

ams

DATA
DRIVEN
DIGITAL OOH

#DataDrivenDOOH

8 grudnia 2022

BEST PRACTICES.

Dane vs przekonania

Partnerzy
merytoryczni

YOTTA
BY PUBLICIS GROUPE



PROXI-CLOUD

Partner
honorowy

iab.
polska

Partner
medialny

NowyMarketing

ams

DATA
DRIVEN
DIGITAL OOH



Piotr „Ludzki” Bucki

Edukator, trener myślenia i działania

Myśl jak naukowiec. Myśl jak naukowczyni.

O tym, jakie ograniczenia ma intuicja i dlaczego
ciekawość jest lepsza niż pewność w biznesie.

Piotr Ludzki Bucki



Art by Jakub Lehmann

Piotr Ludzki Bucki

Stephen Hawking

“I don’t know. People who boast about their IQ are losers.”

Stephen Hawking

“The Science of Second-Guessing”

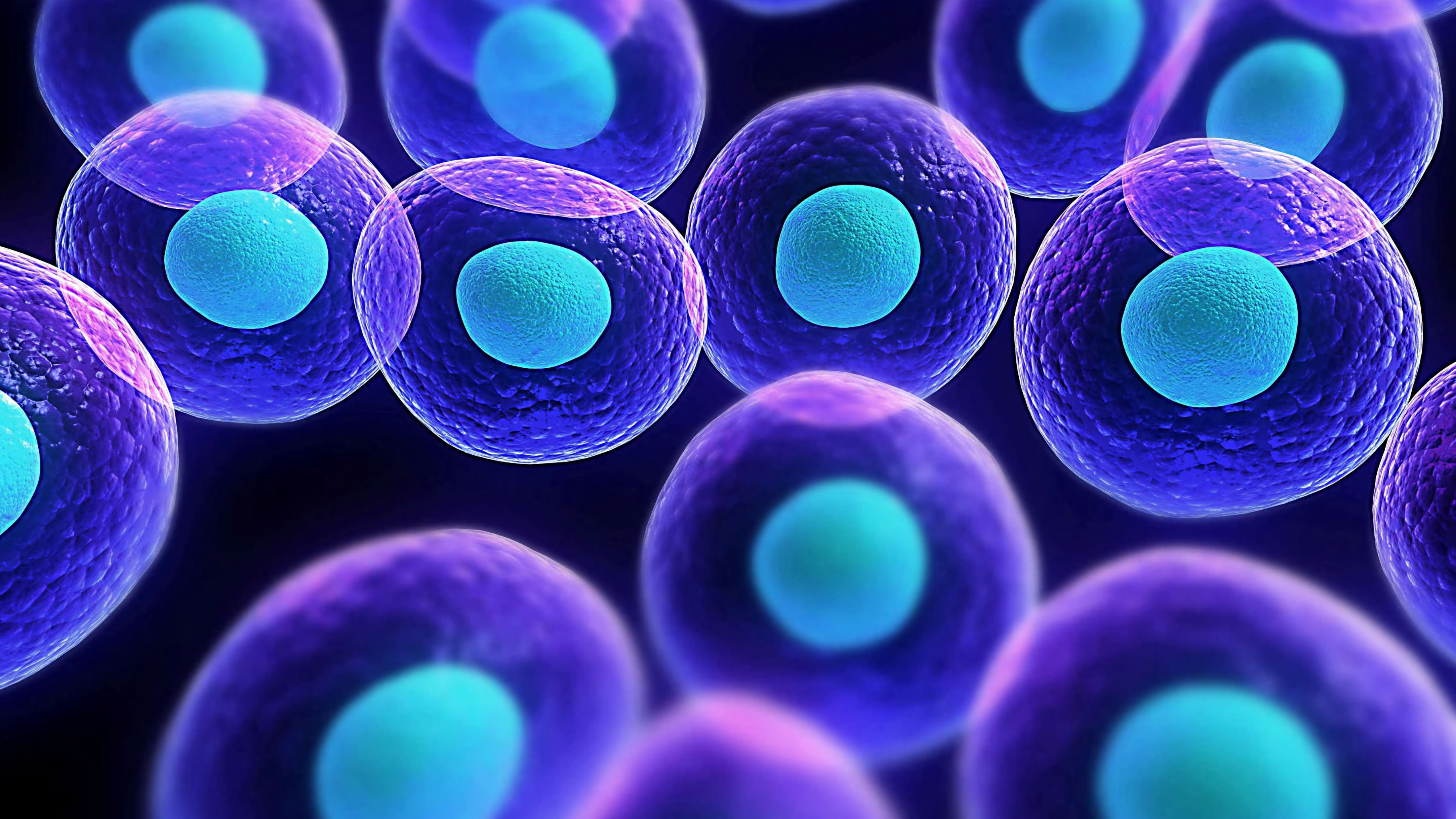
By Deborah Solomon Dec.
12, 2004

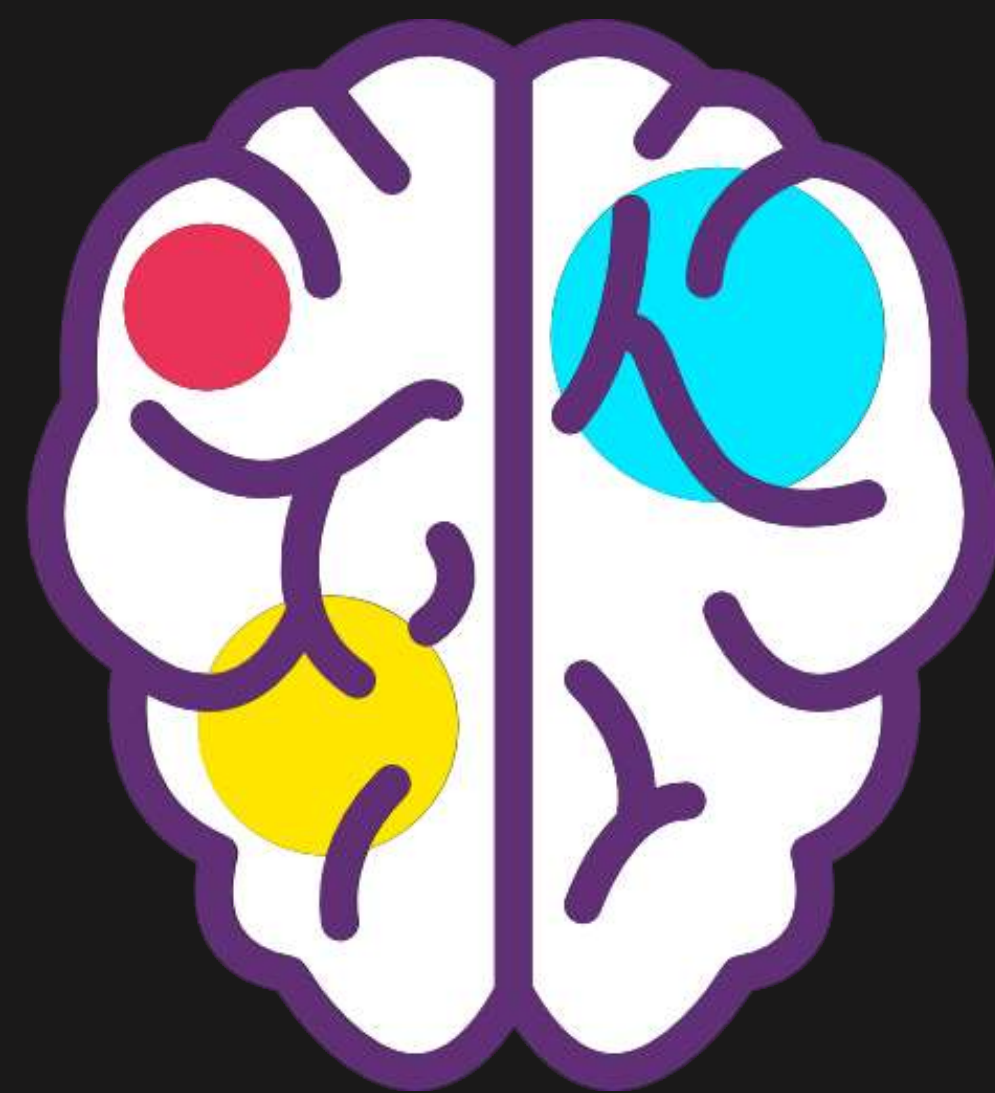
NEW YORK TIMES

Ja też jestem przegrywem.

Piotr Bucki

Bo jestem Sapiens!

