czekają w kolejce przez długi czas.
- Za mało kasjerów.
- W kasach samoobsługowych ludzie są powolni.

- [illegible]

- W przypadku "doświadczenia klienta" stwierdzono, że klienci nie traktują zakupów jako spójnej całości i ścieżki zakupowej, ale de-
nerwują się długimi kolejkami.

- _____
- _____
- _____
- _____

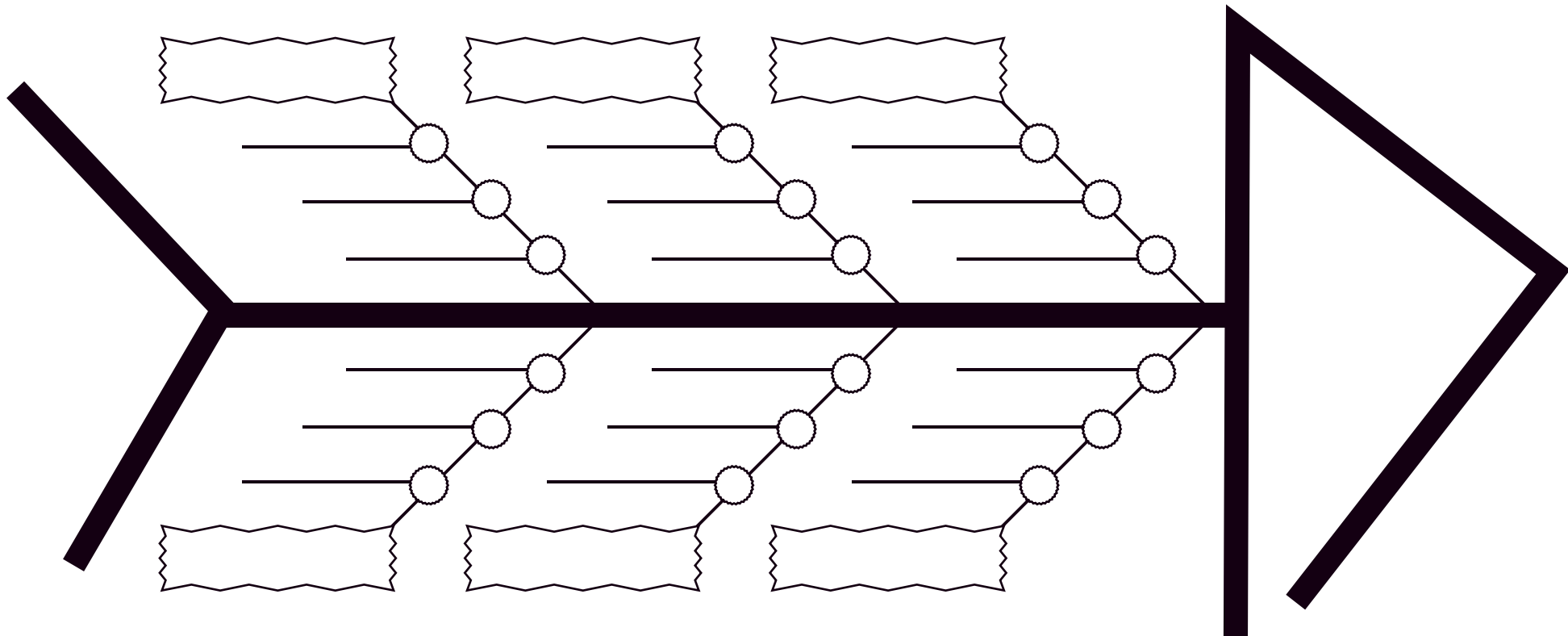
4. DYSKUSJA I OCENA:

Na podstawie sesji burzy mózgów zidentyfikowano najważniejsze obszary, którymi należy się zająć:

- Zwiększenie motywacji do korzystania z kas samoobsługowych.
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

5. SUGEROWANE KROKI DZIAŁANIA - OPISZ TUTAJ KROKI DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU POPRAWĘ SYTUACJI:

- Kampania: _____
- Sieci społecznościowe: _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Możesz również użyć diagramu do nagrywania.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

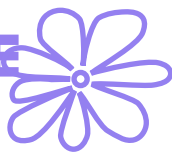
1. KRÓTKA PREZENTACJA (MAKS. 10 MINUT)

- Wyjaśnij, co w tym przypadku jest głową ryby (długie kolejki przy kasach).
- Przedstaw diagram Ishikawy z głównymi kategoriami i priorytetowymi przyczynami.
- Zaproponuj konkretne rozwiązania.

W tym zadaniu uczniowie dowiedzą się, jak pracować z diagramem Ishikawy na konkretnym przykładzie sieci detalicznej Lidl (działającej w Polsce, na Słowacji i w Czechach). Dowiedzą się, jak przejść od zidentyfikowania problemu (długie kolejki do kas) do systematycznego poszukiwania przyczyn i przedstawiania propozycji usprawnień. Da im to praktyczne doświadczenie w analitycznym i zespołowym rozwiązywaniu problemów w sferze marketingu lub handlu detalicznego.

9. KWIAT LOTOSU

RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA



1. OPIS NARZĘDZIA

Technika Kwiatu Lotosu to kreatywna technika, która pomaga systematycznie rozwijać i poszerzać pomysły. Nazwa "kwiat lotosu" opiera się na założeniu, że tak jak rozwijają się płatki kwiatu, tak stopniowo rozwijamy podstawową ideę nowych spostrzeżeń lub rozwiązań. Umieszczamy początkowy pomysł w centrum i stopniowo tworzymy wokół niego "płatki" z sugerowanymi rozwiązaniami, sugestiami lub dalszymi pytaniami. Każdy "płatek" staje się następnie nowym "centrum" (centralnym tematem) dla następnego zestawu pomysłów.

Metoda kwiatu lotosu jest szczególnie przydatna, gdy musimy systematycznie badać różne aspekty pojedynczego problemu lub możliwości. Poprzez wizualne i sekwencyjne rozgałęzianie pomysłów, możemy odkryć nieoczekiwane połączenia i opracować kompleksowy pakiet rozwiązań.

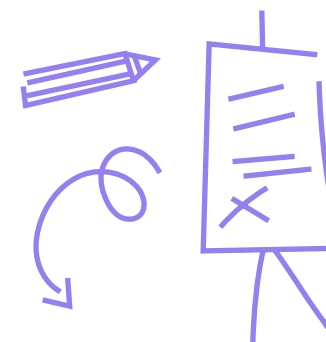
Zasada metody kwiatu lotosu

- Główny temat (lub wyzwanie) jest umieszczony w środku.
- Wokół niego (jak płatki) zaznaczamy 8 kluczowych pomysłów lub podtematów.
- Każdy z tych 8 pomysłów staje się następnie głównym tematem dla oddzielnych "płatków".
- Kontynuujemy w ten sposób, aż pojawi się duża struktura nowych pomysłów i inspiracji.

Cel narzędzia

Celem metody kwiatu lotosu jest:

- Stwórz kompleksowy obraz pojedynczego problemu lub możliwości.
- Rozwijanie głównego tematu w różnych kierunkach (np. innowacje produktowe, marketing, finanse, technologia, projektowanie).
- Łączenie różnych perspektyw w celu tworzenia pomysłów, które mogłyby nie powstać w liniowym procesie burzy mózgów.
- Umożliwienie zespołowi zorganizowania różnorodnych pomysłów w jasną, przejrzystą strukturę.



2. KROK PO KROKU: AK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Zespół ludzi (3-5 członków) otwartych na nowe inicjatywy.
- Duży papier lub flipchart (lub narzędzie online), na którym będziesz rysować i pisać.
- Karteczki samoprzylepne lub markery do zapisywania pomysłów.
- Czas (30-60 minut), ewentualnie więcej, w zależności od złożoności problemu).
- Moderator prowadzący dyskusję i nadzorujący jej przebieg.

KROK 1: OKREŚLENIE PODSTAWOWEGO TEMATU

- Jasno określ, czym chcesz się zająć - np: "Jak zaprojektować nowy program lojalnościowy dla naszych klientów?".
- Napisz ten główny temat na środku arkusza lub pola online

KROK 2: ZIDENTYFIKUJ 8 GŁÓWNYCH KIERUNKÓW (PŁATEKÓW)

- Wokół środka (tematu) utwórz 8 pól, w których wpiszesz możliwe kluczowe obszary związane z tematem.
- Na przykład "strategia marketingowa, projektowanie produktów, rozwiązania techniczne, ceny, doświadczenia klientów, komunikacja wewnętrzna, partnerstwa, zrównoważony rozwój lub wspomniany wcześniej program lojalnościowy".

KROK 3: ROZWIŃ KAŻDY "PŁATEK"

- Każde z tych pudełek staje się nowym "centrum" w swojej własnej strukturze lotosu.
- Wokół niego utwórz kolejne 8 pól (mniejszych płatków), w których głębiej zastanowisz się nad rozwiązaniami, pomysłami lub problemami związanymi z tym konkretnym obszarem.
- Jeśli np. napiszesz "używaj materiałów pochodzących z recyklingu" w sekcji "zrównoważony rozwój", możesz dalej rozwijać konkretne pomysły w otaczających mniejszych polach (nowe płatki): "znajdź lokalnych dostawców", "określ ilościowo ślad środowiskowy produktu", "uzyskaj certyfikaty środowiskowe" itp.

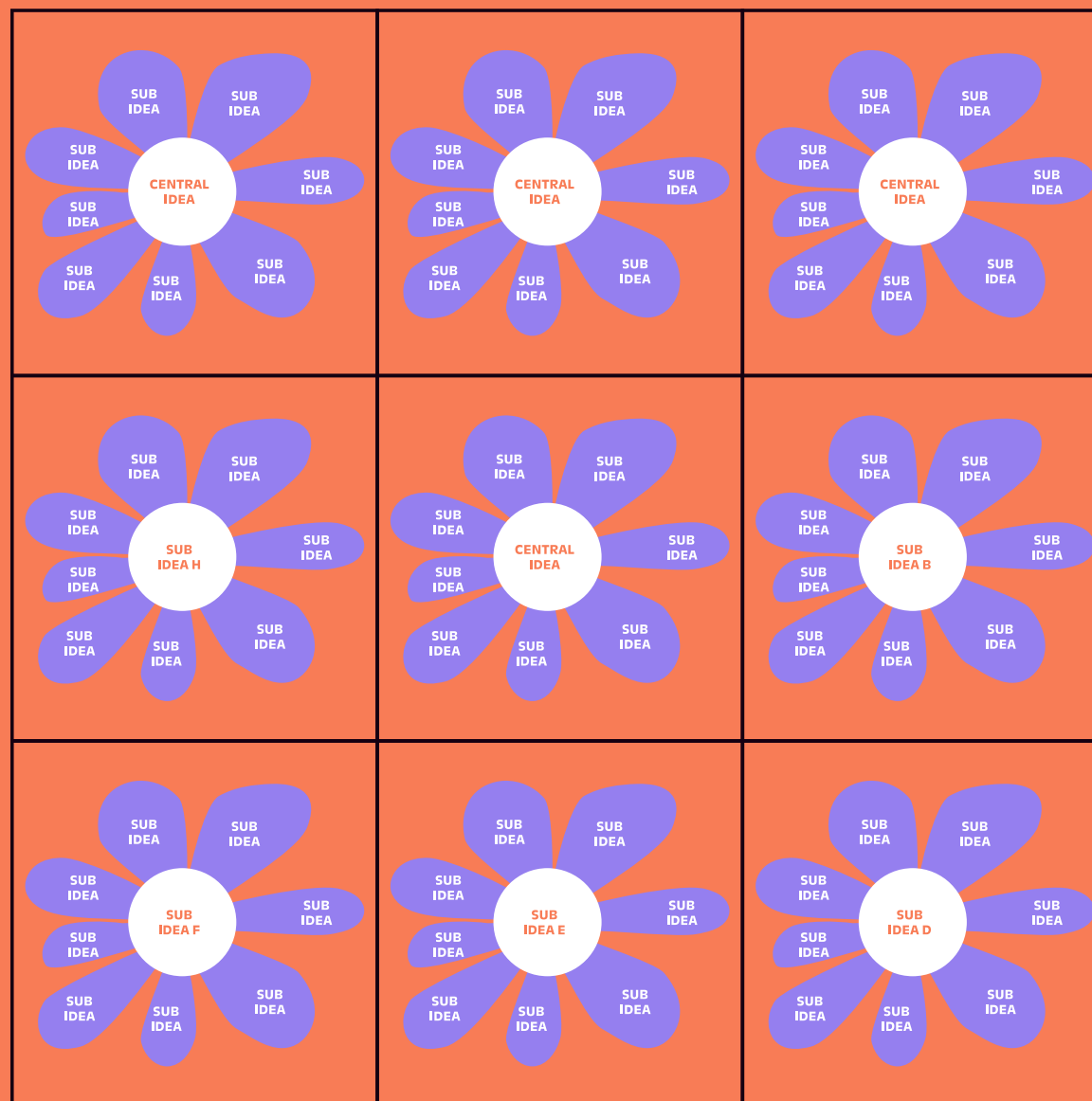
KROK 4: STWÓRZ WIELOWARSTWOWĄ MAPĘ POMYSŁÓW

- Możesz dalej rozgałęziać się na kolejne warstwy - w zależności od tego, jak głęboko chcesz zgłębić temat.

- Rezultatem będzie złożona "mandala" lub sieć pomysłów, w której każdy obszar jest dokładnie opracowany.

KROK 5: PODSUMOWANIE GRUPOWE I USTALENIE PRIORYTETÓW

- Na koniec przejrzyj wszystkie główne i bardziej szczegółowe pomysły.
- Oceń, które z nich są najbardziej obiecujące i zacznij planować ich dalszy rozwój lub wdrożenie.
- Jeśli jest wiele pomysłów, pomocne będzie szybkie ustalenie priorytetów (np. system punktacji lub dyskusja zespołowa).



Rys. Model kwiatu lotosu
Każdy pojedynczy kwiat tworzy inny obszar problemowy.



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Duże arkusze papieru (np. A2 lub flipchart) lub narzędzia online (Miro, Mural) do narysowania diagramu lotosu.
- Kolorowe markery i karteczki samoprzylepne do wyraźnego rozróżniania różnych kategorii lub warstw.
- Stoper lub minutnik do odmierzenia czasu podczas generowania pomysłów i prezentacji.
- Komputer lub tablet (jeśli pracujesz cyfrowo), aby każdy mógł zobaczyć i udostępnić wyniki.

4. WSKAZÓWKI

Zacznij ogólnie, a następnie stopniowo konkretyzuj: Pierwsza warstwa jest często dość szeroka (marketing, finanse, technologia...), w drugiej warstwie skup się na konkretnych rozwiązaniach (kampania online, aplikacja mobilna, kampanie partnerskie).

Porównanie do mandali: Wyobraź sobie, że rysujesz główny temat w centrum i 8 innych pól w okręgu wokół niego. Każde pole jest również nowym centrum dla własnego kręgu pomysłów.

Zostaw miejsce na łączenie pomysłów: Czasami pomysł z "marketingu" może mieć również zastosowanie w "projektowaniu produktu". Bądź przygotowany na przecięcia i wzajemne powiązania między różnymi obszarami.

Nie zapomnij o kolejnych wyborach: Kwiat lotosu generuje wiele możliwości. Po części kreatywnej ważne jest, aby dokonać jasnego podsumowania i wybrać najważniejsze rozwiązania.

Stosuj wizualne rozróżnienie: Na przykład pokoloruj każdą warstwę inaczej lub użyj różnych kształtów, aby ułatwić poruszanie się po dużej strukturze pomysłów.

Najczęstsze błędy w metodzie kwiatu lotosu

- Zbyt szeroki lub niejasny temat: jeśli nie wiesz dokładnie, do czego się odnosisz, trudno jest znaleźć odpowiednie płatki.
- Słaba organizacja: pomysły mogą być pomieszane i chaotycznie nakładać się na siebie, jeśli nie są rozwijane warstwa po warstwie.
- Zapominanie o planie działania: samo stworzenie diagramu lotosu bez omówienia wdrożenia może skończyć się "ładnym obrazkiem" bez rezultatu.

5. WNIOSKI

Metoda Kwiatu Lotosu to wizualna i systematyczna technika, która pozwala zespołom rozwinąć jeden kluczowy temat lub wyzwanie na wiele obszarów. Rozgałęziając każdy kluczowy obszar (płatki) dalej, uzyskujemy bardziej szczegółowy i powiązany widok możliwości lub rozwiązań. W ten sposób powstaje kompleksowa "mapa pomysłów" (kwiat lotosu), po której wszyscy członkowie zespołu mogą się łatwo poruszać.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

COCA-COLA ZERO

Tag: coca-cola

Produkt/usługa: Coca-Cola Zero

Opis kampanii: Zwiększenie świadomości na temat Coca-Coli Zero jako napoju bez cukru, który smakuje tak samo jak oryginalna Coca-Cola. Kampania ma przemawiać szczególnie do młodego pokolenia, które szuka zdrowszych alternatyw, ale nie chce stracić doznań smakowych.

KROK 1: ZDEFINIUJ CEL:

"Jak możemy zwiększyć popularność Coca-Coli Zero wśród młodych ludzi?". Zapisz ten temat w środku diagramu lotosu jako punkt wyjścia.

KROK 2: PODZIEL NA 8 OBSZARÓW:

Wokół głównego tematu utwórz 8 pól, które reprezentują główne obszary, w których możemy generować pomysły. W naszym przypadku główne obszary to:

1. Strategia marketingowa
2. Projekt produktu
3. Innowacje technologiczne
4. Doświadczenie klienta
5. Sieci społecznościowe i influencer marketing
6. Promowanie zrównoważonego rozwoju
7. Partnerstwa i współpraca
8. Promocje i wydarzenia

KROK 3: ROZWIŃ KAŻDY OBSZAR:

Utwórz 8 dodatkowych pól wokół tego obszaru, aby dodać konkretne pomysły:

1. STRATEGIA MARKETINGOWA

- Stworzenie serii filmów wirusowych pokazujących "ślepy test smaku" między Coca-Colą Zero a oryginalną Coca-Colą.
- Uruchomienie kampanii outdoorowej z nowoczesną grafiką i hasłami takimi jak "Ten sam smak, bez cukru".
- Promowanie Coca-Coli Zero jako idealnego napoju dla osób prowadzących aktywny tryb życia.
- Przeprowadzenie kampanii retro przypominającej wczesne lata Coca-Coli, ale w nowoczesnej wersji Zero.
- Stworzenie specjalnej edycji puszek z imionami lub ulubionymi emotikonami.
- Podkreślenie korzyści zdrowotnych w porównaniu z klasyczną colą (brak cukru, mniej kalorii).

- Wyświetlanie reklamy podczas transmisji sportowych i turniejów e-sportowych.
- Promowanie Coca-Coli Zero jako idealnego napoju na wieczory filmowe - partnerstwo z Netflix.

2. PROJEKT PRODUKTU

- Stworzenie limitowanej edycji puszek z nowoczesnymi, artystycznymi wzorami.
- Używanie innowacyjnych materiałów opakowaniowych.
- Zmiana rozmiaru opakowania - wprowadzenie mniejszych puszek w celu szybszej konsumpcji.
- Tworzenie interaktywnych opakowań z kodami QR, które łączą się z zabawnymi treściami.
- Minimalistyczny design z naciskiem na "ZERO".
- Tworzenie specjalnych opakowań promocyjnych.
- Produkcja opakowań przeznaczonych na imprezy sportowe.
- Dodanie spersonalizowanych wiadomości lub haseł motywacyjnych do puszek.

3. INNOWACJE TECHNOLOGICZNE

- Stworzenie filtra AR na Instagramie, który będzie pokazywał wirtualne bąbelki wokół użytkownika po spożyciu napoju.
- Uruchomienie aplikacji Coca-Cola Zero, w której klienci będą zbierać punkty za osiągnięcia sportowe i wymieniać je na nagrody.
- Używanie inteligentnych lodówek na imprezach, które rozpoznają puszki Coca-Cola Zero i oferują specjalne kody promocyjne.
- Tworzenie interaktywnych reklam w aplikacjach pogodowych ("Gorący dzień? Wybierz Coca-Colę Zero!").

- Przeprowadzenie kampanii opartej na grywalizacji - zbieraj puszki i wygrywaj specjalne nagrody.
- Tworzenie spersonalizowanych wiadomości wideo po zeskanowaniu kodu QR na opakowaniu.
- Partnerstwo z firmami z branży gier - wirtualne nagrody za zakup Coca-Coli Zero.
- Korzystanie z technologii NFC, aby uzyskać natychmiastowe rabaty w sklepach.

