



NICE TO HOST YOU

FOT. IG @HYPEAT

Ideas about culture, creativity and the future of human connection.

Ludzie zapamiętują
najbardziej to,
jak się przy Tobie czuli.

Nigdy wcześniej nie byliśmy tak połączeni. I
nigdy wcześniej nie potrzebowaliśmy
prawdziwego kontaktu tak bardzo.

Każdego dnia odbieramy setki wiadomości,
przewijamy tysiące obrazów i
uczestniczymy w dziesiątkach rozmów.
Możemy być wszędzie, nie ruszając się z
miejsca.

A jednak to nie liczba połączeń sprawia, że
czujemy się bliżej innych. To obecność.
Rozmowa. Doświadczenie, które zostaje z
nami na długo po tym, gdy zgaśnie ekran.



FOREWARD

Ludzie zapomną, co powiedziałeś.

Ludzie zapomną, co zrobiłeś.

Ale nigdy nie zapomną, jak się przy Tobie czuli. — Maya Angelou

Harvard przez osiemdziesiąt lat badał, co sprawia, że ludzie żyją długo i szczęśliwie. Odpowiedź nie była złożona.

Były to relacje.

Nie aplikacje. Nie algorytmy. Nie liczba followersów.

Relacje.

Przez ponad dwadzieścia lat pracowałam przy komunikacji, wydarzeniach i projektach dla marek oraz instytucji kultury. Z czasem zauważyłam, że ludzie nie wracają po najlepszy catering ani największą scenę. Wracają po to, jak się czuli.

Ten Journal powstał, żeby postawić jedno pytanie:
jak projektować doświadczenia, które naprawdę łączą?

Nie jako dekorację programu. Nie jako tło do zdjęć na Instagram.

Ale jako architektury spotkania — przestrzeni, w których ludzie wychodzą zmienieni.



THE BUBBLE EFFECT

**Żyjemy w najbardziej połączonym świecie w historii.
A jednak nigdy bardziej nie potrzebowaliśmy prawdziwego
kontaktu.**

Przez ostatnią dekadę technologia obiecywała nam jedno:
że możemy być blisko z każdym, zawsze i wszędzie.

Dotrzymała tej obietnicy. I stworzyła problem, którego nie przewidziała.