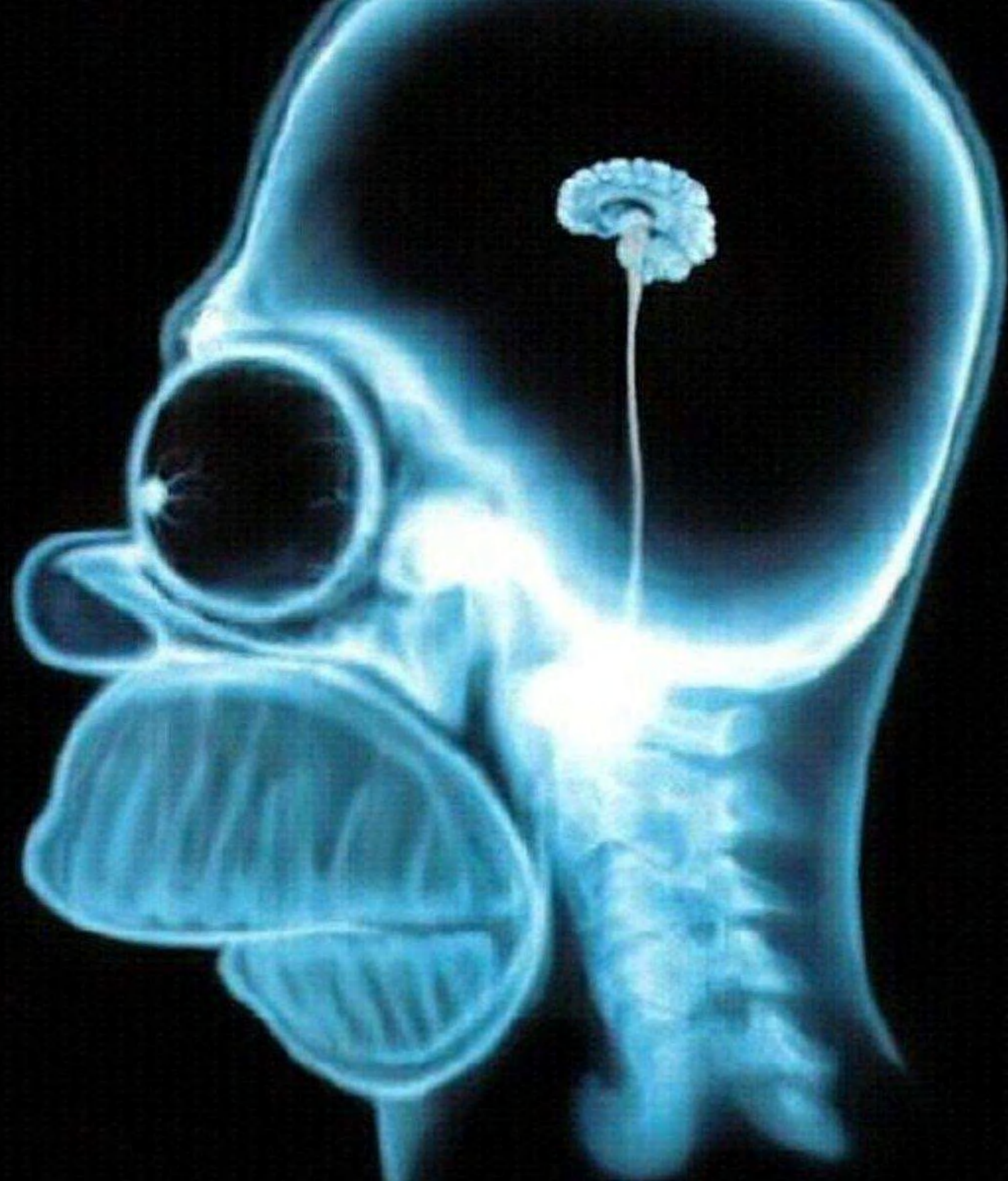


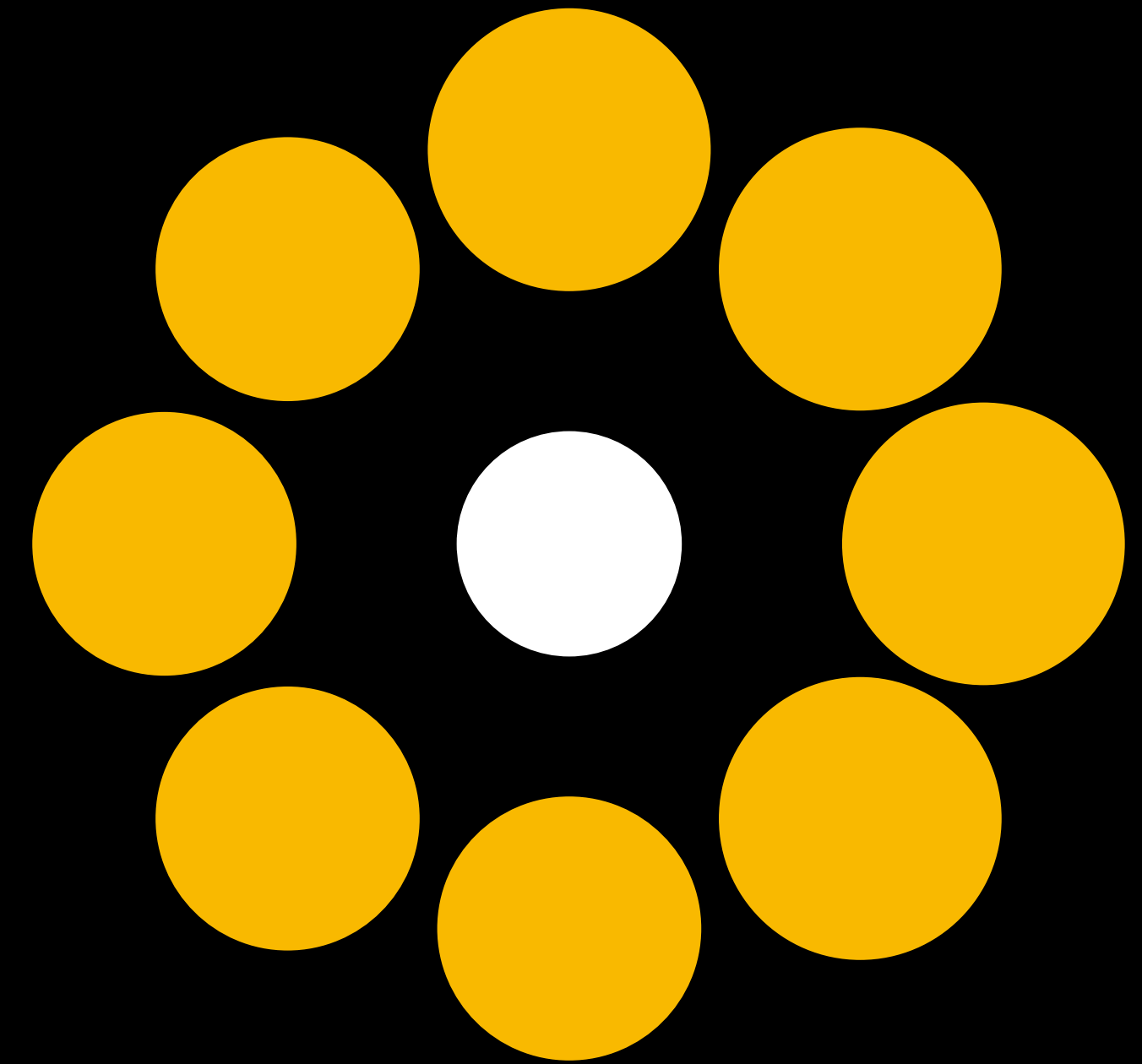