4. DOŚWIADCZENIE KLIENTA

- Organizowanie degustacji Coca-Coli Zero w miejscach publicznych.
- Oferowanie opcji spersonalizowanych puszek.
- Uruchomienie programu lojalnościowego dla klientów.
- Organizowanie konkursów na doświadczenia związane z marką (np. bilety VIP na koncerty).
- Tworzenie specjalnych pakietów promocyjnych na festiwale.
- Dodawanie drobnych upominków (np. naklejek, przedmiotów kolekcjonerskich) do opakowań Coca-Cola Zero.
- Współpraca z innymi markami w zakresie ofert specjalnych.
- Wprowadzenie samodzielnych automatów Coca-Cola Zero.

5. SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE I INFLUENCER MARKETING

- Współpraca z popularnymi influencerami na TikTok i Instagramie.
- Wirusowe wyzwanie na TikTok z hashtagem #ZeroLimits.
- Organizowanie transmisji na żywo z degustacji.
- Zabawne memy w mediach społecznościowych z udziałem Coca-Coli Zero.

- Stworzenie serii krótkich komiksów z postaciami z Coca-Coli Zero.
- Uruchomienie interaktywnej ankiety na Instagramie ("Original vs. Zero?").
- Zaoferowanie influencerom limitowanej edycji, którą mogą rozpakować jako niespodziankę.
- Współpraca z YouTuberami, którzy będą recenzować Coca-Colę Zero w swoich vlogach.

W ten sposób wykonuje się wszystkie 8 płatków kwiatu. Każdy z powyższych płatków może zostać rozszerzony o dalsze szczegóły i konkretne kroki. Na przykład obszar "Media społecznościowe i influencer marketing" można rozszerzyć o konkretne działania dla TikTok, Instagram, YouTube itp.

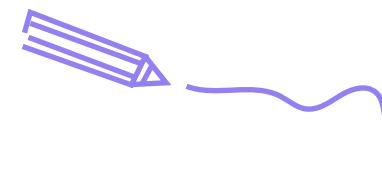
KROK 5:

Po ukończeniu diagramu lotosu zespół ocenia wszystkie pomysły i wybiera najbardziej obiecujące:

1. Uruchomienie serii wirusowych filmów z "testami smaku".
2. Współpraca z influencerami i wyzwanie TikTok #ZeroLimits.
3. Limitowana edycja puszek z kodami QR prowadzącymi do specjalnej zawartości.
4. Degustacje w miejscach publicznych i na festiwalach.
5. Program lojalnościowy z grywalizacją i nagrodami za zakup Coca-Coli Zero.

Na podstawie wybranych punktów można zastanowić się nad kompleksową kampanią dla marki Coca-Cola Zero.

ĆWICZENIE



Tag: Wolt

Produkt/Usługa: Zaprojektowanie kampanii marketingowej dla usługi Wolt Market mającej na celu promocję dostarczania jedzenia do domu. Celem kampanii jest zwiększenie liczby zamówień spożywczych za pośrednictwem Wolt, podkreślenie szybkości dostawy i łatwości korzystania z aplikacji. Ponadto kampania powinna przemawiać do różnych grup docelowych, takich jak rodziny, pracujący profesjonaliści lub młodzi ludzie mieszkający w miastach.

Cel kampanii: Zwiększenie świadomości na temat Wolt Market w miastach.

KROK 1: ZDEFINIUJ PODSTAWOWY TEMAT:

Napisz główny temat w centrum diagramu lotosu: "Jak możemy zwiększyć liczbę zamówień posiłków za pośrednictwem Wolt Market?".

KROK 2: OKREŚL 8 GŁÓWNYCH KIERUNKÓW (PŁATKÓW) KAMPANII:

Wokół głównego tematu utwórz 8 pól, w których zapiszesz różne kluczowe obszary kampanii:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

KROK 3: ROZWIŃ KAŻDY PŁATEK:

Każdy z 8 płatków staje się nowym "centrum" dla własnego kręgu pomysłów. Dla każdego obszaru zaproponuj konkretne pomysły i rozwiązania.

	Blue			Orange			Grey	
			Blue	Orange	Grey			
	Blue		Blue		Light Grey		Light Grey	
			Light Blue	Light Orange	Light Orange			
	Light Blue			Light Orange			Light Orange	

Rys. Szablon, którego można użyć. Każdy kolor tworzy jeden z 8 głównych kierunków.

KROK 4: PODSUMOWANIE GRUPOWE I USTALENIE PRIORYTETÓW

Po stworzeniu diagramu lotosu uczniowie pracują w grupach, aby ocenić wszystkie pomysły i wybrać te, które uważają za najlepsze i najbardziej wykonalne.

Pytania do dyskusji:

- Które pomysły mają największy potencjał przyciągania nowych klientów?
- _____
- Jakie pomysły mogą pomóc wyróżnić Wolt Market na tle konkurencji?
- _____
- Które pomysły można szybko wdrożyć i jaki będzie ich wpływ?
- _____

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA (MAKS. 10 MINUT):

Każda grupa przedstawi swoje główne pomysły i propozycję kampanii, która będzie obejmować:

- Zaprezentują oni swój kwiat lotosu.
- Przedstawią główne pomysły, które pojawiły się w dyskusji i określą, dlaczego je wybrali.
- Sugestie dotyczące konkretnych działań i ich wdrożenia.

To zadanie pozwoli uczniom przećwiczyć metodę Kwiatu Lotosu w projektowaniu kampanii marketingowej dla prawdziwego produktu. Korzystając z tej techniki, będą mogli systematycznie rozwijać pomysły

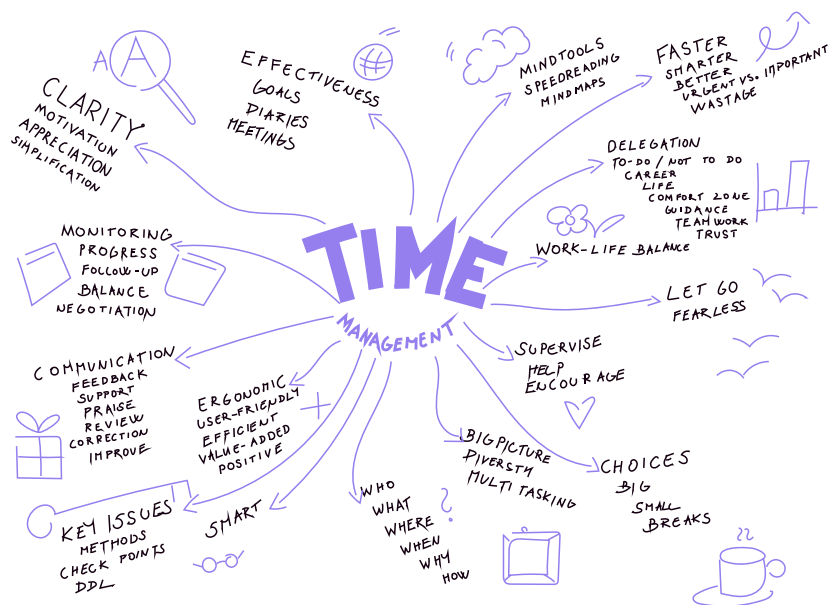
w różnych obszarach (marketing, technologia, doświadczenie klienta), aby stworzyć kompleksowy i wnikliwy projekt kampanii, który może pomóc zwiększyć wykorzystanie usługi Wolt Market.

10. MAPA MYŚLI

RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA

Mapa myśli to wizualne narzędzie do organizowania informacji i pomysłów w celu poprawy kreatywności, logicznego myślenia i pamięci. Jest to ustrukturyzowana forma sporządzania notatek, w której kluczowy pomysł lub temat jest umieszczony w centrum, a główne i podrzędne rozgałęzienia wychodzą od niego, aby zawierać powiązane podtematy, słowa kluczowe, obrazy lub symbole.

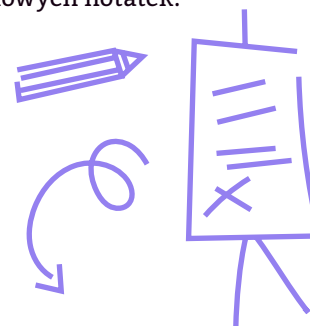


Rys. Mapa pomysłów w formie graficznej
Źródło: <https://increaseo.sk/myslienкова-мапа/>

Zasada działania map myśli opiera się na fakcie, że ludzki mózg najskuteczniej przetwarza informacje w formie wizualnej i skojarzeniowej. Mapy naśladują więc naturalny sposób, w jaki myślimy i łączymy pomysły.

Cel narzędzia

Głównym celem mapy myśli jest uproszczenie pracy ze złożonymi lub dużymi tematami. Wiele osób zмага się z planowaniem lub konceptualizacją, gdy mają w głowie wiele pomysłów lub informacji, ale nie mogą ich jasno zdefiniować. Jeśli jednak wizualizują te pomysły w formie mapy wizualnej, mogą łatwiej zobaczyć, które obszary są kluczowe, gdzie czegoś brakuje lub które części wymagają bardziej szczegółowej analizy. Sprawia to, że cały proces jest bardziej wydajny i zmniejsza ryzyko zapomnienia o czymś. Ponadto praca z kolorami, symbolami i krótkimi nagłówkami zachęca do kreatywnego myślenia, co może również prowadzić do wielu nowych pomysłów, bardziej niż gdybyśmy trzymali się zwykłych liniowych notatek.



2. KROK PO KROKU: AK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Papier i kolorowe długopisy lub ołówki (lub narzędzia cyfrowe, takie jak MindMeister, XMind lub Miro).
- Czas (15-45 minut, w zależności od złożoności tematu).
- Zespół (od 2 do 6 osób) do wspólnego tworzenia mapy myśli.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE GŁÓWNEJ KONCEPCJI:

- Napisanie głównego tematu lub zagadnienia na środku kartki papieru.
- Np. "Nowa strategia marketingowa dla produktu".

KROK 2: OKREŚLENIE GŁÓWNYCH KATEGORII:

- Rozgałęzienie kluczowych obszarów związanych z główną ideą.
- Każda gałąź może reprezentować główny temat, np: "Grupa docelowa", "Kanały komunikacji", "Treść kampanii", "Budżet".

KROK 3: DODANIE SZCZEGÓŁÓW:

- Dla każdej głównej gałęzi dodanie podgałęzi zawierających szczegóły lub dodatkowe pomysły.
- Np. w sekcji "Grupa docelowa" można uwzględnić: "Dane demograficzne", "Zachowania klientów", "Trendy".

KROK 4: UŻYCIE WIZUALIZACJI:

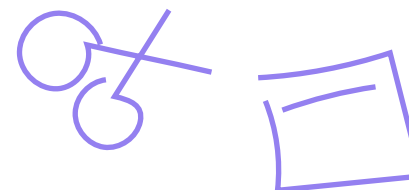
- Dodanie kolorów, aby wyróżnić tematy, użycie ikon, obrazów i słów kluczowych, aby zachęcić do myślenia wizualnego.
- Np. zaznaczenie tematów finansowych na żółto, a kreatywnych sugestii na niebiesko.

KROK 5: ZBADANIE KONTEKSTU:

- Połączenie gałęziami liniami, strzałkami lub innymi symbolami, dla wskazania relacji.
- Np. jak dane demograficzne wpływają na wybór kanałów komunikacji?

KROK 6: PONOWNA OCENA I ROZWÓJ:

- Po zakończeniu tworzenia mapy sprawdzenie, czy obejmuje ona wszystkie ważne aspekty.
- Zastanowienie się, czy jakieś obszary wymagają dalszego do



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- **Analogowe:** duży papier, kolorowe długopisy, zakresłacz.
- **Cyfrowe:** MindMeister, XMind, Coggle, Miro, Canva.

4. WSKAZÓWKI

- **Słowa kluczowe:** używaj jak najmniej słów lub fraz, aby mapa była przejrzysta.
- **Kodowanie kolorami:** każda główna kategoria może mieć swój własny kolor.
- **Hierarchia:** zawsze pracuj od głównej koncepcji do szczegółów.
- **Współpraca:** zaangażowanie większej liczby osób w celu generowania różnorodnych pomysłów.
- **Iteracja:** mapę myśli można dodawać lub modyfikować w dowolnym momencie.

5. WNIOSKI

Metoda mapy myśli zapewnia uporządkowane i przejrzyste wizualnie podejście do planowania, analizy i generowania pomysłów. Jej wszechstronność pozwala na skuteczne zastosowanie w różnych obszarach - od kampanii marketingowych po rozwiązywanie złożonych problemów biznesowych. Wizualizacja relacji i hierarchii pomiędzy pomysłami zwiększa przejrzystość pracy zespołowej i zachęca do kreatywnego myślenia. Rezultatem jest lepsza organizacja, rozwój oryginalnych koncepcji i kompleksowe zrozumienie tematu.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

LAY'S: KAMPANIA "SMAK ROKU"

Opis kampanii: Lay's uruchomił interaktywną kampanię zapraszającą klientów do głosowania na ich ulubiony nowy smak. Pomysł polegał na zwiększeniu zaangażowania klientów i sprzedaży oraz stworzeniu emocjonalnej więzi z marką.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE GŁÓWNEJ KONCEPCJI: "LAY'S - SMAK ROKU".

- Zaczynamy od głównego tematu i zapisujemy go na środku kartki papieru lub ekranu.
- Możemy dodać wizualizację lub logo Lay's, aby wyraźnie wyróżnić motyw.

KROK 2: IDENTYFIKACJA GŁÓWNYCH OBSZARÓW (GAŁĘZI):

Dodajemy główne gałęzie związane z kampanią wokół punktu centralnego:

- Zaangażowanie klientów (głosowanie na smaki)
- Kanały marketingowe (media społecznościowe, telewizja, reklama w sklepie)
- Cele kampanii (zwiększenie sprzedaży, budowanie marki, lojalność klientów)
- Nowe smaki (przykłady potencjalnych smaków)
- Nagrody za zaangażowanie (nagrody, motywacja klientów)

KROK 3: OPRACOWANIE GŁÓWNYCH GAŁĘZI:

- **Zaangażowanie klientów:**
 - Głosowanie online na stronie internetowej.
 - Interaktywne kampanie w mediach społecznościowych (Instagram, TikTok).
 - Umieszczanie formularzy do głosowania bezpośrednio w sklepach.
- **Kanały marketingowe:**
 - Influencerzy prezentujący nowe smaki.
 - Konkursy na Facebooku i Instagramie.
 - Spoty telewizyjne i reklamy na YouTube.
- **Cele kampanii:**
 - Wzrost sprzedaży podczas głosowania.
 - Wzmocnienie więzi emocjonalnej z klientami.
 - Prezentacja marki jako innowatora.

- **Nowe smaki:**
 - Słodko-słony smak.
 - Egzotyczne inspiracje (kuchnia azjatycka, street food).
 - Smaki sugerowane przez klientów.
- **Nagrody za zaangażowanie:**
 - Zwycięskie produkty dla wyborców.
 - Ostatnia szansa na nazwanie zwycięskiego smaku.
 - Tworzenie treści (przepisy z Lay's).

KROK 4: POWIĄZANIA MIĘDZY KATEGORIAMI:

- Łączymy gałęzie za pomocą strzałek lub linii. Np:
 - "Nagrody za zaangażowanie" są powiązane z "Zaangażowaniem klientów" nagrody trafiają do klientów, z którymi musimy być w stanie zaangażować się w kampanię.
 - "Kanały marketingowe" są powiązane z "Celami kampanii" - dotyczą tego, z jakich form komunikacji korzystamy, gdy mamy wybrane grupy docelowe i cel kampanii.

KROK 5: ELEMENTY WIZUALNE:

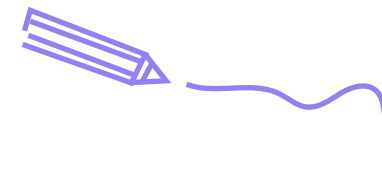
- Używamy różnych kolorów dla każdej gałęzi.
- Możemy dodać ikony (np. dla mediów społecznościowych, głosowania, nagród).
- Upewniamy się, że mapa jest przejrzysta i czytelna.

KROK 6: ZAKOŃCZENIE I KONTYNUACJA PRACY Z MAPĄ MYŚLI

1. Dyskusja i burza mózgów: Po stworzeniu mapy omawiamy możliwe pomysły z zespołem. Opis tej metody znajduje się w innym miejscu tej publikacji.
2. Przegląd i ustalanie priorytetów: Określamy, które części mapy myśli mają największy potencjał do wdrożenia.
3. Udostępnianie mapy: Jeśli mapa została utworzona cyfrowo, należy ją wyeksportować jako obraz lub plik PDF i udostępnić zainteresowanym stronom.

W ten sposób można stworzyć kompleksową mapę myśli, która pomaga opanować wszystkie aspekty kampanii Lay's "Flavour of the Year". Mapa myśli służy jako przewodnik do stworzenia kampanii, nad którą możemy pracować również za pomocą innych narzędzi. Jest też dobrym uzupełnieniem dla innych narzędzi.

ĆWICZENIE



Tag: Orbit

Produkt/usługa: antybakteryjna guma do żucia Orbit

Cel kampanii: Wykorzystanie techniki mapy myśli do wspólnego za-projektowania koncepcji komunikacji marketingowej dla nowej anty-bakteryjnej gumy do żucia Orbit. Skoncentruj się na docelowych odbiorcach i podejściu do produktu, aby jego innowacyjny charakter był interesujący i łatwy do zrozumienia dla klientów.

KROK 1: KONCEPCJA CENTRUM: ORBIT Z EFEKTEM ANTYBAKTERYJNYM

- Zapisz ten temat na środku arkusza papieru i otocz go kółkiem.
- Stopniowo dodawaj gałęzie wokół tematu.

KROK 2: GAŁĘZIE MAPY MYŚLI:

Myśląc, skup się na tych głównych obszarach, które opiszesz jednym lub dwoma słowami na mapie myśli. Możesz także dodać inne obszary i pytania.

1. **Korzyści z działania antybakteryjnego:**
 - Jakie korzyści przynosi to klientom?
 - Jakimi kwestiami zdrowotnymi lub problemami się zajmie?
 - W jaki sposób może to ułatwić codzienne życie klientów?
2. **Grupa docelowa:**
 - Kto będzie głównym nabywcą produktu?
 - W jaki sposób korzyści te dotrą do różnych grup docelowych?

3. Kanały komunikacji:

- Które platformy najlepiej nadają się do komunikacji?
- Jakie formaty treści mogą być interesujące?

4. Motywacja do zakupu:

- Jak zwiększyć zaufanie klientów do działania antybakteryjnego?
- Jakie konkretne sytuacje lub scenariusze mogą przekonać klientów?

5. Innowacyjne elementy:

- Jak możemy odróżnić ten produkt od konwencjonalnej gumy do żucia?
- Jaki unikalny komunikat o działaniu antybakteryjnym może przekazać Orbit?
- Rozszerz mapę, aby uwzględnić inne obszary, które Twoim zdaniem są powiązane z koncepcją określoną w centrum mapy. Pamiętaj, aby połączyć różne gałęzie, które wpływają na siebie nawzajem.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. PREZENTACJA MAP MYŚLI:

- Każdy zespół przedstawia swoją mapę w krótkiej (5-minutowej) prezentacji.
- Uczestnicy wymieniają najważniejsze wnioski i pomysły.

2. DYSKUSJA:

- Porównaj podejścia każdego z zespołów.
- Które pomysły powtarzały się najczęściej?
- Które pomysły są najbardziej innowacyjne i interesujące?

3. OCENA:

- Głosowanie z pewnością zaowocuje 2-3 najlepszymi propozycjami strategii komunikacji.
- Przedyskutuj, w jaki sposób możesz opracować, a następnie wdrożyć.

Pod koniec warsztatów zespół otrzyma gotowe koncepcje, które pokazują, jak kreatywnie komunikować unikalną cechę nowego produktu Orbit. Pomysły mogą być podstawą do dalszej dyskusji na temat praktycznego zastosowania w komunikacji marketingowej.

11. TECHNIKA PROWOKACJI

RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA



1. OPIS NARZĘDZIA

Technika prowokacji to kreatywna metoda, mająca na celu generowanie niekonwencjonalnych pomysłów poprzez celowe zakłócanie konwencjonalnych wzorców myślenia. Główną zasadą tej techniki jest skonstruowanie "prowokacyjnego stwierdzenia" - zdania, które na pierwszy rzut oka może być nielogiczne, nierealne lub absurdalne. Następnie zespół stara się dalej rozwijać tę prowokację i szukać praktycznych rozwiązań lub pomysłów, które mogą z niej wyniknąć.

Zasady działania narzędzia:

1. Wygłaszanie prowokacyjnych twierdzeń:

Stwierdzenie powinno być na tyle niestandardowe, by zakłócało konwencjonalne myślenie.

