

STYCZEŃ-MARZEC 2026

Q1

KWARTALNIK
MARKETINGOWY
BUSINESS MAGAZINE

AI W BIZNESIE



NotebookLM

CZYLI DLACZEGO TO TWÓJ
NAJLEPSZY PRACOWNIK

BABA BOOK MAGAZINE

SOCIAL MEDIA

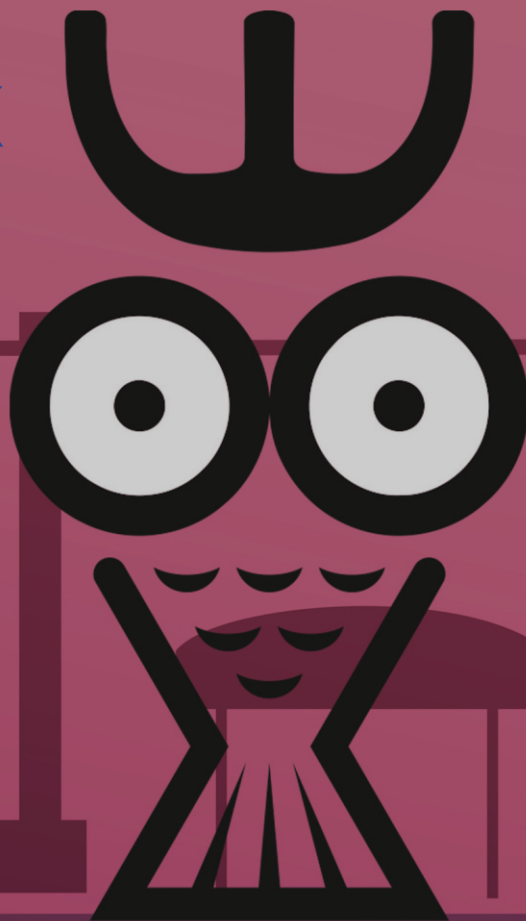
JAK KARNETY NA SIŁOWNIE
AKTYWNE DO LUTEGO

FACEBOOK

NARZĘDZIE
MARKETINGU
CZY CYFROWY
„ZABYTEK”?

WIĘCEJ NIŻ PAPIER:

Kreatywne
bilbordy
gigantów



REKLAMA
NIERUCHOMOŚCI

Julia
Lewandowska

TRENDY
W MARKETINGU
A.D. 2026

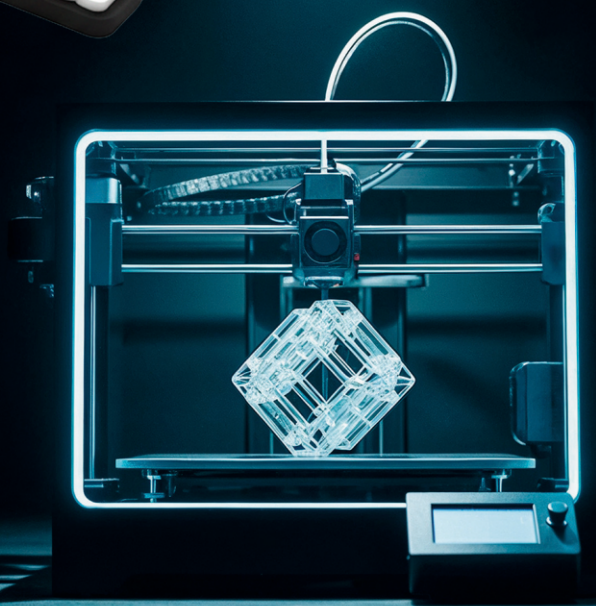
HOROSKOP PRZEDSIĘBIORCY

KOMIKS

REKLAMA



BRELOKI NFC



**ŚWIETNY
GADŻET NA:**

Targi
Szkolenia
Konferencje
Promocje

Zbliżeniowy brelok w kształcie logo Twojej firmy, który po przyłożeniu do smartfona wyświetli Twoją stronę WWW, wizytówkę, katalog, cennik czy cokolwiek co na nim umieścisz!

**zamów bezpłatną wycenę na:
www.babaryba.com**

W numerze przeczytasz:

03 Social media jak karnety na siłownię - aktywne do lutego

Artykuł o tym dlaczego firmowe social media nie działają. Do czego one tak naprawdę służą i co zrobić żeby to zmienić.

