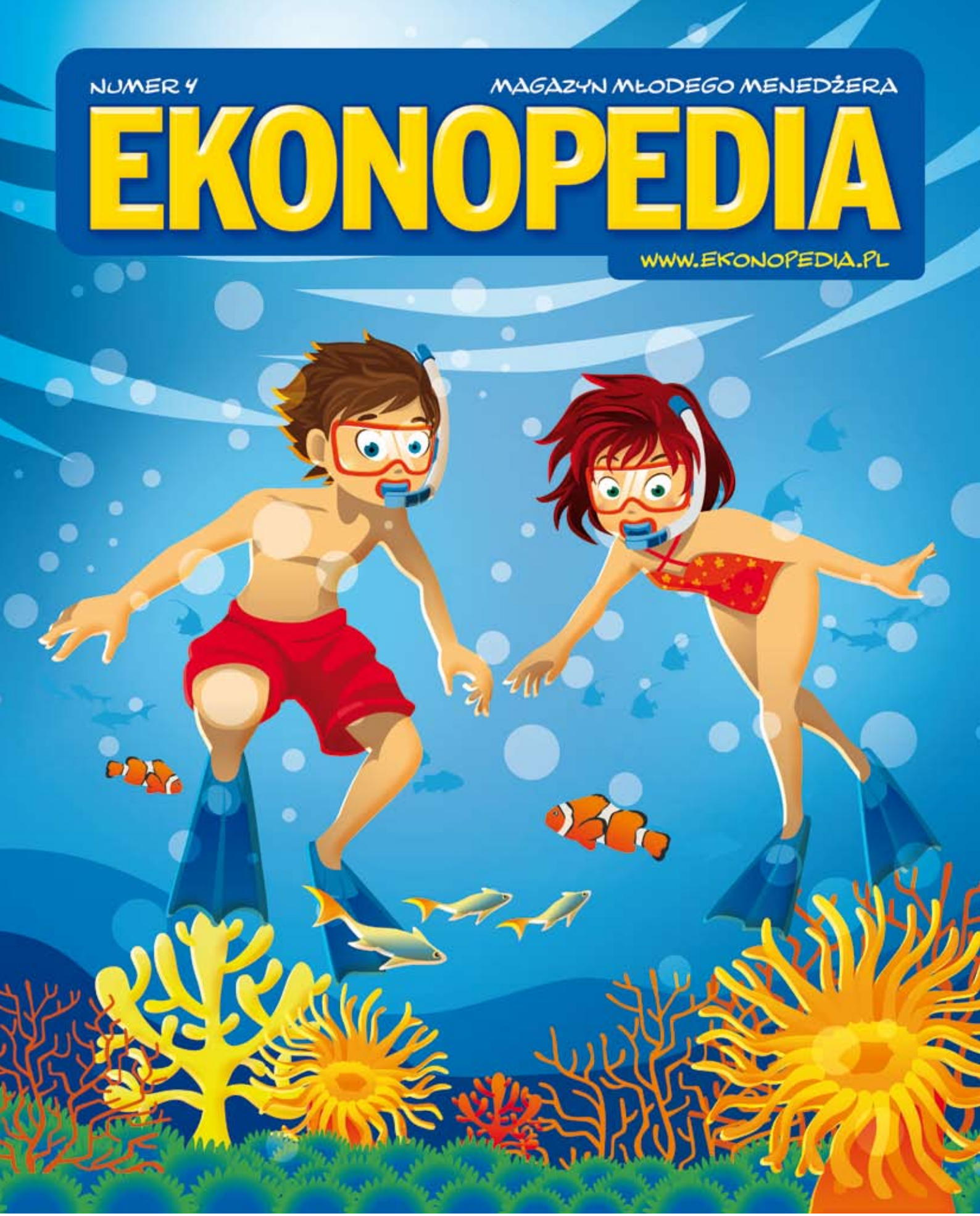
NUMER 4

MAGAZYN MŁODEGO MENEDŻERA

EKONOPEDIA

WWW.EKONOPEDIA.PL



EUD

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

www.uniwersytet-dzieciecy.pl

Organizator:

Partner strategiczny: NBP Narodowy Bank Polski

Organizatorzy lokalni:

WSTĘPNIAK

– *„Koko, koko, Euro spoko…”*!
– Aśka, co ty tam mruczysz pod nosem? Jakie „koko”? Już dawno po Euro, więc łaskawie przestań gdakać! Na dodatek kiepsko wypadliśmy…
– Co do tego „kiepsko” to mogłabym polemizować…
– No weź, daj spokój! Ostatnie miejsce w grupie!
– Ale ja nie mówię o kopaniu piłki, tylko o przygotowaniach – tych związanych z infrastrukturą. Na tym polu było całkiem nieźle! Zresztą, co ja będę mówić – poczytaj sobie *Inne spojrzenie na Euro 2012* (strona 22). Ale jak jesteś takim sportowym pasjonatem, to w nowym numerze „Ekonopedii” znajdziesz jeszcze coś dla siebie: popatrz na rubrykę *Erudyta* (strona 21) i na wywiad z kapitanem drużyny koszykówki – *Gra w koszykówkę to gra GRUPOWA* (strona 4).
– To nowa „Ekonopedia” już się ukazała? Pokaż! A o Olimpiadzie w Londynie piszą?
– Filip, zlituj się, ile można czytać o sporcie! W końcu to nie pismo dla kibiców, tylko dla pasjonatów ekonomii i przedsiębiorczości. O Londynie wspomniano w ciekawostkach – i wystarczy. Natomiast ty mógłbyś sobie poczytać o wirusach…
– Komputerowych? Fajnie! Chętnie bym sobie takiego stworzył!
– O czym ty mówisz, jakich komputerowych?! – to jest tekst o marketingu wirusowym (strona 6), czyli o takiej formie reklamy, którą rozpowszechniamy sami, zazwyczaj za pośrednictwem internetu.
– No popatrz, prawie trafiłem – do internetu komputer też jest zwykle potrzebny. O, ale widzę, że autorzy wspomnieli też o kryzysie gospodarczym (strona 16), muszę ten artykuł dokładnie przeczytać, bo w moim domu ciągle toczą się dyskusje na ten temat. Ciekawe, czy dowiem się czegoś nowego?
– Myślę, że tak. Nie wiem, czy zdajesz sobie z tego sprawę, ale współczesny kryzys nie jest pierwszym w historii. A mechanizmy, które przyczyniły się do jego powstania, są niemal tak stare jak świat. Słyszałeś o kryzysie tulipanowym w Holandii?
– Tulipanowym? W Holandii? Przyznaję, jakoś mi umknęło – ale ostatnio naprawdę nie miałem czasu na śledzenie wiadomości gospodarczych.
– Tu cię mam! Wpadka na całej linii! Ja nie mówię o współczesności, ale o XVII wieku… Filip, ten sport zrobił ci wodę z mózgu.
– Od razu wodę… Ty się lepiej przyznaj – wertujesz tę „Ekonopedię” już pewnie ze dwa dni – i dlatego tak błyszczysz wiedzą…
– No i co z tego, że wertuję. Lubię dowiadywać się nowych rzeczy! Na przykład teraz już wiem, jak twórcy reklam manipulują odbiorcami (strona 14), nie zagniesz mnie też z CSR. Zresztą, ty nawet nie wiesz, o czym mówię…
– Aśka, nie zachowuj się, jakbyś wszystkie rozumy pozjadała. Tu się zagalopowałaś. Akurat na temat CSR przygotowywałem projekt na zajęciach pozalekcyjnych, i to razem z twoją najlepszą przyjaciółką!
– Faktycznie, zwracam honor. Mieliście świetne wystąpienie, zaraz po tym, jak grupa Marty prezentowała sylwetki lokalnych biznesmenów.
– Popatrz – w tym numerze pisma są aż dwa artykuły o przedsiębiorcach: pierwszy *Może i Ty masz w sobie przedsiębiorcę!?* (strona 8) i drugi: *Inglot – od małej firmy do międzynarodowej marki* (strona 3).
– Wiem, czytałam. W pierwszym przedstawiono cechy dobrego przedsiębiorcy, a z drugiego można się dowiedzieć, jak odnieść sukces w biznesie – polecam, taka wiedza na pewno przyda ci się w przyszłości. A na deser mamy *Leksykon* (strona 20) i krzyżówkę (strona 24). Widzę, że tradycją pisma jest też bajka (strona 18) – tym razem o telepracy.
– Ze wszystkich „tele” to mnie najbardziej interesuje teraz telewizor. I oczywiście teletransmisja z Olimpiady! Mam nadzieję, że nie zepsuje jej żadna „kogucia” czy „kurza” melodia! Ale „Ekonopedię” przeczytam od A do Z!

Portal: www.ekonopedia.pl
Kontakt: redakcja@ekonopedia.pl
Wydawca: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, al. Niepodległości 162 lokal 150, 02-554 Warszawa, www.fundacja.edu.pl, tel. 22 646 61 42
Program: Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy, www.uniwersytet-dzieciecy.pl
Program dofinansowany przez: Narodowy Bank Polski
Zespół redakcyjny: Magdalena Żmiejko, Katarzyna Garbacik, Marcin Dąbrowski, Albert Tomaszewski

Autorzy artykułów: Kalina Cukrowska (s. 3), Paulina Kot (s. 4-5), Urszula Bartoszuk (s. 6-7), Agata Rabiczko, Karol Puszko (s. 8-9), Justyna Miller (s. 11), Anna Wierzbicka (s. 12-13), Olga Skorulska (s. 14-15), Katarzyna Oktaba (s. 16-17, 22-23), Jakub Mitrosz (s. 24), Katarzyna Garbacik (s. 10, 18-19, 21), Magdalena Żmiejko (s. 20)
Redakcja językowa: Paulina Mróz, Karolina Pawlaczyk
Współpraca: Piotr Cuch, Summea.pl
ISBN: 978-83-63127-05-3
Nakład: 1500 egzemplarzy

OD MAŁEJ FIRMY DO MIĘDZYNARODOWEJ MARKI

Przemyśl – 70-tysięczne miasto w obecnym województwie podkarpackim, połowa lat osiemdziesiątych, ubogo zaopatrzone sklepy, niekończące się kolejki po podstawowe produkty, niemal niemożliwe do zdobycia zagraniczne towary w niedostępnych dla wielu Peweksach*... Kto by pomyślał, że właśnie w tak trudnym czasie i ustronnym miejscu, a przede wszystkim w tak niesprzyjających warunkach narodzi się jedna z najbardziej prestiżowych polskich firm kosmetycznych.

A jednak tak się stało. W 1985 roku absolwent wydziału chemii Uniwersytetu Jagiellońskiego – Wojciech Inglot – postanowił zrewolucjonizować szary świat PRL-u, wprowadzając na rynek niedostępne do tej pory kolorowe kosmetyki. Jednak ten pomysł nie od razu został wcielony w życie – pierwszym produktem założonej przez Inglota firmy był dezodorant VIP. Zapach cieszył się sporym powodzeniem, jednak przedsiębiorca postanowił zrealizować swoje wcześniejsze plany i rozszerzyć działalność. Rozpoczął od wypuszczenia na rynek serii kolorowych lakierów do paznokci, które natychmiast zrobiły furorę wśród polskich konsumentek. Sekret ich wielkiego sukcesu tkwił w amerykańskiej recepturze i surowcach, z którymi Inglot miał okazję zapoznać się podczas pobytu w Stanach Zjednoczonych. Firma stopniowo poszerzała paletę kolorów sprzedawanych lakierów, niezmiennie dbając o ich jakość i cenę. Oferta produkowanych przez nią kosmetyków z roku na rok stawała się coraz bogatsza: pojawiły się cienie do powiek, pomadki do ust, pudry, róż do policzków, kredki do oczu – wszystko to, co jest niezbędne do wykonania kolorowego makijażu. Nic więc dziwnego, że liczba klientek wciąż wzrastała. Inglot poszedł o krok dalej, postanowił ułatwić im dobór kolorów cieni, kredek czy pomadek i stworzył Freedom System, który pozwala każdej, nawet najbardziej wybrednej damie samodzielnie dobierać barwy swoich ulubionych kosmetyków. Niezwykle skutecznym posunięciem okazało się również wprowadzenie na rynek testerów, dostępnych wcześniej tylko w salonach drogich marek, takich jak Dior czy Guerlain. Możliwość pomalowania swoich ust jeszcze przed kupieniem szminki ułatwiła bowiem wybór jej koloru wielu kobietom, a przy tym dla wielu z nich stała się namiastką luksusu.