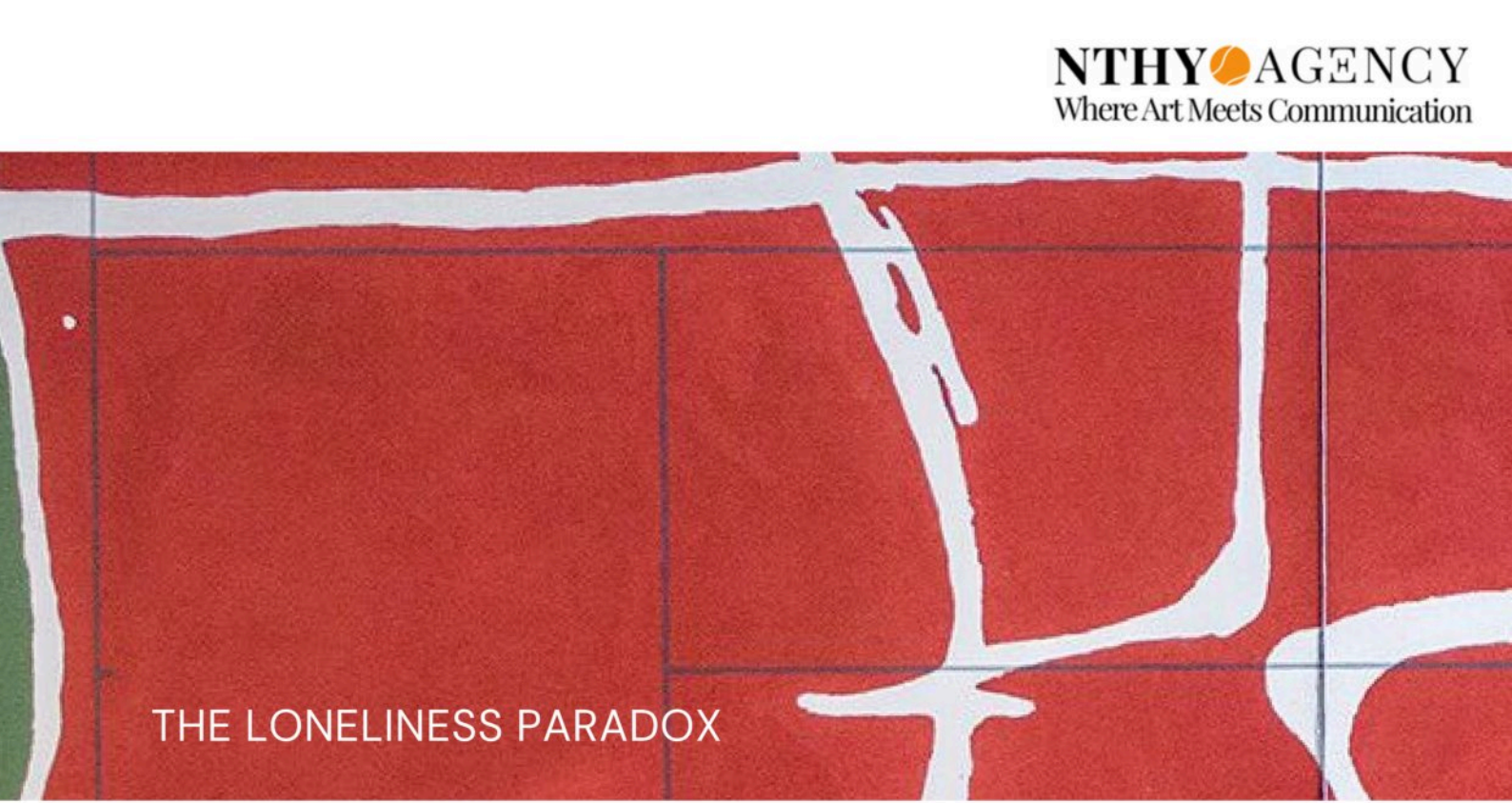
Algorytmy są projektowane tak, aby przewidywać nasze kolejne kliknięcia. Nie po to, aby pokazać nam coś nowego, ale po to, abyśmy zostali jak najdłużej. Im lepiej nas poznają, tym rzadziej spotykamy ludzi, idee i perspektywy spoza własnej bańki.

Platformy zoptymalizowane pod zaangażowanie nie są zoptymalizowane pod zrozumienie. Dlatego rośnie zapotrzebowanie na przestrzenie, w których można spotkać kogoś, z kim nie rozmawiałoby się w sieci. Pomyśleć coś nowego.

Wyjść z bańki.

Dobrze zaprojektowane doświadczenia, konferencje, warsztaty, eventy kulturalne, robią dokładnie to.

Są antybańką.



THE LONELINESS PARADOX

**"Good relationships keep us happier and healthier. Period."
— Robert Waldinger — Harvard Study of Adult Development**

Samotność zabija. Nie metaforycznie. Dostownie.

1 na 6

Tyle osób na świecie doświadcza samotności.

Źródło: WHO, „From Loneliness to Social Connection”, 2025.

W 2023 roku Surgeon General Stanów Zjednoczonych wydał raport, który trudno zignorować.

Samotność wpływa na zdrowie równie negatywnie jak palenie piętnastu papierosów dziennie. Nie jest to problem marginalny.

Według badań dotyka większości dorosłych Amerykanów.

I nie jest to tylko problem amerykański.

Harvard przez osiemdziesiąt lat śledził losy ponad siedmiuset uczestników.

Największy wpływ na zdrowie, szczęście i długowieczność miały silne relacje społeczne. Nie dochody. Nie stanowisko. Nie osiągnięcia.

Relacje. W świecie, który produkuje coraz więcej okazji do bycia połączonym, rośnie liczba ludzi, którzy czują się samotni.

To nie jest paradoks technologiczny. To paradoks projektowania.

Przestrzenie, które projektujemy, fizyczne i wirtualne, nie są zoptymalizowane pod tworzenie relacji. Są zoptymalizowane pod content, kliknięcia i konwersje. Czas to zmienić.

Journal

Kiedy ostatnio czułeś/aś się naprawdę połączony/a z innymi ludźmi?