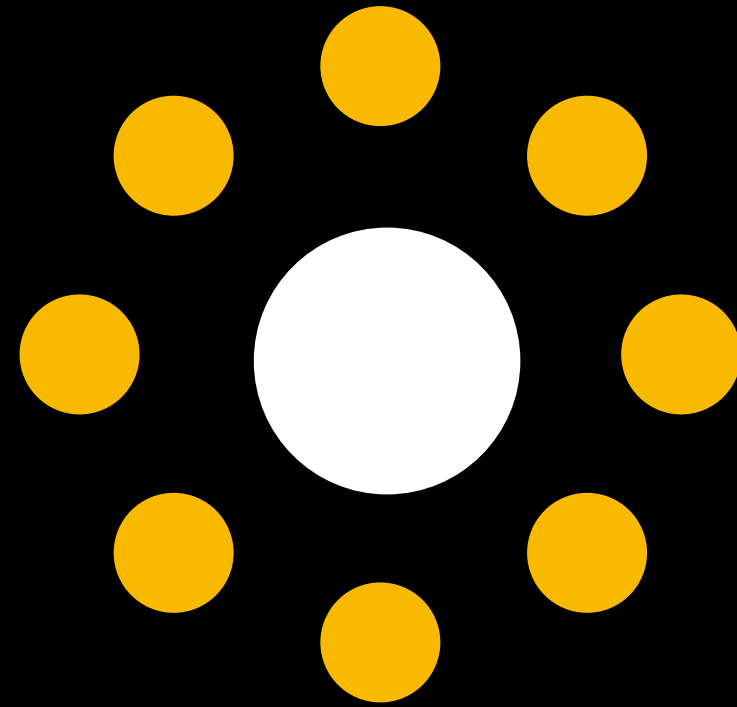