Firma borykała się jednak z pewnymi kłopotami. Pośrednicy w prowadzonym przez Inglota biznesie – czyli drogerie – narzucali wysokie marże w zamian za umieszczanie u siebie stoisk z kosmetykami z Przemyśla. Kierownictwo postanowiło wówczas zrezygnować ze współpracy z nimi i zainwestować we własne stoiska (tzw. „wyspy") w centrach handlowych, które z czasem ewoluowały w sklepy. Wielkim plusem tego posunięcia była obecność w każdym salonie wykwalifikowanej wizażystki, która pomaga w wyborze produktów każdej, nawet najbardziej wymagającej klientce. Rezygnacja z pośrednictwa drogerii pozwoliła Inglotowi – ku uciesze entuzjastek produktów tej marki – na znaczne zmniejszenie cen przy zachowaniu tej samej, niewątpliwie wysokiej jakości.

Stworzenie odrębnych miejsc, w których można było kupić kosmetyki Inglota, zapoczątkowało erę ekspansji firmy na rynki zagraniczne. Pierwszymi partnerami przedsiębiorstwa na arenie międzynarodowej stali się właściciele dużej firmy handlowej z Kanady. Butik polskiej marki tak bardzo im się spodobał, że zapragnęli wprowadzić go na ojczysty rynek. W Kanadzie Inglot został zauważony przez inwestorów z Dubaju. Potem zadziałał już tzw. efekt domino.

Obecnie Inglot zajmuje istotną pozycję na międzynarodowym rynku kosmetycznym. Jego zróżnicowana oferta, niepodważalna jakość i przystępne ceny wciąż na nowo zdobywają świat. Sklepy polskiej firmy znajdują się bowiem między innymi w Abu Dhabi, Malezji, Omanie czy Argentynie. Warto zauważyć, że pochodzące z Przemyśla przedsiębiorstwo nie przeznacza praktycznie żadnych funduszy na reklamę. To strategiczne rozmieszczenie sklepów i stoisk w galeriach handlowych i na lotniskach sprawia, że oddziały firmy promują się poniekąd same. Co ciekawe, założyciel firmy, Wojciech Inglot, wciąż angażuje się w tworzenie nowych wyrobów, ich ulepszanie i unowocześnianie. Przykładem takiego kosmetyku może być wylansowany niedawno przez Inglota „oddychający" lakier do paznokci, który – niczym niegdyś jego pierwsze produkty – jest uwielbiany przez rzesze klientek.

*Pewex – Przedsiębiorstwo Eksportu Wewnętrznego, w prowadzonych pod tą nazwą sklepach można było kupić drogie, niedostępne gdzie indziej, towary zagraniczne i krajowe za waluty wymienialne (głównie dolary). Marka Pewex była za czasów PRL-u synonimem luksusu.

Gra w koszykówkę to GRA GRUPOWA

Zespół to pewna grupa osób mających wspólny cel. We wszystkich organizacjach jest on jasno określony i znany każdemu członkowi. W każdej porządnej drużynie powinien być dobry lider. To on prowadzi zespół w określonym kierunku. Aby dobrze zrozumieć, o co chodzi z „pracą w grupie", należałoby zatem przyjrzeć się jakiemuś prawdziwemu zespołowi z bliska. Postanowiłam porozmawiać z kapitanką drużyny koszykówki dziewcząt z naszej szkoły.

Aśka: Czołem Pani Kapitan! Pragniemy zadać Ci kilka pytań na temat Twojego zespołu.

Kapitan: Hej. Chętnie podzielę się swoim doświadczeniami dotyczącymi drużyny.

Aśka: Proszę, powiedz nam, jak to się stało, że w ogóle znalazłaś się w takim zespole?

Kapitan: To był przypadek. Ponad rok temu przyjaciel poprosił mnie, bym towarzyszyła mu na zajęciach z piłki koszykowej. Siedziałam na trybunach i przyglądałam się grze chłopaków. Każdy z nich udawał, że umie rzucać, nie robi kroków. Strasznie raziły mnie ich błędy, więc weszłam na boisko.

Aśka: Zaczęłaś na nich krzyczeć i mówić, że są beznadziejni?

Kapitan: Ha, ha – nie. Po prostu grzecznie wytłumaczyłam im, że w ogóle nie mają pojęcia o koszykówce. Nauczyłam ich kilku rzeczy i wróciłam na trybuny.

Aśka: Wow! Ktoś Cię wtedy zauważył? Dostrzeżono Twoją wiedzę i zamiłowanie do koszykówki?

Kapitan: Tak. Prezes drużyny zaproponował mi, bym stawiła się na jego zajęciach kolejnego dnia z rana. Zrobiłam to. Poszłam i ujrzałam grupę dziewcząt, które były dużo wyższe i bardziej wysportowane ode mnie.

Aśka: Bałaś się?

Kapitan: Jasne, że się bałam. Ale wiedziałam też, że jeśli nie zaryzykuję teraz, to już nigdy tam nie przyjdę. Dziewczyny przyjęły mnie z mieszanymi uczuciami. Na początku patrzyły na mnie trochę krzywo, ale w czasie gry im przeszło.

Aśka: Czy już wtedy dołączyłaś do zespołu?

Kapitan: A skąd! Długo musiałam wkupywać się w łaski dziewcząt, by mnie zaakceptowały. Niełatwo wejść nowej osobie do zwartej i zgranej grupy, w dodatku przyjaciółek.

Aśka: Zatem jak ostatecznie zabłysnęłaś?

Kapitan: To był mój pierwszy mecz. Stara kapitanka skręciła kostkę i trener wystawił mnie. Był załamany – wiedział, że przegramy. Po trzeciej kwarcie przegrywałyśmy i to czterema punktami. Postanowiłam wziąć sprawy w swoje ręce. Poprosiłam sędziego o czas i zawołałam dziewczyny. Wszystkie były zrezygnowane i nie chciały gadać.

Aśka: O kurczę, odważna jesteś. Jak je rozruszałaś?

Kapitan: Ochlapałam nas wodą. Powiedziałam, że mają się ruszyć i to w tej chwili. Nie było czasu do stracenia. Powiedziałam, by mi zaufały. Każdej zakomunikowałam, gdzie ma stanąć i co zrobić.

Aśka: Posłuchały Cię?

Kapitan: Były w szoku, że jakaś smarkula chce być ich liderem, ale nie miały wyjścia – zgodziły się. Być może dlatego, że nic na tym nie traciły.

Aśka: Jak to się skończyło?

Kapitan: Dzięki temu, że mi zaufały, wygrałyśmy. Stworzyłyśmy doskonały zespół.

Aśka: Powiedz zatem, jakie dostrzegasz zalety pracy grupowej? Opisz je może na przykładzie meczu koszykówki.

Kapitan: To przede wszystkim większe możliwości wymiany in-

formacji. Dziewczyny obserwują siebie nawzajem i zawodniczki z przeciwnej drużyny. Podczas przerw wymieniamy się sugestiami. Ponadto razem uzyskujemy doskonały efekt synergii, czyli z małej liczby dobrych pomysłów, tworzy się nam naprawdę wielki pomysł czy plan, jak pokonać przeciwnika.

Aśka: A co z wadami? Są same plusy?

Kapitan: Nie, nie jest tak kolorowo. Każda z dziewczyn chce mieć rację i nieraz ścieramy się ze sobą. Kłótnie towarzyszą nam co dzień, ale ważne jest, by szybko rozwiązywać problemy.

Aśka: A co z grupowym myśleniem?

Kapitan: Gdy trwa mecz, nie ma za bardzo czasu na dyskusje, szukanie najlepszych rozwiązań i dlatego unikamy też błędnych decyzji. W czasie gry trener przejmuje odpowiedzialność za różnego rodzaju rozwiązania. Natomiast na treningach, zgrupowaniach, kiedy jest więcej czasu, rzeczywiście niekiedy wpadamy w pułapki grupowego myślenia – gdy jesteśmy już zmęczone, chcemy szybciej pójść się zrelaksować albo coś zjeść, wybieramy czasem pierwsze lepsze rozwiązanie, które nie zawsze okazuje się najkorzystniejsze dla nas.

Aśka: Jak często dochodzi do nieporozumień czy konfliktów między wami?

Kapitan: Tak jak wcześniej powiedziałam, w czasie gry nie ma o tym mowy, ale różnice charakterów i temperamentów, nasze sympatie i antypatie ujawniają się na treningach, na zgrupowaniach czy nawet w przerwach. Wtedy da się zauważyć, że Kaśka odgrywa się na Gośce za to, że ta odbiła Kaśce chłopaka. Jolka z założenia nie lubi rudych i od początku traktowała Ankę z góry uważając, że na pewno Anka to złośliwa ruda małpa – oczywiście Jolce nie chciało jej się poznać naprawdę, woli posługiwać się stereotypami.

Aśka: Czy naprawdę to tak bardzo przeszkadza?

Kapitan: Tak, strasznie. Kiedy nasza przerwa trwa ok. dwóch minut, każda sekunda się liczy. Trener próbuje przekazać nam jak najwięcej rad i pouczeń.

Aśka: No właśnie. A co z trenerem?

Kapitan: Trener to najważniejszy człowiek w naszym zespole. Mimo że nie gra z nami w polu, jest członkiem drużyny. Tylko dzięki niemu dochodzimy do wspólnych wniosków, odnajdujemy najlepsze rozwiązania i zawieramy kompromisy.

Aśka: A powiedz jeszcze na zakończenie – jest jakiś cudowny środek na doskonałą współpracę grupową?

Kapitan: Na to składa się wiele czynników, ale wydaje mi się, że ważne jest wysłuchanie innych osób, wzajemne zaufanie i oczywiście lider z głową na karku. Co więcej, dobrze jest spędzać dużo czasu ze sobą, np. na obozach czy poza pracą. Dodam jeszcze w tajemnicy, iż fantastycznie sprawdza się okrzyk zagrzewający do walki.

Aśka: Bardzo dziękuję za rozmowę i wskazówki!

Zatem mamy pełen obraz pracy zespołowej. W XXI wieku mało kto pracuje jedynie na swoją korzyść. Praca grupowa to dobry sposób kreowania wspaniałych projektów.

Marketing wirusowy

Czy można zarazić się reklamą?

Czy zdarzyło Wam się kiedykolwiek zapamiętać jakiś tekst usłyszany w którejś z reklam? A może potem opowiedzieliście o tej zabawnej reklamie swojemu koledze lub przesłaliście mu ją za pośrednictwem internetu? Jeśli tak, to może oznaczać tylko jedno: jesteście zarażeni. Jeśli nie, to lepiej miejcie się na baczności, bo w każdej chwili możecie zachorować…

Jak dochodzi do zawirusowania?

Magda nie spodziewała się, że tak szybko zostanie zawirusowana. W piątek po szkole, kiedy wróciła do domu, uznała, że jak co dzień poogląda telewizję. Za kilka minut miał zacząć się jej ulubiony serial. Pomiędzy poprzednim filmem a serialem Magdy emitowane były reklamy, które mają na celu zachęcenie nas do różnych czynności, zazwyczaj do kupna określonego produktu.

– Ile razy można oglądać tę nudną reklamę, w której kobieta żali się, że ma brudne firanki? – westchnęła ze złością.