Co sprawiło, że to doświadczenie było wyjątkowe?

Kilke razy w tym tygodniu rozmawiałeś/aś z kimś twarzą w twarz — nie przez ekran?

Jak to wpłynęło na Twoje samopoczucie?



Jakich ludzi chcesz mieć wokół siebie? Jakie środowisko chcesz budować?



THE EXPERIENCE ECONOMY

"Businesses must orchestrate memorable events for their customers, and that memory itself becomes the product."

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore — The Experience Economy

Robert Waldinger — Harvard Study of Adult Development

Pamięć jest produktem. W 1998 roku B. Joseph Pine II i James H. Gilmore opublikowali artykuł w Harvard Business Review, który zmienił sposób myślenia o wartości.

Ich teza była prosta: gospodarka przeszła od towarów, przez produkty i usługi, do doświadczeń. Każdy kolejny poziom tworzy więcej wartości i wyższe marże.

Dwie filiżanki kawy mogą smakować podobnie, ale doświadczenie sprawia, że ich wartość jest zupełnie inna. Starbucks nie sprzedaje wyłącznie kawy – tworzy miejsce do spotkań, pracy i odpoczynku. To właśnie doświadczenie sprawia, że klienci są gotowi zapłacić więcej i wracać.

Pine i Gilmore napisali, że firmy muszą projektować niezapomniane doświadczenia, bo to właśnie pamięć staje się produktem.

Dwadzieścia pięć lat później ta teza jest wciąż aktualna — i głębsza, niż myśleli autorzy.

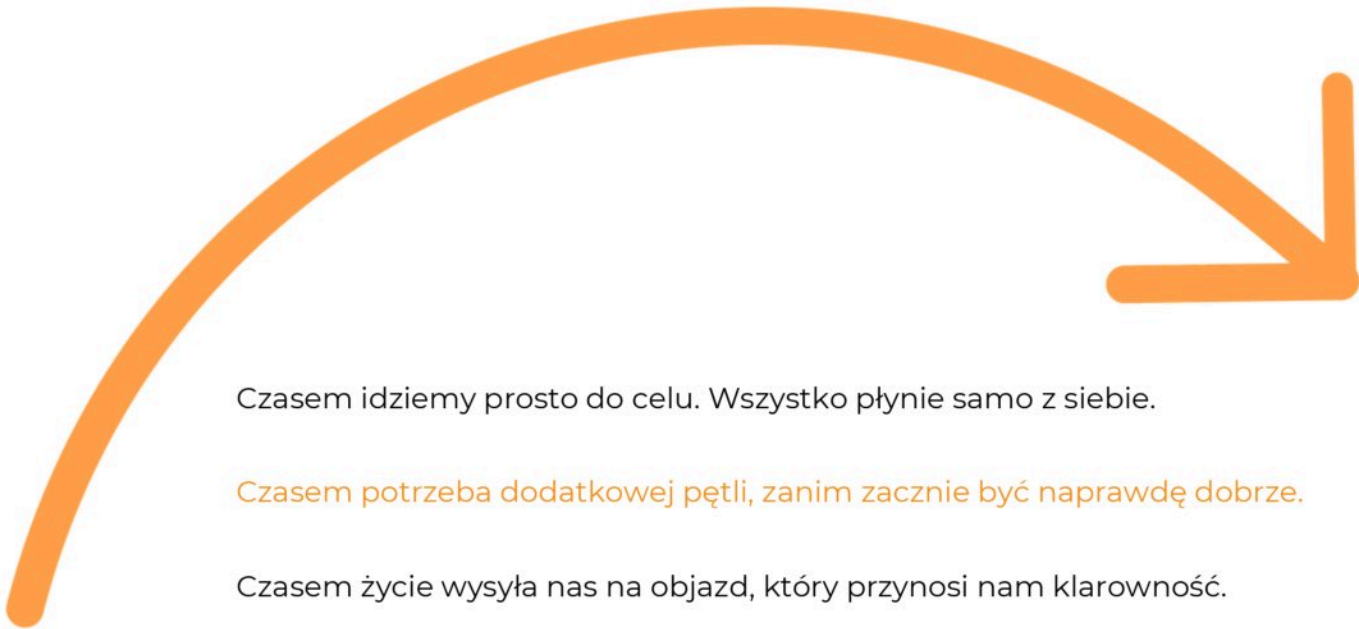
Bo dziś wiemy, że pamięć nie wystarczy.