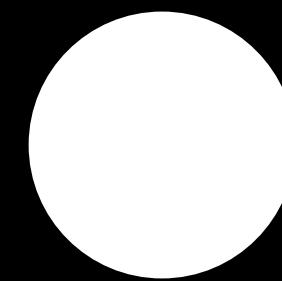
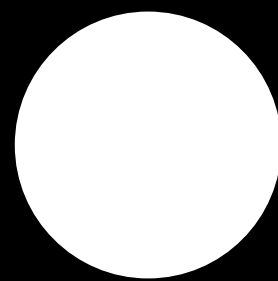
A woman with dark, curly hair, wearing a red dress, is shown in profile, looking down. She is holding a sword with both hands, its blade pointing upwards. The background is a dark, starry night sky. The overall mood is contemplative and dramatic.

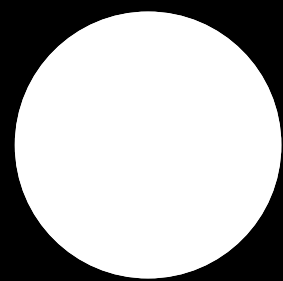
Wielkim dziełem człowiek jest!

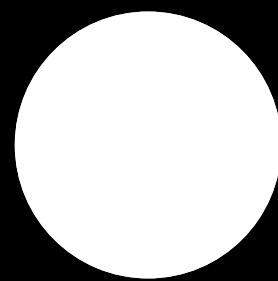
Monolog księcia Hamleta ze sztuki
Szekspira pod tym samym tytułem.











KORA WZROKOWA

Ślepi na błędy.

Ślepi na swoją ślepotę na błędy.

Daniel Kahneman



Co się stało z Julią?

Nie żyje!

Udaje!

Pijana!

Nie żyje!

Zemdlała!

Śpi!

Co się stało z Julią?

Udaje!

Pijana!

Nie żyje!

Zemdlała!

Śpi!

Co się stało z Julią?

Jak to zweryfikować?

Romeo kieruje się intuicją?

A Ty?

A Ty?

Sprawdźmy!



125,000



654,375



125,000



654,375





Prawda mnie wyzwoli, choć czasem zaboli.



Bronię swego, choćby do upadłego.

Radykalny intelektualny rygor.

Evidence-based growthTM.

A.



C.



B.



D.



Która z teorii/technik nie jest evidence-based?

- a. Structogram/kolory mózgu.
- b. Style uczenia się.
- c. Lewo- i prawopółkulowcy.
- d. Wróżenie z ręki.

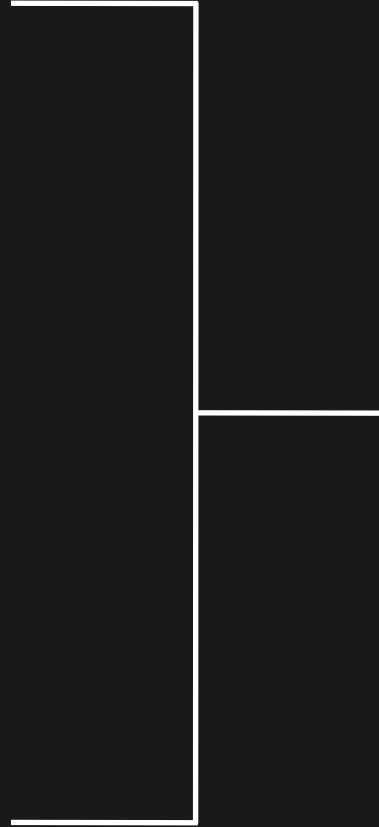
Która z teorii/technik nie jest evidence-based?

- a. Structogram/kolory mózgu.
- b. Style uczenia się.
- c. Lewo- i prawopółkulowcy.

d. Wróżenie z ręki.

Która z teorii/technik nie jest evidence-based?

- a. Structogram/kolory mózgu.
- b. Style uczenia się.
- c. Lewo- i prawopółkulowcy.
- d. Wróżenie z ręki.



