

MAREK STĄCZEK

SPEED DATING Z KREATYWNOŚCIĄ.

Historie o kreatywnym myśleniu,
jakie opowiedzieli mi w Havas



EDISONTEAM.PL



SPEED DATING Z KREATYWNOŚCIĄ.

Historie o kreatywnym myśleniu,
jakie opowiedzieli mi w Havas

Marek Stączek

EDISONTEAM.PL

Warszawa 2021

[Kup książkę](#)



© by EdisonTeam.pl
e-mail: marek.staczek@edisonteam.pl
www.EdisonTeam.pl

Redakcja: Zofia Jurkowlaniec

Koordinacja projektu: Katarzyna Płaza

Projekt okładki: Erwin Baranowski

Skład komputerowy: Aneta Krzywicka

Rok 2021

ISBN: 978-83-61485-38-4

[Kup książkę](#)

Książka Marka Stączka po prostu uwodzi, przypominając nam, że proces twórczy to wzloty i upadki, ekstaza i cierpienie, współdziałanie i samotność, igraszki i powaga, zuchwałość i pokora. Flirtuje z tymi sprzecznościami, nie pozwalając zapomnieć o najważniejszym – praca kreatywna to PRACA.

prof. Krzysztof Kaniasty

Distinguished University Professor, Indiana University of Pennsylvania, USA.

Profesor Instytutu Psychologii Polskiej Akademii Nauk.

Speed dating z kreatywnością – przygotuj się na siedem historii o kreatywności i sam sprawdź, z którą wejdiesz w dłuższy związek.

dr hab. inż. Przemysław Biecek, prof. PW & UW

Wydział Matematyki i Nauk Informacyjnych

Politechniki Warszawskiej.

Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki

Uniwersytetu Warszawskiego.

Biorąc do ręki książkę napisaną przez Marka, byłem ciekaw, czy jest w stanie mnie czymś zaskoczyć? Wiele historii opowiedzianych na szkoleniach, w publikacjach czy na blogach pokazało mi, jak różne mogą być nasze życiowe scenariusze. Ale już na wstępie pozytywnie zaskoczyło mnie to, że skoro nasz świat mocno się przewrócił przez COVID-19 przez ostatnie dwa lata, to i ludzkie historie napisały nam nowe scenariusze. Mocno polecam nową książkę Marka. To nie tylko miła lektura po pracy, ale ciekawa inspiracja do działania w praktycznym zastosowaniu storytellingu.

Tomasz Chomicki

Dyrektor ds. rozwoju biznesu Samsung Electronics Polska sp. z o.o.

Jak nazwać kogoś, kto doprowadza do szybkich randek z kreatywnością, a potem komentuje krótko i prosto, lecz nie prostacko? Przeczytaj i opowiedz w formule „story”. Marek Stączek zabiera na szybką randkę z kreatywnością oraz ciekawą historią. A potem komentuje i dygresjami pokazuje, że proste historie są skomplikowane i złożone. Podpowiada, jak skanować otoczenie w celu szukania kreatywnych wskazówek niczym sroka wypatrująca świecidełek.

dr hab. Stanisław Czachorowski

Prof. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie,
biolog, ekolog i entomolog zatrudniony na Wydziale Biologii
i Biotechnologii UWM. Popularyzator nauki i blogger.

Jak mawiał Albert Einstein: „Jeżeli koncepcja od samego początku nie jest szalona, nie ma w niej nadziei”. W tych historiach jest nadzieja, polot, pomysł i kreatywne podejście zmiksowane z emocjami. Jest tu po prostu i power, i point... Polecam!

Ewa Drobek

Nauczyciel Roku Języka Angielskiego BAS 2018, członek
międzynarodowej grupy nauczycieli Music Teachers for Global Peace.
Wyróżniona za projekt „Żmichowska Śpiewa”.

Po lekturze niniejszej książki przypomniała mi się myśl Marka Twaina, że „(...) zachęcanie kogoś poprzez własny przykład, aby zechciał coś zrobić, nie jest jednym z dobrych sposobów. Jest najlepszym sposobem”. Cóż może bardziej przekonać do tego, jak tworzyć oryginalne wytwory, niż osobiste opowieści o sile twórczego myślenia i o roli wyobraźni?

Sławomir Lis

Sales Trainer Nestlé Polska S.A.

Zaskakujące bogactwo obserwacji na temat procesu kreatywnego i przeżyć z nim związanych. Inspiruje.