Jednak w pewnej chwili Magda usłyszała takt melodii, a później słowa piosenki „Mam piloto, mam laptopo", wykonywanej przez Serce i Rozum – bohaterów znanej reklamy. Zafascynowana słowami i zabawnymi postaciami biorącymi udział w spocie miała ochotę obejrzeć go po raz kolejny. I tu pojawiło się pytanie: oglądać z niecierpliwością telewizję i nie spuszczać ani na chwilę oczu z ekranu, czy też pójść na łatwiznę i spróbować znaleźć reklamę w internecie? Magda bez chwili zastanowienia wybrała drugą opcję. Klik, klik i śpiewające Serce i Rozum były już tylko do dyspozycji dziewczyny.

– Pewnie Ance i Karolinie też by się spodobało – pomyślała i od razu przesłała link swoim przyjaciółkom, które w ten sposób zostały zakażone.

Rozpoznanie

W przedstawionej historii mamy do czynienia z marketingiem wirusowym. Jest to działanie polegające na stworzeniu takiej reklamy, którą odbiorcy sami będą chcieli przekazywać dalej, tak jak w przypadku Magdy, która z własnej inicjatywy przesłała ją swoim przyjaciółkom. Te z kolei porozsyłały link dalej, swoim znajomym i koleżankom, a tamte kolejnym… W ten sposób, dzięki inicjatywie Magdy, link do reklamy otrzymało bardzo wiele osób. To działa tak, jak swego rodzaju plotka, która kreuje kolejną plotkę. A dlaczego tego typu marketing nosi on nazwę wirusowego? Z pewnością dlatego, że rozprzestrzenia się w bardzo szybkim tempie, tak jak wirusy chorobowe.

Marketing wirusowy jest od niedawna dość popularnym narzędziem. Powstały nawet firmy, które zajmują się tworzeniem coraz to oryginalniejszych pomysłów i kompleksową promocją tego typu. Główna zasada, którą kierują się pomysłodawcy, brzmi: ma być oryginalnie. Pomysły „oklepane", które pojawiły się już w wielu reklamach, nie zainteresują odbiorców, a nawet mogą ich zniechęcić – w końcu ile razy można oglądać ten sam schemat. Dlatego dla firm, które reklamują swoje towary, tak ważne jest pokazanie się od jak najlepszej i jak najbardziej zaskakującej strony. Dla ilustracji tego zjawiska może-

my posłużyć się przykładem emitowania na portalu YouTube reklam nigdy wcześniej niepokazywanych w telewizji. Takie spoty mają bardzo dużą oglądalność, ponieważ ludziom wydaje się, że będzie to coś wyjątkowego i że mają niesamowitą okazję obejrzenia nieznanego nikomu spotu reklamowego. Większość internautów, widząc taką krótką reklamę, pomyśli „przecież nic nie tracę, dlaczego nie mam jej obejrzeć?". Mamy tu do czynienia z typową zagrywką firm marketingowych, które dzięki swojej przebiegłości zyskują klienta. Wprowadzając do sieci taką, z początku wydawałoby się, kontrowersyjną reklamę, która może zyskać dużą popularność, wiedzą, że liczba potencjalnych klientów wzrośnie.

Oprócz filmików prezentujących reklamy, na rynku internetowym pojawiają się także aplikacje dołączane do wiadomości e-mailowych. Odbiorca, otrzymując maila od swojego znajomego i widząc w treści wiadomości jakiś interesujący gadżet, z pewnością pokusi się o obejrzenie go. A wówczas firma zyskuje nowego potencjalnego klienta.

W sieci ukazały się także gry i różnego rodzaju platformy, gdzie firmy pośrednio prezentują swoje produkty. Producent popularnych gum do żucia Orbit, aby zwiększyć sprzedaż, zamieścił na stronie internetowej www.mojorobit.pl grę internetową, która miała zachęcać dzieci do mycia zębów. Jednakże celem tej akcji było nie tylko to, aby użytkownik dobrze się bawił, lecz również przy tej okazji zapamiętywał markę.

Co ciekawe, większość reklam emitowanych z myślą o marketingu wirusowym, w bardzo lekki sposób przekazuje logo firmy, nie narzucając się odbiorcy. W spotach takich przeważają luźne tematy, zabawne teksty wypowiadane przez postaci albo po prostu śmieszne zdarzenia, w których uczestniczą bohaterowie. To wszystko ma na celu zwrócenie uwagi widza na pokazywaną sytuację, a dopiero później, na sam produkt. Zabiegiem, który dodatkowo zwiększa atrakcyjność reklamy, jest wprowadzenie hasła, które będzie rozpowszechniane wśród ludzi. Kiedy ktoś powtórzy takie hasło, coraz większe grono ludzi dowie się o istnieniu reklamy.

Gdzie można się zakazić?

Najlepszym miejscem, w którym możemy mieć styczność z marketingiem wirusowym, jest internet. Dlaczego? Ponieważ spotykają się tu – wirtualnie – tłumy ludzi. Internet to w dzisiejszym świecie nasz drugi dom. Szczególnie dużą popularnością cieszą się portale społecznościowe, takie jak Facebook, gdzie każdego dnia przewija się ogromna liczba ludzi. Jest to więc wspaniałe miejsce na pokazanie się i zareklamowanie.

Na Facebooku często pojawiają się różnego rodzaju konkursy, dzięki którym możemy coś wygrać. Takie akcje mają jednak swój regulamin. Aby zdobyć np. kubek czy koszulkę, musimy na tablicach swoich znajomych umieścić informację o konkursie oraz kliknąć przycisk „Lubię to!" na stronie danej firmy, organizującej całe przedsięwzięcie. To również forma marketingu wirusowego, ponieważ dzięki naszemu udziałowi w udostępnianiu o tej akcji dowiadują się wszyscy nasi znajomi, których mamy na profilu, a co za tym idzie – o danej firmie informowani są kolejni użytkownicy.

Wady i zalety wirusa

Z punktu widzenia firmy, która transmituje reklamę i liczy na to, że będzie się ona rozprzestrzeniać samorzutnie, zaletą marketingu wirusowego jest niski koszt produkcji. W przypadku tradycyjnych form reklamy, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, trzeba słono zapłacić i za produkcję, i za późniejszą dystrybucję ogłoszenia. W marketingu wirusowym koszt produkcji zazwyczaj nie jest wysoki, a reklama rozprzestrzenia się sama pomiędzy odbiorcami. Dzięki możliwościom dzisiejszej techniki reklamę można wyemitować w internecie i tym samym ominąć cenzurę, która obowiązuje w telewizji, a co za tym idzie, przyciągnąć więcej klientów. Zaletą jest też fakt, że można przedstawić dłuższą niż telewizyjna wersję, bo w telewizji ograniczeniem jest czas antenowy, oraz dodać ciekawe aplikacje czy też gry.

Jednakże marketing wirusowy ma także wady. Główną z nich jest to, że raz wypuszczony wirus żyje swoim życiem. Nie jesteśmy w stanie kontrolować tego, czy reklama nie dostanie się w niepowołane ręce, które dokonają przeróbki i zmienią kontekst, czyli nasz wcześniej zaplanowany cel. Ryzykowne mogą być również opinie wydawane przez internautów. Ich głos jest bardzo silny – dzięki swoim pochlebnym komentarzom mogą oni przynieść firmie korzyści, ale mogą też jej zaszkodzić poprzez negatywne sądy na temat reklamowanego produktu. Mimo to korporacje coraz chętniej korzystają z możliwości, jakie daje marketing wirusowy.

Co każdy internauta wiedzieć powinien

Tak jak w prawdziwym życiu, również w internecie każdy z nas powinien być świadomym odbiorcą i konsumentem. Ważne jest, abyśmy wiedzieli, w jakich działaniach, nawet nieświadomie, bierzemy udział. To poszerzy naszą wiedzę i pozwoli zrozumieć zjawiska zachodzące w sieci. Marketing wirusowy jest jedną z form reklamy, w której my, czyli użytkownicy, bierzemy czynny udział. Warto więc wiedzieć, na czym polega to zjawisko.

Może i Ty masz w sobie przedsiębiorcę!?

Zastanawialiście się kiedyś, jakie cechy muszą posiadać ludzie biznesu, którym udaje się zdobywać szczyty i z taką łatwością osiągać zamierzone cele? Ja postanowiłam to sprawdzić u źródła i porozmawiać z taką osobą. Pani Izabela jest właścicielką biura architektonicznego.

Asia: Dzień dobry Pani Izo.

Izabela: Witam Cię Asiu.

Asia: Na początku chciałabym się dowiedzieć, skąd wziął się pomysł na Pani biznes?

Izabela: To naprawdę trudne pytanie i niełatwo jest na nie jednoznacznie odpowiedzieć. Chyba najważnejszym czynnikiem, który zaważył na mojej decyzji o wkroczeniu w świat biznesu, były zamiłowania i pasja. Już w dzieciństwie uwielbiałam przestawiać meble w domu – oczywiście te, które byłam w stanie udźwignąć. Domek dla lalek co tydzień miał inny wystrój. Z biegiem lat wcale mi to nie przeszło – jako nastolatka w tajemnicy przed rodzicami kupowłam farby i zmieniałam kolorystykę w swoim pokoju. Raz nawet pomalowałam ścianę na czarno – teraz myślę, że była koszmarna, ale wtedy bardzo mi się podobała. Cała rodzina miała okazję odczuć mojego bzika. Po skończeniu studiów, oczywiście architektonicznych, rozpoczęłam pracę na własny rachunek i robię to, co kocham.

Asia: To fajna historia.

Izabela: Tak, to prawda, choć nie zawsze było tak różowo. Założenie własnej firmy to nie taka prosta sprawa. Problemy organizacyjne, lokalowe, finansowe, mnóstwo papierów do wypełnienia… Wszystkiego musiałam nauczyć się sama.

Asia: Jak sobie Pani z tym poradziła?

Izabela: Przede wszystkim nie poddawałam się, mimo tego, że natrafiałam na różne przeszkody. Wiedziałam, czego chcę, i do tego dążyłam. Początkowy etap prowadzenia firmy był ciężki. Musiałam wiele się nauczyć. Urzędy odwiedzałam setki razy, zadając miliony pytań siedzącym tam pracownikom. Nie zawsze rozumiałam wszystko, co do mnie mówili – ten urzędniczo-prawniczy język jest okropny. Zapłaciłam więc kilka kar za własne błędy, ale trening czyni mistrza. Mój upór pozwolił mi dojść do miejsca, w którym obecnie jestem.

Asia: Wytrwałość w dążeniu do celu to bardzo ważna cecha, ale czy wystarczy, by można było nazwać kogoś dobrym przedsiębiorcą?

Izabela: Nie – oczywiście, że nie. Przedsiębiorca musi być wszechstronny. Niezaprzeczalny jest fakt, że osoba, która chce pracować na własny rachunek, musi się charakteryzować dużą odpornością na stres. Jest to niesamowicie pomocne w świecie biznesu, bo okazji do zdenerwowania nie brakuje. A to klient przychodzi z pretensjami, a to kontrahent nie dotrzyma terminu, a to źle oszacujesz koszty, bo np. zmieniły się ceny paliwa… Jeśli zatrudniasz pracowników, to musisz wziąć za nich odpowiedzialność, zadbać o organizację pracy, o przydział zadań i oczywiście o odpowiednie wynagradzanie. To oznacza, że każdy, kto pragnie w przyszłości zostać przedsiębiorcą, powinien być odpowiedzialny za siebie i za swój zespół.

Asia: A sposób porozumiewania się z innymi ludzmi jest ważny?

Izabela: Bardzo ważny. Komunikatywność i łatwe nawiązywanie kontaktów są niezbędne nie tylko w biznesie, ale również w życiu codziennym. Ważna jest także umiejętność dochodzenia do porozumienia – nie uległość lecz zdolność do zawierania kompromisów.

Asia: To wszystko jest bardzo trudne…

Izabela: I tak, i nie. Wielu rzeczy można się nauczyć, jeżeli się tylko chce. Odpowiedzialność, samodyscyplina czy silna motywacja – to wszystko jest do przećwiczenia.