Najlepsze doświadczenia nie zostawiają tylko wspomnień.

Zostawiają społeczności. Zostawiają relacje.

Zostawiają gotowość, żeby wrócić.

FLOW IS NEVER LINEAR



Czasem idziemy prosto do celu. Wszystko płynie samo z siebie.

Czasem potrzeba dodatkowej pętli, zanim zacznie być naprawdę dobrze.

Czasem życie wysyła nas na objazd, który przynosi nam klarowność.

czasem odkrywamy w drodze, że chodzi o coś zupełnie innego.

Każdy projekt zaczyna się od pomysłu, ale niemal nigdy nie kończy się dokładnie tam, gdzie został zaplanowany. Po drodze pojawiają się nowe rozmowy, inspiracje i nieoczekiwane odkrycia. To właśnie one sprawiają, że końcowy efekt jest często lepszy od pierwotnej wizji.





WHY AI MAKES EXPERIENCES MORE VALUABLE

Im więcej AI, tym więcej warta jest prawdziwa obecność.

World Economic Forum w Future of Jobs Report wskazuje kompetencje rosnące najszybciej.

Na szczycie nie ma umiejętności technicznych.

Jest kreatywność. Empatia. Przywództwo. Zdolność do współpracy. Budowanie zaufania.

AI doskonale radzi sobie z przetwarzaniem danych, generowaniem treści i automatyzacją powtarzalnych zadań.

Nie radzi sobie — i długo nie będzie — z odczuwaniem, intuicją i obecnością.

McKinsey podkreśla, że organizacje, które osiągają najlepsze wyniki, tworzą środowiska oparte na współpracy i zaufaniu między ludźmi.

Technologia jest narzędziem. Kultura jest przewagą.

Paradoks AI polega na tym, że im bardziej zautomatyzowany staje się świat, tym wyższą wartość mają doświadczenia niezdeterminowane przez algorytm.

AI może pomóc nam tworzyć szybciej i pracować mądrzej. To jednak ludzie nadają znaczenie doświadczeniom. Żaden algorytm nie zastąpi autentycznej obecności, uważności i emocji, które zostają w pamięci na długo.



— WORLD ECONOMIC FORUM — FUTURE OF JOBS REPORT



COMMUNITY IS THE NEW COMPETITIVE ADVANTAGE

Firmy nie konkurują już tylko produktami. Konkurują zdolnością do budowania społeczności.

Przez lata firmy konkurowały produktami. Później markami. Teraz coraz częściej społecznościami. Najbardziej wartościowe doświadczenia nie kończą się wraz z ostatnim wystąpieniem. Stają się początkiem rozmów, partnerstw, projektów, zaufania.

McKinsey zwraca uwagę, że organizacje osiągające najlepsze wyniki tworzą środowiska oparte na współpracy, wymianie wiedzy i silnych relacjach między ludźmi. W świecie pełnym technologii przewagę buduje już nie tylko to, co firma oferuje. Ale jakie relacje potrafi tworzyć.

LEGO od lat angażuje swoją społeczność w tworzenie nowych zestawów. Fani nie tylko kupują produkty – dzielą się pomysłami, głosują na projekty i współtworzą markę. To pokazuje, że najsilniejsze marki nie budują wyłącznie bazy klientów. Budują społeczności.

NTHY Agency nie organizuje eventów. Projektuje przestrzenie, w których rodzą się społeczności.