Julita Rudolf

Business Transformation Director. Ringier Axel Springer Polska.

Książka warta przeczytania, bo oprócz tego, że jak zwykle w przypadku Marka Stączka napisana jest z lekkością, a treść poparta konkretnymi przykładami, to dodatkowo inspiruje i skłania do własnych przemyśleń.

Mirośław Sochacki

Corporate Sales Manager Toyota Motor Poland.

To nie jest zwykła książka o kreatywności. Jest niezwykła – po pierwsze, opowieść płynie, a autor niczym przewodnik pokazuje nam, jak w opowiedzianych przez speców od kreatywności historiach działają prawa twórczości. Zajmujące opowieści sprawiają, że wpadamy niczym Alicja do krainy czarów, a autor nam, jakby mimochodem, mówi dlaczego wpadamy, jak tu działa grawitacja i jakie ciastko mamy zjeść, a jakim się strujemy.

Marek Stączek wymyślił, jak możemy spotkać się z kreatywnymi ludźmi, jak pokazać ich sukcesy i trudności, i jak z tych trudności możemy wyciągnąć coś dla siebie. Mamy takie same problemy – posłuchajmy, jak sobie radzą z nimi specjaliści i jakie to ma podstawy psychologiczne. Zresztą jeszcze nigdy nie czytałem książki, w której wiedza merytoryczna byłaby podana z taką łatwością.

Ludzie – idea – sposób podania. To najważniejsze zalety tej książki. To nie jest poradnik. To jak spotkanie za kulisami teatru, w których aktorzy zdradzają, dlaczego im tak to wychodzi na scenie.

dr hab. Jacek Wasilewski, UW,

Polski medioznawca, dziennikarz, pisarz.

[Kup książkę](#)

„Z kreatywnością jest jak z łańcuchem od roweru. Jak zardzewieje, nigdzie nie pojedziesz. Co jest odrdzewiaczem?” W tej książce Marek przeniesie Cię w świat historii pracowników HAVAS oraz własnych przemyśleń, ciekawostek, faktów, dzięki którym możemy znaleźć odrdzewiacz. Wystarczą otwarte oczy i czujność sroki. Jeśli choć raz w życiu w Twoim słowniku pojawiło się stwierdzenie NIE WIEM, koniecznie zajrzyj na strony tej książki.

Marcelina Sierpińska

Menedżer Programów Szkoleń, Mentor, Coach w Prudential.

Speed dating z kreatywnością – nie spodziewałem się, że może być tak dobra!

Robert Kot

Dyrektor Komercyjny Sprzedaży ds. Klientów Korporacyjnych
T-Mobile Polska.

Marek Stączek pisze o kreatywności w sposób lekki, z ciepłym, ironicznym dystansem do problemów, o których opowiada, ale i samego siebie. Forma jest nieco złudna. Jego książka bowiem to w swej istocie ważne i poważne instrumentarium dla tych, którzy chcą odważyć się i stworzyć niezależnie od dziedziny życia, wyjść na prawdziwe i często niełatwe emocjonalnie „boisko” kreatywnego życia. Świat opowiedzianych historii pokazuje rzeczywiste, biznesowe i czysto ludzkie doświadczenia osób, którzy w różny sposób i w różnych kontekstach „odrdzewiali swoje łańcuchy kreatywności”. W książce przeplatają się i wzajemnie wzmacniają trzy perspektywy: opowiadanych historii, conceptów naukowych i bogatego, podlanego mądrościowym sosem refleksji autora, który z wielką uważnością od wielu lat towarzyszy innym w rozwoju.

Prof. Piotr Olaf Żylicz

Rektor Wyższej Szkoły Bankowej w Warszawie.