Efekt Forera

Efekt Forera
P.T. Barnum

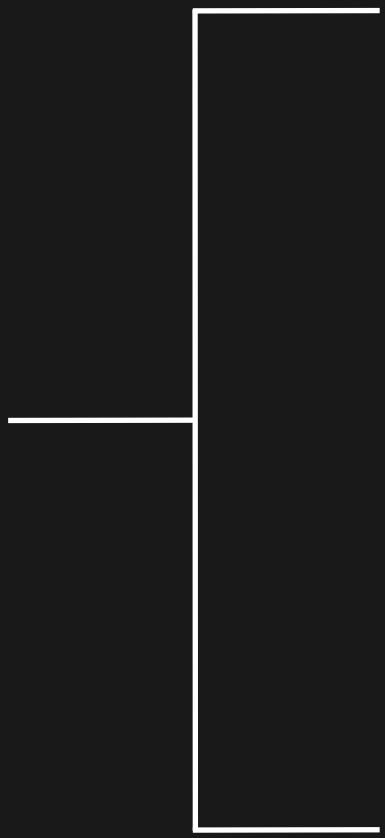


Efekt Forera

Selektywna percepcja

Heurystyka dostępności

Widzisz to, co chcesz zobaczyć!



Efekt Forera

Selektywna percepcja

Heurystyka dostępności

Widzisz to, co chcesz zobaczyć!

I łatwo cię nabrać.

I trudno przekonać, że jesteś w błędzie.

A photograph of an Ikea store facade at dusk. The large, yellow, 3D 'IKEA' logo is mounted on a blue wall. To the right, the words 'Home furnishings' are written in a smaller, white, sans-serif font. In the foreground, there are blurred green trees and a curved architectural element on the left side of the frame.

IKEA

Home furnishings

Ikea to nie Żabka.

Jadę 25 km. Około 35 minut.

Szukam idealnego miejsca parkingowego. Około 5 minut.

Łażę w tym labiryncie. Około 30 minut.

Dochodzę do kasy. Z poczuciem klęski.

Kupuję świeczuszki lub hot-doga.

Żeby wyprawa nie była na darmo!

Efekt utopionych kosztów (ang. Sunken cost effect)

Poniesiony koszt

Jadę 25 km. Około 35 minut.

Szukam idealnego miejsca parkingowego. Około 5 minut.

Łążę w tym labiryncie. Około 30 minut.

Dochodzę do kasy. Z poczuciem klęski.

Redukcja dysonansu

Kupuję świeczuszki lub hot-doga.

Żeby wyprawa nie była na darmo!

Efekt utopionych kosztów (ang. Sunken cost effect)

Kończymy projekty, które nie mają sensu (Concorde).

Używamy nie działających narzędzi.

Kupujemy kolejne tealights.

Przygotowujemy slajdy, które mogą zabijać

Luca Parmitano







+



Why?