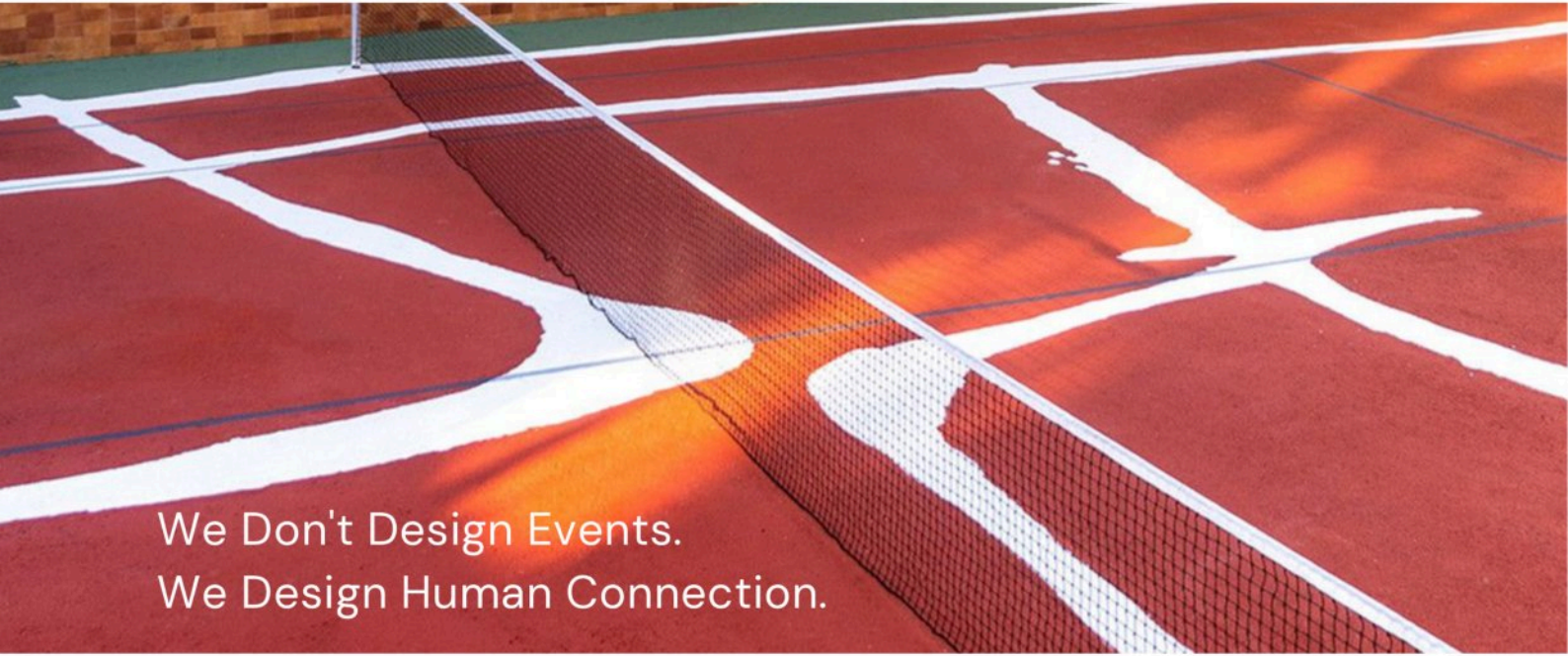
Pytanie, które zadajemy sobie przed każdym projektem:
jak sprawić, żeby uczestnicy wyszli jako coś więcej niż odbiorcy?

Journal

Jaką społeczność budujesz — świadomie lub nieświadomie?
Kim są ludzie, którzy do Ciebie wracają?

Co chcesz, żeby ludzie poczuli, gdy wychodzą z Twoich wydarzeń lub przestrzeni?
Jak często to mierzysz?

Gdybyś miał/a zaprojektować jedno spotkanie, które zmieni relacje między uczestnikami —jak by wyglądało?



We Don't Design Events.
We Design Human Connection.

Event to format.

Doświadczenie to skutek.

Event to sala, program, mówcy, catering. Doświadczenie to coś, co zostaje, gdy to wszystko minie.

Nie pytamy, ilu prelegentów powinno wystąpić. Pytamy, jakie rozmowy chcemy zainicjować. Nie pytamy, jak duży powinien być budżet na dekoracje. Pytamy, jak przestrzeń może zachęcać do kontaktu.