Spis treści

Wprowadzenie	9
Historia pierwsza – „Zwykły banner”, Mikołaj Pawlak	17
Dygresja pierwsza – „Hedonistyczny pierwiastek, filokreatywność emocji i szeroka panorama”	20
Historia druga – „Niechciany, przykry gość”, Dorota Mazur	26
Dygresja druga – „O krytyce i porażce”	31
Historia na zaliczenie – „Moja lekcja chińskiego”, Monika Mielczarczyk	42
Historia trzecia – „Jak odrdzewić kreatywność?”, Magdalena Marek	45
Dygresja trzecia – „Impas, przerwa inkubacyjna i wgląd”	47
Historia czwarta – „Instynkt sroki i Quentin Tarantino”, Janek Barański	61
Dygresja czwarta – „O uzależnieniu, empatii i roli edukacji”	66
Historia piąta – „Kreatywność czy inepcja?”, Małgorzata Guryń	73
Dygresja piąta – „O wyobraźni i nie tylko”	77
Historia szósta – „Prosta droga do domu”, Kamil Nazarewicz	86
Dygresja szósta – „Trzy siostry: nomenklatura, rutyna i oryginalność”	91
Historia na zaliczenie – „Błyszczące lakierki”, Mikołaj Pawlak	100
Historia siódma – „Sześć liter jest kluczem”, Monika Mielczarczyk	102
Dygresja siódma – „O odwadze, storytellingu i humorze”	107
Zakończenie	119
Suplement	120
Historia na zaliczenie – „„Miałam 6 lat, a on był rudy”, Magdalena Marek	121

Wprowadzenie

Któregoś dnia w pamiętnym 1998 roku rabin Yaacov Deyo z Los Angeles wpada na ciekawy i niezwykle praktyczny pomysł. Jego celem jest pomoc w nawiązaniu relacji kierowana do nieśmiałych i trochę zagubionych singli. Oczywiście część z was już pewnie podejrzewa, o czym mowa – „Speed dating”, spotkanie randkowe, czyli zorganizowane wydarzenie, gdzie zaproszeni single (panie i panowie) co 3–8 minut zmieniają rozmówcę, tak żeby zapoznać się w serii „krótkich randek”. Gospodarz takiego przedsięwzięcia co kilka minut daje znak dzwonkiem, sygnalizując uczestnikom, aby ruszyli dalej na swoją kolejną randkę. Na koniec spotkania każdy dostaje listę osób i zaznacza, z którymi chciałby kontynuować relację. Jeżeli okazuje się, że mamy zgodność, tzn. uczestnicy wpisali nawzajem swoje imiona, wtedy następuje wymiana kontaktów. Cały pomysł zyskał dodatkowo na popularności, gdy wykorzystano go w serialu „Seks w wielkim mieście”.

Dlaczego o tym wspominam? Otóż to, co chcę wam zaproponować, to serie krótkich spotkań, które można nazwać: „twoja randka z kreatywnością”.

Nim zabrzmi dzwonek i przejdziemy do pierwszego stolika, winien wam jestem wyjaśnienie, skąd wziął się pomysł na książkę oraz dobór gości. W 2019 roku w agencji reklamowej Havas prowadziłem roczny projekt „Szkoła Mówcy”, którego celem był rozwój umiejętności wystąpień na forum i mówienia do większych lub

mniejszych grup ludzi. Dłuższa praca, bo blisko dwanaście miesięcy, a nie tylko dwa dni szkolenia, dała możliwość bliższego poznania, i w efekcie mogę powiedzieć, że polubiłem ludzi z Havasu (mam nadzieję – z wzajemnością). Opowiadane w trakcie warsztatów historie były ciekawe, więc pomyślałem, że warto je opublikować. W związku z tym jakiś czas po zakończeniu projektu wróciłem do nich raz jeszcze i poprosiłem, by autorzy opowiedzieli mi swoje historie o kreatywności..., na co oni chętnie przystali.

Należy dodać, że nie zawężyłem tematu i nie chciałem stawiać konkretnego celu zamkniętego w pytaniach, np.: Jak rodzą się ciekawe pomysły? Jakie cechy musi mieć człowiek, by był twórczy? Słowem, nie konkretyzowałem myślenia, bo wiedziałem, że pytanie wyłłobi koleinę, po której będziemy się poruszali. Raczej luźno zapisałem hasło na tablicy, by uruchomić proces poszukiwania ciekawych historii o kreatywności.

Zdawałem sobie sprawę, że każda z osób będzie patrzyła na ten temat ze swojej zawodowej perspektywy, tzn. świata, w którym tworzy się reklamy. A przecież to dość specyficzne miejsce – środowisko, gdzie..., tu trzy dystynkcje: *primo* – w dużym tempie wymyśla się, *secundo* – wiele pomysłów, nad którymi (jeżeli zostaną przyjęte przez klienta) pracuje się, *tertio* – dość krótko. Czyli już na pierwszy rzut oka widać, że całość twórczej aktywności przebiega w nim: szybko, szeroko i krótko. Innymi słowy nie jest to rodzaj tworzenia, jak na przykład zamiar napisania książki, prowadzenie badań naukowych czy produkcja filmu, dlatego też mógłby ktoś powiedzieć, że to jakieś zawężone czy bardziej specyficzne podejście do tematu kreatywności. Jednak ta obawa mnie nie zniechęciła, bo wiedziałem, że każdy z nich, opowiadając swoje STORY, poszerzy prezentowaną przez siebie perspektywę, a ja w podawanym mate-

riale nadam sobie prawo robienia dygresji – krótkich komentarzy, których celem będzie pewne uniwersalizowanie tego, co zostało powiedziane.