←→





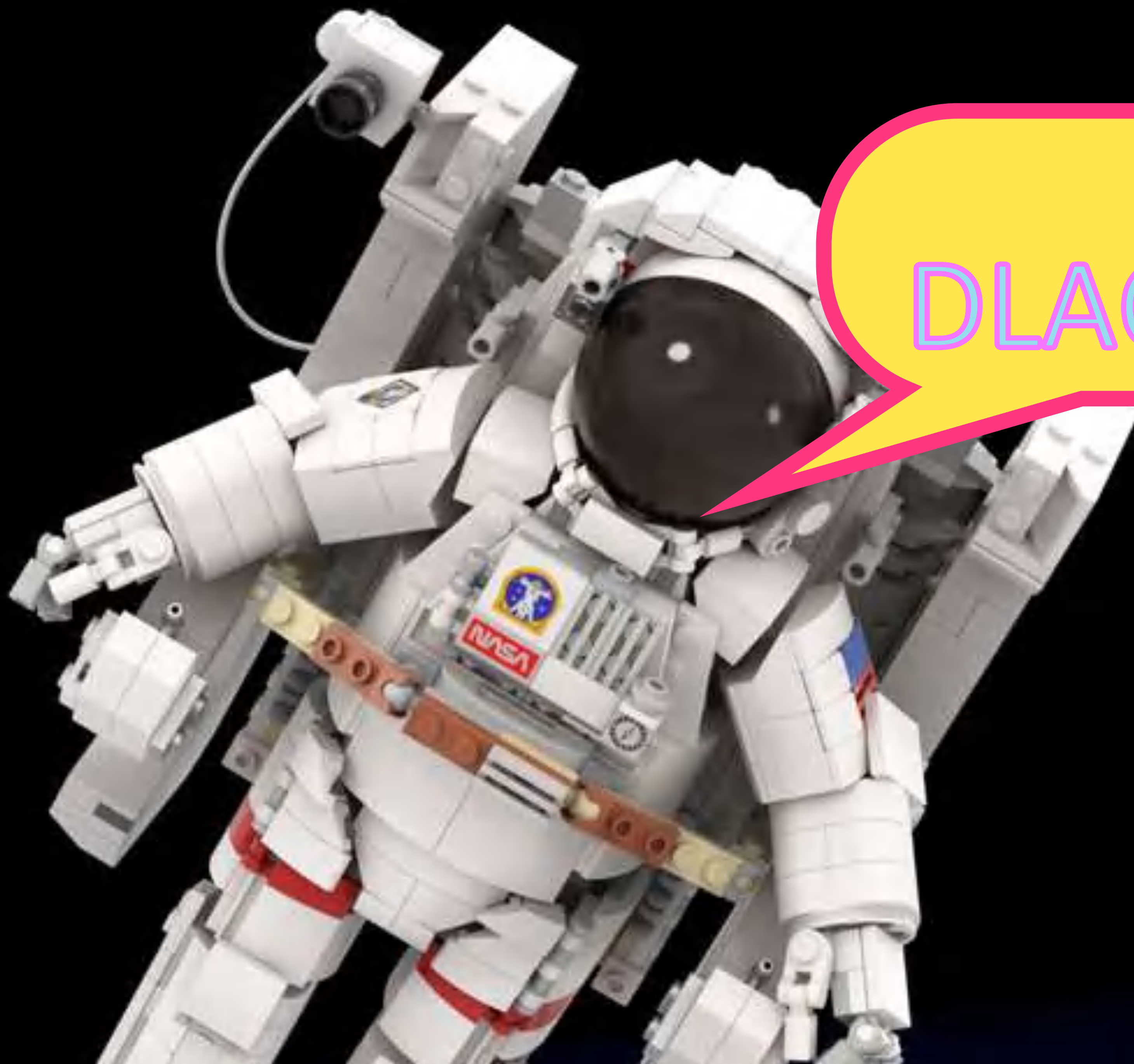
+



Why?



?

A detailed LEGO Technic model of an astronaut in a white suit, floating against a black background. The suit features a NASA logo on the chest and various mechanical details like joints and connectors. A yellow speech bubble with a pink border points towards the astronaut's helmet.

DLACZEGO?