2. Późniejsze badanie prowokacji:

Po stworzeniu propozycji zespół szuka sposobów jej wdrożenia lub wprowadzenia innowacji.

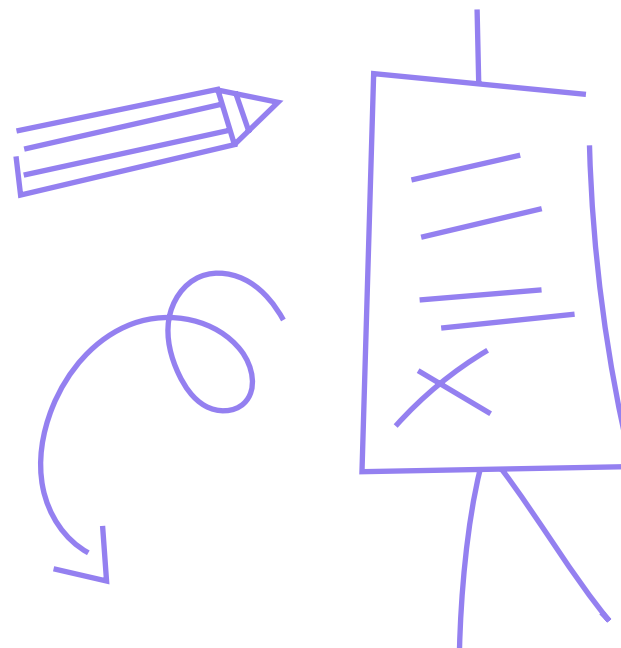
3. Przewycięzanie konwencjonalnych pomysłów:

Celem jest przewyciężenie ustalonych sposobów myślenia i wprowadzenie zupełnie nowych perspektyw do rozwiązywania problemu.

Cel narzędzia

- Generowanie niekonwencjonalnych i kreatywnych pomysłów.
- Odróżnianie się od standardowych sposobów rozwiązywania problemów.

- Zachęcanie zespołu do nieszablonowego myślenia.
- Odkrywanie oryginalnych możliwości komunikacji marketingowej lub innowacji produktowych.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Tablica lub flipchart do zapisywania stwierdzeń i pomysłów.
- Od 3 do 8 członków zespołu gotowych do eksperymentowania z niekonwencjonalnymi pomysłami.
- Markery do zapisywania i oznaczania kolorami twierdzeń i pomysłów.
- Od 45 do 60 minut na warsztat.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PODSTAWOWEGO PROBLEMU LUB MOŻLIWOŚCI

Na początku należy jasno określić, czym chcemy się zająć. Temat powinien być jak najbardziej konkretny.

KROK 2: WYGŁASZANIE PROWOKACYJNYCH TWIERDZEŃ

Każdy członek zespołu wysuwa prowokacyjne twierdzenia, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się nielogiczne lub absurdalne. Twierdzenia powinny celowo zakłócać konwencjonalne myślenie.

Przykłady twierdzeń:

- *"Po prostu zrobimy reklamę bez żadnych zdjęć".*
- *"Nie sprzedamy produktu, ale go wypożyczymy".*
- *"W reklamach będziemy używać tylko jednego koloru".*
- *"Pozwalamy klientom tworzyć własne kampanie".*

KROK 3: DYSKUSJA I BADANIE PROWOKACJI

Wybierz najciekawsze prowokacyjne stwierdzenia i przedyskutuj, w jaki sposób można je wdrożyć lub jak mogą zainspirować nowe pomysły. Podczas dyskusji zespół powinien spróbować odpowiedzieć na pytania:

- *"Jak to stwierdzenie może wnieść coś nowego?"*
- *"Jakie konkretne rozwiązania możemy wyciągnąć z tej prowokacji?"*
- *"Jakie są korzyści i zagrożenia związane z wdrożeniem tego pomysłu?"*

KROK 4: WYBÓR NAJLEPSZYCH POMYSŁÓW

Po dyskusji zespół wybierze kilka najlepszych pomysłów, które mają potencjał do realizacji lub posłużą jako podstawa do dalszego rozwoju kampanii.

KROK 5: PROJEKTOWANIE KAMPANII

Po wybraniu najlepszego pomysłu zostanie opracowany zarys tego, jak kampania może wyglądać lub gdzie będzie prowadzona, odzwierciedlający wybrany pomysł.

3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY



- Tablica lub flipchart.
- Markery do zapisywania prowokacyjnych stwierdzeń i pomysłów.
- Stoper lub minutnik do odmierzania czasu podczas argumentacji i dyskusji.
- Komputer lub tablet (jeśli pracujesz cyfrowo), aby wszyscy mogli zobaczyć wspólne wyniki.

4. WSKAZÓWKI

- Zachęcaj do absurdu: Zachęcaj członków zespołu do proponowania nawet pozornie szalonych lub nierealnych twierdzeń - często to właśnie one prowadzą do przełomowych pomysłów.
- Nie oceniaj pomysłów zbyt wcześnie: Unikaj krytykowania lub oceniania pomysłów w pierwszej fazie generowania prowokacyjnych twierdzeń.
- Przeplatanie się twierdzeń: Zwróć uwagę, czy niektóre prowokacyjne stwierdzenia można połączyć lub powiązać ze sobą, tworząc jedną kreatywną koncepcję.

- Zabawa jest ważna: Atmosfera podczas warsztatów powinna być relaksująca i zabawna - kreatywność najlepiej rozwija się w pozytywnym środowisku.
- Wybierając pomysły, skup się na oryginalności: Wybieraj pomysły, które są unikalne i mogą naprawdę przyciągnąć uwagę lub wyróżnić się na rynku.

5. WNIOSKI

Technika powokacji jest doskonałym narzędziem do tworzenia niekonwencjonalnych i innowacyjnych rozwiązań. Dzięki celowej prowokacji zespół może przełamywać stereotypy i tworzyć nowe pomysły, które nie powstałyby przy konwencjonalnym podejściu. Metoda ta jest szczególnie przydatna podczas tworzenia kampanii marketingowych, które starają się zaimponować swoją oryginalnością i odmiennością.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

PEPSI I POKOLENIE 15-21

Opis kampanii: Marka Pepsi, podobnie jak inne marki w tym segmencie, musi przemawiać do wszystkich pokoleń. Nowe pokolenie w wieku od 15 do 21 lat nie spędza czasu przed telewizorem, ale często daje się porwać niekonwencjonalnej kampanii, która jest kreatywna, a niekiedy też oburzająca. Działania marki Pepsi to dobry przykład zastosowania techniki prowokacji w praktyce.

KROK 1: OKREŚLENIE CELU

Celem jest zwiększenie świadomości Pepsi wśród młodszego pokolenia (15-25 lat) i wzmocnienie wizerunku Pepsi jako marki odważnej, innowacyjnej i idącej pod prąd. Ważna też będzie odpowiedź na pytanie - jak stworzyć zapadającą w pamięć i niekonwencjonalną kampanię marketingową, która wzmocni wizerunek Pepsi jako "marki buntowników" i przyciągnie uwagę młodych ludzi?

KROK 2: GENEROWANIE PROWOKACYJNYCH TWIERDZEŃ

Korzystając z techniki prowokacji, możemy stworzyć szereg prowokacyjnych stwierdzeń, które zakłócają powszechne wyobrażenia o tym, jak powinna wyglądać kampania marketingowa:

1. "SPRÓBUJMY SPRZEDAWAĆ PEPSI BEZ ETYKIET".

- Klient kupowałby puszki lub butelki Pepsi bez logo i projektu. Celem byłoby uświadomienie ludziom, że smak jest ważniejszy niż branding.

2. "STWÓRZMY PEPSI, KTÓREJ NIE DA SIĘ KUPIĆ".

- Limitowana edycja Pepsi, którą klienci mogliby zdobyć tylko poprzez udział w specjalnych wyzwaniach w mediach społecznościowych lub podczas wydarzeń. W ten sposób powstałby ekskluzywny towar, który spodobałby się młodszemu pokoleniu.

3. "ZAKAŻMY UŻYWANIA SŁOWA PEPSI W CAŁEJ KAMPANII".

- Kampania mogłaby wykorzystywać wyłącznie symbole, kolory i komunikaty, a słowo "Pepsi" nie pojawiałoby się nigdzie wyraźnie. Celem byłoby stworzenie tajemniczego i prowokującego efektu.

4. "NIE RÓBMY REKLAM, RÓBMY FILMY".

- Zamiast tradycyjnych spotów reklamowych Pepsi finansowałaby krótkie filmy lub seriale internetowe, które nie zawierałyby bezpośrednich reklam, ale symbolicznie wyrażałyby wartości marki.

5. "SPRÓBUJMY NIE SPRZEDAWAĆ W KAMPANII NAPOJÓW PEPSI, TYLKO DOŚWIADCZENIA".

- W ramach kampanii Pepsi organizowała nietradycyjne wydarzenia empiryczne (koncerty, festiwale, wyzwania adrenaliny), w których sama marka była częścią doświadczenia.

KROK 3: DYSKUSJA I WYBÓR PROWOKACJI:

Następnie zespół omawia prowokacyjne twierdzenia. Wybiera te, które są wykonalne, ale nadal zawierają elementy prowokacji i rozwija je w konkretne koncepcje:

- **Prowokacyjne twierdzenie: "Spróbujmy sprzedawać Pepsi bez etykiet".**

Rozszerzenie:

- Mogłaby powstać kampania o nazwie "No Labels, No Prejudice" promująca autentyczność i różnorodność. Pepsi byłaby sprzedawana w przezroczystych butelkach lub puszkach bez logo, z naciskiem na zawartość, a nie opakowanie.
- Kampania może również obejmować współpracę z influencerami w celu promowania autentyczności i samoakceptacji.

- **Prowokacyjne stwierdzenie: "Spróbujmy nie sprzedawać w kampanii napojów Pepsi w kampanii, tylko doświadczenia".**

Rozszerzenie:

- Pepsi zorganizuje serię tajnych wydarzeń dla młodych ludzi, w których będą mogli uczestniczyć tylko ci, którzy otrzymają specjalne zaproszenia poprzez interaktywne wyzwania.
- Doświadczenia mogą być różne, od festiwali muzycznych po atrakcje podnoszące poziom adrenaliny, takie jak skoki z samolotu lub nocne przygody w mieście.

KROK 4: WYBÓR JEDNEGO POMYSŁU:

Najbardziej akceptowalny pomysł jest wybierany i rozwijany w bardziej szczegółową koncepcję, która daje jasne wyobrażenie o tym, jak komunikować się z wybraną grupą docelową.

3. Pomysł

303

KROK 4: WYBÓR NAJLEPSZEGO POMYSŁU:

Każdy zespół wybiera najlepszy pomysł, który jego zdaniem ma największy potencjał zaangażowania młodych ludzi i przyciągnięcia ich do korzystania z usług FlixBusa. Następnie rozwija ten pomysł w propozycję kampanii.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

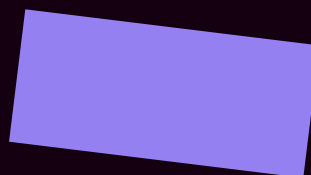
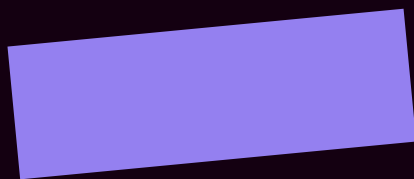
1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (10 MINUT)

Każdy zespół zaprezentuje swoją kampanię, która będzie zawierać:

- wszystkie prowokacyjne pomysły
- podsumowanie sposobu selekcji
- uzasadnienie wyboru konkretnego pomysłu i próbę rozwinięcia go (sposób prowadzenia kampanii, wykorzystane narzędzia i kanały, oczekiwany wpływ na grupę docelową i motywacje młodych ludzi do korzystania z FlixBusa).

Zadanie polegające na zastosowaniu techniki prowokacji w kampanii FlixBus pozwoli studentom rozwinąć kreatywność, krytyczne myślenie i umiejętności pracy zespołowej. Metoda ta nauczy ich, jak generować innowacyjne pomysły i przekształcać je w konkretne plany działania, które mogą być podstawą rzeczywistych kampanii marketingowych.

12. SŁOWA PRZYPADKOWE



RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA

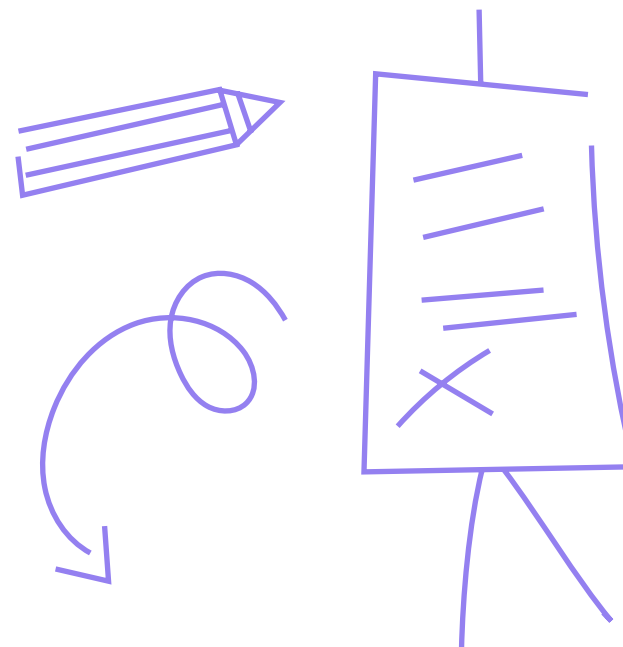
Metoda przypadkowych słów to kreatywna technika, która wykorzystuje skojarzenia między słowami do generowania pomysłów i rozwiązań dla danego problemu. Metoda ta pomaga przełamać utarte schematy myślenia i zachęca do kreatywnego łączenia pozornie niezwiązanych ze sobą pojęć.

Zasada metody:

- Uczestnicy wybierają słowo kluczowe lub frazę związaną z problemem, który chcą rozwiązać.
- Na podstawie tego słowa generują listę innych słów lub fraz, które kojarzą im się z tym słowem.
- Następnie badane są powiązania między tymi słowami a problemem, co może prowadzić do niekonwencjonalnych rozwiązań lub nowych perspektyw.

Cel narzędzia:

- Zachęcanie do innowacyjnego myślenia poprzez kojarzenie i kreatywne łączenie koncepcji.
- Rozbijanie abstrakcyjnych problemów na bardziej konkretne i wykonalne kroki.
- Generowanie szerokiej gamy pomysłów i rozwiązań, które są nie tylko logiczne, ale i oryginalne.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Tablica lub flipchart do zapisywania słów i pomysłów.
- Markery lub przybory do pisania.
- Zespół od 3 do 8 osób.
- Czas: od 30 do 60 minut, w zależności od złożoności problemu.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU

- Jasno określ problem lub wyzwanie, któremu chcesz sprostać.
- Np: "Jak możemy skutecznie promować nową linię produktów wśród pokolenia Z?".

KROK 2: IDENTYFIKACJA SŁÓW KLUCZOWYCH

- Wybierz słowo kluczowe lub frazę, która jest ściśle związana z problemem.
- Np "pokolenie Z", "nowoczesna marka" lub "fajna marka".

KROK 3: GENEROWANIE SKOJARZEŃ

- Poproś uczestników o sporządzenie listy słów, które przychodzą im na myśl w związku z wybranym słowem kluczowym.
- Podczas generowania słów nie ma złych odpowiedzi - mogą być logiczne, emocjonalne, abstrakcyjne, a nawet absurdalne.
- Przykładowe skojarzenia dla słowa "Gen Z": "media społecznościowe", "influencerzy", "cyfrowi tubylcy", "streaming", "integracja", "podróże", "zdrowie psychiczne".

KROK 4: PRZEGLĄDANIE LINKÓW

- Sprawdź, w jaki sposób te powiązane słowa mogą być powiązane z rozwiązaniem twojego problemu.
- Np.
 - Słowo "media społecznościowe" może prowadzić do pomysłu dotarcia do tego pokolenia tylko za pośrednictwem mediów społecznościowych.
 - Słowo "zdrowie psychiczne" może zainspirować kampanię, w której nasza marka promuje świadomość zdrowia psychicznego.

- Słowo "podróż" może zainspirować kampanię, która podkreśli potrzebę pokolenia Z do realizowania wartości takich jak wolność, otwartość i poznawanie innych kultur.

KROK 5: ROZWIJANIE POMYSŁÓW

- Wybierz najbardziej interesujące skojarzenia i zacznij rozwijać je w konkretne koncepcje lub propozycje kampanii.
- Np: jeśli zidentyfikowałeś słowa "zdrowie psychiczne", możesz stworzyć kampanię podnoszącą świadomość na temat zdrowia psychicznego, problemów pokolenia Z i rozwiązań tych problemów.

KROK 6: OCENA I WYBÓR ROZWIĄZAŃ

- Po burzy mózgów oceń wszystkie wygenerowane pomysły i wybierz te, które są najbardziej istotne, wykonalne i innowacyjne.
- Przygotuj planu działania w celu wdrożenia wybranych rozwiązań.



4. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Tablica lub flipchart do zapisywania kluczowych słów i skojarzeń.
- Markery lub cyfrowe narzędzie do burzy mózgów (np. Miro, Jamboard).
- Stoper lub minutnik, aby utrzymać harmonogram na czas.

5. WSKAZÓWKI

- Zachęć uczestników do używania różnych rodzajów słów: rzeczowników, przymiotników, czasowników, a nawet fraz.
- Nie bój się absurdałnych pomysłów - często prowadzą one do najciekawszych rozwiązań.
- Po wygenerowaniu słów można użyć losowych skojarzeń i zbadać, w jaki sposób można je kreatywnie powiązać z problemem.

6. WNIOSKI

Metoda słów przypadkowych jest idealna do generowania nowych i kreatywnych pomysłów, ponieważ przełamuje stereotypowe schematy myślenia i zachęca do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań. W komunikacji marketingowej jest szczególnie skuteczna w tworzeniu oryginalnych kampanii, które mogą angażować odbiorców docelowych w niekonwencjonalny sposób.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

TCHIBO JAKO MARKA KAWY PREMIUM

Opis kampanii: stworzenie kreatywnej kampanii marketingowej dla marki Tchibo, która podkreśla najwyższą jakość kawy i promuje pozytywne emocje związane z jej codziennym użytkowaniem. Celem kampanii jest stworzenie głębszej więzi emocjonalnej z klientami i wzmocnienie postrzegania Tchibo jako marki, która oferuje coś więcej niż tylko napój - chwilę relaksu, inspiracji i przyjemności.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB MOŻLIWOŚCI

Wyzwanie: Jak możemy podkreślić wartości marki Tchibo i jej misję dostarczania wyjątkowych doznań związanych z kawą? Jak poprzez kreatywną kampanię dotrzeć do miłośników kawy, którzy szukają czegoś więcej niż tylko produktu?

Słowo kluczowe: "Kawa".

KROK 2: GENEROWANIE SKOJARZEŃ

Uczestnicy przeprowadzają burzę mózgów na temat słów, które przychodzą im na myśl, gdy słyszą słowo "kawa". Słowa te mogą być emocjonalne, sensoryczne, funkcjonalne lub całkowicie abstrakcyjne. Pomysły nie są poddawane krytyce podczas sesji burzy mózgów. Słowa są zapisywane na tablicy.

Skojarzenia: poranek, pobudka, energia, relaks, zapach, podróż, egzotyka, czas dla siebie, ciepło, dobre samopoczucie, wspólnota, ziarna, kremowa piana, luksus, rytuał...

KROK 3: SPRAWDZENIE POWIĄZAŃ

W oparciu o skojarzenia uczestnicy badają, w jaki sposób słowa te można powiązać z marką Tchibo i jej celami. Dla każdego skojarzenia zespół zastanawia się nad jego potencjalnym wykorzystaniem w kampanii.

Przykłady powiązań:

1. Poranek i przebudzenie:

- Kampania z naciskiem na poranne rytuały - "Rozpocznij każdy dzień z Tchibo: radość małych chwil".
- Wizualizacja przedstawiająca przygotowywanie kawy o wschodzie słońca w spokojnej domowej atmosferze.

2. Zapach:

- Interaktywna część kampanii: próbki kawy Tchibo dystrybuowane za pośrednictwem czasopism lub aplikacji, aby klienci mogli poczuć kultowy aromat.
- "Tchibo - zapach, który budzi marzenia".

3. Relaks

- Ujęcie osoby delektującej się kawą w spokojnym otoczeniu podczas zabieganego dnia. "Tchibo: Twoja chwila spokoju".

4. Podróże i egzotyka:

- Podkreślając pochodzenie kawy: "Podróżuj po świecie z każdym łykiem Tchibo".
- Kampania mogłaby zawierać wizualizacje z różnych krajów, w których uprawiane są ziarna kawy, a każda edycja kawy reprezentowałaby inną lokalizację.