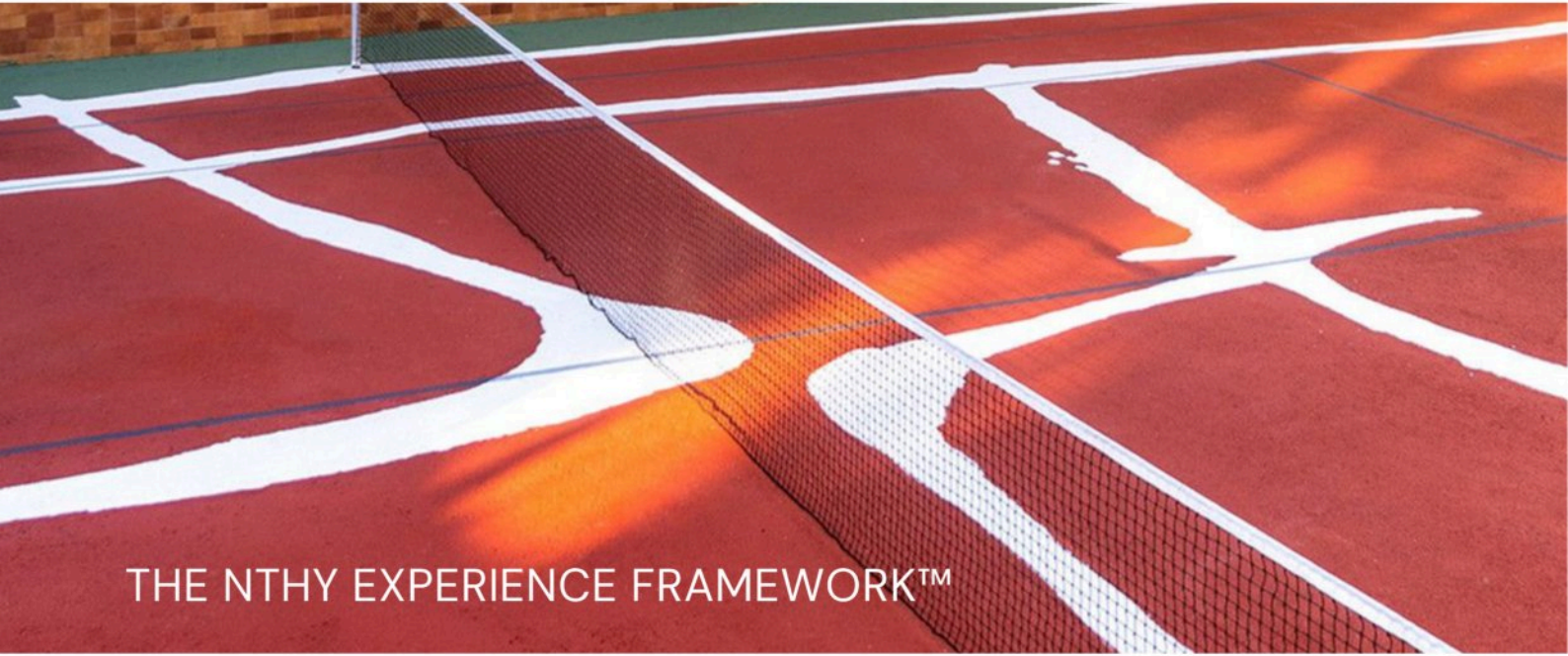
Nie pytamy, jak zmieścić więcej treści w programie. Pytamy, ile miejsca dać ciszy i przypadkowym spotkaniom. Najważniejsze rozmowy nigdy nie pojawiają się w agendzie.

Bo wiemy — i potwierdzają to badania — że najważniejsze rzeczy na każdej konferencji dzieją się na korytarzu.

W przerwach kawowych. Po kolacji. W drodze do taksówki.

Dlatego projektujemy nie program. Projektujemy architekturę spotkania.

Przestrzenie, w których przypadek może być zaplanowany.
W których rozmowa jest możliwa.
W których ludzie chcą zostać dłużej, niż planowali.



THE NTHY EXPERIENCE FRAMEWORK™

**Każde doświadczenie,
które projektujemy,
przechodzi przez cztery pytania.**

01 FEEL

Każde wartościowe doświadczenie zaczyna się od emocji. Zanim zapamiętamy słowa, zapamiętujemy to, jak się czuliśmy. Emocje budują pierwsze wrażenie i otwierają przestrzeń do prawdziwego zaangażowania.

Nie co — ale jak.

Jak chcemy, żeby ludzie się czuli?