Efekt zakotwiczenia



Heurystyka dostępności



Błąd potwierdzenia



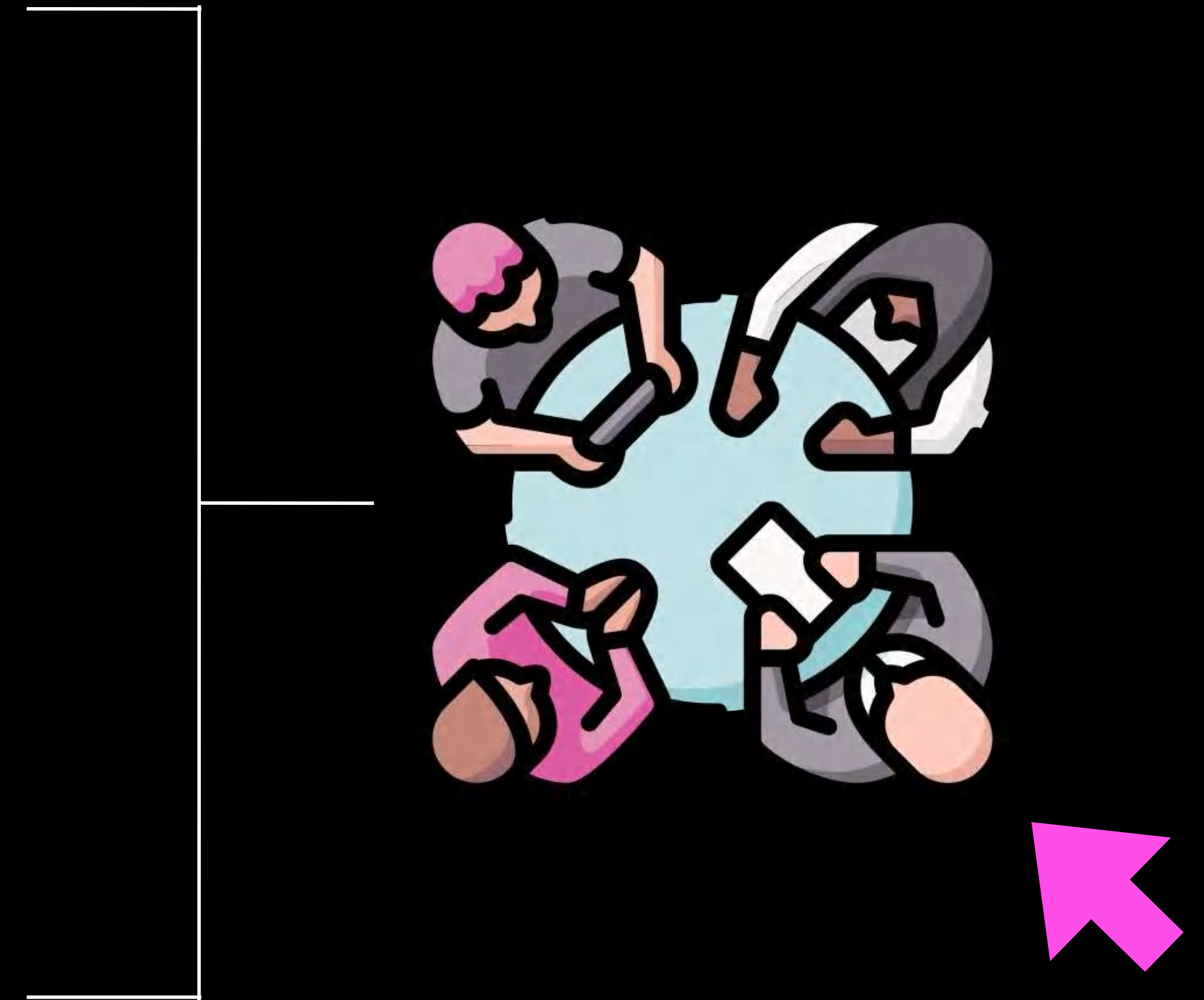
Efekt zakotwiczenia



Heurystyka dostępności



Błąd potwierdzenia



Dlaczego?



Nie róbmymy ankiet.

Bo mamy niski response rate

Dlaczego?

„Bo nasi pracownicy nie lubią ankiet”

Wystarczająco dobre.

Wystarczająco dobre.

Najlepsze możliwe.

Wystarczająco dobre.
Najlepsze możliwe.

Myśl jak naukowczyni.
Myśl jak naukowiec.

Wystarczająco dobre.

Najlepsze możliwe.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.

Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.

2. Dlaczego uważam, że to prawda?

Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.

2. Dlaczego uważam, że to prawda?

3. Fakt czy opinia?

Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.
2. Dlaczego uważam, że to prawda?
3. Fakt czy opinia?
4. Weryfikowanie informacji.

Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.
2. Dlaczego uważam, że to prawda?
3. Fakt czy opinia?
4. Weryfikowanie informacji.
5. **Zadawanie pytań.**

Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.
2. Dlaczego uważam, że to prawda?
3. Fakt czy opinia?
4. Weryfikowanie informacji.
5. Zadawanie pytań.
6. Jak możemy to sprawdzić?

Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.
2. Dlaczego uważam, że to prawda?
3. Fakt czy opinia?
4. Weryfikowanie informacji.
5. Zadawanie pytań.
6. Jak możemy to sprawdzić?
7. Zmiana zdania w obliczu nowych faktów.

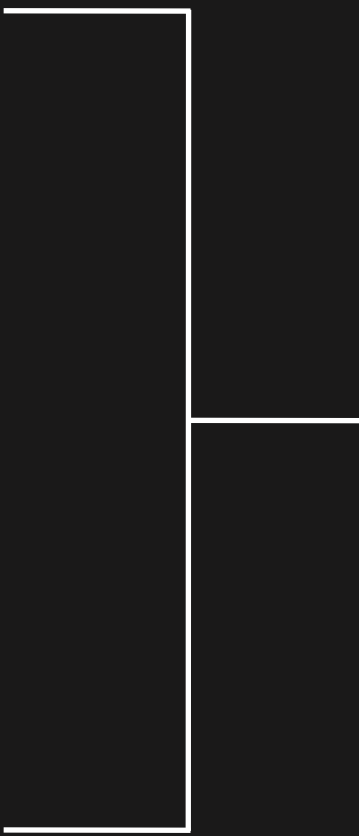
Good enough.

Best possible.

Myśl jak naukowczyni.

Myśl jak naukowiec.

1. Pokora.
2. Dlaczego uważam, że to prawda?
3. Fakt czy opinia?
4. Weryfikowanie informacji.
5. Zadawanie pytań.
6. Jak możemy to sprawdzić?
7. Zmiana zdania w obliczu nowych faktów.



Nawyk!

Nawyk!

Którym zastąpisz nawyk intuicyjnej i szybkiej oceny.

“If you can embrace the joy of being wrong, then you get to anchor your identity more in being someone who’s eager to discover new things, than someone who already knows everything”

Adam Grant

piotr @ bucki .pro

LinkedIn: Piotr Bucki

Twitter: @pbucki