5. Społeczność:

- Stwórz kampanię przedstawiającą kawę jako narzędzie do budowania relacji. "Tchibo - kawa, która łączy".

6. Rytuał:

- Podkreślenie rytuału przygotowania kawy - powolne parzenie, aromat, pierwszy łyk. "Każdy łyk Tchibo to doświadczenie".

7. Luksus:

- Limitowana edycja opakowań kawy premium Tchibo o luksusowym designie. Kampania: "Podaruj sobie luksus każdego dnia".

KROK 4: WYBIERANIE I ROZWIJANIE POMYSŁÓW

Po burzy mózgów zespół wybiera najciekawsze skojarzenia i pomysły, które mogą stanowić podstawę kampanii.

Wybrane pomysły:

1. Kampania "Zapach na każdy dzień":

- Tchibo dystrybuuje próbki kawy z zapachem za pośrednictwem kanałów partnerskich (czasopisma, ulotki) i uruchamia interaktywną aplikację, która pozwala klientom odkryć historię kryjącą się za każdym rodzajem kawy.

2. "Podróżuj z Tchibo":

- Limitowana edycja kawy, w której każda mieszanka reprezentuje konkretny kraj pochodzenia. Dołączona jest seria krótkich filmów dokumentalnych i artykułów o plantatorach kawy.

3. "Cicha chwila":

- Kampania skierowana do zabieganych mieszkańców miast, mająca na celu pokazanie, jak można cieszyć się chwilą spokoju z kawą Tchibo.

KROK 5: PLAN DZIAŁANIA

1. Działania cyfrowe:

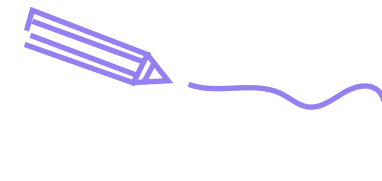
- Reklamy w mediach społecznościowych przedstawiające emocje związane z porankiem, zapachem i relaksem.
- Interaktywne historie o pochodzeniu kawy na YouTube i Instagramie.

2. Doświadczalne działania marketingowe:

- Kioski z kawą w ruchliwych lokalizacjach i głównych miastach, w których klienci mogą cieszyć się aromatem i smakiem kawy Tchibo.

3. Opakowanie premium:

- Limitowane edycje z naciskiem na egzotykę i podróże (np. mieszanka "Ethiopian Delight").



ĆWICZENIE

Tag: nesquik

Produkt/Usługa: Kakao w proszku dla dzieci i dorosłych

Cel kampanii: stworzenie kampanii, która przemówi do nowego pokolenia młodych rodziców i dzieci, podkreślając tradycję i jakość produktu, jednocześnie wprowadzając nowoczesne i zabawne podejście do promowania marki Nesquik.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU

- Podziel wszystkich na grupy po 4-6 uczniów.
- Każda grupa otrzymała to samo zadanie: "Jak możemy stworzyć kampanię dla Nesquik, która jest zabawna, nowoczesna i przemawia do młodych rodziców i dzieci?".
- Celem jest wykorzystanie metody słów przypadkowych do stworzenia koncepcji kampanii, która łączy w sobie tradycję i innowacyjność.

KROK 2: IDENTYFIKACJA SŁÓW KLUCZOWYCH

Każda grupa zapisuje słowo kluczowe na tablicy lub dużym arkuszu papieru - "kakao".



KROK 3: GENEROWANIE SKOJARZEŃ

Zadanie: Grupa przeprowadza burzę mózgów na temat słów związanych z "kakao".

KROK 4: ODKRYWANIE

Każda grupa spróbuje połączyć wybrane skojarzenia z koncepcją kampanii. Przykładowe pytania do opracowania skojarzeń:

1. Słowa "śmiech" i "radość"

- Pytanie : Jak możemy komunikować zabawny wizerunek marki?

Pomysł: Uruchomienie interaktywnej kampanii internetowej, w której dzieci mogą projektować własne smaki Nesquik i głosować na najlepszy, który zostanie wyprodukowany i sprzedany.

2. Słowo(a) _____

- Pytanie _____

Pomysł:

- _____
- _____

3. Słowo(a) _____

- Pytanie _____

Pomysł:

- _____
- _____

4. Słowo(a) _____

- Pytanie _____

Pomysł:

- _____
- _____

5. Słowo(a) _____

- Pytanie _____

Pomysł:

- _____
- _____

KROK 5: OPRACOWANIE POMYSŁÓW NA KAMPANIĘ

Grupy wybierają najlepsze linki i rozwijają je w konkretną propozycję kampanii. Ich propozycje powinny obejmować:

- Nazwę kampanii - zabawną i chwytliwą, np. "Nesquik - Morning Fun".
- Kluczowy element wizualny lub koncepcję - krótki opis elementu wizualnego (np. "króliczek budzi dzieci kakaowym uśmiechem").
- Kanały komunikacji - np. reklamy telewizyjne, media społecznościowe, kampanie cyfrowe, konkursy.

- Działania w ramach kampanii - co będzie obejmować kampania (np. wyzwania dla dzieci, konkursy, gry interaktywne).

Nazwa kampanii:

Kluczowa grafika lub koncepcja:

Kanały komunikacji:

Działania w ramach kampanii:

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

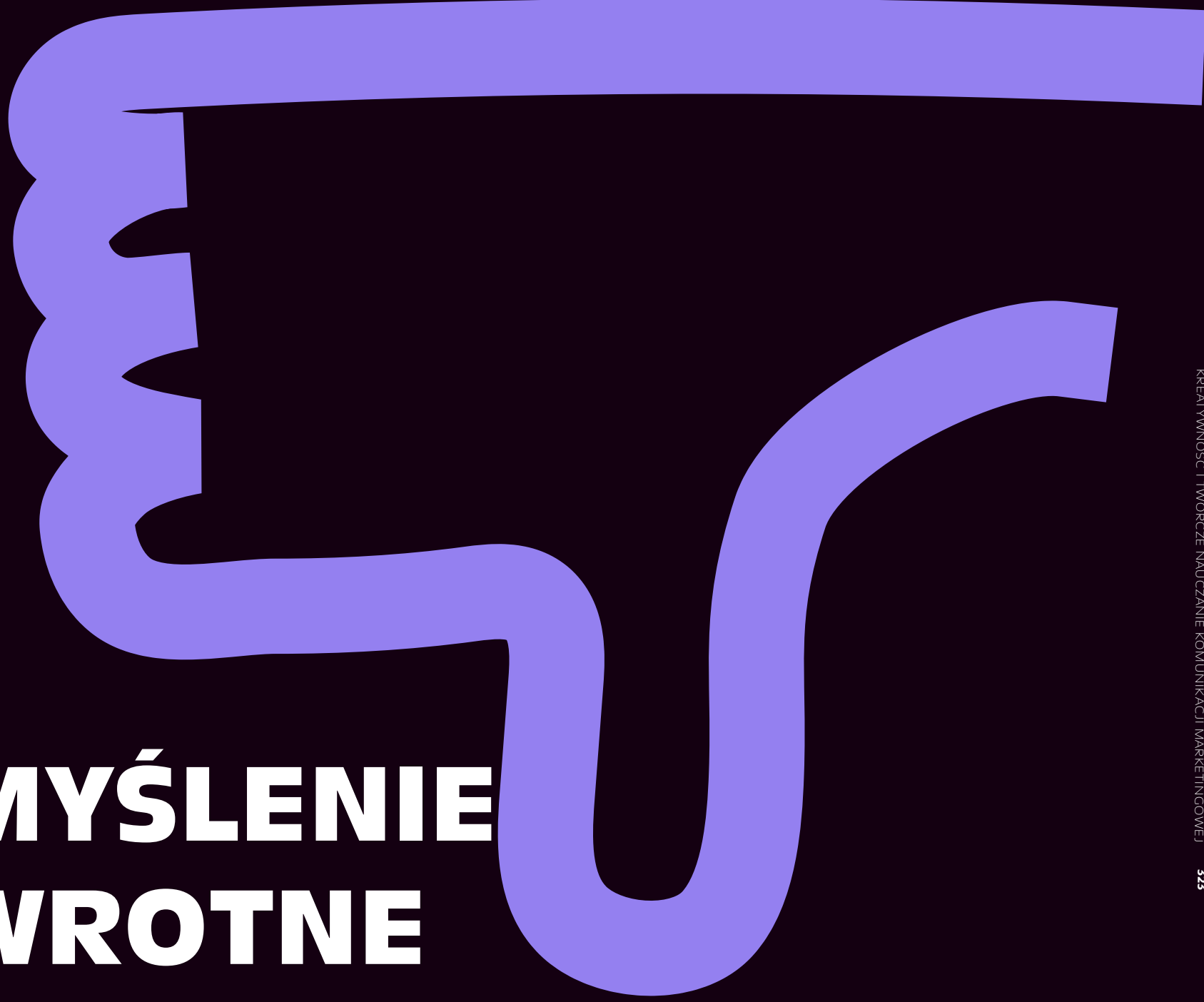
1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (10 MINUT)

- Podsumowanie celu kampanii, głównych pomysłów kreatywnych, oczekiwanych wyników.
- Prezentacja wybranych pomysłów przez 3-5 minut.
- Prezentacja obejmie w szczególności:
 - Krótki tytuł i opis kampanii.
 - Kreatywne pomysły: w jaki sposób kampania zaangażowałaaby dzieci i młodych rodziców?
 - Kluczowe przesłanie: co kampania powinna komunikować o Nesquik?

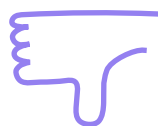
WNIOSKI

Studenci będą ćwiczyć kreatywne myślenie za pomocą metody słów przypadkowych i nauczą się łączyć skojarzenia z konkretnymi celami marketingowymi. Ponadto zdobędą praktyczne doświadczenie w tworzeniu kampanii dla kultowej marki, co zwiększy ich zdolność do generowania pomysłów i systematycznego ich rozwijania.

13. MYŚLENIE ODWROTNE



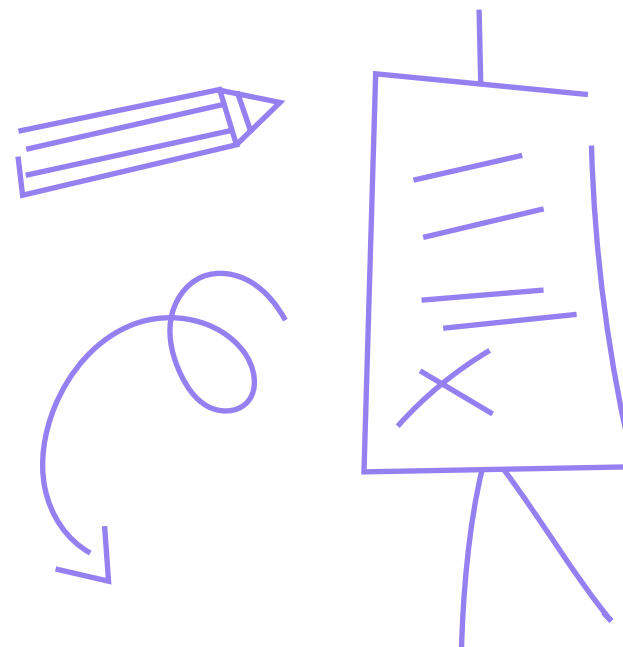
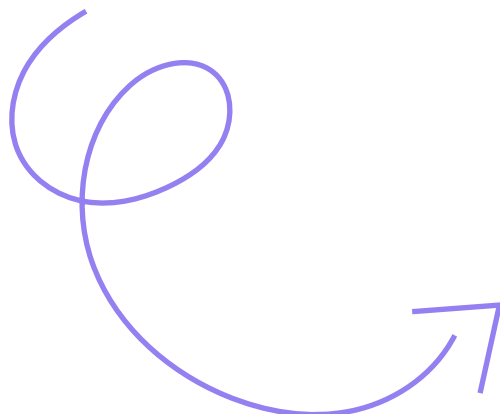
RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA



1. OPIS NARZĘDZIA

Metoda odwróconego myślenia to kreatywna technika, która odwraca tradycyjne procesy myślowe, koncentrując się na znajdowaniu rozwiązań poprzez myślenie odwrotne. Zamiast pytać "Jak możemy rozwiązać ten problem?", skupiamy się na pytaniu "Jak możemy pogorszyć ten problem?" lub "Co byśmy zrobili, gdybyśmy chcieli całkowicie zniszczyć zainteresowanie tym produktem?". Technika ta pomaga odkryć nowe spojrzenie na rozwiązania i często prowadzi do oryginalnych i innowacyjnych pomysłów. Myślenie odwrotne opiera się na zasadzie zakłócania schematów myślenia. Pozwala nam "odwrócić" nasze typowe podejście i rozpoznać aspekty problemu, których inaczej byśmy nie zauważyli. W psychologii proces ten określany jest mianem "restrukturyzacji poznawczej", w której zmienia się spojrzenie na problem, umożliwiając pojawienie się nowych rozwiązań.

Cel narzędzia: Celem myślenia odwrotnego jest wyrwanie się z konwencjonalnych schematów myślenia oraz odkrycie nowych możliwości i kreatywnych rozwiązań poprzez spojrzenie na problemy z przeciwnego punktu widzenia.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotowanie:

- Arkusze papieru do zapisywania pomysłów,
- 20-30 minut,
- zespół (2-5 osób).

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU

Jasno określ, jaki problem próbujesz rozwiązać. Powiedzmy, że chcesz zwiększyć zaangażowanie klientów w mediach społecznościowych. Zapisz cel lub zadanie, takie jak "Jak możemy zwiększyć zaangażowanie na Instagramie?".

KROK 2: ODWRÓCENIE PROBLEMU

Sformułuj pytanie przeciwne np. "Jak możemy maksymalnie zmniejszyć zaangażowanie na Instagramie?". Lub "Co możemy zrobić, aby powstrzymać naszych obserwujących przed interakcją z nami?".

KROK 3: GENEROWANIE POMYSŁÓW

Zapisuj wszelkie pomysły, które mogą prowadzić do przeciwnych rezultatów. Na przykład: "Publikuj treści, które nie mają żadnej wartości", "Nie odpowiadaj na komentarze", "Publikuj fałszywe informacje".

KROK 4: ZMIANA NEGATYWNYCH POMYSŁÓW W POZYTYWNE

Przyjrzyj się przeciwnym pomysłom i poszukaj sposobów na "przekształcenie" ich w pozytywne rozwiązania. Na przykład, jeśli brak odpowiedzi na komentarze powoduje spadek zainteresowania, przekształć to w rozwiązanie "Odpowiadaj szybko na każdy komentarz i bądź proaktywny w komunikacji".

KROK 5: OCENA I ZASTOSOWANIE

Z przeciwnych rozwiązań, które stworzyłeś, wybierz te, które są najbardziej przydatne i istotne dla Twojego celu. Upewnij się, że nowe pomysły zostały poddane analizie wykonalności i korzyści.

4. NARZĘDZIA I MATERIAŁY



Lista niezbędnych narzędzi

- Długopis i papier lub notatnik cyfrowy,
- Mapy myśli lub narzędzia do burzy mózgów (patrz burza mózgów i mapy myśli),
- Specjalny obszar do pracy zespołowej (jeśli technika jest używana w zespole)

5. WSKAZÓWKI

Zalecenia

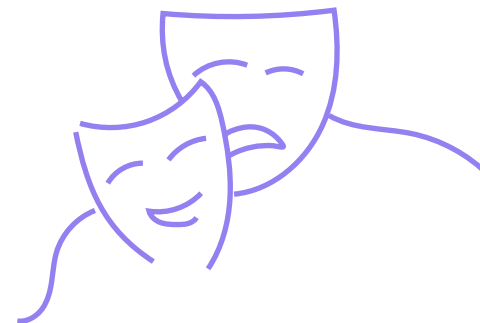
- Pozwólcie na pełną swobodę myślenia, nawet jeśli mogą wydawać się absurdalne - to właśnie takie niekonwencjonalne idee często prowadzą do oryginalnych rozwiązań.
- Użyj tej techniki ze swoim zespołem - wiele perspektyw może prowadzić do znacznie bardziej kreatywnych pomysłów

Typowe błędy

- Nieanalizowanie pomysłów dogłębnie - często przeciwstawne pomysły muszą być rozwijane, aby móc odkryć odpowiednie rozwiązanie.
- Pozostawanie w "trybie negatywnym" - pamiętaj, aby przekształcić sprzeczne pomysły w pozytywną formę i możliwe do podjęcia kroki.

6. WNIOSKI

Metoda odwróconego myślenia to wartościowe narzędzie dla osób pracujących w obszarze komunikacji marketingowej. Polega na świadomym odwróceniu typowego sposobu myślenia o problemie – zamiast zastanawiać się, jak osiągnąć cel, analizujemy, co mogłoby sprawić, że go nie osiągniemy. Dzięki temu podejściu możemy dostrzec nietypowe, często innowacyjne rozwiązania, które w tradycyjnym toku myślenia mogłyby zostać pominięte.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

BMW - JAK ZWIĘKSZYĆ ZAINTERESOWANIE ELEKTRYCZNYMI MODELAMI BMW?

Opis kampanii: celem jest przyciągnięcie większej liczby klientów do modeli elektrycznych BMW i przekonanie ich, że samochody elektryczne BMW to połączenie luksusu, wydajności i zrównoważonego rozwoju.

KROK 1: DEFINIOWANIE PROBLEMU

Celem jest przyciągnięcie większej liczby klientów do elektrycznych modeli BMW.

KROK 2: ODWRÓCENIE PROBLEMU

Pytanie przeciwne: Jak moglibyśmy zniechęcić klientów do zakupu samochodów elektrycznych BMW?

KROK 3: GENEROWANIE POMYSŁÓW

Negatywne pomysły:

- Podkreśl słaby zasięg samochodów elektrycznych.
- Nie informuj, gdzie znajdują się stacje ładowania.
- Pokazuj samochody elektryczne jako powolnych i nudnych pojazdów.
- Ignoruj emocje związane z prowadzeniem pojazdu.
- Promuj je jako przyjazne dla środowiska, ale ignoruj luksus i wydajność.
- Nie informuj o zrównoważonej produkcji i wykorzystaniu materiałów pochodzących z recyklingu.
- Nie komunikuj technologii smart w samochodach.
- Wskazuj na wysoką cenę.

KROK 4: ZAMIEŃ NEGATYWNE POMYSŁY W POZYTYWNE

Rozwiązanie dotyczące zasięgu: Stwórz kampanię, która podkreśla duży zasięg samochodów elektrycznych BMW (np. "Więcej kilometrów, więcej wolności") i pokazuje, jak samochód radzi sobie z rzeczywistymi podróżami bez częstego ładowania.

Rozwiązanie dla stacji ładowania: Uruchom interaktywną mapę dostępnych stacji ładowania BMW i dołącz do programów partnerskich, aby ułatwić ładowanie.

Rozwiązanie wydajnościowe: Przekazuj informacje o mocy i przyspieszeniu samochodów elektrycznych za pomocą wizualizacji i filmów pokazujących sportowe osiągi (np. porównanie z silnikami spalinowymi).

Rozwiązanie dla emocji: Pokazuj, że samochody elektryczne BMW są nie tylko przyjazne dla środowiska, ale także ekscytujące w prowadzeniu (np. "Poczuj przyszłość na własnej skórze").

Rozwiązanie dla luksusu i ekologii: Podkreśl luksusowe wzornictwo i wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu, na przykład za pomocą sloganu "Luksus, który myśli o jutrze".

Rozwiązanie dla zrównoważonego rozwoju: Zademonstrowanie procesu produkcji samochodów elektrycznych BMW, w tym wykorzystania energii odnawialnej i materiałów przyjaznych dla środowiska.

Inteligentne rozwiązanie technologiczne: Pokaż, że samochody elektryczne mają znacznie więcej inteligentnych technologii niż konwencjonalne samochody spalinowe.

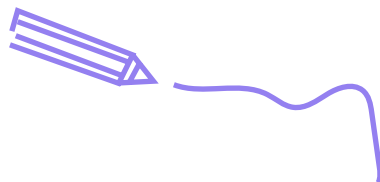
KROK 5: OCENA I ZASTOSOWANIE

Kluczowe przesłanie: "Samochody elektryczne BMW zapewniają połączenie luksusu, wydajności i zrównoważonego rozwoju".