Asia: Wielu – to znaczy, że nie wszystkich?

Izabela: Tak, to prawda. Z niektórymi zdolnościami trzeba się po prostu urodzić. Przedsiębiorczym jest się od najmłodszych lat. Na przykład namawiając uczniów z klasy do zbiórki charytatywnej wyrażamy swoją kreatywność, przedsiębiorczość, pomysłowość.

Asia: I rozumiem, że Pani też taka była?

Izabela: Starałam się być pracowita, odważna i uwielbiałam rywalizację.

Asia: Bardzo dziękuję. Muszę teraz to sobie dobrze przemyśleć – to była naprawdę pouczająca rozmowa.

Izabela: Dziękuję.

Doszłam do wniosku, że dobrze byłoby zebrać wszystkie wiadomości, dlatego przygotowałam leksykon cech dobrego przedsiębiorcy.

Elastyczność – otwartość przedsiębiorcy na zmiany i umiejętność dostosowania się do stale zmieniających się warunków otoczenia.

Intuicja – każdy, kto prowadzi działalność gospodarczą, musi mieć tzw. „nosa" przy podejmowaniu decyzji.

Kreatywność – przedsiębiorca musi być człowiekiem pomysłowym, chętnym zarówno do tworzenia czegoś nowego, jak i do wprowadzania nawet drobnych zmian w firmie. Przedsiębiorca powinien być otwarty na nowe doświadczenia.

Odpowiedzialność – przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za swoje działania, a także za działania swoich pracowników.

Odwaga – przedsiębiorca musi mieć odwagę podjąć ryzyko konieczne do odniesienia sukcesu.

Skłonności przywódcze – przedsiębiorca musi umieć prowadzić swoją firmę zgodnie z założoną wizją.

Skłonność do podejmowania ryzyka – przedsiębiorca musi lubić ryzyko (z rozwagą oczywiście) i w miarę możliwości, za pomocą właściwych działań, niwelować jego skutki.

Zaradność – przedsiębiorca musi umieć sobie radzić z powstającymi problemami, poszukiwać i znajdować rozwiązania w trudnych sytuacjach, wykorzystywać szanse, które pojawiają się w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz pokonywać zagrożenia.

Jaki powinien być przedsiębiorca?

Ważny jest sposób myślenia tych, którzy odnieśli sukces, prowadzą własne firmy i skutecznie zmagają się z biznesowymi problemami.

Według amerykańskiej psycholog, Saras Sarasvathy, wybitni przedsiębiorcy myślą w sposób realizacyjny. Nie określają celu, który chcą osiągnąć, tylko ciągle analizują, jak wykorzystać dostępne zasoby – czyli to, co posiadają (między innymi własną osobowość) – aby na bieżąco, małymi kroczkami posuwać się do przodu i twórczo reagować na pojawiające się okoliczności.

Dlatego w większości przypadków najskuteczniejsi biznesmeni nie wierzą w wyniki badań rynkowych – uważają ich studiowanie za stratę czasu i pieniędzy, a najwięcej o klientach dowiadują się wtedy, gdy sprzedają swoje produkty – czyli nawiązują kontakt z klientami.

W momencie uruchamiania przedsiębiorstwa nie zastanawiają się nad istnieniem konkurencji, wierzą w swój sukces i starają się wykreować swój własny rynek. To swoisty przejaw wiecznego optymizmu.

Z powyższego wynika zatem, że idealny, skuteczny i wybitny przedsiębiorca:

- nie wierzy w żadne przewidywania,
- ciągle improwizuje,
- na pierwszym miejscu stawia klienta i jego potrzeby,
- dobrze zna się na tym, co oferuje innym,
- nie przejmuje się konkurencją,
- z optymizmem patrzy w przyszłość…

A jak Wy sądzicie, jakie cechy powinien posiadać przedsiębiorca?

PROSZĘ PANI, MY NIE CHCEMY Z DZIEWCZYNAMI...
NO DOBRZE, NIECH TAK BĘDZIE. DZIEWCZYNY ZROBIĄ SWOJĄ GAZETKĘ, A CHŁOPCY SWOJĄ. ASIA - TY POKIERUJESZ GRUPĄ ŻEŃSKĄ, A TY FILIP - WEŹMIESZ SWOICH KOLEGÓW.
NIE MACIE SZANS - MAM TAKI POMYSŁ, ŻE WAM OKO ZBIELEJE!
A JA JESZCZE NIE MAM. ALE Z DZIEWCZYNAMI DAM RADĘ!
ALE...
DŻONY - TY ZAJMIESZ SIĘ NAPISAMI, JUHAS ZROBI TEKSTY - TYLKO PAMIĘTAJ O ORTOGRAFII, A TY GRUBY - PRZYNOSISZ SWOJE PLAKATY. I WSZYSTKO GRA.
GRUBY, BEZ DYSKUSJI. TAK MA BYĆ!
NO TO CO, TEMAT USTALIŁYŚMY. KTÓRA CO ROBI? JA MOGĘ PRZYGOTOWAĆ ARTYKUŁ.
ALE MAM SUPER GRUPĘ!
-JA MAM FOTKI!
-A JA ZROBIĘ OZDOBNIKI...
- JA PRZYGOTUJĘ...
KOKO EURO SPOKO
ALE FAJNE!
TA GAZETKA JEST DUŻO CIEKAWSZA!
SUPER FOTKA!
EKSTRA!
PALI SIĘ!!!
WIDZĘ FILIP, ŻE TWÓJ STYL KIEROWANIA GRUPĄ WCALE SIĘ NIE SPRAWDZIŁ. ZA TO ASIA ŚWIETNIE SOBIE PORADZIŁA. TO SIĘ NAZYWA DEMOKRACJA W ZARZĄDZANIU.
DZIEWCZYNY, ZASTANÓWMY SIĘ CO ROBIĆ!?
TU NIE MA CZASU NA MYŚLENIE! USTAWCIE SIĘ W JEDNYM RZĘDZIE. WYCHODZIMY POJEDYNCZO. AŚKA - TY PIERWSZA. DEMOKRACJA SIĘ TU NIE SPRAWDZI.

Pewnego majowego popołudnia w domu państwa Kowalskich rozległ się krzyk najstarszego syna Michała:

– Mamo, mamo!!! Udało mi się!!! Zająłem pierwsze miejsce w konkursie na temat CSR!!! Jadę na tydzień do Brukseli – to nagroda!!!

– Gratuluję kochanie! Wiedziałam, że Ci się uda.

Michał, nie czekając dłużej, pobiegł do swojego pokoju, aby rozpocząć pakowanie. Sprawdzał, co będzie mu potrzebne w tygodniowej podróży po stolicy Unii Europejskiej. Jednak Tomek, młodszy brat Michała, postanowił podrążyć temat.

– Mamo, a co to jest ten CRS? – zapytał. Mama zaczęła tłumaczyć:

– Tomku, przede wszystkim mówi się CSR. Jest to angielski skrót określenia, które na polski tłumaczone jest jako „społeczna odpowiedzialność biznesu". A jeśli chcesz wiedzieć więcej, po prostu zajrzyj do słownika.

– „Społeczna odpowiedzialność biznesu: koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Według tego podejścia, bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełniania przez organizacje biznesowe (przedsiębiorstwa) wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na efektywność działalności gospodarczej tych organizacji". Nic z tego nie rozumiem...

– No tak, to definicja książkowa, trochę zbyt poważna jak na twój wiek. Ale prawda jest taka, że ty również miałeś kontakt z działaniami różnych firm związanymi ze społeczną odpowiedzialnością. Tylko sobie przypomnij…

– Miałem? A kiedy?

– Pamiętasz, jak w zeszłym roku starałeś się wymyślić hasło promujące kaski dla rowerzystów?

– No pewnie, przecież dostałem w nagrodę nowiuteńki kask. Wszyscy koledzy mi zazdrościli. To był najlepszy model w sklepie – powiedział zadowolony z siebie chłopiec.

– No widzisz, cała akcja była przykładem działań CSR. Pamiętasz? Jeden z producentów opon zorganizował kampanię skierowaną do młodych rowerzystów i ich rodziców, pt. „Spokojna głowa w kasku". Kampania miała rozpowszechniać zwyczaj noszenia kasków podczas jazdy na rowerze. W ramach akcji firma ufundowała specjalny dodatek informacyjny z trasami rowerowymi. Dzieci, za pośrednictwem lokalnej prasy, brały udział w konkursie na hasło promujące kask – nagrodą były właśnie kaski i inne akcesoria rowerowe. Producent opon przez całe lato przypominał rowerzystom o kaskach za pomocą haseł na billboardach.

– Aha, pamiętam… A brałem udział w innych akcjach?

– Tomeczku, w tym momencie przypomina mi się tylko udział taty w akcji krwiodawstwa. Tata wspólnie z kolegami z pracy oddają krew dla osób, które tego potrzebują. Mogą to robić w czasie pracy, raz na pół roku, czyli pracodawca jakby również przyczynia się do czynienia dobra.

– I to też jest CSR?

– Oczywiście, że tak. A konkretnie jedna z jego form, która ładnie się nazywa: „wolontariat pracowniczy". Polega ona na tym, że pracownicy organizują różne akcje pomocowe czy edukacyjne lub po prostu nieodpłatnie i dobrowolnie pracują na rzecz innych przy wsparciu firmy, w której są zatrudnieni.

– Czyli społeczna odpowiedzialność biznesu to konkursy i oddawanie krwi?

– Nie, nie tylko. Społeczna odpowiedzialność biznesu występuje w różnych formach, takich jak kursy i szkolenia dla pracowników firmy, działania mające na celu ochronę środowiska czy właśnie wolontariat pracowniczy, w ramach którego tata oddał krew. To również kampanie społeczne, np. kiedy część środków ze sprzedaży danego produktu zostaje przekazana na szczytny cel. Ważne są ponadto działania na rzecz lokalnej społeczności, na przykład fundowanie stypendiów dla dzieci i młodzieży w twojej szkole.

– Bardzo dużo tego wszystkiego. Tak sobie myślę, że można by było wiele innych przykładów z życia znaleźć.

– Masz rację i mam nadzieję, że takich inicjatyw będzie jeszcze więcej, ponieważ nie tylko wspierają potrzebujących, ale przede wszystkim zbliżają ludzi i budują świadomość, że wszystko, co robimy w życiu zawodowym, ma ogromny wpływ na innych.

– No dobrze, mamo, ale przecież to wszystko kosztuje – więc firma nie zarabia pieniędzy, tylko je wydaje. Na przykład na te stypendia… Gdybym był przedsiębiorcą, wolałbym tę kasę przeznaczyć dla siebie.

– Oj, mój ty biznesmenie – nie wziąłeś pod uwagę tego, że klienci chętniej kupią produkty firmy o dobrej reputacji? A reputację buduje się w dużej mierze dzięki CSR.

– Mamo, dobrze, że mi przypomniałaś o reputacji – bo wiesz, dzisiaj gramy mecz z chłopakami z sąsiedniego osiedla i głupio by było się spóźnić. Biegnę na boisko, bo wszyscy już czekają. Dzięki mamo za ten CSR, muszę jeszcze trochę to sobie przemyśleć.

Sztuka negocjacji to nie sztuczki...

Ile razy kłóciliśmy się z rodzeństwem, kto pierwszy zagra w nową grę, czy kto ma prawo do ostatniego kawałka tortu? Jak często rozmawiamy z rodzicami, chcąc przekonać ich do kupienia nam supermodnych butów, podczas gdy oni niekoniecznie mają na to ochotę? Dyskusje, podczas których dwie strony dążą do osiągnięcia własnych, często sprzecznych celów i chcą osiągnąć porozumienie, wzajemnie na siebie wpływając, nazywamy negocjacjami.