02 CONNECT

Relacje powstają dzięki autentycznym rozmowom, wspólnym wartościom i poczuciu przynależności. Najsilniejsze społeczności nie rodzą się z kampanii marketingowych, ale z ludzi, którzy chcą być częścią czegoś większego.

Z kim chcemy, żeby się połączyli?

Z kimś nowym. Z kimś ważnym.

03 REMEMBER

Ludzie nie pamiętają każdego szczegółu wydarzenia czy projektu. Pamiętają momenty, które ich poruszyły, zainspirowały lub sprawiły, że poczuli się zauważeni. To właśnie te chwile budują trwałe wspomnienia.

Co chcemy, żeby zapamiętali?

Nie program. Moment.

Co

04 RETURN

Największym sukcesem doświadczenia nie jest jednorazowy zachwyt. Jest nim decyzja, by wrócić, polecić je innym i ponownie stać się częścią tej samej historii. To właśnie wtedy doświadczenie zamienia się w długotrwałą relację.

Dlaczego mają wrócić?

Nie z obowiązku. Z wyboru.

REFLECTION

01

Jakie ostatnie doświadczenie naprawdę Cię poruszyło?

Co sprawiło, że zostało w Tobie?

02

Jaką społeczność próbujesz budować — świadomie lub nieświadomie?

Kim są ludzie, którzy do Ciebie wracają?

03

Gdybyś miał/a zaprojektować jedno wydarzenie, które zmieni relacje

między uczestnikami, jak by wyglądało?

04

Co chcesz, żeby ludzie poczuli, gdy wychodzą z Twoich wydarzeń?

Jak często to mierzysz?

Jeżeli chcesz porozmawiać o tym, jak projektować doświadczenia, które naprawdę łączą — napisz do nas na info@nthy-agency.com

Journal

Jakie ostatnie doświadczenie naprawdę Cię poruszyło?
Co sprawiło, że zostało w Tobie?

Gdybyś miał/a jeden rok i nieograniczony budżet na zbudowanie społeczności —
co byś stworzył/a?

Napisz w jednym zdaniu, czym jest dla Ciebie NTHY - Agency.
(Nie z naszej strony — z Twojej perspektywy.)



ABOUT NTHY – AGENCY

Projektujemy doświadczenia.

Budujemy społeczności.

Łączymy kulturę z biznesem.

NTHY Creative Agency Hub działa na styku kultury, biznesu i designu. Nasza nazwa to skrót od Nice to Host You.

To więcej niż grzecznościowy zwrot. To filozofia.

Hospitality — w szerokim sensie — to sztuka tworzenia przestrzeni, w których ludzie chcą być. W których czują się zauważeni. Do których chcą wracać.

Pracujemy z markami, twórcami, artystami, ekspertami i organizacjami, które chcą budować coś więcej niż zasięgi.

Nasze usługi:

- Storytelling
- Kultura
- Produkcja kreatywna
- Międzynarodowe współprace

Wierzymy w jedno. Najlepsze rzeczy w biznesie i kulturze dzieją się nie w sali konferencyjnej, nie na scenie i nie w prezentacji.

Dzieją się w rozmowach. W przerwach. Po.

Nasza rola jest sprawić, żeby te rozmowy były możliwe.



LET'S BUILD STORIES PEOPLE REMEMBER

Może następne doświadczenie stworzymy razem?

Jeżeli czytasz to, prawdopodobnie wiesz, że chcesz czegoś więcej.

Więcej niż standardowej konferencji.

Więcej niż eventu, który się kończy wraz z wyjściem ostatniego gościa.

Więcej niż zasięgów.

Chcesz doświadczenia, które zostaje.

Społeczności, która rośnie.

Relacji, które mają znaczenie.

Jesteśmy NTHY – AGENCY. I nie możemy się doczekać, żeby Cię zapytać:

Jak chcesz, żeby ludzie się czuli, gdy wychodzą?

Napisz do nas.

info@nthy-agency.com

Albo

Instagram: [@nthy_agency](https://www.instagram.com/nthy_agency)

LinkedIn: [Nice-to-host-You-Agency](https://www.linkedin.com/company/nice-to-host-you-agency)

We'd love to host you.

WWW.NTHY-AGENCY.COM



FOT. IG @HYPEART