I tak, mam nadzieję, że każdy z czytelników znajdzie coś dla siebie, bo – tu ważna techniczna wskazówka – myślenie spod znaku „to nie moja branża”, „pracuję w zupełnie innej dziedzinie”, w odniesieniu do tematu kreatywności nie sprawdza się! Ów proces, którego celem jest stworzenie oryginalnego wytworu (obraz, książka, idea, produkt), wszędzie jest toczką w toczkę identyczny. Nie ma, a przynajmniej psychologia twórczości nie odnalazła różnicy między tworzeniem w formie komponowania utworu muzycznego, pracą przy opracowywaniu nowej usługi, czy kreśleniem projektu nowego budynku. Czyli dobra wiadomość jest taka, że człowiek jest taki sam, tak w świecie kultury, nauki, polityki, biznesu, literatury, jak i na innych polach działalności. I wszędzie występują te same mechanizmy oraz zasady dotyczące narodzin pomysłu, pracy nad jego rozwojem oraz atmosfery, w jakiej wzrasta. Więc jeżeli tak przedstawia się sprawa, to każdy z nas może się spodziewać czegoś interesującego dla siebie. Ale też jednoznacznie powinienem zaznaczyć, że przyjęta konwencja „historia” + „dygresja” powoduje pewną lekkość w podejściu do tematu, czyli próżno tu szukać materiału jak w typowej książce, gdzie autor rozwija wybrane przez siebie zagadnienie od A do Z. Tu raczej wszystko ma charakter przyczynkowy i inspiracyjny.

No dobrze, tyle o formie. Pora na naszą bohaterkę, czyli kreatywność. A jest ona godna naszego zainteresowania przynajmniej z trzech względów.

Po pierwsze. W obecnej sytuacji, w okresie pandemii, zmiany w środowisku społecznym czy gospodarczym wymuszają na nas

kreatywność w zachowaniu i myśleniu. Bo gdy jest stabilnie i dość przewidywalnie, sprawdzają się znane i upowszechnione rozwiązania, ale gdy nasz świat się poruszył, a poruszył się mocno i w wielu wymiarach, konieczne jest przedsiębiorcze i twórcze podejście. Zresztą samo zjawisko pandemii tylko pokazało nam, że żyjemy w świecie VUCA. A jakby i tego było mało, to niektórzy wieszczą, że nasza cywilizacja idzie w stronę klifu Seneki i albo się zreflektujemy i twórczo podejmiemy do wyzwań, albo runiemy w dół i podzielimy losy wielkich cywilizacji, takich jak Majowie, imperium babilońskie, czy Cesarstwo Rzymskie.

Po drugie, można by powiedzieć, że nasze pokolenie – chyba jako pierwsze w historii – ma ciekawą możliwość podglądania „na żywo” twórczych ludzi, obserwowania ich losów oraz perypetii dzieł, które oni powołują do życia. Czy się nie mylę? Zauważmy, przyglądanie się perypetiom Muska, Bezosa, Jobsa oraz śledzenie losów ich firm trochę przypomina, życie w małej miejscowości lub na przedmieściach, gdzie wszyscy o wszystkich wszystko wiedzą. I tak widzimy, jak przez płot przywoływany Steve kłóci się z Billem, wyrzuca mu podkradanie pomysłów i robi karczemną awanturę. Innym razem zasmuceni przyglądamy się, jak pewna rodzina zwija manatki i zabiera się w nieznane. My już wiemy, bo to jest tajemnica polisylnela, że dzieje się tak dlatego, że któryś z jej członków powiedział: „nie wyobrażam sobie, żeby ludzie chcieli przesuwac palcem po swoim telefonie”. A my przejęci, stojąc przy bramce, patrzymy, jak ze swojego wielkiego domu wynoszą cenne przedmioty, które były gromadzone od 1864 roku (wszak to jest rok założenia Nokii). Stoimy tam i mówimy do siebie: „Jakże srodze zostali potraktowani za brak wyobraźni”. A potem przez nasze ogrodzenie witamy się z sąsiadką, której bardzo długi czas kibicowaliśmy. Długimi miesiącami