I to właśnie o negocjacjach będę rozmawiać z moim gościem, Adamem Wilkiem, autorytetem w dziedzinie negocjacji z Uniwersytetu Warszawskiego, profesorem psychologii biznesu oraz wieloletnim mediatorem*.

– Czy istnieją jakieś złote reguły negocjacji, które pomogą skłóconym stronom dojść do porozumienia?

– Przede wszystkim pamiętajmy, że negocjacje to nie walka czy kłótnia. Druga strona, mimo że jest naszym „przeciwnikiem", również chce dojść do porozumienia. Nie możemy zatem zakładać, że w rozmowie jest przegrany i zwycięzca. Najlepiej szukać kompromisu, tak aby obie strony były zadowolone.

– Ale czy na pewno zawsze da się znaleźć rozwiązanie korzystne dla obu stron?

– Jest to bardzo trudne, lecz możliwe. Dlatego też na samym początku negocjacji strony powinny dokładnie zdefiniować problem, tak aby nie było żadnych niedomówień i niejasności. Ważne jest także, aby określić korzyści, jakie każdy chce wynieść z tej rozmowy.

– A czy jest jakaś szczególnie ważna zasada, którą powinniśmy się kierować w negocjacjach?

– Jedną z głównych zasad negocjacji powinien być… szacunek do drugiej osoby. Powinniśmy postarać się wczuć w sytuację drugiej strony, słuchać jej argumentów i szanować jej zdanie, ponieważ brak szacunku może skutkować zakończeniem rozmów. To oczywiste, że nikt nie lubi, gdy się go nie słucha, źle traktuje czy ignoruje jego argumenty.

– Ale czy brak szacunku jest jedynym problemem w dojściu do porozumienia?

– Niestety nie. Problemy wynikają również z poczucia frustracji, złości czy pokrzywdzenia którejś ze stron. Często spotykam się z sytuacją, gdy jedna osoba myśli, że druga chce ją po prostu wykorzystać, a nie dojść do porozumienia. Ponadto problemy te wynikają z trudności w komunikowaniu się. Podczas negocjacji nieraz zdarza się, że ktoś krzyczy czy nawet wyzywa swojego rozmówcę. Często

*Postać fikcyjna, wszelkie podobieństwa z osobami żyjącymi niezamierzone.

też między stronami (np. jeśli w negocjacjach uczestniczą członkowie rodziny czy znajomi) dochodzi do wypominania żali i dawnych krzywd. Takie sytuacje zawsze kończą się nieprzyjemnie. Ponadto wielu ludzi wyznaje zasadę, że ten, kto jest głośniejszy, jest też skuteczniejszy. A tak się składa, że ani podnoszenie głosu, ani próba przekrzyczenia rozmówcy nigdy nie przynosi pozytywnych skutków. Dodatkowo wychodzimy na osobę nieprzyjemną, agresywną, zaborczą, czy nawet niezdolną do porozumienia, a to nie sprzyja negocjacjom.

– A co z uporem?

– No cóż, najczęściej to właśnie ta cecha jest powodem zakończenia negocjacji. Nigdy nie zapominajmy o byciu elastycznymi! W negocjacjach rzadko udaje się osiągnąć wszystko to, co sobie postanowiliśmy, bowiem każda ze stron ma inny cel i każda równie mocno i z uporem może bronić swojego zdania. Trzeba więc pamiętać, że aby dojść do porozumienia, obie strony muszą pójść na ustępstwa. Odstępujmy zatem trochę od naszych racji, jeśli to przybliży nas do zgody i poszukajmy takiego rozwiązania, które zadowoli i nas, i naszych rozmówców. W przeciwnym wypadku całe negocjacje mogą zakończyć się niepowodzeniem. Pamiętajmy jednak, aby zawsze wierzyć w siebie, ponieważ bez tej wiary możemy w ogóle nie rozpoczynać negocjacji! Śmiało, ale grzecznie mówmy, na czym nam zależy, i tłumaczmy drugiej stronie, dlaczego dana sprawa jest dla nas taka ważna.

– Słyszałam, że istnieje kilka stylów negocjowania, które mogą pomóc nam w osiągnięciu wcześniej założonego celu. Czy rzeczywiście są one skuteczne?

– Owszem, istnieją takie style, lecz ich skuteczność nie jest jednoznacznie określona. Według niektórych specjalistów od negocjacji pomagają one dojść do porozumienia, według innych – nie. Jednym z takich stylów jest na przykład styl „propartnerski", który polega na utrzymaniu dobrych kontaktów z druga stroną i opiera się na życzliwości, co ma pomóc w osiągnięciu celu. Jego przeciwieństwem jest styl „protransakcyjny", który polega na tym, że osoba, która negocjuje, jest nastawiona na szybkie załatwienie sprawy i koncentruje się na celu, nie interesując się za bardzo odczuciami drugiej strony. Natomiast moim zdaniem najlepiej postawić na bycie sobą, naturalność i elastyczność. Spokojna i życzliwa rozmowa zazwyczaj działa lepiej niż wyuczone negocjacyjne „sztuczki".

– A co zrobić, gdy te wszystkie rady nam nie pomogą? Jeśli nie uda nam się dojść do porozumienia?

– Powinniśmy spróbować kolejny raz i zastanowić się, co zrobiliśmy poprzednio źle. Jeśli to nie pomoże, a sprawa jest wysokiej wagi, zawsze można zwrócić się o pomoc do mediatora – czyli osoby, która zawodowo zajmuje się rozwiązywaniem sporów. Mediator jest osobą neutralną i bezstronną – potrafi spojrzeć na nasze negocjacje obiektywnie i pomóc nam dojść do porozumienia. Nie narzuca własnego zdania, ale tak kieruje rozmową obu stron, żeby potrafiły bez kłótni znaleźć nić porozumienia i same wypracowały odpowiadające im rozwiązanie. Warunkiem jest tylko zgoda obu stron na zaangażowanie go do pomocy.

Reklama
Sztuka manipulacji

Kiedy rynek pełen jest firm produkujących podobne towary w podobnych cenach, a zysk ze sprzedaży stał się ważniejszy od pasji tworzenia, triumfy święci reklama, a jej twórcy często korzystają z mniej lub bardziej uczciwych praktyk.

Marshall McLuhan, kanadyjski teoretyk komunikacji i mediów, powiedział kiedyś, że reklama jest najwspanialszą formą sztuki XX wieku. Można by dodać – sztuki interdyscyplinarnej – ponieważ w dzisiejszych czasach reklama musi być czymś więcej niż tylko atrakcyjnym obrazem lub suchą informacją na temat produktu. Musi zaskakiwać, intrygować, bawić lub wzruszać. Musi budzić emocje i przyciągać uwagę, a przede wszystkim – przekonywać nas do zakupienia lub przetestowania danego produktu.

Z założenia reklama ma spełniać wiele funkcji: informacyjną (bo dostarcza wiadomości na temat danego produktu), estetyczną (uzależnioną od gustu odbiorcy – przekaz podoba nam się lub nie), kontaktową (przyciąga i podtrzymuje uwagę odbiorcy) i nakłaniającą (perswazyjną). W codziennej praktyce reklamy służą jednak przede wszystkim przekonywaniu potencjalnego klienta do kupna produktów lub skorzystania z określonych usług, natomiast mniej uwagi poświęca się w nich informowaniu o rzeczywistych cechach. W tym celu agencje reklamowe stosują szereg technik – nierzadko takich, które umykają naszemu rozumowi, działając tylko na podświadomość. Takie zabiegi nazywamy technikami manipulacyjnymi.

Manipulacja to działanie mające na celu kształtowanie opinii, postaw, zachowań odbiorców w taki sposób, by nie byli oni w stanie zauważyć tego procesu i rozpoznać jego technik.

W jaki sposób twórcy reklam manipulują konsumentami?

Po pierwsze, komunikat reklamowy opiera się na tzw. technice fragmentacji. Przedstawia tylko niektóre cechy reklamowanego produktu (takie, które mają największą szansę przyciągnąć uwagę klienta lub uznawane są za największe zalety produktu), pomijając pozostałe informacje, zwłaszcza takie, które mogłyby zniechęcić odbiorcę do zakupu. Tym samym w oczach klien-

ta tworzy się znaczenie zniekształcony obraz rzeczywistości. Zamiast otrzymywać rzetelne dane, odbiorca jest wciąż bombardowany hasłami: „najnowszy model", „lepszy smak", „wyjątkowy aromat", „niepowtarzalny kolor", „jedyna okazja". Takie słowa-klucze pojawiają się niemal w każdej reklamie.

Dość częstym zabiegiem jest też stosowanie tez i przytaczanie faktów, których tak naprawdę żaden konsument nie może sprawdzić. Wykorzystywane są tu zwroty typu: 90% dentystów używa pasty X, badania dowiodły, że szampon Y usuwa 100% łupieżu. Nawet gdy potencjalny nabywca nie do końca wierzy w prawdziwość tych haseł, nie jest w stanie ocenić, czy reklama rzeczywiście wprowadza w błąd i zawiera przekłamania. W reklamach często występują też specjaliści lub aktorzy w roli fachowców w danej dziedzinie, którzy odpowiednim językiem wypowiadają się na temat produktu. W ten sposób reklama ma stać się bardziej prawdziwa i rzetelna, wzbudzać w odbiorcach większe zaufanie.

Kolejną metodą działania na podświadomość odbiorców jest wykorzystywanie siły autorytetu. Ten typ manipulacji działa na próżność konsumentów. Podoba nam się, gdy kupujemy te same perfumy, co gwiazda popkultury, jesteśmy dumni, że możemy sobie pozwolić na ten sam produkt, z którego korzystają celebryci. Patrząc na piękne modelki reklamujące kremy do twarzy i balsamy do ciała, wierzymy, że jeśli będziemy stosować dany produkt, staniemy się równie piękni. Gdy oglądamy kolorowy spot, jakoś umyka naszej uwadze fakt, że wszystkie występujące w nim osoby specjalnie ucharakteryzowano lub materiał fotograficzny czy filmowy obrobiono komputerowo, przekłamując rzeczywistość. Jeśli oglądaliście choć jeden odcinek popularnego programu Top Model, z pewnością wiecie, o czym mowa. Większość występujących w nim dziewczyn zmienia się nie do poznania dla potrzeb sesji zdjęciowej.

Skuteczna reklama zazwyczaj jest dostosowana do konkretnych odbiorców, ale jednocześnie na tyle ujednolicona, by trafiła do jak najszerszego ich grona. Na przykład reklamy dla dzieci są pełne fantazji, koloru, śmiechu. Ukazują bajkowy świat, pełen przygód i radości, dając dzieciom nadzieję na przeniesienie ich z rzeczywistości do bajki. Wykorzystuje się w nich tylko proste sformułowania, by były one zrozumiałe dla małych odbiorców, np.: „pyszny sok", „puszysta czekolada". Jednocześnie w takich reklamach występują dzieci obojga płci i bawią się „neutralnymi zabawkami", aby reklama danego rodzaju słodyczy trafiła zarówno do chłopców, jak i do dziewczynek. Natomiast reklamy skierowane do ludzi młodych posługują się najczęściej slangiem, a miejscem akcji jest otoczenie typowo młodzieżowe: szkoła, boisko czy klub. Reklamy dla dorosłych koncentrują się z kolei na innych potrzebach: rodzinnego szczęścia, stabilizacji, dostatku. „Są rzeczy bezcenne, za wszystkie inne zapłacisz kartą X" – reklama pokazuje wiele pięknych scen: wspomnień, szczęśliwych chwil wśród najbliższych; podkreśla fakt, że niektórych rzeczy nie da się kupić, ale wszystkie inne są osiągalne tylko dzięki reklamowanej karcie kredytowej.

Kolejnym zabiegiem reklamodawców są próby wzbudzania w odbiorcy pozytywnych odczuć. Dlatego stosuje się szereg zwrotów, które mają sprawiać wrażenie, że są kierowane bezpośrednio do nas. Np. „Masz dość?", „Wyobraź sobie…", „Przyłącz się do nas!". Odbiorca reklamy czuje się wyróżniony, a co za tym idzie – obdarza reklamodawcę większym zaufaniem, co z kolei zwiększa jego ochotę na skorzystanie z reklamowanej oferty.