Mieszanka komunikacyjna kampanii:

- **Spoty telewizyjne:** dynamiczne filmy pokazujące BMW jeżdżące po górskich drogach, autostradach i w miastach, podkreślające daleki zasięg, osiągi i elegancką stylistykę.
- **Media społecznościowe:** interaktywne treści, np. quizy "Jaki jest Twój idealny samochód elektryczny?" lub filmy z testów zasięgu w różnych warunkach.
- **Wydarzenia:** prezentacje samochodów elektrycznych BMW na imprezach publicznych ze stanowiskami stacji ładowania, na których odwiedzający mogą przetestować samochód.
- **Partnerstwa:** współpraca z organizacjami ekologicznymi i wpływowymi osobami promującymi zrównoważony rozwój.
- **Elementy interaktywne:** aplikacja AR, która pozwala klientom "doświadczyć" wnętrza i funkcji samochodu elektrycznego BMW za pośrednictwem smartfona - w celu podkreślenia inteligentnej technologii.

ĆWICZENIE



Marka: Apple

Produkt/usługa: iPhone (nowa seria z rewolucyjnymi funkcjami technologicznymi)

Cel kampanii: Stworzenie kampanii reklamowej, która zaprezentuje unikalne innowacje technologiczne iPhone'a, takie jak zaawansowana sztuczna inteligencja, nowa konstrukcja aparatu, wydajność procesora i najnowocześniejszy ekosystem, przy użyciu odwróconej burzy mózgów.

KROK 1: ZDEFINIUJ PROBLEM

Twoim celem jest zasugerowanie, jak przyciągnąć klientów zorientowanych na technologię i zwiększyć ich zainteresowanie nową gamą iPhone'ów.

- Sformułuj pytanie:

KROK 2: ODWRÓĆ PROBLEM

- Zmień pytanie w pytanie negatywne:

KROK 3: WYPISZ NEGATYWNE POMYSŁY

Zastanów się, co może doprowadzić do nieudanej kampanii (im więcej negatywnych pomysłów, tym lepiej):

KROK 4: ZAMIEŃ NEGATYWNE POMYSŁY W POZYTYWNE ROZWIĄZANIA

Twórz skuteczne rozwiązania z negatywnych pomysłów:

- Negatywny pomysł:

- ---

- Rozwiązanie:

- ---
- ---
- ---
- ---
- ---
- ---

- Negatywny pomysł:

- ---

- Rozwiązanie:

- ---
- ---
- ---
- ---
- ---
- ---

- Negatywny pomysł:

- ---

- Rozwiązanie:

- ---
- ---

- _____
- _____
- _____

KROK 5: OCENIĆ I ZASTOSUJ POMYSŁY

Wybierz najlepsze rozwiązania spośród zidentyfikowanych i zaproponuj ich wdrożenie w kampanii reklamowej zgodnie z zadaniem.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (MAKS. 10 MINUT):

Studenci przygotowują prezentację zawierającą:

- Odwrócony problem.
- Negatywne pomysły.
- Przekształcone pomysły z odwróconej burzy mózgów.
- Cel kampanii i profil grupy docelowej.
- Propozycję wdrożenia kampanii.
- Krytyczną analizę ryzyka i projekt rozwiązań.

2. DOKUMENT PISEMNY (1-2 STRONY):

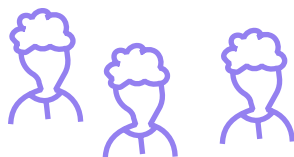
Dokument będzie zawierał:

- cel kampanii i profil grupy docelowej,
- negatywne pomysły i transformacje: jak negatywne pomysły doprowadziły do pozytywnych rozwiązań,
- kampania (oparta na modelu przypadku),
- plan wdrożenia.

14. BURZA RÓL



RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA



1. OPIS NARZĘDZIA

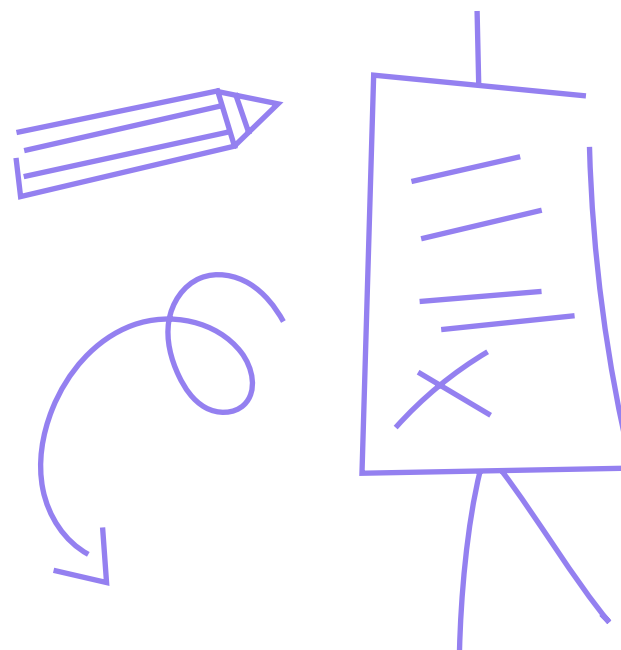
Burza ról to zabawna i kreatywna odmiana klasycznej burzy mózgów, w której uczestnicy wcielają się w różne role lub postacie. Zamiast myśleć tylko za siebie, próbują spojrzeć na problem z perspektywy kogoś innego - może to być dobrze znana osobowość (np. influencer, postać historyczna, konkurent) lub konkretna "typowa" rola (np. pretensjonalny klient, surowy szef, entuzjastyczny nastolatek). Technika ta pomaga uczestnikom oderwać się od własnych stereotypów i wymyślić pomysły, które nie przyszłyby im do głowy podczas "normalnej" burzy mózgów.

Zasada burzy ról

- Wybierz kilka ról lub archetypów (prawdziwych lub fikcyjnych).
- Postaw się w ich miejscu i zapytaj: "Jak ta osoba rozwiązałaby ten problem?"
- Umożliw członkom zespołu uwolnienie się od nawykowych sposobów myślenia.

Cel narzędzia

- Uzyskanie nowych, często nieoczekiwanych pomysłów, patrząc na problem z różnych perspektyw.
- Wywołanie dyskusji i wyeliminowanie "nieśmiałości" lub strachu przed "absurdalnymi" pomysłami.
- Zrozumienie, co może motywować różne typy ludzi (klientów, partnerów, odbiorców).
- Wzbogacanie projektów o empatię i dokładniejsze uwzględnianie potrzeb innych grup.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj się:

- Zespół ludzi (3-10) chętnych do eksperymentowania i odgrywania różnych ról.
- Lista ról lub osobowości, w które się wcielisz (może być ich od 5 do 8).
- Tablica lub flipchart (lub narzędzie online) do zapisywania pomysłów.
- Czas (ok. 45-60 minut, w zależności od złożoności tematu i wielkości zespołu).
- Moderator, który poprowadzi zajęcia i utrzyma odpowiednią atmosferę.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU

Jasno określ, czym chcesz się zająć. Na przykład: "Jak możemy poprawić jakość obsługi klienta w naszym sklepie?" lub "Jak możemy zachęcić ludzi do częstszego odwiedzania naszego parku wodnego?".

KROK 2: WYBÓR RÓL

Przygotuj 5-8 różnych ról (osobowości). Uwaga, uczestnicy muszą dobrze znać te role. Muszą wiedzieć, kim są, jak się zachowują, myślą itp. Mogą to być:

- Znane osobistości (np. Oprah Winfrey, Steve Jobs...),
- Archetypy (np. zły klient, działacz na rzecz ochrony środowiska, nastolatek z ograniczonym budżetem, wizjonerski szef),
- Konkurent (jak postąpiłaby Twoja konkurencyjna marka?).

KROK 3: PRZYDZIEL ROLE UCZESTNIKOM

- Przypisz jedną rolę do każdego uczestnika (lub pary).
- Poproś ich, aby "stali się" tą osobą/postacią na 5-10 minut: "Co jest dla mnie ważne? Jak podchodzę do rozwiązywania problemów?"

KROK 4: BURZA MÓZGÓW Z PODZIAŁEM NA ROLE

- Następnie każdy uczestnik (lub para) proponuje pomysły z perspektywy swojej roli.
- Dobrym pomysłem jest przygotowanie co najmniej 2-3 rund, aby dać szansę na zamianę lub powtórzenie niektórych ról.
- Zachęcaj do przesady i wyobraźni - im bardziej wczujesz się w postać, tym ciekawsze staną się pomysły.

KROK 5: PODSUMOWANIE I ANALIZA

- Moderator zbiera wszystkie pomysły na wspólnej tablicy.

- Przedyskutuj, co jest w nich innowacyjnego. Możesz zapytać: "Które pomysły są szalone na pierwszy rzut oka, ale mają interesujący potencjał?".
- Następnie wspólnie wybierzcie pomysły, które chcielibyście rozwinąć.
- Można również głosować na pomysły. Od Ciebie zależy, którą metodę wybierzesz.

KROK 6: PROJEKTOWANIE ROZWIĄZAŃ I KOLEJNE KROKI

- Przełożenie wybranych pomysłów na konkretne działania lub koncepcje.
- Podziel obowiązki, ustal ramy czasowe testów lub wdrożenia.



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

- Tablica lub flipchart: do zapisywania wszystkich pomysłów.
- Karteczki samoprzylepne: każdy uczestnik może dodawać pomysły do swojej "rolki".
- Stoper lub minutnik: aby zachować limity czasowe (np. 10 minut na burzę mózgów w rolce).
- Narzędzia online (Mural, Miro, Google Jamboard): jeśli zespół pracuje zdalnie, możliwa jest wirtualna współpraca i dzielenie się pomysłami za pośrednictwem czatu wideo i wspólnej cyfrowej tablicy.

4. WSKAZÓWKI

Wybierz angażujące role: aby zapewnić uczestnikom rozrywkę, wybierz znane osobowości lub typowe role postaci (np. "wyjątkowo oszczędny menedżer", "entuzjastyczny influencer", "mama czworga dzieci").

- Zachęcaj do wyobraźni: zachęcaj uczestników do prawdziwej "zabawy". Możesz także użyć rekwizytów - np. jeśli ktoś jest "sportowcem", może nosić opaskę, jeśli ktoś jest "szefem", może nosić marynarkę, krawat itp. Możesz też przygotować maski twarzy sławnych osób na patykach, które zostaną umieszczone przed uczestnikami.
- Rotacja ról: Jeśli masz czas, możesz przeprowadzić kilka rund, w których uczestnicy zamieniają się rolami. Pozwoli to na przedstawienie różnych perspektyw.
- Lekka gra na maksa: Kiedy masz rolę "wyjątkowo krytycznego klienta", uczestnik nie powinien bać się wchodzić w konflikt i wymyślać powody, dla których projekt może nie zadziałać. Na tym polega magia roli szturmującego.
- Monitoruj reakcje: Jeśli jesteś moderatorem, obserwuj reakcje ludzi. Burza ról może poprawić atmosferę i przełamać bariery nawet w zespołach.
- Zabawa to podstawa: Zaczynaj od zabawnych lub bardziej znanych ról, aby przełamać lody, a następnie możesz dodać bardziej złożone lub kontrowersyjne postacie.
- Łączenie z innymi technikami: Połącz burzę ról z innymi technikami (np. klasyczną burzą mózgów, myśleniem odwrotnym), aby uzyskać kompleksowy obraz problemu.

Najczęstsze błędy w burzy ról

- Niejasny temat: Jeśli nie jest jasne, co będzie omawiane, uczestnicy często popadają w humorystyczne skecze bez istotnych rezultatów.

- Słabo zdefiniowane role: Jeśli nie wiesz dokładnie, kogo uosabiasz, pomysły mogą być powierzchowne. Krótki opis roli może pomóc. Uczestnicy muszą znać osobowości, w które się wcielają.
- Wczesna ocena: W pierwszej fazie (generowanie pomysłów) nie ma potrzeby oceniania, czy pomysły są realistyczne, czy nie - nastąpi to dopiero w następnej fazie analizy.

5. WNIOSKI

Burza ról wnosi zabawę do dyskusji zespołowej i nowy sposób patrzenia na wyzwania lub problemy. "Wcielając się" w inne postacie, uczestnicy przełamują zahamowania, które mogłyby uniemożliwić pojawienie się niekonwencjonalnych lub "szalonych" pomysłów podczas typowej sesji burzy mózgów. Technika ta promuje empatię - możemy lepiej wczuć się w grupy docelowe lub dowiedzieć się, dlaczego ktoś nie byłby zainteresowany produktem.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

PROMOCJA DRUGIEGO SEZONU POPULAR- NEGO SERIALU "SQUID GAME"

Opis kampanii: Promocja kolejnego sezonu popularnego serialu "Squid Game" poprzez kreatywną kampanię, która podniesie oczekiwania widzów i przyciągnie nowych odbiorców. Stwórz oryginalną i wirusową kampanię, która podkreśli mroczną atmosferę i społeczny podtekst "Squid Game", przyciągając fanów pierwszej serii, ale także docierając do nowych odbiorców. Celem jest pokazanie, że nowa seria będzie jeszcze bardziej intensywna i pełna nieoczekiwanych zwrotów akcji.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEMU LUB CELU

Jak zwiększyć oczekiwania widzów i przyciągnąć nowych widzów do serii "Squid Game" za pomocą kampanii kreatywnej?

KROK 2: WYBÓR RÓL

Wyberzemy 5 różnych ról, które uczestnicy będą "odgrywać":

1. Zagorzały fan pierwszej serii - wie wszystko o Squid Game, ogląda każdą nową odsłonę i oczekuje wysokiej jakości drugiej serii.
2. Nastoletni TikToker - dzieli się wszystkim, co jest trendy, szukając zabawnych i interesujących wizualnie treści.
3. Gracz w gry wideo - uwielbia rywalizację i wyzwania w grach, lubi napięcie i rywalizację.
4. Influencer kochający trendy - podąża za trendami, interesuje się kultowymi wizualizacjami i elementami mody, które mogą inspirować jego treści.
5. Aktywista społeczny - postrzega serial jako krytykę kwestii społecznych, zainteresowany głębszymi przesłaniami i kwestiami społecznymi.

KROK 3: BURZA MÓZGÓW Z PODZIAŁEM NA ROLE

Następnie uczestnicy proponują pomysły z perspektywy swojej roli. Zachęcaj ich, aby nie bali się przedstawiać niekonwencjonalnych i odważnych sugestii. Uczestnicy zamieniają się rolami, uzyskując nową perspektywę pomysłów. Oto kilka przykładów pomysłów z każdej roli:

1. ZAGORZAŁY FAN PIERWSZEJ SERII:

- "Zorganizuj konkurs online, w którym fani będą mogli zagrać w gry inspirowane Squid Game.
- "Stwórz zwiastun, który ujawnia tylko niewielką część fabuły, ale jest pełen ukrytych informacji dla fanów pierwszej serii".

2. NASTOLETNI TIKTOKER:

- "Wprowadź interaktywny filtr na Instagramie i TikToku, który pozwoli fanom grać we własne wersje gier z Squid Game".

3. GRACZ W GRY WIDEO:

- "Stwórz grę mobilną lub aplikację AR, w której użytkownicy będą mogli grać w kultowe gry od Squid Game".
- "Partnerstwo z platformami dla graczy w celu promocji - na przykład specjalne skórki do gier, które będą inspirowane serią".

4. INFLUENCER KOCHAJĄCY TRENDY:

- "Premiera limitowanej edycji odzieży inspirowanej kostiumami z gry Squid Game - dresy, maski i kultowe kombinacje kolorów".
- "Zaproś znanych influencerów na specjalne wydarzenie, podczas którego będą mogli stworzyć własne stroje inspirowane serialem".

5. AKTYWISTA SPOŁECZNY:

- "W kampanii należy podkreślić społeczne przesłanie serialu - walkę o przetrwanie, chciwość i krytykę nierówności".
- "Zorganizuj dyskusję z socjologami i twórcami serialu na temat tego, w jaki sposób Squid Game odzwierciedla rzeczywiste problemy społeczne".

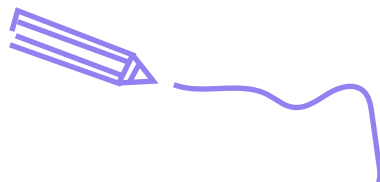
KROK 4: PODSUMOWANIE I ANALIZA

Moderator zapisuje wszystkie pomysły na tablicy, aby omówić je później. Następnie wspólnie wybierają najlepsze z nich.

KROK 5: PROJEKTOWANIE ROZWIĄZAŃ I KOLEJNE KROKI

Na podstawie wybranych propozycji tworzony jest zarys kampanii zgodny z celem: Jak zwiększyć oczekiwania widzów i przyciągnąć nowych widzów do serii "Squid Game" za pomocą kampanii kreatywnej?

ĆWICZENIE



Marka: Sony

Produkt/usługa: nowe PlayStation.

Cel kampanii: Zaprojektowanie kreatywnej kampanii promującej ekskluzywne gry na nową konsolę PlayStation, która przyciągnie szerokie grono graczy - od zagorzałych fanów PlayStation po nowych użytkowników, którzy wciąż wahają się nad zakupem konsoli. Kampania ma na celu podkreślenie wyjątkowości gier i zalet technologicznych konsoli, takich jak krótki czas ładowania, realistyczna grafika i wciągające wrażenia dźwiękowe.

KROK 1: ZDEFINIOWANIE PROBLEM LUB CELU

"Jak możemy stworzyć innowacyjną i angażującą kampanię, która zwiększy świadomość ekskluzywnych produktów PlayStation i zmotywuje graczy do zakupu konsoli?"

KROK 2: WYBÓR RÓL

Wybierz 6 różnych ról, które uczestnicy będą "odgrywać" podczas sesji burzy mózgów. Najlepiej wybrać role, które reprezentują różne typy graczy lub znane osobistości związane z branżą gier. Poniżej znajdują się przykłady ról, ale możesz wymyślić swoje na własny użytek:

1. Zagorzały fan PlayStation - zna wszystkie gry i nowinki technologiczne, nieustannie porównując PlayStation z konkurencyjnymi konsolami.

2. Nowy gracz, który nie posiada jeszcze konsoli PlayStation - zainteresowany PlayStation, ale wciąż niezdecydowany, czy warto ją kupić.
3. Profesjonalny streamer - zarabia na grach, potrzebuje gier, które są wciągające wizualnie i przyjemne do oglądania.
4. Rodzic nastolatka - podejmujący decyzję, czy kupić PS5 w prezencie, zaniepokojony bezpieczeństwem i zagrożeniami płynącymi z gier dla dzieci.
5. Influencer w mediach społecznościowych - poszukujący trendów i treści do udostępnienia swoim obserwatorom.
6. Krytyczny dziennikarz technologiczny - ocenia konsolę na podstawie jej wydajności, innowacyjności i dostępności gier.

KROK 3: PRZYDZIEL ROLE UCZESTNIKOM

Przydziel jedną rolę każdemu uczestnikowi lub parze. Daj im krótki czas (5-10 minut) na wcielenie się w postać i zastanowienie się, czego oczekivaliby od kampanii i co najbardziej by ich interesowało. Uczniowie zapisują swoje odpowiedzi na papierze lub karteczkach samoprzylepnych.

KROK 4: BURZA MÓZGÓW Z PODZIAŁEM NA ROLE

Podczas burzy mózgów uczestnicy proponują pomysły z perspektywy swojej roli. Zachęć ich, aby nie bali się przedstawiać niekonwencjonalnych i odważnych sugestii. Odpowiedzi można zapisywać na karteczkach samoprzylepnych lub bezpośrednio tutaj:

1. Zagorzały fan PlayStation:

2. Nowy gracz, który nie posiada jeszcze PS5:

3. Profesjonalny streamer:

4. Rodzic nastolatka:

5. Influencer w mediach społecznościowych:

6. Krytyczny dziennikarz technologiczny:

KROK 4: PODSUMOWANIE I ANALIZA

Moderator zbiera wszystkie pomysły na wspólnej tablicy. Pod koniec sesji burzy mózgów uczestnicy wspólnie oceniają, które pomysły są najbardziej innowacyjne i realne do wdrożenia. Pytania do dyskusji mogą być następujące:

- Które pomysły są najbardziej zapadające w pamięć i mogą mieć największy wpływ?
- Które pomysły mogą stać się wiralowe w mediach społecznościowych?
- Które pomysły mają największy potencjał dotarcia do nowych klientów?

Możesz oczywiście dodać do nich własne pytania. Wybierz trzy najlepsze pomysły do opracowania przez studentów zgodnie z poniższymi wynikami.

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (MAKS. 10 MINUT):

Każda grupa przedstawia swoją propozycję kampanii, przygotowaną w ramach burzy ról. Prezentacja będzie obejmować:

- Główny cel kampanii.
- Kreatywne elementy kampanii - jak patrzymy na te elementy w oparciu o wybrane role.