zachęcaliśmy ją, gdy stawiała w ogonku do pośredniaka, a my mówiliśmy: „Pani Asiu, niech pani się nie zniechęca. Niech pani pisze dalej o tym swoim Harrym. Nasze dzieci polubiły jego historię. My z żoną wierzymy, że Pani się uda”. A teraz? A teraz to około dwudziestu książek, cała seria filmów nakręconych na ich podstawie oraz 740 milionów funtów, czyli około 3,5 miliarda złotych. A jeszcze całkiem niedawno? Miejsce w kolejce do biura pracy.

I tak wraca do nas myśl o sile twórczego myślenia i o roli wyobraźni, więc zadumani siadamy na naszym ganku i, nalewając kawę, patrzymy na nowego sąsiada, który całkiem niedawno, bo osiem miesięcy temu, posłał na Marsa swój statek. I przyglądając się, z niedowierzaniem kręcimy głową, bo przecież jakiś czas temu rozgorączkowany opowiadał o samochodzie na prąd, a wielu bosów ze świata motoryzacji kręciło kółka na czole i zbywało go lekceważąco. Jednak gdy na osiedlową drogę wyjechał nową Teslę, to ci ostatni nagle jakoś pobladli i zbaranieli. A już za kilka dni mocno poczerwienieli, bo gdy otwierając codzienną gazetę zobaczyli, jak triumfalnie obwieszczono, że jego firma została wyceniona na tyle, co ich wszystkie... do kupy wzięte! Więc teraz, skruszeni, nerwowo zabrali się do roboty i kombinują, jak tu na prąd popchnąć swoje automobile. A ów chwyt nie zamierza się zatrzymać, bo już дума, jak zrobić stacje „benzynowe”, gdzie będziemy czerpać prąd z... baterii słonecznych i to... za darmo. Tak, tak, przyjaciele, bujamy się w fotelu i wraca do nas fraza, jak ulubiona melodia: „tworzenie, myślenie, wyobraźnia”.

I to w dużym skrócie dzieje się w naszym pokoleniu, obserwujemy ich, słuchamy oraz przyglądamy się, jak coś, co było w powijakach, staje się z dnia na dzień częścią naszego „tu i teraz”.

No i wreszcie trzeci powód, dla którego warto zająć się tym tematem. „Tworzenie”, „kreatywność”, te zjawiska, które mają w sobie jakiś powab i nieodparty urok, bo z nich – jakby z niczego – powstają rzeczy piękne, dobre i praktyczne. A w samym kreatywnym procesie jest pewna świeżość i doza tajemnicy, bo oto idea, która powstaje w czyjejs głowie, materializuje się, a potem staje się faktem, który żyje już swoim życiem. Więc można by za Adlerem powiedzieć: „Wszystko, co nas otacza, miało swój początek w czyjejs głowie”. I tak jest w istocie, bo oto *Mistrz i Małgorzata*, wirtualny świat, szlak gotyckich katedr w Zachodniej Europie, smartfon, muzyka baroku, szczepionka na COVID-19, czy wreszcie gorąca szarlotka z lodami – wszystko to miało swój początek w czyimś umyśle. Tam zagnieździło się i rośło, a potem jak Atena wyskoczyło z głowy na zewnątrz. Bo właśnie w umyśle człowieka powstają rzeczy, które ratują życie, ułatwiają życie czy też je upiększają albo – jak w przypadku szarlotki – czynią je znacznie bardziej znośnym.

No dobrze, wyjaśniłem, dlaczego ten temat, a teraz jeszcze małe dopowiedzenie, dlaczego storytellingowa formuła.