W swoich zabiegach twórcy reklam posuwają się jeszcze dalej. Tak konstruują reklamowy przekaz, by przemycić w nim bardzo istotne komunikaty pod płaszczykiem troski o nabywcę i jego potrzeby. „Dlaczego Polacy najczęściej wybierają lek X?" – pod tym niewinnym pytaniem o właściwości i cechy leku kryje się jawny przekaz: większość Polaków kupuje ten właśnie lek, więc jest on najlepszy na rynku. „Żaden proszek nie usunie tych plam lepiej" – takie stwierdzenie jest zdecydowanie ostrożniejsze, a jednocześnie bardzo wymowne. Odbiorca rozumie je jednoznacznie: ten proszek usuwa plamy najlepiej ze wszystkich. W rzeczywistości jednak reklama wcale nie głosi, że inne nie zrobią tego równie dobrze.

Skuteczna reklama musi być przede wszystkim zauważalna. Nawet najsprytniejsza, jeśli nie przyciągnie uwagi klienta, nie odniesie skutku. Dlatego reklamodawcy stosują szereg metod, których celem jest skupienie uwagi odbiorcy najpierw na samej reklamie, a później na marce produktu. Niektóre z reklam są po prostu nachalne: migający baner na środku ekranu komputera w przypadku internetowych, głośna muzyka w połączeniu z ostrymi kolorami w telewizyjnych. Inne wykorzystują pewne właściwości psychofizyczne odbiorców. Na przykład dowiedziono, że wzrok oglądającego pada w pierwszej kolejności na elementy umieszczone w 1/3 wysokości obrazu (licząc od jego górnej krawędzi). Dlatego właśnie w tym miejscu umieszcza się kluczowe informacje na billboardach czy w ogłoszeniach prasowych. Z kolei w przypadku dźwięków ważne jest zastosowanie odgłosu charakterystycznego dla danej grupy odbiorców. Dlatego w reklamach dla nastolatków słyszy się dzwonek podobny do szkolnego, a w reklamach samochodów – klakson.

Obecnie reklama w dużej mierze decyduje o sukcesie danej firmy na rynku. Przez podstępne zdobywanie klienta możliwe jest pokonanie konkurencji, a co za tym idzie – osiągnięcie wysokich wyników sprzedaży. Poznanie mechanizmów rządzących światem reklamy, metod przyciągania uwagi i przekonywania nas do kupna danego produktu jest jedynym sposobem na podjęcie skutecznej obrony przed manipulacją – umożliwia nam rozpoznawanie podstępnych sztuczek reklamodawców i nauczenie się samodzielnego, obiektywnego oceniania wartości danego produktu.

Zrozumieć kryzys

Trudno znaleźć wydanie wieczornych wiadomości, w którym nie byłby, choćby pośrednio, poruszony temat kryzysu gospodarczego. Pomimo tego nie każdy z nas rozumie, na czym on polega, ani jakie są jego przyczyny. Wiemy tylko, że jest groźny – słychać to w głosie prezenterów, ważnych osobistości czy specjalistów. I chociaż my, szarzy obywatele, podświadomie czujemy, że niewiele możemy zrobić, by kryzysowi zapobiec, to jednak możemy postarać się go zrozumieć i zebrać o nim jak najwięcej informacji. Ta wiedza w pewnym momencie może okazać się naszym największym atutem w niepewnych, kryzysowych czasach.

Czym jest kryzys gospodarczy – garść pojęć

Kryzys gospodarczy, recesja, zastój w gospodarce – wszystkie te terminy określają sytuację, w której gospodarka – krajowa, europejska czy światowa – przeżywa trudności i nie może normalnie się rozwijać. Jest to przeciwieństwo **boomu gospodarczego**, czyli okresu dobrobytu, „pomyślnych wiatrów" dla przedsiębiorców i wytwórców. Kryzys może być przejściowy lub długotrwały, a jeśli w porę nie zostaną podjęte środki mające na celu „wyleczenie" źle funkcjonującej gospodarki, może zakończyć się **krachem**, inaczej: **zapaścią ekonomiczną** lub recesją, czyli załamaniem rynku wiążącym się z jego całkowitą niewydolnością finansową, masowym upadkiem przedsiębiorstw czy skrajnie wysokim bezrobociem.

Kryzys gospodarczy jest problemem bardzo złożonym i ma wiele wymiarów, podobnie jak różne mogą być jego przyczyny. Może spowodować go, między innymi, wyczerpanie surowca, który stanowi podstawę dla ekonomii danego kraju, jak na przykład ropa naftowa dla Wenezueli lub krajów arabskich Zatoki Perskiej. Często recesją skutkuje także powstanie i pęknięcie tzw. **bańki spekulacyjnej**. Ten fachowy termin określa sytuację, w której w pewnym okresie cena rynkowa danego dobra znacząco przekracza jego wartość. Łatwo to zrozumieć na przykładzie bańki wywołanej modą na tulipany w XVII wieku w Holandii.

Trochę historii – kryzys tulipanowy w Holandii

Aby dziś kupić w kwiaciarni tulipana, wystarczy kilka złotych i możemy śmiało stwierdzić, że jest to cena adekwatna do wartości kwiatu. Nie zawsze jednak tak było. W XVII wieku w Holandii kwiaty te nagle zaczęły cieszyć się wielką popularnością. Coraz więcej osób je kupowało (możemy powiedzieć: znacząco wzrósł na nie popyt, czyli zapotrzebowanie), w związku z czym ceny stawały się coraz wyższe. Handel tulipanami stał się bardzo korzystny, wiele osób porzuciło swoje dotychczasowe zatrudnienie, aby poświęcić się sprowadzaniu i sprzedaży tych kwiatów. Za pojedynczą cebulkę niektórych odmian można było kupić dom, ziemię, gospodarstwo – cena większości kwiatów kilkakrotnie przekraczała średni roczny dochód przeciętnego obywatela tego kraju! Jednak, tak jak bańka mydlana nie może rosnąć w nieskończoność i w końcu pęka, tak samo w pewnym momencie załamał się rynek tulipanów. Wiele osób zostało bez środków do życia, ponieważ zainwestowali ogromne pieniądze w coś, co nagle stało się bezwartościowe. Był to jeden z kilku przypadków kryzysu gospodarczego.

Czym objawia się kryzys? Podstawowym wyznacznikiem stanu gospodarki danego państwa jest **PKB**, czyli **produkt krajowy brutto**. Nie jest to nic innego, jak ogólna wartość wszystkich dóbr wytworzonych w danym roku w określonym kraju. Gdy ekonomiści mówią o wzroście gospodarczym, naj-

częściej odwołują się do wzrostu PKB. Jeśli więc jakaś gospodarka notuje 2% wzrostu gospodarczego (lub 2% wzrostu PKB) oznacza to, że wartość dóbr wyprodukowanych w danym roku jest o 2/100 większa niż w roku poprzednim – gospodarka się rozwija, powstają nowe przedsiębiorstwa, a te już istniejące rozbudowują swoją działalność. W ostatnich latach zdarza się jednak, że słyszymy także o spadku PKB, co świadczy o tym, że firmy muszą ograniczać produkcję i kraj wytwarza mniej niż w poprzednich latach.

Kolejnym terminem, z którym możemy się spotkać, jest **dług publiczny**. Ma on związek z budżetem państwa. Tak samo jak każda rodzina ma przychody i wydatki, które powinny się równoważyć, tak samo państwo stara się wyrównać dochody z wydatkami. To jednak udaje się niezwykle rzadko i aby państwo funkcjonowało, musi wydać więcej pieniędzy niż ma. W tym celu zaciąga dług u obywateli, u innych państw lub w bankach, proponując jego spłatę w ciągu kilku lub kilkunastu lat. Oczywiście, jak powszechnie wiadomo, każdą pożyczkę trzeba zwrócić, i to z odsetkami. Pieniądze na ten cel państwo musi pozyskać ze swojego budżetu, a jeśli w kasie ich brakuje to… No właśnie – znowu zaciąga zobowiązania finansowe. Im większy dług danego państwa, tym większe niebezpieczeństwo, że w pewnym momencie nie będzie go stać na wyrównanie rachunków.

Z teorii do praktyki – kilka słów o współczesnym kryzysie

Pamiętacie, czego nauczyliście się przed chwilą o bańce spekulacyjnej? Otóż u źródeł „naszego" kryzysu także leży pęknięcie takiej bańki, tyle że związanej z rynkiem nieruchomości. Zacznijmy od początku. Chyba każda rodzina marzy o własnych czterech ścianach. Kupić dom czy mieszkanie nie jest jednak łatwo z uwagi na ceny, dlatego niewiele osób może sobie na to pozwolić bez pomocy banku. W ciągu kilku lat poprzedzających kryzys przeżywaliśmy okres rozwoju gospodarczego, w związku z czym banki – zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych – chętnie udzielały kredytów hipotecznych, przeznaczonych na zakup własnego domu, nawet osobom o wątpliwej zdolności kredytowej, czyli takim, które miały niewielkie możliwości spłaty pożyczki. Wierzono, że przy takim wzroście gospodarczym, jakiego doświadczaliśmy, sytuacja materialna osób biorących kredyt będzie się tylko poprawiać, a nawet gdyby zdarzył się jakiś wypadek, bank jest dobrze zabezpieczony – jeśli ktoś nie jest w stanie spłacić kredytu hipotecznego, bank przejmuje jego nieruchomość.

W efekcie pożyczano pieniądze osobom bez wkładu własnego, tj. bank pokrywał całość kosztów zakupu mieszkania. Ponieważ w rezultacie w tym czasie praktycznie każdy Amerykanin mógł pozwolić sobie na własny dom, ceny nieruchomości zaczęły zdecydowanie rosnąć. Po raz kolejny możemy wyobrazić sobie bańkę, która rośnie, pęcznieje, aż w końcu pęka. Ceny nagle spadły i okazało się, że banki pożyczyły więcej pieniędzy niż miały osobom, które nie mogą spłacić pożyczek, a gdy dochodzi do przejęcia nieruchomości, dostają mieszkania, które są warte o wiele mniej niż wtedy, gdy były kupowane. Instytucje finansowe znalazły się nagle w gigantycznych tarapatach. Upadek jednego z głównych banków w Stanach Zjednoczonych wywołał panikę i dziś uważany jest za symboliczny początek kryzysu. Paradoksalnie, strach przed zapaścią tylko pogorszył sytuację. Panika na rynkach finansowych sprawiła, że wielu inwestorów straciło znaczną część swoich pieniędzy, straciły także banki i państwa. Przez załamanie rynku nieruchomości kryzys jako pierwszy dotknął sektor budowlany. W gospodarce wszystko jest jednak ze sobą połączone. Jeśli upada firma budująca mieszkania, ich dostawcy tracą miejsce zbytu i muszą zwalniać pracowników, żeby przetrwać. Ci tracą źródło utrzymania, rodziny stają się biedniejsze i zaczynają ograniczać wydatki. Jeśli mniej kupują, tracą ci, którzy wytwarzają i sprzedają różne produkty – i tak kryzys nagle rozszerza się na całą gospodarkę. Rośnie bezrobocie, rosną też ceny, ponieważ firmy starają się jakoś przetrwać i muszą zwiększyć opłacalność swojej działalności. W ten sposób problemy banków bardzo szybko przekładają się na trudniejszą sytuację każdego z nas.