Metoda Role Storming pozwala zespołowi kreatywnie spojrzeć na kampanię z sześciu różnych perspektyw. Rezultatem są unikalne i innowacyjne pomysły, które łączą interaktywność, komunikację społeczną, trendy i nowoczesną technologię. Taka kampania może skutecznie angażować różnych odbiorców, podnosząc oczekiwania w zależności od zagadnienia lub celu.

15. SCAMPER



RAMY TEORETYCZNE NARZĘDZIA

1. OPIS NARZĘDZIA

SCAMPER to doskonałe narzędzie do innowacji i kreatywności w komunikacji marketingowej. Pomaga marketerom analizować istniejące kampanie, produkty lub strategie i znajdować nowe, bardziej skuteczne podejścia. Każdy krok SCAMPER tworzy pytania, które prowadzą do oryginalnych rozwiązań i pozwalają tworzyć kampanie, które lepiej docierają do docelowych odbiorców.

- **S – Substitute:** Co możemy zastąpić czymś innym? Czy istnieje materiał, proces lub komponent, który można zastąpić czymś lepszym lub bardziej wydajnym? Szukasz elementów, które możesz zastąpić w reklamach, sloganach, wizualizacjach lub kanałach dystrybucji, aby uczynić je bardziej skutecznymi lub atrakcyjnymi? Przykłady mogą obejmować zastąpienie tradycyjnej reklamy telewizyjnej treściami wiralowymi na TikToku. Wykorzystanie znanych influencerów zamiast tradycyjnych aktorów w kampaniach. Zmiana sloganu kampanii na prostszy lub bardziej emocjonalny.
- **C – Combine:** Co możemy połączyć, aby osiągnąć coś nowego? Jak połączenie dwóch elementów może stworzyć coś innowacyjnego? W komunikacji marketingowej chodzi o połączenie dwóch elementów, aby stworzyć coś nowego, na przykład połączenie marki z popularnym zespołem muzycznym lub połączenie kampanii offline i online z elementami interaktywnymi.
- **A – Adapt:** Każda grupa docelowa ma inne potrzeby, oczekiwania i preferencje komunikacyjne. Adaptacja oznacza stworzenie spersonalizowanego przekazu, który najlepiej dotrze do określonej grupy klientów. Adaptacja może również oznaczać dostoso-

wanie istniejącej kampanii, produktu, usługi lub strategii, aby lepiej pasowały do nowego środowiska, grupy docelowej lub trendu. Celem jest zwiększenie trafności komunikacji i maksymalizacja skuteczności działań marketingowych poprzez dostosowanie treści, formy lub podejścia.

- **M - Modify (lub Magnify):** Element Modify metody SCAMPER oznacza modyfikację istniejącego produktu, usługi, kampanii reklamowej lub strategii w celu uczynienia go bardziej atrakcyjnym, nowoczesnym, funkcjonalnym lub lepiej dopasowanym do potrzeb klientów. Modyfikacje mogą koncentrować się na wyglądzie, rozmiarze, formie, funkcjonalności lub samej ofercie. Dostosowanie elementów wizualnych reklamy może uczynić ją bardziej atrakcyjną i zaangażować nowych odbiorców. Często wiąże się to ze zmianą palety kolorów, typografii, projektu lub wykorzystaniem nowych trendów wizualnych.
- **P - Put to Another Use:** Oznacza poszukiwanie nowych i niekonwencjonalnych sposobów wykorzystania produktu, usługi, kampanii lub strategii. Metoda ta zachęca do innowacyjnego myślenia poprzez badanie, w jaki sposób istniejący element można wyko-



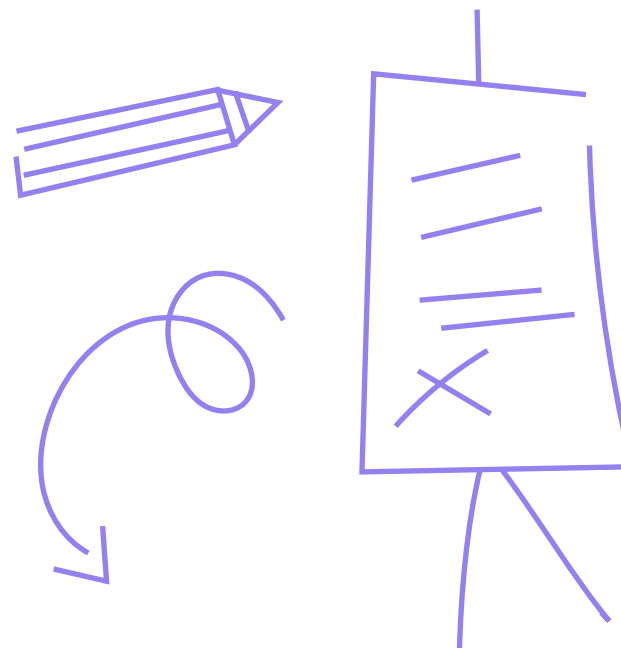
rzystać w inny sposób, w innym kontekście lub dla nowej grupy docelowej. Znalezienie nowych sposobów wykorzystania produktu przez klientów pomaga dotrzeć do szerszego grona odbiorców i stworzyć dodatkową wartość.

- **E – Eliminate:** Skupia się na identyfikacji zbędnych lub nieefektywnych elementów produktu, usługi, procesu lub kampanii marketingowej. Usuwanie te elementy, komunikacja może stać się prostsza, łatwiejsza do zrozumienia i bardziej atrakcyjna dla klientów. Celem jest uproszczenie i zwiększenie wartości poprzez pozbycie się wszystkiego, co nie przyczynia się do głównego przesłania lub funkcji.
- **R - Reverse (lub Rearrange):** Obejmuje odwrócenie kolejności kroków, zmiany w procesie, strukturze lub sposobie prezentacji produktu lub usługi. Celem jest znalezienie nowych, nieoczekiwanych rozwiązań lub stworzenie nowego doświadczenia klienta poprzez zmianę obecnego podejścia i zakłócenie ustalonych wzorców. Zamiast klasycznego sposobu, w którym reklama zaczyna się od problemu, a kończy na rozwiązaniu, można zacząć od pokazania zadowolonego klienta lub historii sukcesu, a następnie pokazać, w jaki sposób produkt się do tego przyczynił.

Metoda ta pozwala na zadawanie pytań, które prowadzą do różnych innowacji. Na przykład, gdy zastanawiamy się, czy moglibyśmy zastąpić, zmodyfikować lub nawet usunąć coś w produkcie lub kampanii, wpadamy na pomysły, których nie mielibyśmy w normalnych dyskusjach.

Cel narzędzia

Celem SCAMPER jest poszerzenie zakresu możliwości podczas rozwiązywania problemu lub planowania projektu. Dzięki tej technice zespół nauczy się, że dobre pomysły powstają nie tylko w wyniku klasycznej burzy mózgów, ale także w wyniku ukierunkowanych pytań mających na celu różne formy zmian. Metoda ta minimalizuje również ryzyko przeoczenia ważnych aspektów lub skupienia całego procesu tylko na jednym kierunku myślenia.



2. KROK PO KROKU: JAK UŻYWAĆ NARZĘDZIA

Przygotuj się:

- Tablica lub flipchart do zapisywania pomysłów.
- 45 - 60 minut (czas może się różnić w zależności od trudności problemu i wielkości zespołu).
- Timer - stoper do utrzymywania tych samych okresów czasu dla każdej fazy.
- Od 3 do 8 osób, aby uzyskać różne perspektywy.

- Alternatywnie, proste "pomoce wizualne" (karty lub karteczki samoprzylepne) do oznaczania etapów SCAMPER.

Przed rozpoczęciem pracy z metodą SCAMPER należy dokładnie zdefiniować problem lub temat, który chcemy przeanalizować. Mogą to być:

- Produkt - na przykład nowy model smartfona.
- Obsługa - na przykład obsługa klienta.
- Proces - na przykład metoda zakupu w sklepie internetowym.
- Kampania marketingowa - na przykład kampania reklamowa nowego produktu.

Przykład: Jeśli chcesz stworzyć innowacyjną kampanię reklamową dla nowej linii ekologicznych butów, twoim przedmiotem analizy będzie "kampania reklamowa".

1. S = SUBSTITUTE (ZASTĄP)

- **Wskazówki:** Zastanów się, czy niektóre materiały, komponenty, procesy, kanały lub elementy zestawu komunikacyjnego można zastąpić. Co by się stało, gdybyśmy zastąpili jeden element innym (np. plastik papierem z recyklingu)? Czy zamiast jednego rodzaju usługi możemy zaoferować zupełnie inny model? Czy możemy zastąpić część kampanii (np. media, wizualizacje) czymś innowacyjnym? Jakie są dostępne alternatywy, które mogą być tańsze lub bardziej ekologiczne?
- **Źródła:** Dane dotyczące kosztów materiałowych, doświadczenie rynkowe, studia przypadków podobnych innowacji.

2. C = COMBINE (POŁĄCZ)

- **Wskazówki:** Spróbuj połączyć dwa lub więcej elementów, aby stworzyć nowe, oryginalne rozwiązanie. Może to być połączenie usługi i produktu lub powiązanie z inną branżą. Jakie funkcje, elementy lub produkty możemy połączyć? Czy możemy połączyć

kampanie offline i online? Jakie partnerstwa mogą wzmocnić efekt kampanii?

- **Źródła:** Przykłady co-brandingu, kampanii marketingowych łączących różne platformy (np. event online + offline).

3. A = ADAPT (DOSTOSUJ)

- **Wskazówki:** Skoncentruj się na tym, czy Twój produkt, kampania lub pomysł może zostać dostosowany do innej grupy docelowej lub rynku. Jeśli myślisz o adaptacji, zapytaj, co musiałbyś zmienić, aby Twoje rozwiązanie było użyteczne w innym segmencie. Czy możemy dostosować nasz produkt do nowej grupy docelowej? Jak można dostosować reklamę, aby przemawiała do innej grupy wiekowej lub kultury? Jakie trendy możemy wykorzystać do dostosowania naszego produktu lub kampanii?
- **Źródła:** Analiza konkurencyjnego rynku, istniejące know-how z poprzednich projektów.

4. M = MODIFY LUB MAGNIFY (ZMODYFIKUJ LUB WZMOCNIJ)

- **Wskazówki:** Zastanów się, czy jest coś w Twoim produkcie lub kampanii, co można wzmocnić, podkreślić lub zmienić, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Może to być zmiana projektu, położenie większego nacisku na konkretną funkcję lub stworzenie specjalnej edycji. Co możemy zmienić, aby produkt był bardziej atrakcyjny lub funkcjonalny? Czy możemy dostosować długość spotu reklamowego lub zmienić ton komunikacji? Jakie elementy możemy dodać lub usunąć, aby zwiększyć wartość dla klienta?
- **Źródła:** Trendy w Twojej branży, dane na temat tego, co przyciąga klientów (np. preferowanie większych opakowań, wersji premium produktu).

5. P = PUT TO ANOTHER USE (ZNAJDŹ INNE ZASTOSOWANIE)

- **Wskazówki:** Zapytaj, czy Twój produkt lub jego komponenty mogą być wykorzystane w innym kontekście lub działaniu. Zbadaj, w jaki sposób możesz przenieść swój produkt do innej sfery lub czy Twoja kampania może zostać przeniesiona do innych kanałów komunikacji. Czy możemy wykorzystać produkt w innym celu lub dotrzeć do innej grupy docelowej? Jak możemy wykorzystać istniejącą kampanię do promowania nowego produktu? Czy istnieje nowy segment rynku, który byłby zainteresowany produktem/usługą?
- **Źródła:** Przykłady innych marek, które z powodzeniem "wprowadziły" jeden produkt do innego segmentu (np. marka obuwnicza, która odniosła sukces również w segmencie akcesoriów).

6. E = ELIMINATE (WYELIMINUJ)

- **Wskazówki:** Zastanów się, czy niektóre elementy można całkowicie pominąć. Usuając niepotrzebne kroki, koszty lub złożone funkcje, można uprościć cały proces i poprawić wrażenia użytkownika. Co możemy usunąć, aby uprościć produkt/usługę? Czy możemy usunąć pewne elementy reklamy, aby przekaz był jaśniejszy? Czy istnieją niepotrzebne kroki, które wydłużają proces zakupu?
- **Źródła:** Analizy kosztów, informacje zwrotne od klientów wskazujące na skomplikowane elementy lub "redundancje".

7. R = REVERSE LUB REARRANGE (ODWRÓĆ LUB ZMIENŲ KOLEJNOŚĆ)

- **Wskazówki:** Spróbuj odwrócić rutynę lub zmienić kolejność kroków. Na przykład, zamiast pozwolić klientowi na zakup produktu, możesz pozbawić go najpierw do wypróbowania lub mo-

żesz przesunąć etapy rozwoju projektu i przetestować prototyp na innym etapie. Co się stanie, jeśli zmienimy kolejność kroków w kampanii? Czy możemy zacząć komunikować się od rezultatu zamiast od problemu? Jak moglibyśmy zaprezentować produkt w zupełnie inny sposób?

- **Źródła:** Plany projektów, informacje z projektów pilotażowych, nietradycyjne przykłady modeli biznesowych (np. "wypróbuj zanim kupisz").



3. NARZĘDZIA I MATERIAŁY

Tablica lub flipchart, na których będziesz na bieżąco zapisywać poszczególne pomysły, podzielone według liter SCAMPER.

- Kolorowe kartki lub inne pomoce, które pomogą ci szybko zwizualizować, na którym etapie metody się znajdujesz.
- Wnikliwe dane (badania rynkowe, statystyki wewnętrzne, opinie klientów) do wykorzystania przy zastępowaniu, dostosowywaniu lub eliminowaniu.
- Platformy wirtualne (Zoom, MS Teams) i narzędzia do współpracy online (Miro, Mural), jeśli pracujesz z rozproszonym zespołem.

4. WSKAZÓWKI

- Wyraźnie określ czas poświęcony na każdy element SCAMPER, aby zapewnić równomierne pokrycie wszystkich obszarów.
- Unikaj mieszania wielu kroków jednocześnie. Lepiej jest najpierw zająć się "Zastąp" i przejść do "Połącz" dopiero wtedy, gdy skończy się czas.
- Zapisuj wszystko, aby nie stracić żadnego dobrego pomysłu i móc do niego wrócić podczas oceny.

- Podczas części, w których generujesz pomysły (np. "Dostosuj" lub "Zmodyfikuj"), tymczasowo wyłącz swoje "krytyczne myślenie" i w pełni oddaj się swojej kreatywności.
- Zachęcaj do równej dyskusji w zespole i kieruj tymi, którzy chcieliby dominować. Wkład każdego członka jest ważny.

Najczęstsze błędy w SCAMPER

- Pominięcie sekcji "Wyeliminuj" może spowodować przeoczenie możliwości pozbycia się niepotrzebnych kosztów, kroków lub funkcji.
- Zbytne skupienie się na "Odwróć" bez rzeczywistych testów rynkowych może prowadzić do chaosu w procesie, jeśli radykalnie zmienisz kolejność kroków.
- Jeśli w sekcji "Połącz" nie skupimy się na jakości, połączenie dwóch produktów lub usług może obniżyć ich pierwotną wartość.

6. WNIOSKI

Jako metoda SCAMPER wnosi jasne ramy pytań do dyskusji zespołowej, pozwalając odkryć nowe możliwości, które w przeciwnym razie pozostałyby niezauważone. Pracując z poszczególnymi jej komponentami, można skupić się nie tylko na tym, co można zmodyfikować lub dodać, ale także na tym, co można usunąć lub całkowicie odwrócić. Gdy wynikiem jest wzbogacona i ustrukturyzowana dyskusja, która prowadzi do jasnych pomysłów i konkretnych kroków działania, można uzyskać znaczną przewagę konkurencyjną. Aby zmaksymalizować efekt, metoda ta powinna być regularnie praktykowana i stosowana w różnych projektach - niezależnie od tego, czy chodzi o opracowywanie nowych produktów, czy znajdowanie nowych podejść marketingowych.



MOŻLIWE SYTUACJE MODELOWE – BLIŻEJ PRAKTYKI

SAMOCHÓD ELEKTRYCZNY ŠKODA ENYAQ IV

Opis sytuacji: Zwiększenie świadomości na temat nowej gamy modeli elektrycznych ŠKODA Enyaq IV i przyciągnięcie klientów poszukujących ekologicznych, ale niedrogich samochodów elektrycznych.

JAK MOŻNA WYKORZYSTAĆ SCAMPER W TEJ KAMPANII:

1. ZASTĄP

Pytanie: Co możemy zastąpić czymś bardziej atrakcyjnym lub innowacyjnym?

Pomysł: Zastąpienie tradycyjnych jazd testowych interaktywnym wirtualnym doświadczeniem, w którym potencjalni klienci mogą przetestować Enyaq za pośrednictwem urządzenia VR.

Rezultat: ŠKODA uruchomi "Wirtualne Jazdy Testowe" na wybranych imprezach i w salonach, gdzie zainteresowani będą mogli przetestować różne scenariusze jazdy (ruch miejski, drogi górskie, autostrada) bez konieczności fizycznej jazdy.

2. POŁĄCZ

Pytanie: Jakie elementy możemy połączyć, aby stworzyć coś nowego?

Pomysł: Połączenie wprowadzenia samochodu elektrycznego z edukacją na temat zrównoważonego rozwoju i korzyści płynących z elektromobilności.

Wynik: Stworzenie kampanii edukacyjnej "Elektromobilność w zasięgu ręki", która łączy w sobie treści na temat korzyści środowiskowych samochodów elektrycznych z jazdami testowymi i praktycznymi wskazówkami dla właścicieli pojazdów elektrycznych.

3. DOSTOSUJ

Pytanie: Jak możemy dostosować kampanię do różnych grup docelowych?

Pomysł: Dostosowanie treści kampanii do stylu życia klientów - dla rodzin podkreślenie bezpieczeństwa i przestronności, dla młodych kierowców technologia i łączność.

Wynik: Stworzenie serii reklam, w których każda reklama skierowana jest do innej grupy docelowej i podkreśla inną korzyść (np. "Dla rodziny i natury" - bezpieczeństwo ekologiczne dla rodzin, "Dla codziennej przygody" - zasięg i wydajność dla aktywnych młodych kierowców).

4. ZMODYFIKUJ LUB WZMOCNIJ

Pytanie: Jakie elementy możemy zmienić, aby kampania była bardziej atrakcyjna?

Pomysł: Zmodyfikowanie formatu kampanii tak, aby była bardziej interaktywna i pozwalała klientom aktywnie uczestniczyć w jej tworzeniu.

Rezultat: ŠKODA uruchomi wyzwanie w mediach społecznościowych, w którym kierowcy pojazdów elektrycznych będą mogli dzielić się swoimi doświadczeniami z jazdy ŠKODĄ Enyaq, a najlepsze wpisy zostaną wykorzystane jako część oficjalnej kampanii.

5. ZNAJDŹ INNE ZASTOSOWANIE

Pytanie: Jak możemy inaczej korzystać z produktu lub jego funkcji?

Pomysł: Samochód elektryczny Enyaq może być również promowany jako źródło zasilania dla urządzeń domowych w sytuacjach awaryjnych.

Wynik: Kampania "Samochód, który zasila Twój dom" - demonstracja wykorzystania Enyaq jako zapasowego źródła zasilania podczas przerw w dostawie prądu lub podczas aktywności na świeżym powietrzu lub na kempingu.

6. WYELIMINUJ

Pytanie: Co możemy usunąć, aby kampania była prostsza i skuteczniejsza?

Pomysł: Usunąć z reklam szczegóły techniczne, które niepotrzebnie przytłaczają klientów, a skupić się tylko na głównych zaletach - ekologii, przestronności i niskich kosztach eksploatacji.

Rezultat: Minimalistyczna reklama skupiająca się na emocjach związanych z prowadzeniem samochodu, prostym przekazie i mocnych wizualizacjach z motywem natury.

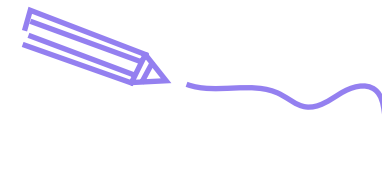
7. ODWRÓĆ LUB ZMIENŲ KOLEJNOŚĆ

Pytanie: Co się stanie, jeśli odwrócimy lub zmienimy kolejność komunikacji?

Pomysł: Zamiast klasycznej reklamy, w której najpierw przedstawia się produkt, a następnie jego zalety, zacznij od demonstracji korzyści, a następnie ujawnij produkt.

Rezultat: Kampania teaserowa, która pokazuje różne sytuacje z życia codziennego (np. rodzinny wypad, aktywność na świeżym powietrzu) z naciskiem na komfort i ekologię, by na końcu ujawnić, że głównym bohaterem jest samochód elektryczny ŠKODA Enyaq.