Do omawiania zagadnienia kreatywności w formie publikowanej wróciłem po raz kolejny. Wcześniej opisałem je w sposób frywolny, pisząc biznesową bajkę pt. *Krasnale. Rzecz o kreatywności i zmianie*. W metaforze losów krasnali zawarłem kilka myśli o tym, jak życie w zmiennej rzeczywistości wymusza na nas kreatywną postawę. Przedstawiłem proces, w wyniku którego rodzą się pomysły, oraz kilka zasad i technik kreatywnego myślenia. Potem napisałem książkę, gdzie w bardziej uporządkowany sposób podszedłem do tematu, a teraz wracam, ale innym chwytem, inną metodą – storytellingu. Dlaczego tak? STORY ma w sobie coś uwodzącego, kryje się w nim, cytując tu klasyka – dyskretny urok, bo słuchana, czytana czy

oglądana historia pobudza nasze emocje i wyobraźnię, delikatnie zachęca do spróbowania i wejścia w akcję. Jest lekka, bo bez wysiłku suniemy za myślą autora, ale jednocześnie ma w sobie dużą siłę oddziaływania. Często i trochę niesprawiedliwie porównuje się ją do prezentacji *power point*, i mówię: „prezentacja *power point* nie ma ani *power*, ani *point*, a *story* zawiera te dwa elementy”, bo jest tam ładunek energii i koncentracja, i uderzenie w punkt.

Tłumacząc moje podejście, dopowiem jeszcze jedno. Pamiętam, jak kiedyś znajomy, po wyprawie w góry, gdzie na jednym ze szczytów w nocy został obudzony przez szalejącą burzę, powiedział: „Wiesz, Marek, czytanie w słowniku definicji słowa «burza» i przeżycie tego w namiocie w górach, gdzie w środku nocy widzisz wszystko, jak za dnia, to coś zupełnie innego”. Więc i ja mam nadzieję, że przez słuchane historie doświadczymy i zobaczymy, czym jest kreatywność. Dlatego też storytelling jest formą, która mnie trochę uwiodła i stale inspiruje. Choć wcale nie pomniejszam wagi definiowania, bo właśnie to posuwa nasze myślenie w przód, pomaga odkrywać, nazwać i porządkować świat.

No dobrze, dość już wyjaśnień, pora na rozstawienie scenerii. Niech nasze randkowe party odbędzie się w jakimś ładnym miejscu. I niech to będzie na przykład uroczy plac Zbawiciela w Warszawie. Jest ciepły, czerwcowy wieczór. W centrum wszystko już nieco spowalnia, a w oddali słychać szmer miasta i czasami przejeżdża tramwaj. We włoskiej kawiarni *Heritage Shop & Wine* przygotowano już miejsca. Organizator wita zaproszonych gości i sadza przy stolikach, za jakiś czas wszystko rozpocznie.

Mam jeszcze chwilę, więc opiszę konwencję naszego spotkania. Za każdym razem krótko przedstawię osobę siedzącą przy stoliku, później oddalę się, żeby nie przeszkadzać w słuchaniu historii,

a po jej zakończeniu zabiorę was do kolejnego miejsca i dopowiem coś do usłyszanej opowieści. A dla tych z was, którzy nastawiają się jedynie na to, by posłuchać moich gości, a pominąć mój komentarz, prosta wskazówka – zaraz po usłyszeniu mojego: „a wiesz, w tej historii ciekawe było”, przerzucić kartę i przejść dalej.

A więc twoje *rendez-vous* z kreatywnym myśleniem pora zacząć.

Pierwsza osoba, do której stolika cię zaproszę, to Mikołaj Pawlak. W Havas zajmuje się kreacją. Jak poszukasz w sieci opisu jego sylwetki, to natkniesz się na zbitkę: *Creative Senior Copywriter*. A jak bardzo *creative*? To się zaraz okaże. Szykuj się na duże emocje.

Jeżeli
chcesz

posłuchać nowych historii,
sięgnij po



dowiedzieć się więcej
o storytellingu,
sięgnij po



nauczyć się budować
markę osobistą
z użyciem story,
sięgnij po



EDISONTIME.PL

EdisonTeam.pl to renomowana firma zrzeszająca trenerów-praktyków, osoby z wieloletnim doświadczeniem zawodowym. Oferowane szkolenia i projekty doradcze koncentrują się na realizacji dwóch zasad:

„Blisko rzeczywistości – daleko od fikcji”. Ideą szkoleń jest jak najbliższe odtworzenie sytuacji z życia zawodowego. Materiały poddawane analizie podczas zajęć to przypadki, z którymi możemy spotkać się na co dzień.

„Praktyczne umiejętności”. W proponowanych warsztatach rozwijane są takie umiejętności, jak sztuka prezentacji i przekonującego argumentowania, storytellingu, kreatywnego myślenia, kontaktów z mediami.

Więcej informacji – www.EdisonTeam.pl

Kup książkę