Cóż to za zwierz – kryzys strefy euro

Na współczesnym kryzysie dwukrotnie traci państwo. Po pierwsze, banki poprzez swoje inwestycje wspomagały budżet państwa, zatem ich problemy bezpośrednio pogarszają sytuację budżetu. Po drugie, zła sytuacja gospodarcza to mniejsze przychody z podatków. Musimy teraz odwołać się do zagadnienia długu publicznego. Rosną wydatki, spadają przychody i nagle dług robi się coraz większy, a coraz trudniej go spłacić. Jeśli słyszeliście kiedyś o możliwym bankructwie Grecji lub innych państw, które przeżywają aktualnie trudności, w gruncie rzeczy sprowadza się to do niewypłacalności państwa, które nie może zwrócić pożyczonych pieniędzy. Gospodarki krajów Unii Europejskiej są jednak ściśle powiązane wspólną walutą i upadek Grecji zakończyłby się fatalnie dla wszystkich członków. Problem leży w tym, że państwa członkowskie musiały spełnić ściśle określone warunki, aby przyjąć unijną walutę, ale gdy już weszły do tzw. strefy euro, większość z nich przestała troszczyć się o funkcjonowanie własnej gospodarki. Ekonomiści zastanawiają się, jak w takiej sytuacji utrzymać wspólną walutę – jedno jest pewne – konieczne jest ścisłe przestrzeganie dyscypliny budżetowej.

Walka z wiatrakami – dlaczego tak trudno pokonać kryzys?

Eksperci datują początek aktualnego kryzysu na 2008 rok. Minęły cztery lata, a większość krajów wysoko rozwiniętych wciąż nie może przezwyciężyć problemów gospodarczych. W Europie panuje atmosfera niepokoju, która tylko pogarsza sytuację – ludzie, bojąc się krachu, nie inwestują pieniędzy i niechętnie powierzają je bankom. Te z kolei wciąż jeszcze nie uporały się z pękniętą bańką na rynku nieruchomości – mogą więc albo ukrywać straty i przetrzymywać przejęte domy, albo sprzedawać je po niższej cenie. Państwa również są w trudnej sytuacji – mogą za wszelką cenę ożywiać gospodarkę, ryzykując wysoką inflację (czyli wzrost cen) i powstanie kolejnej „bańki", lub uzdrawiać własne finanse, ograniczając wydatki kosztem pieniędzy dla obywateli. Jak na razie każde możliwe lekarstwo wydaje się gorsze od choroby. Jaki będzie tego koniec? Co będzie, nie wie nikt, ale pamiętajmy: jeśli zrozumiemy, co dzieje się wokół nas i nauczymy się radzić sobie w tych czasach, przyszłość wcale nie musi rysować się dla nas w czarnych barwach.

Bajka o królewnie w kaloszach, dużych odległościach i pracodawcy – czarodzieju.

- Za siedmioma górami, za siedmioma lasami, za siedmioma rzekami… Tylko w bajkach wszystko wygląda tak różowo! – denerwowała się królewna, bladym świtem zakładając kalosze i nieprzemakalny płaszcz. - I co z tego, że mieszkam w pięknym zakątku, gdy od najbliższego miasta dzielą mnie góry, lasy i rzeki! Codziennie trzeba wstawać przynajmniej trzy godziny wcześniej, żeby spokojnie dojechać do pracy. A tu jak na złość jeszcze pada! – mruczała pod nosem ze złością.

Otworzyła drzwi i wybiegła przed zamek, gdzie stała już kareta zaprzęgnięta w cztery białe konie, ze stangretem na koźle. Wskoczyła do środka, a konie, pośpieszane batem, ruszyły z kopyta. Minęły bramę, zamkową fosę, łąkę, na której w pogodny dzień aż złociło się od kaczeńców, a która w deszczu wyglądała szaro i nieprzyjemnie, i zagłębiły się w las. Królewna przez okno obserwowała, jak droga wije się pomiędzy drzewami i w myślach odliczała czas.

- Jeszcze tylko tysiąc metrów do dużego dębu z dziuplą jak młyńskie koło – czyli jakieś cztery minuty drogi, później dziesięć kilometrów leśną, krętą drogą pomiędzy strumieniami – to zajmie prawie godzinę, dalej Arkadowy Most na rzece – jak dobrze pójdzie – piętnaście minut, wreszcie godzina autostradą i czterdzieści minut przez miasto – aż do Centrum Bardzo Ważnych Obliczeń – wymieniała w pamięci. - I tak mam przez pięć dni w tygodniu – wzdychała – trzy godziny w jedną, trzy w drugą stronę, a w pracy osiem. Łatwo policzyć – na życie w zamkowych pieleszach zostaje dziesięć godzin, z czego przynajmniej sześć trzeba poświęcić na sen. A gdzie czas na robótki ręczne, malowanie obrazów, grę na fortepianie, domowe porządki, uprawianie sportu i poszukiwanie kandydata na męża?

Tymczasem woźnica wjechał w wąski dół i gwałtownie wstrzymał konie. Królewna nabiła sobie ogromnego guza czole, bo jak zwykle nie zapięła pasów, więc przy nagłym hamowaniu ude-

rzyła głową o przednie siedzenie pojazdu.

- Auuuu, boli – jęknęła i wyjrzała przez przednią szybę. Z przerażeniem ujrzała, że tam, gdzie dotychczas biegła droga – teraz kłębi się wzburzona i spieniona wodna kipiel.

- To strumienie wystąpiły z brzegów, panienko – zawołał stangret. – Tędy nie przejedziemy!

Masz babo placek! – pomyślała królewna, wciąż trzymając się za czoło.

- Może spróbujmy górą? – zaproponowała.

- Ośmielam się przypomnieć panience, że próbowaliśmy tej drogi tydzień temu – ale zwalone drzewa uniemożliwiły przejazd. O ile wiem, od tego czasu nic się nie zmieniło.

- To może zawróćmy do wielkiego dębu i skręćmy w prawo. Wtedy nadłożymy ze dwadzieścia kilometrów, ale dotrzemy do głównego traktu tuż przed Arkadowym Mostem.

- Łaskawa pani zapomina, że ta droga wiedzie przez ziemię Króla Sknerusa III, który za przejazd każdego kilometra pobiera opłaty – jeszcze wyższe niż za odcinek autostrady. A i tak nie ma gwarancji, że na czas dotrzemy do celu, bo droga jest pełna wybojów i kolein – o wypadek więc nie trudno.

Królewna wyskoczyła z karety i ze złością tupnęła nogą w błękitnym kaloszu.

- Oooo, rzesz…! - już, już miała wypowiedzieć niecenzuralne słowo, gdy nagle przypomniała sobie, że królewny przecież nie przeklinają. Wyjęła z kieszeni szklaną kulę i wysłała e-maila do pracodawcy – Czarodzieja:

Niestety, warunki pogodowe nie pozwalają mi dotrzeć do pracy na czas. Właściwie nie pozwalają mi dotrzeć do pracy w ogóle. Właściwie to nie wiem, czy jutro będę miała jakąkolwiek szansę dojechać do miasta. Drogi są całkowicie nieprzejezdne.

W kuli zaszumiało, zabuczało, błysnęło – i nadeszła odpowiedź:

To już piąty raz w tym miesiącu! Gdyby nie fakt, że jest Pani najlepszym specjalistą w Centrum Bardzo Ważnych Obliczeń, musielibyśmy rozwiązać umowę. Proszę wracać do domu i oczekiwać na wiadomość. Do końca tygodnia idzie Pani na przymusowy bezpłatny urlop.

Królewna wróciła do zamku, ale ze zdenerwowania nie potrafiła niczym się zająć. Nie bawiły jej robótki ręczne, malowanie obrazów, gra na fortepianie, domowe porządki, uprawianie sportu i nie miała ochoty na poszukiwanie kandydata na męża. Ze złością miotała się po komnatach, myśląc jedynie o tym, jak duże zaległości powstaną w Centrum Bardzo Ważnych Obliczeń przez tych kilka dni jej nieobecności. Nagle do zamkowej bramy ktoś zastukał.

- Kto tam? – zawołała z wieży królewna.

- To ja, posłaniec od Czarodzieja! Przyjeżdżam z ważnymi wiadomościami!

Ponieważ deszcz ciągle padał, królewna założyła kalosze, nieprzemakalny płaszcz, wzięła do ręki parasolkę w kształcie odwróconego tulipana i pobiegła otworzyć bramę.

- Mam magiczny list od Czarodzieja. Pisze, że jeśli panienka się zgodzi – może wykonywać swoją pracę tu w zamku, bez konieczności codziennego dojeżdżania do miasta – rzekł posłaniec, kiedy tylko znalazł się w zamkowych komnatach i zdjął przemoczone buty oraz ociekającą wodą kurtkę.

- Ale ja tu nie mam dostępu do swojego komputera, nie mam danych, nie mam krzesełka, biureczka, telefonu, faksu, internetowej kamery i telewizji kablowej – a to wszystko jest mi niezbędne do wykonywania zadań.

- Czarodziej przewidział obawy panienki. Wszystko to migiem zorganizuje, ale w zamian oczekuje, że panienka będzie pracowała pełnych osiem godzin dziennie, o godzinie 12:00 podczas telekonferencji zda raport, a co 20 minut potwierdzi swoją obecność w pracy przez naciśnięcie zielonego przycisku na ekranie monitora. Wynagrodzenie pozostanie bez zmian. Czy tak może być?

Królewna z zapałem zgodziła się, a wtedy posłaniec machnął czarodziejską różdżką, którą wyjął zza pazuchy. W komnacie pojawiło się piękne biurko z konsolą sterowniczą, zawierającą wszystkie urządzenia niezbędne do pracy. Na ekranie pojawiła się twarz Czarodzieja.

- Królewno, zatem podpisujemy nową umowę o pracę – mam nadzieję, że obojgu nam wyjdzie to na dobre! Zaczynasz od zaraz.

Ekran zamigotał i zgasł, posłaniec zniknął, a królewna została we wspaniale wyposażonym biurze, razem ze swoimi cyferkami i wzorami skróconego mnożenia. W jej życiu rozpoczynał się nowy rozdział, w którym był czas i na pracę, i na przyjemności.

Filip: Widzisz Aśka, wystarczy trochę pomyśleć! Takie rozwiązanie to oszczędność czasu i pieniędzy… I jaka wygoda!

Aśka: Niechętnie, ale muszę się z Tobą zgodzić. Ciekawe, czy takie rozwiązania funkcjonują tylko w bajkach?

Mama Asi: Kochani, przecież to żywcem wyjęte z przepisów prawa. Taka praca w domu to nic innego jak telepraca – popularna na zachodzie i powoli wkraczająca do naszych rodzimych przedsiębiorstw.

SPONSOREM BIEŻĄCEGO NUMERU JEST LITERKA „E"

EMBARGO

Zakaz przywozu lub wywozu określonych towarów, czasami całkowity zakaz obrotów handlowych z określonym krajem. Decyzje o wprowadzeniu embarga podejmuje państwo, w momencie gdy kontakty z innymi krajami są niebezpieczne z przyczyn politycznych lub sanitarnych.

EURO

Wspólna waluta używana w 17 krajach Unii Europejskiej oraz 11 niezależnych państwach spoza Unii, takich jak np.: Watykan, Monako, Andora, Czarnogóra. Nazwa tej waluty została ustalona w 1995 roku w Madrycie.

E-COMMERCE

Inaczej handel elektroniczny, za pośrednictwem telefonu, faksu, komputera, internetu, telewizji. W dzisiejszej rzeczywistości najczęściej wykorzystywanym medium jest internet. Różnego rodzaju portale aukcyjne, e-sklepy, strony z ogłoszeniami, tematyczne fora internetowe dają możliwość kupienia praktycznie wszystkiego bez ruszania się sprzed komputera.

ETYKA BIZNESU

Jest to dział nauki poświęcony standardom zachowań i postępowania, które należy stosować, prowadząc działalność gospodarczą. Obejmuje między innymi: zasady dotyczące sprawiedliwego traktowania pracowników, klientów, dostawców i konkurentów, wpływu prowadzonej działalności na otaczających ludzi i środowisko naturalne.