ĆWICZENIE



Tag: czekolada Milka

Produkt/Usługa: Nowa gama czekolad Milka o smakach inspirowanych różnymi regionami Alp.

Cel kampanii: Zwiększenie świadomości nowych smaków czekolady Milka, które odzwierciedlają wyjątkowe regiony alpejskie (np. czekolada ziołowa, czekolada o smaku jagód górskich). Przyciągnięcie klientów, którzy kochają nowe smaki, lubią odkrywać i jednocześnie doceniają pochodzenie marki. Kampania powinna podkreślać związek z naturą, autentyczność i delikatność, z których znana jest Milka.

Skorzystaj z poszczególnych kroków SCAMPER (Zastąp, Połącz, Dostosuj, Zmodyfikuj/Wzmocnij, Znajdź inne zastosowanie, Wyeliminuj, Odwróć/Zmień kolejność), aby stworzyć kompleksowy projekt kampanii:

1. ZASTĘPOWANIE

- **Pytanie:** Które składniki lub opakowania można zastąpić bardziej przyjaznymi dla środowiska alternatywami?
- **Zadanie:** Zaproponuj, w jaki sposób mógłbyś zastąpić zwykłe opakowanie czekolady Milka opakowaniem nadającym się do recyklingu lub biodegradacji, które podkreślałoby czystość Alp, ale także przyjazność Austrii dla środowiska.
- **Przykład:** Stwórz specjalną edycję z papierowym opakowaniem z recyklingu, które klienci mogą zasadzić w ziemi, a wyrosną z niego zioła lub kwiaty.
- **Propozycja:**
- _____
- _____

2. ŁĄCZENIE

- **Pytanie:** Jak możemy połączyć kampanię promocyjną z inną kampanią (charytatywną, filantropijną...)?
- **Zadanie:** Połącz promocję nowej edycji czekoladek Milka z innymi działaniami, które mogą wesprzeć kampanię.
- **Propozycja:**
- _____
- _____

3. DOSTOSOWYWANIE

- **Pytanie:** Jak możemy dostosować kampanię do różnych regionów i rynków?
- **Zadanie:** Zaproponuj, w jaki sposób nowe edycje czekolady mogłyby zostać dostosowane do lokalnych preferencji.
- **Propozycja:**
- _____
- _____

4. MODYFIKOWANIE / WZMACNIANIE

- **Pytanie:** Które cechy produktu lub kampanii można podkreślić, aby wyróżnić się na tle konkurencji?
- **Zadanie:** Zaproponuj modyfikację opakowania czekolady, aby było bardziej wyraziste i jeszcze lepiej komunikowało związek z naturą i Alpami.
- **Propozycja:**
- _____
- _____

5. ZNAJDOWANIE NOWYCH ZASTOSOWAŃ

- **Pytanie:** Jak możemy wykorzystać produkt lub materiały w inny sposób?
- **Zadanie:** Zaproponuj nowe zastosowanie opakowania czekolady, na przykład jako część interaktywnej kampanii lub nietypowy sposób komunikacji.
- **Propozycja:**
- _____
- _____

6. ELIMINOWANIE

- **Pytanie:** Co moglibyśmy usunąć, aby kampania była prostsza i skuteczniejsza?
- **Zadanie:** Zaproponuj usunięcie zbędnych elementów kampanii lub produktu czy opakowania, które mogłyby zniechęcić do zakupu.
- **Propozycja:**
- _____
- _____

7. ODWRACANIE LUB ZMIENIANIE KOLEJNOŚCI

- **Pytanie:** Czy możemy zmienić kolejność kroków kampanii, aby stworzyć nowe doświadczenie?
- **Zadanie:** Zaproponuj, w jaki sposób kampania mogłaby zostać uruchomiona w sposób, który byłby interesujący i koncepcję przyjazności dla środowiska i czystości austriackich Alp.

- **Propozycja:**

- _____
- _____

PODSUMOWANIE ĆWICZENIA

1. KRÓTKA PREZENTACJA KAMPANII (MAKS. 10 MINUT):

- Stworzenie krótkiej prezentacji opisującej propozycje SCAMPER
- Spróbuj stworzyć propozycję kampanii w oparciu o sugestie SCAMPER.

Studenci ćwiczą wykorzystanie metody SCAMPER do projektowania kreatywnych kampanii marketingowych i uczą się, jak zastosować różne elementy tej metody do prawdziwej marki. W ten sposób zyskują kompleksową perspektywę tworzenia kampanii, która koncentruje się na innowacjach, ekologii i zaangażowaniu klientów.

PART III.: **WDRAŻANIE NARZĘDZI W NAUCZANIU, PROJEKTOWANIE KURSÓW**

1 KURS KREATYWNOŚCI, KREATYWNOŚĆ W NAUCZANIU

1.1 PRACA Z PUBLIKACJĄ

Otrzymałeś publikację, która ma na celu zainspirowanie wykładowców uniwersyteckich specjalizujących się w marketingu i komunikacji medialnej w zakresie sposobów włączania kreatywności do zajęć. Jak wynika z naszych badań, kreatywność jest ważną częścią kompetencji absolwentów tych dziedzin. Ponieważ rynki nieustannie się zmieniają i pojawiają się nowe technologie, konieczne jest, aby środowisko akademickie było gotowe na nowe zadania. Niniejsza publikacja została podzielona na trzy główne części: część teoretyczną, która dotyczy obecnej sytuacji w dziedzinie kreatywnego nauczania, znaczenia kreatywnego nauczania, a także stanu wykorzystania kreatywnych technik i metod w środowisku uniwersyteckim oraz potrzeb rynku pracy. Druga część publikacji dotyczy kreatywnych narzędzi, stanowi przewodnik po tym, jak wdrożyć kreatywność do pracy ze studentami. Charakterystyka narzędzi zawiera ramy teoretyczne, model przypadku, który nie odzwierciedla rzeczywistości, ale pokazuje na praktycznych przykładach, jak korzystać z narzędzia. Trzecia część narzędzi składa się z zadań dla studentów. Uczniowie mogą pracować nad tymi zadaniami, korzystając z niniejszej publikacji, ale integralną częścią tych zadań jest strona internetowa www.crea.fmk.sk, która jest dostępna w czterech językach - czeskim, polskim, słowackim i angielskim. Strona zawiera również różne pomoce do pobrania, zarówno dla nauczycieli, takie jak prezentacje, jak i różne materiały do pobrania dla każdego narzędzia. Na stronie znajduje się również formularz zadania online, który studenci mogą wydrukować i przekazać nauczycielowi lub pobrać w formie elektronicznej i wysłać e-mailem do nauczyciela.



1.2 WDRAŻANIE KREATYWNOŚCI DO NAUCZANIA - KOMPETENCJE I WARUNKI WSTĘPNE NAUCZYCIELA



Wdrażanie kreatywności do zajęć dydaktycznych może wydawać się trudnym procesem. Każdy nauczyciel ma swoje wypróbowane i przetestowane techniki nauczania, które mogą nie być odpowiednie dla XXI wieku i wymagań dzisiejszego rynku pracy. Dlatego priorytetem jest kształcenie wykładowców, którzy muszą stale uczyć się nowych technik, zwłaszcza w dziedzinie marketingu, komunikacji masowej, komunikacji marketingowej. To właśnie te obszary szybko doświadczają nowych trendów i zmian na rynku. Publikacja ta ma również pomóc nauczycielom w lepszym przygotowaniu zajęć praktycznych, tzw. seminariów czy ćwiczeń.

Wykładowca powinien posiadać szeroki zakres kompetencji zawodowych, pedagogicznych i osobistych, które umożliwią mu skuteczne prowadzenie studentów do zdobywania kreatywnych i analitycznych kompetencji w komunikacji marketingowej. Na początku tego procesu niezbędna jest chęć uczenia się i dostosowania do środowiska akademickiego rynku pracy. Poniżej znajdują się warunki wstępne i kom-

petencje dla nauczyciela, który powinien prowadzić kreatywne kursy lub wdrażać kreatywność do swojego nauczania.

KOMPETENCJE ZAWODOWE

Wiedza z zakresu marketingu i komunikacji w środkach masowego przekazu

- **Dogłębne zrozumienie zasad marketingu i komunikacji w mediach masowych:** Ponieważ koncentrujemy się na dziedzinie marketingu i komunikacji w mediach masowych, konieczne jest, aby nauczyciel prowadzący kursy kreatywne posiadał podstawową wiedzę dotyczącą pojęć z tej dziedziny. Podstawowe pojęcia obejmują reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations i marketing bezpośredni. Niezbędne jest również zapoznanie się z teoretycznymi wynikami marketingu internetowego, który zyskuje na znaczeniu, zwłaszcza wśród pokolenia Z.
- **Doświadczenie w opracowywaniu strategii marketingowych i kreatywnych kampanii:** Praktyka dla teorii jest niezbędna. Jeśli mówimy o wdrażaniu kreatywności do zajęć dydaktycznych, wykładowca powinien mieć pewne doświadczenie praktyczne. Jeżeli nauczyciel wywodzi się wyłącznie ze środowiska akademickiego, konieczne jest, aby przestudiował studia przypadków, które pomogą mu łatwiej zrozumieć zasady osiągania wyników w komunikacji.
- **Znajomość rynku mediów:** Podczas projektowania kampanii wykładowca musi znać rynek mediów, ponieważ różne media są skierowane do różnych odbiorców.
- **Umiejętność łączenia teorii z rzeczywistą praktyką:** Tak jak praktyka jest ważna dla teorii, tak teoria jest ważna dla praktyki. Teoria wyznacza ramy informacji, z których możemy czerpać i które możemy zastosować w praktycznym życiu. Jest to również cel naszych narzędzi, które składają się z części teoretycznej, modelu przypadku i praktycznych wyników.

Opanowanie technik kreatywnych i analitycznych

- **Umiejętność wyjaśniania i stosowania kreatywnych narzędzi:** Oznacza to nie tylko zrozumienie teoretycznych koncepcji kreatywności, ale także praktyczne wykorzystanie różnych metod i technik do rozwiązywania problemów, generowania nowych pomysłów lub wprowadzania innowacji.
- **Przykłady z praktyki i doświadczenia w stosowaniu tych metod:** Każde narzędzie posiada model przypadku, który stanowi przykład zastosowania danego narzędzia. Model ten można następnie wykorzystać w ćwiczeniach dla studentów. Nauczyciel powinien zapoznać się z praktycznymi studiami przypadków, za pomocą których może wyjaśnić teorię zastosowaną w praktyce.

Umiejętność pracy z nowoczesnymi narzędziami marketingowymi

- **Narzędzia cyfrowe:** Wiele procesów może być teraz ułatwionych dzięki narzędziom cyfrowym, czy to narzędziom do współpracy zespołowej, czy narzędziom do projektowania graficznego. To właśnie te narzędzia mogą usprawnić proces kreatywnego uczenia się pod względem praktycznych wyników.

KOMPETENCJE DYDAKTYCZNE I PEDAGOGICZNE

Ułatwianie procesów twórczych

- Prowadzenie studentów do kreatywnego myślenia i samodzielnego rozwiązywania problemów: Wykładowca w ramach kreatywnego nauczania powinien być dobrym moderatorem. Ułatwia on i zachęca do procesu uczenia się, dyskusji lub generowania pomysłów w grupie. W przeciwieństwie do tradycyjnego nauczyciela, który przekazuje wiedzę, moderator jest bardziej skłonny poprowadzić grupę do samodzielnego znalezienia rozwiązań i pomysłów.

- Zachęcanie do dyskusji i pracy zespołowej: Moderator zachęca do otwartości i kreatywności, zapewniając, że każdy w grupie ma głos. Zamiast dostarczać gotowe rozwiązania, zadaje pytania, które prowadzą grupę do własnych wniosków i pomagają utrzymać dyskusję na właściwym torze.

Krytyczne i analityczne myślenie

- Umiejętność prowadzenia studentów w kierunku oceny analitycznej: Umiejętność analizowania strategii marketingowych jest kluczową umiejętnością dla studentów komunikacji marketingowej. Nauczyciel powinien prowadzić studentów tak, aby nauczyli się krytycznie oceniać kampanie, identyfikować ich mocne i słabe strony oraz sugerować ulepszenia.
- Zachęcanie do dyskusji na temat skuteczności różnych metod i ich zastosowań: Dyskusja jest kluczową częścią analitycznego myślenia i kreatywnego uczenia się. W komunikacji marketingowej ważna jest nie tylko znajomość różnych metod kreatywnego myślenia, ale także umiejętność ich oceny i skutecznego zastosowania w praktyce. Wykładowca powinien zachęcać uczniów do krytycznej oceny metod, porównywania ich zalet i wad oraz omawiania ich przydatności w różnych sytuacjach marketingowych

Ocena i informacje zwrotne

- Skuteczna ocena kreatywnych zadań i projektów: Ocena kreatywnych zadań i projektów jest trudna, ponieważ nie chodzi tylko o dobre i złe odpowiedzi, ale o oryginalność, skuteczność, praktyczne zastosowanie i rozumowanie uczniów. Skuteczna ocena powinna być jasna, obiektywna i motywująca, aby zachęcać do rozwoju kreatywnego myślenia.
- Przekazywanie konstruktywnych informacji zwrotnych na temat pracy studentów: Informacja zwrotna jest kluczowym narzędziem w procesie uczenia się, szczególnie w przypadku kursów



kreatywnych, takich jak komunikacja marketingowa. Poprawna informacja zwrotna pomaga uczniom zrozumieć ich mocne strony, zidentyfikować obszary wymagające poprawy i motywuje ich do dalszego rozwoju. Informacja zwrotna nie powinna zniechęcać studentów, ale ich motywować. Należy unikać ogólnych ocen, takich jak "Ładna prezentacja" lub "To nie było dobre". Zamiast tego warto powiedzieć: "Twój pomysł na wykorzystanie influencerów ma potencjał dla wybranej marki w połączeniu z grupą docelową, ale mógłbyś lepiej zdefiniować, w jaki sposób zmierzysz sukces kampanii". Student wie, gdzie jest luka w jego projekcie, którą może wypełnić.

KOMPETENCJE OSOBISTE I SPOŁECZNE

Kreatywność i innowacyjność

- Umiejętność motywowania studentów do poszukiwania nowych rozwiązań i niekonwencjonalnych podejść: Motywowanie studentów do stosowania kreatywnych rozwiązań jest jednym z najważniejszych zadań edukatora w komunikacji marketingowej. W dzisiejszych czasach od marketerów oczekuje się innowacyjnego myślenia, tworzenia oryginalnych kampanii i niekonwencjonalnych rozwiązań. Sami edukatorzy powinni być kreatywni i innowacyjni. Ta publikacja powinna im w tym pomóc.

Umiejętności komunikacyjne

- Jasne i zrozumiałe wyjaśnienia: Jest to podstawowy warunek wstępny dla każdego nauczyciela do prawidłowego przekazywania informacji. W kreatywnym nauczaniu jasne wyjaśnienia są ważne, aby upewnić się, że studenci rozumieją, jakie zadania mają wykonywać i jaka jest ich rola.
- Umiejętność prowadzenia i moderowania dyskusji: Dobry nauczyciel potrafi nie tylko przekazywać informacje, ale także zachęcać studentów do myślenia, znajdowania własnych rozwiązań i aktywnego udziału w dyskusji. Skuteczne nauczanie komuni-

kacji marketingowej wymaga jasnego i zrozumiałego porozumiewania się, umiejętności prowadzenia interaktywnych dyskusji i wyjaśniania technik angażowania studentów w aktywne uczenie się.

Praca zespołowa i przywództwo

- **Promowanie wspólnego uczenia się i aktywnej współpracy między studentami:** Wspólne uczenie się oznacza, że studenci uczą się razem, a nie tylko obok siebie. Komunikacja marketingowa to dynamiczna dziedzina, w której praca zespołowa, burza mózgów i współtworzenie pomysłów są niezbędne. Dlatego wykładowca powinien zachęcać do aktywnej współpracy, interakcji i wzajemnego uczenia się.
- **Umiejętność prowadzenia projektów zespołowych i coachingu studentów:** Prowadzenie projektów zespołowych i coaching studentów to niezbędne umiejętności dla nauczycieli komunikacji marketingowej. Rolą nauczyciela jest nie tylko przydzielanie zadań, ale także wspieranie pracy zespołowej, motywowanie studentów i pomaganie im w rozwiązywaniu wyzwań.

1.3 MODEL KURSU KREATYWNOŚCI

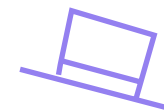
W tej części publikacji przedstawimy możliwy projekt kursu kreatywnego nauczania. Oprócz zarysu kursu zobaczysz także możliwą metodę oceniania, ponieważ kreatywność jest bardzo trudna do oceny. Celem jest pokazanie, co jest odpowiednie do oceny kreatywności i jaką wagę należy przypisać każdemu punktowi.

SYLABUS KURSU: KREATYWNE NARZĘDZIA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Cel kursu: Kurs koncentruje się na nauce kreatywnych technik i narzędzi analitycznych, które pomagają studentom rozwiązywać problemy marketingowe, tworzyć innowacyjne kampanie i doskonalić strategiczne myślenie w komunikacji marketingowej.

STRUKTURA KURSU:

Kurs podzielony jest na 15 modułów, z których każdy reprezentuje jedną metodę kreatywnego myślenia lub analizy. Minimalny czas na moduł to dwie lekcje, aby prawidłowo zastosować narzędzie i pracować z nim w wystarczającym czasie.



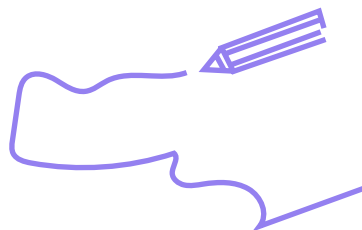
1. 6 MYŚLĄCYCH KAPELUSZY

- **Cel:** Poznanie różnych perspektyw w procesie podejmowania decyzji.
- **Zastosowanie w marketingu:** Wykorzystanie w tworzeniu kampanii reklamowej - analityczne, emocjonalne, kreatywne, pozytywne i negatywne spojrzenie na strategię.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



2. BURZA MÓZGÓW

- **Cel:** Wygenerowanie jak największej liczby pomysłów w krótkim czasie.
- **Zastosowanie w marketingu:** Tworzenie nazw produktów, sloganów, koncepcji kreatywnych.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



3. BRAINWRITING

- **Cel:** Systematyczne generowanie pomysłów.
- **Zastosowanie w marketingu:** Pomoc w kampaniach, w których poszukiwane są oryginalne pomysły.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



4. BACKCASTING

- **Cel:** Planowanie przyszłości z perspektywy czasu.
- **Zastosowanie w marketingu:** Wyznaczenie celu dla marki w roku XY i propozycja kroków do jego osiągnięcia.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



5. CO BY BYŁO, GDYBY...?

- **Cel:** Badanie hipotetycznych scenariuszy i ich wpływu.
- **Zastosowanie w marketingu:** Testowanie nietypowych strategii marketingowych.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



6. DESIGN FICTION

- **Cel:** Wykorzystanie fikcyjnych scenariuszy do innowacji.
- **Zastosowanie w marketingu:** Tworzenie przyszłych produktów i kampanii.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



7. METODA DISNEYA

- **Cel:** Połączenie marzyciela, realisty i krytyka w procesie podejmowania decyzji.
- **Zastosowanie w marketingu:** Pomoc w rozwoju nowych produktów i komunikacji produktowej.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



8. DIAGRAM ISHIKAWY (PRZYCZYNY I KONSEKWENCJE)

- **Cel:** Analiza problemów i ich rozwiązań.
- **Zastosowanie w marketingu:** Identyfikacja przyczyn niepowodzeń.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



9. KWIAT LOTOSU

- **Cel:** Rozszerzenie pomysłów na różne obszary.
- **Zastosowanie w marketingu:** Szczegółowe opracowanie koncepcji kampanii.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



10. MAPA MYŚLI

- **Cel:** Wizualizacja powiązanych pomysłów.
- **Zastosowanie w marketingu:** Planowanie koncepcji komunikacji dla nowego produktu.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



11. TECHNIKA PROWOKACJI

- **Cel:** Zaburzenie konwencjonalnego sposobu myślenia.
- **Zastosowanie w marketingu:** Znajdowanie niekonwencjonalnych rozwiązań.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



12. PRZYPADKOWE SŁOWA

- **Cel:** Łączenie niepowiązanych ze sobą koncepcji w celu pobudzenia kreatywności.
- **Zastosowanie w marketingu:** Tworzenie kampanii dla określonej grupy docelowej.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



13. MYŚLENIE ODWROTNE

- **Cel:** Odwrócone spojrzenie na problemy.
- **Zastosowanie w marketingu:** Projektowanie kampanii w oparciu o "Jak Zagwarantować Zniechęcenie Klientów?"
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



14. BURZA RÓL

- **Cel:** Kreatywne myślenie poprzez zmianę roli.
- **Zastosowanie w marketingu:** Weryfikowanie grup docelowych kampanii reklamowych.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.