EMISJA PIENIĄDZA

Proces tworzenia i wprowadzania do obiegu pieniądza w formie gotówkowej (banknoty i monety) oraz bezgotówkowej. Odpowiedzialny za emisję jest bank centralny (w Polsce jest nim Narodowy Bank Polski), który poprzez narzędzia polityki pieniężnej wpływa na wielkość pieniądza w gospodarce.

EKWIWALENT

Słowo rzadko używane w dzisiejszym języku, oznacza równowartościowy odpowiednik, czyli towar, w którym wyrażona jest wartość innych towarów. Dzisiaj ekwiwalentem towarów jest pieniądz.

ERUDYTA

CZYLI CIEKAWOSTKI RÓŻNEJ MAŚCI

Podczas przygotowań do Olimpiady w Montrealu w 1976 roku miasto przekroczyło zakładany budżet prawie o 3 miliardy dolarów. Ten dług był spłacany przez 30 kolejnych lat.

Dzięki Mistrzostwom Europy w piłce nożnej zorganizowanym na Ukrainie i w Polsce Adidas, firma produkująca sprzęt sportowy, a zarazem jeden ze sponsorów, zarobił około 2 miliardy dolarów.

W pierwszej dziesiątce najlepiej zarabiających sportowców na świecie są: kierowca Formuły 1, baseballista, futbolista, tenisista, bokser, dwóch golfistów, dwóch piłkarzy oraz koszykarz NBA.

Na organizację mistrzostw świata w piłce nożnej, które odbędą się w 2022 roku w Katarze (państwo położone we wschodniej części Półwyspu Arabskiego), rząd tego kraju zamierza przeznaczyć 70 miliardów dolarów. Dla porównania - koszt Euro 2012 wyniósł ok. 100 miliardów zł, czyli niespełna 30 miliardów dolarów.

Organizacja igrzysk olimpijskich to prawdziwe wyzwanie. Ważna jest nie tylko infrastruktura, ale również bezpieczeństwo zawodników, działaczy sportowych, ważnych osobistości i kibiców. Dlatego Londyn mobilizuje wszystkie siły: na ulicach i w sportowych obiektach zakładane są dodatkowe kamery oraz skanery, bezzałogowe samoloty prowadzą loty ćwiczebne, a podczas 17 dni zawodów zostaną postawione w stan najwyższej gotowości, podobnie jak 13,5 tysięcy żołnierzy. To pociąga za sobą ogromne koszty - szacuje się, że łączna suma wydatków może zamknąć się w kwocie 11 miliardów funtów.

W 2012 roku w Igrzyskach Olimpijskich w Londynie po raz pierwszy uczestniczyć będą zawodniczki reprezentujące Arabię Saudyjską. To prawdziwa rewolucja, ponieważ w tym państwie, ze względów religijnych, dziewczęta nie mogą uprawiać sportu ani uczestniczyć w zajęciach wychowania fizycznego w szkołach.

Najlepiej opłacanym sportowcem w 2011 roku był słynny golfista Tiger Woods - jego dochody w tym okresie wyniosły 62 300 000 dolarów. W tym samym roku najwyżej wyceniany polski sportowiec, Robert Kubica, zarobił niecałe 6 000 000 dolarów (20 000 000 złotych).

Podczas Olimpiady w Londynie nie zostaną rozegrane zawody w baseballu, niezwykle popularnego w USA, i softballu, gry zespołowej podobnej do baseballu. Międzynarodowy Komitet Olimpijski włączył jednak do rozgrywek boks kobiet oraz grę mieszaną w tenisie ziemnym.

Inne spojrzenie na EURO

Chyba dla każdego z nas Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, rozgrywane od 8 czerwca w Polsce i na Ukrainie znaczyły coś innego. Dla fanów sportu była to wyjątkowa okazja, by podziwiać największe gwiazdy futbolu. Nieco mniej zadowoleni mogli być ci, którzy za „piłką" nie przepadają w ogóle, choć wszechobecne chorągiewki na samochodach, flagi w oknach i na balkonach czy kibice noszący stroje w barwach narodowych na ulicach i w strefach kibica świadczyły o tym, że na te trzy tygodnie wszystkich opanowały piłkarskie emocje. Euro 2012 miało jednak jeszcze jeden wymiar, z którego być może niewielu z nas zdaje sobie sprawę. Czym była ta impreza z punktu widzenia... gospodarki?

ETAP I: PRZYGOTOWANIA DO EURO 2012

W momencie, gdy została podjęta decyzja o tym, by to Polska i Ukraina zostały gospodarzami mistrzostw, żadne z tych państw nie posiadało infrastruktury wystarczającej do realizacji tego przedsięwzięcia.

Decyzja o organizacji Euro 2012 została jednak ogłoszona odpowiednio wcześniej, aby oba państwa miały czas się przygotować. W ciągu tych kilku lat, podczas gdy większość z nas nawet nie zawracała sobie głowy myśleniem o imprezie, do której rozpoczęcia wciąż pozostawało dużo czasu, w całym kraju trwała budowa stadionów, dróg, autostrad, hoteli, barów i wszystkiego innego, czego potrzebowaliśmy, aby przyjąć u siebie zarówno piłkarzy, jak i kibiców. Już w trakcie tych przygotowań powstało wiele miejsc pracy – ktoś te drogi przecież musiał budować, ktoś musiał dostarczać materiały! Być może właśnie ten etap, jeszcze sprzed rozpoczęcia mistrzostw, z perspektywy czasu okaże się dla nas wszystkich najważniejszy.

ETAP II: PIŁKA W GRZE!

Wyobraźmy sobie kibica, który chce obejrzeć mecz na żywo. Kupno biletu to pierwszy z wydatków, z którymi musi się liczyć. Dojazd, nocleg, gadżety związane z reprezentacją, którą ma zamiar wspierać – okazuje się, że dla ukochanej drużyny

Obco brzmiący wyraz infrastruktura tylko pozornie jest skomplikowany i warto go rozumieć, zwłaszcza że bardzo często spotykamy się z nim w prasie lub telewizji. Infrastruktura drogowa to nic innego jak drogi, autostrady (wraz z punktami poboru opłat), mosty, tunele, „światła", place manewrowe, słowem – wszystko, czego potrzebujemy, aby poruszać się samochodem. Infrastruktura turystyczna to z kolei wszystko, co służy podróżującym: hotele, kempingi, restauracje, punkty informacji turystycznej, muzea, galerie itd. Infrastruktura sportowa obejmuje z kolei to, co jest potrzebne do uprawiania sportu – hale, stadiony, bieżnie, ośrodki sportowe, sklepy z odpowiednim wyposażeniem. Możemy więc stwierdzić, że infrastruktura to wszystkie urządzenia, budynki, maszyny, które pozwalają nam normalnie funkcjonować.

przychodzi oddać nie tylko serce, ale i sporą część zawartości portfela! Kibice zagraniczni w wielu przypadkach skorzystali z okazji, aby zwiedzić kraje, w których przyszło im dopingować swoje drużyny. A jak powszechnie wiadomo, turystyka wiąże się z kolejnymi wydatkami. Przy naszych cenach, niższych niż w krajach Zachodniej Europy, goście z zagranicy nie musieli oszczędzać. Tym samym dzięki Euro 2012 można było zarobić i rozwinąć swoją działalność – właściciele hoteli, barów, restauracji, sklepów sportowych, firm transportowych z pewnością skorzystali z faktu, że pieniądz nie ginie, a tylko zmienia właściciela. Nie należy również zapominać o zyskach z reklam, opłatach za transmisję meczu, licencjach, pozwoleniach… Na tym wszystkim pośrednio skorzystało także państwo, poprzez zwiększone przychody z podatków. Gdy my podczas mistrzostw rozmawialiśmy o Franciszku Smudzie, ekonomiści i handlowcy patrzyli na smugę... przypływających do kraju pieniędzy.

ETAP III: POLSKA PO EURO

Mistrzostwa to nie tylko sprawdzian dla piłkarzy, ale także dla całej Polski i Ukrainy. Mieliśmy okazję pokazać się z najlepszej strony, udowodnić krajom Europy Zachodniej, że my także jesteśmy w stanie perfekcyjnie przeprowadzić tak wielką imprezę. Jakie to ma znaczenie? Ogromne! Większość osób, które odwiedziły nas w trakcie Euro 2012, prawdopodobnie nigdy nie przyjechałaby tu, gdyby nie mistrzostwa. Jeśli zostawiliśmy po sobie dobre wrażenie – a w generalnie na pewno tak było – jest duża szansa, że ONI tu wrócą. Organizacja Euro 2012 może być punktem przełomowym dla polskiej i ukraińskiej turystyki. Pamiętacie artykuł o marketingu szeptanym z pierwszego numeru „Ekonopedii"? Żadna kampania reklamowa nie zastąpi pozytywnej opinii kolegi, który odwiedził już jakiś kraj i może zachęcić innych.

Dużo uwagi na początku poświęciliśmy wyjaśnieniu słowa „infrastruktura". Dlaczego to takie ważne? Ponieważ każde mistrzostwa się kończą, emocje sportowe opadają, kibice wyjeżdżają i szybko wracamy do szarej codzienności. Jednak to, co zbudowaliśmy przed mistrzostwami, nie zniknie. Pozostanie infrastruktura zbudowana na Euro 2012 – czyli drogi, stadiony, hale treningowe, punkty gastronomiczne (bary, restauracje, puby), hotele z pracownikami przygotowanymi na obsługę zagranicznych gości. Trzeba umieć to wykorzystać z równym entuzjazmem i sukcesem, z jakim zorganizowaliśmy mistrzostwa.

SPRAWDŹ, CZY ROZUMIESZ

Wyobraź sobie, że Twoi koledzy przeczytali w gazecie o infrastrukturze na Euro 2012 i nie do końca rozumieją, co to znaczy. Czy teraz umiałbyś/umiałabyś im pomóc i wytłumaczyć, co to takiego?

KRZYŻÓWKA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27

1. *Wykonywana przez pracowników.*
2. *Co robi klient w sklepie?*
3. *Forma promowania produktów np. w telewizji.*
4. *Razem z CV często składamy list...*
5. *Otrzymywana przez pracownika za wykonaną pracę.*
6. *Dla pracownika: nowe obowiązki, ale też wyższa wypłata i przywileje.*
7. *Ponosi je producent, by coś wyprodukować.*
8. *Rozmowa... – przeprowadzana między kandydatem na pracownika i pracodawcą.*
9. *Składamy ją, gdy towar jest niezgodny z umową.*
10. *Uczeń, nauczyciel, pracownik, pracodawca mają prawa i...*
11. *Może być własny lub obcy, ale zawsze przeznaczony na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.*
12. *Sąsiadka prowadzi salon fryzjerski. Opłaty za strzyżenie, malowanie i układanie włosów, jakie ponoszą jej klienci, to jej...*
13. *Produkty, które można kupić, to inaczej…*
14. *Osoba kupująca coś lub zamawiająca usługę to…*
15. *Inaczej porozumiewanie się.*
16. *Działania mające przedstawić towar i zachęcić do jego zakupu to…*
17. *Kilka osób pracujących ze sobą, by zrealizować jakiś cel.*
18. *Pozostaje po odjęciu kosztów od przychodów.*
19. *Współcześnie służą do płacenia za towary i usługi.*
20. *Pracując, odkładamy składki na specjalne konta, a po osiągnięciu odpowiedniego wieku ZUS wypłaci nam comiesięczne świadczenie, jakim jest…*
21. *Można je kupić na giełdzie, są częścią udziałów w firmie.*
22. *Inaczej życiorys – dokument przedstawiający nasze doświadczenie i wykształcenie.*
23. *Na komunikację niewerbalną składają się mimika, postawa i…*
24. *Podpisujemy je, rozpoczynając pracę, zlecając coś, biorąc kredyt i w wielu innych sytuacjach.*
25. *Miejsce, gdzie można założyć konto i trzymać tam pieniądze.*

HASŁA Z KRZYŻÓWKI MOŻESZ SPRAWDZIĆ NA NASZEJ STRONIE: WWW.EKONOPEDIA.PL