15. SCAMPER

- **Cel:** Systematyczne ulepszanie pomysłów.
- **Zastosowanie w marketingu:** Kampania produktowa i optymalizacja.
- **Wynik praktyczny:** Zadanie klasowe.

WYNIKI KURSU:

Po ukończeniu kursu studenci będą w stanie

- Wykorzystać kreatywne techniki w komunikacji marketingowej.
- Projektować innowacyjne kampanie.
- Podejmować wyzwania marketingowe.
- Efektywnie pracować w zespole i zachęcać do kreatywnego myślenia.

WYMAGANY SPRZĘT:

- Podstawowe pomoce fizyczne: flipcharty, karteczki samoprzylepne, markery, tablica, fiszki, rzutnik.
- Narzędzia cyfrowe: canva, Miro, Google Workspace, narzędzia AI, liczniki czasu online.
- Narzędzia specyficzne dla metody: szablony, karty, narzędzia do wizualizacji.

OCENA:

Oryginalność pomysłu (30%)

- Wyjątkowość i oryginalność pomysłu. (15%)
- Właściwe wykorzystanie zestawu narzędzi kreatywnych. (15%)

Praktyczne zastosowanie (20%)

- Zastosowanie pomysłu w praktyce (10%)
- Wykonalność pomysłu - koszty finansowe a rzeczywistość, grupa docelowa a pomysł. (10%)

Jakość argumentacji (20%)

- Student powinien uargumentować swoje pomysły, dlaczego wybrał dany pomysł, jakie tło i dane go do tego skłoniły itp.

Prezentacja i materiały wizualne (15%)

- Jasność i struktura pomysłu. (5%)
- Jasność pomysłu. (5%)
- Wykorzystanie elementów wizualnych prezentacji. (5%)

Współpraca i zaangażowanie zespołu (15%)

- Za co odpowiedzialni byli członkowie zespołu - jasny przydział zadań. (10%)
- Praca zespołowa. (5%)

Celem tej sekcji nie jest to, aby nauczyciele podążali za całym kursem słowo w słowo, ale pokazanie im, w jaki sposób nietradycyjne nauczanie może zostać wdrożone do procesu nauczania. Może to być wybór jednego lub wielu narzędzi, które można włączyć do konkretnych zajęć z dowolnego przedmiotu.

1.4 UDOGODNIENIA

Środowisko sali dydaktycznej ma ogromny wpływ na kreatywność, współpracę i efektywność uczenia się. Powinna być ona elastyczna, stymulująca wizualnie i zachęcająca do interakcji między studentami. Wynika z tego jasno, że kreatywne nauczanie nie powinno odbywać się w dużych salach wykładowych, ale w odpowiednim pomieszczeniu. Takie pomieszczenie powinno posiadać następujące elementy:

Elastyczne siedzenia - modułowy układ

- Miejsce do pracy zespołowej: Stoliki w grupach (3-6 uczniów) zachęcające do burzy mózgów i dyskusji.
- Wygodne siedzenia, takie jak sofy lub fotele w jednej części pokoju do nieformalnych dyskusji.

Strefy dla różnych aktywności

- Strefa kreatywna - miejsce z dużą tablicą, flipchartami i karteczkami samoprzylepnymi do burzy mózgów.
- Strefa zespołowa - stoły do pracy grupowej, wyposażone w laptopy/tablety.

- Strefa indywidualna - oddzielna przestrzeń do samodzielnego tworzenia i refleksji.
- Prezentacja - miejsce z ekranem lub projektorem do prezentacji wyników.

Wizualne i stymulujące środowisko

- Aspekt wizualny - klasa nie powinna wyglądać sterylnie, bezosobowo. Wręcz przeciwnie, studenci powinni chętnie spędzać czas w takim środowisku. Chociaż wątpliwe jest, jak duże wsparcie finansowe mają uniwersytety w tworzeniu takich środowisk, przynajmniej należy zwrócić uwagę na potrzebę takiego środowiska.

Wyposażenie technologiczne

- Projektor z dobrym nagłośnieniem - do analizy reklam, omawiania kampanii.
- Wi-Fi i wiele gniazdek elektrycznych - aby uczniowie mogli pracować online.

Materiały i pomoce w zasięgu ręki

- Półki z materiałami do nauki - książki o marketingu, projektowaniu, copywritingu, strategiach cyfrowych itp.
- Kosze markerów, arkusze papieru, karteczki samoprzylepne, karteczki - tak, aby każdy zespół zawsze miał pod ręką kreatywne narzędzia.

Atmosfera wspierająca kreatywność

- Brak sztywnego "szkolnego" układu sali - projekt przestrzeni co-workingowej.
- Kolorowe elementy we wnętrzu (niebieski i zielony sprzyjają koncentracji, pomarańczowy i żółty kreatywności).
- Możliwość pisania bezpośrednio na niektórych powierzchniach (np. farba tablicowa na ścianach).

- Przyjemne oświetlenie - połączenie naturalnego światła i ciepłych diod LED.

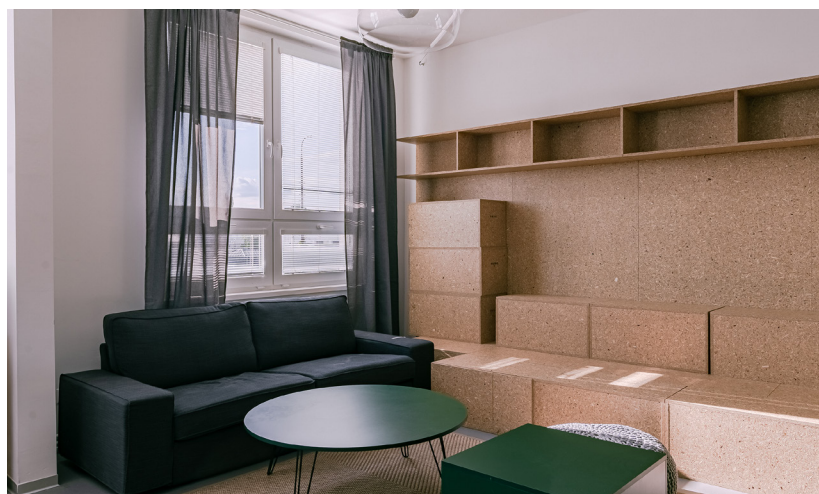
Muzyka

- Cicha muzyka w tle (np. beaty lo-fi, jazz) podczas kreatywnych zajęć.

Przestrzeń do relaksu

- Sofy lub pokrowce na sofy do relaksu i indywidualnej refleksji.

Wdrożenie wszystkich elementów może w niektórych przypadkach wymagać modyfikacji strukturalnych. Należy jednak starać się w miarę możliwości odchodzić od tradycyjnego układu sali na rzecz kreatywnej nauki. Początkowo może to wymagać zmiany układu miejsc siedzących w zespołach, zakupu niezbędnych materiałów lub odtwarzania muzyki w tle, która może stworzyć nietypową atmosferę dla studentów.



Rys. Przykład
kreatywnego
środowiska
klasowego
w FMK UCM
w Trnawie

WNIOSKI

Nasza publikacja poświęcona jest dziedzinie kreatywności ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej. Jak można przeczytać, kreatywność to dziedzina, która wywodzi się z twórczej działalności człowieka. UE w swoich dokumentach również koncentruje się na tym obszarze branżowym. Uważamy, że kreatywność jest niezbędna dla wysokiej jakości procesu nauczania na uniwersytetach koncentrujących się na marketingu i środkach masowego przekazu.

Dlatego w naszej publikacji nie tylko omówiliśmy teorię kreatywności, ale także przedstawiliśmy piętnaście konkretnych kreatywnych narzędzi, które można bezpośrednio zintegrować z procesami nauczania. Chociaż same narzędzia zawierają części teoretyczne, postrzegamy je z perspektywy, że każdy dobry praktyczny wynik powinien opierać się na wiedzy teoretycznej.

Jeśli chodzi o same narzędzia, każdy nauczyciel musi być przygotowany do ich zastosowania. Dlatego opracowaliśmy specjalny kurs, który można dostosować do konkretnych przedmiotów lub przekształcić go w samodzielny kurs z własnym programem nauczania. Ponadto opracowaliśmy profil nauczyciela w zakresie tego, co powinien wiedzieć zarówno pod względem zawodowym, jak i osobowościowym. Jeśli wykładowca chce nauczać przy użyciu kreatywnych narzędzi, musi je wystarczająco przestudiować i przećwiczyć. Dlatego oferujemy kompletne wykłady do pobrania wraz z ćwiczeniami w publikacji, a także na stronie internetowej crea.fmk.sk. Strona ta ułatwi również pracę bezpośrednio w klasie, gdzie uczniowie mogą pracować nad zadaniami.

W naszej publikacji poruszyliśmy również kwestię wizualnego i klasowego układu dla kreatywnego uczenia się. Jedno jest pewne - musimy stworzyć atmosferę, która przełamie klasyczne, surowe środowisko akademickie i szkolne. Celem kreatywnego nauczania jest stworzenie nieformalnej, swobodnej atmosfery, w której nowe myśli i pomysły mają przestrzeń bez przedwczesnej oceny. Pamiętajmy, że w kreatywności nie chodzi o teorię czy testowanie wiedzy, ale o proces i wynik twórczego myślenia uczniów, w którym nauczyciel ma pomóc.

Mamy nadzieję, że publikacja będzie pomocna dla wszystkich, którzy ją otrzymają. Dzięki środkom Unii Europejskiej możemy ją swobodnie rozpowszechniać w formie drukowanej oraz w Internecie pod adresem crea.fmk.sk.

LISTA WYKORZYSTANEJ LITERATURY

A

Adams, J. L. (2001). *Conceptual blockbusting: A guide to better ideas* (4th ed.). Basic Books.

Adobe Creative Campus. (n.d.). Adobe Creative Campus. Retrieved from <https://adobe.com/creativecampus>

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The social psychology of creativity"*. Westview Press.

Ariely, D. (2010). *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*. Wydawnictwo Dolnośląskie.

Asrizal, Virijai, F., Annisa, N., & Usmeldi. (2024). Effects of STEM learning on critical and creative thinking skills: A meta-analysis. *International Journal of Advanced Research*, 12(2), 114–121. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/18273>

B

Berry, A., Buntting, C., Corrigan, D., Gunstone, R., & Jones, A. (Eds.). (2021). *Education in the 21st century: STEM, creativity and critical thinking* (1st ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85300-6>

Bojarska-Sokołowska, A. (2019). Rozwój i wykorzystanie zasady poglądowości w edukacji matematycznej dzieci. *Problemy Wczesnej Edukacji / Issues in Early Education*, 1(44).

C

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins.

Cyanotypes Project. (n.d.). Retrieved from <https://cyanotypesproject.org>

D

De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 142–159.

Deloitte LLP. (2021). *The future of the creative economy*. Deloitte LLP.

Derda, I. (2023). Introduction: Advertising: Between cultural and industrial. In *Advertising* (pp. 1-8). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003263128-1>

Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawca Astrum.

Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Varšava: Wydawnictwo Naukowe PWN.

E

European Commission. (n.d.). *Cultural and creative industries*. Single Market Economy. Retrieved July 20, 2024, from https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en

European Commission 2. (n.d.). Data on the cultural sector. Retrieved July 20, 2024, from <https://culture.ec.europa.eu/policies/selected-themes/data-on-the-cultural-sector>

European Commission 3. (n.d.). Cultural and creative industries. Retrieved July 20, 2024, from https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en

F

Forrester Consulting. (2014). The creative dividend: How creativity impacts business results. Retrieved August 13, 2024, from <https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf>

G

Gardner, H. (2011). Frames of mind: The theory of multiple intelligences (3rd ed.). Basic Books.

Goban-Klas, T. (2004). Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa: PWN.

Google for Education. (n.d.). Retrieved from <https://edu.google.com>

Green, A. (2004). Creativity in public relations. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Guilford, J. (1959). Traits of creativity. In H. Anderson (Ed.), Creativity and its cultivation (pp. 142–161). Harper.

H

Hajduk, G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2010, 135.

Hattie, J. (2009). Visible learning: A synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement. Routledge.

Heath, R. (2013). Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Hofstede, G. (2007). Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Hofstede, G. (2007). Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Horňák, P. (2014). Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500491.

I

Institute for the Future. (2017). The Next Era of Human-Machine Partnerships. IFTF.

Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (2010). Creative approaches to problem solving: A framework for innovation and change. SAGE Publications.

Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (2010). Creative approaches to problem solving: A framework for innovation and change. SAGE Publications.

J

Jha, N. (2020). The Role of Technology in Shaping the Future of Education. Education Week.

Joint Research Centre. (2021). The economic contribution of the cultural and creative industries to the European Union. Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134516>

K

Kapoor, H. (2023). Shining a light on dark creativity. Creativity Research Journal. <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2224689>

Kellerman, G. R., & Seligman, M. E. P. (2023). Tomorrowmind: Thriving at work with resilience, creativity, and connection--now and in an uncertain future. Atria Books.

Kim, K. H. (2011). The creativity crisis: The decrease in creative thinking scores on the Torrance Tests of Creative Thinking. Creativity Research Journal, 23(4), 285–295. <https://doi.org/10.1080/10400419.2011.627805>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communications. In Wiley international encyclopedia of marketing. John Wiley & Sons Ltd.

Koestler, A. (2014). The act of creation. Last Century Media. ISBN 9781939438980.

Kolb, D. A. (2014). Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2nd ed.). Pearson Education.

Kotra, K., & Pysz-Radziszewska, A. (2001). Marketing w teorii i praktyce. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.

Königová, M. (2006). Jak myslet kreativně. Grada. ISBN 80-247-1626-7.

Kotler, P. (2004). Marketing od A do Z. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing. Rebis.

Krygier, J. (2014). Współczesne aspekty komunikacji marketingowej. In M. Al-Noorahi (Ed.), Współczesne wyzwania marketingowe - wybrane zagadnienia (p. 98). Łódź-Warszawa. Retrieved from <https://piz.san.edu.pl/docs/sim-54.pdf>

Kudra, B. (n.d.). O komunikacji społecznej. In B. Kudra & E. Olejniczak (Eds.), Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane (p. 12). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/288926585.pdf>

L

Lennon, K., & Dacey, J. S. (2000). Kreativita. Praha: Grada. ISBN 8071699039.

Lokšová, I., & Lokša, J. (2003). Tvořivé vyučování. Praha: Grada.

M

Mahajan, N. (2014). The importance of creativity in business. CKGSB Knowledge. <https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/the-importance-of-creativity-in-business/>

Makarski, S., & Cyrek, P. (2013). Perspektywy rozwoju marketingu. In Nauka i dydaktyka wobec wyzwań praktyki (część III) (p. 73).

Makarski, S., & Cyrek, P. (2013). Perspektywy rozwoju marketingu. W Nauka i dydaktyka wobec wyzwań praktyki (część III, s. 73).

McCrindle, M., & Fell, A. (2021). Understanding Generation Alpha. McCrindle Research.

McKinsey & Company. (2018). Skill shift: Automation and the future of the workforce.

Mitchell, S. (1983). Zrozumienie preferencji konsumentów: Model VALS. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 45–59.

O

O'Connor, H., Kilgour, M., Koslow, S., & Sasser, S. (2017). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 247–261. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-015>

OECD. (2019). Trends shaping education 2019. OECD Publishing.

Oswald, L. R. (2015). Creating value: The theory and practice of marketing semiotics. Oxford University Press.

P

Pisarek, W. (2008). Úvod do vedy o komunikácii. WAIP.

Pluta-Olearnik, M. (2018). Zintegrowana komunikacja marketingowa - koncepcje, praktyka, nowe wyzwania. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(28), 126–131.

Polak, B. (2013). Podstawy teorii kształcenia. Szczecin.

Prensky, M. (2010). Teaching digital natives: Partnering for real learning. Corwin Press.

R

Robinson, K. (2011). Out of our minds: Learning to be creative. Capstone Publishing.

Robinson, K. (2015). Creative schools: The grassroots revolution that's transforming education. Viking.

Rosa, G. (2016). Marketing w XXI w. In G. Rosa, J. Perenc, & I. Ostrowska (Eds.), *Marketing przyszłości - od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego* (p. 15). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). Definitions of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96.

S

Sawyer, R. K., & Henriksen, D. (2023). Explaining creativity: The science of human innovation. Oxford University Press.

Solomon, M. R., et al. (2020). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Helion.

Sokolova, S. (2015). The importance of creativity and innovation in business. LinkedIn. Retrieved August 13, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/importance-creativity-innovation-business-siyana-sokolova>

Statista. (n.d.). Advertising outlook Europe. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/europe?currency=EUR#ad-spending>

Sternberg, R. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87–98.

Sternberg, R. (2021). Transformational creativity: The link between creativity, wisdom, and the solution of global problems. *Philosophies*, 6(3), 75. <https://doi.org/10.3390/philosophies6030075>

Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill Book Company.

Szempruch, J., Cieśleńska, B., & Sokol, M. (2022). Modele uczenia się a proces zmian edukacyjnych. *EBiŚ*, 2(78), 20.

U

Ullrich, E. (1987). [Originálny názov diela, ak je známy]. Citované v Nakonečný, M. (2003). *Psychologie osobnosti* (2. vyd., p. 107). Akademia.

W

Waks, L. J. (2014). *Education 2.0: The learning web revolution and the transformation of the school*. Paradigm.

Wagner, T. (2010). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need—and what we can do about it*. Basic Books.

Wagner, T. (2012). *Creating innovators: The making of young people who will change the world*. Scribner.

Wielgus, M. (2019). Wykorzystanie kreatywności w komunikacji marketingowej marek w mediach społecznościowych. In J. Bieńkowska (Ed.), *Kreatywność w praktyce biznesowej* (p. 74). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Retrieved from <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/30974/73-93-wielgus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa: Modele, struktury, formy przekazu*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Retrieved from <https://libra.ibuk.pl/reader/komunikacja-marketingowa-modele-struktury-formy-przekazu-jan-w-wiktor-96614>

Winiarska, J., & Załazińska, A. (2018). Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu. In J. Antas, J. Winiarska, & A. Załazińska (Eds.), *Multimodalność komunikacji* (pp. 7–19). Kraków.

World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report*.

Wojciechowska, M. (2019). *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa

Wyźga, O. (n.d.). *Metody nauczania stosowane na uczelni wyższej*. Retrieved from https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/2918/04_metody_nauczania_stosowane_na_wyzszej_uczelni_o_wyzga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Z

Ziatdinov, R., & Cilliers, L. (2021). Online education in the age of COVID-19: The role of technology in learning. *Journal of Education and Technology*.

ZBrożyna, W. (n.d.). *Podstawy dydaktyki ogólnej*. Retrieved from <https://zasobyip2.ore.edu.pl/uploads/publications/42c77f3435441af47e10273f58cfdbe0>

Żydek-Bednarczuk, U. (2005). *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Universitas.

Žák, P. (2004). *Kreativita a její rozvoj* (1. vyd.). Computer Press.

Žák, P. (2017). *Kreativita a její rozvoj* (2., aktualizované a doplněné vyd.). Motiv Press.

Kreatywność i twórcze nauczanie komunikacji marketingowej

Podręcznik akademicki

Autorzy: Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD., doc. Mgr. Galera Matúšová, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Eva Vázalová Gartnerová, Ph.D., Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Ing. Martina Juříková, Ph.D., dr Marta Cerkaska, dr hab. prof. ucz. Katarzyna Drąg, dr Piotr Drąg, dr Urszula Dyrzcz, dr Barbara Sitko, dr Joanna Urbaś, dr Marta Woźniak

Recenzenci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., dr Magdalena Bojarska, Mgr. Zuzana Kupková, Ph.D.

Projekt okładki i layout: Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Korekta językowa: dr Anna Miśkowiec

Kreatywność i kreatywne nauczanie w komunikacji marketingowej © 2025 by Matej Martovič, Michal Kubovics, Galera Matúšová, Igor Piatrov, Natália Nagyová, Eva Vázalová Gartnerová, Josef Kocourek, Martina Juříková, Marta Cerkaska, Katarzyna Drąg, Piotr Drąg, Urszula Dyrzcz, Barbara Sitko, Joanna Urbaś, Marta Woźniak is licensed under CC BY-NC 4.0



Opublikowane przez: University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Wydanie: pierwsze, 2025

Liczba stron: 409

ISBN 978-80-572-0510-4 (wersja online)

ISBN 978-80-572-0509-8 (wersja drukowana)

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności



Funded by
the European Union