05 Trendy w marketingu na 2026

Moda czy systematyczność, czyli jak prowadzić marketing w 2026.

08 Facebook: narzędzie marketingu czy cyfrowy „zabytek”?

Czy Facebook to już przeżytek, a wszyscy teraz siedzą na TikToku?.

11 AI w biznesie - NoteBookLM czyli dlaczego to Twój najlepszy pracownik

To narzędzie to nie tylko darmowy pracownik, ale również mentor i doradca, dzięki któremu zaoszczędzisz mnóstwo czasu.

15 Więcej niż papier: Kreatywne bilbordy gigantów

Trzy kampanie, które wywróciły marketingowy stolik do góry nogami.

19 Reklama w nieruchomościach

Czy rolka jest więcej warta niż baner na oknie? Wywiad z Julią Lewandowską właścicielką firmy Premium Property.

Social media jak karnety na siłownię - aktywne do lutego



Znacie ten scenariusz. Jest 2 stycznia. Nowy Rok, nowy ja, nowa energia w firmie. Prezes wbiega do biura, wymachując rękami niczym trener rozwoju osobistego po trzech espresso. Pada hasło: „W tym roku bierzemy się za te całe social media! Musimy być widoczni, musimy być nowocześni, musimy być viralowi!”.

Wszyscy przytakują, bo kto by nie chciał być viralowy? Zapal jest ogromny. To dokładnie ten sam moment, w którym miliony Polaków kupują karnety na siłownię, maty do jogi i cateringi pudełkowe. Przez pierwsze dwa tygodnie stycznia firmowy Facebook płonie. Posty lecą codziennie, grafiki w Canvie tworzone są w pocie czoła, a zespół lajkuje własne treści z prywatnych kont.

A potem przychodzi luty.

Entuzjazm opada szybciej niż poziom endorfin po świątecznym obżarstwie. Okazuje się, że prowadzenie social mediów to nie tylko wrzucanie śmiesznych kotków, ale realna praca. I tu zaczyna się klasyczny dramat małych i średnich przedsiębiorstw.

Ponieważ w MŚP rzadko zatrudnia się dedykowanego social media managera (bo „przecież to tylko klikanie w telefon, każdy to umie”), zadanie to spada na przypadkową ofiarę.

Najczęściej jest to legendarna Pani Basia z recepcji. Dlaczego? Bo ma smartfona i „tak ładnie układa te kwiatki w doniczkach, to i Instagrama ogarnie”. Czasem pada na handlowca, który między setnym telefonem a ofertowaniem ma jeszcze „rozkrećć TikToka”.

Efekty? Zamiast budowania wizerunku eksperta, mamy festiwal żenady i komunikacyjny chaos.

Gdy Pani Basia ma chwilę między parzeniem kawy, a odbieraniem telefonów, na firmowy profil trafia klasyk gatunku: stockowe zdjęcie parującej filiżanki z podpisem: „Smacznej kawusi kochani, miłego dzionka!”. W środę handlowiec wrzuca rozmazane zdjęcie magazynu bez żadnego opisu, bo akurat tamtędy przechodził. A w piątek? Król contentu: mem z Minionkiem i podpis „Piątek, piątunio, piąteczek! Kto już myśli o weekendzie?”.



Pani Basia na pewno sobie poradzi, na Instagramie siedzi godzinami.

Z biegiem tygodni posty stają się coraz rzadsze, aż w końcu profil zamiera. Ostatni wpis to życzenia wielkanocne, a mamy listopad.

Można się śmiać z „piątunia”, ale sprawa jest poważna. Dziś social media to cyfrowa wizytówka firmy. Klienci – zarówno B2B, jak i B2C – weryfikują tam potencjalnego partnera, zanim w ogóle wykonają telefon. Z samego Facebooka korzysta w Polsce grubo ponad 20 milionów ludzi (dane DataReportal). Dla wielu z nich to pierwsza wyszukiwarka.

Co myśli klient, który wchodzi na wasz profil i widzi martwą strefę? Myśli: „Ta firma chyba już nie istnieje”, „Mają bałagan” albo „Nie zależy im na komunikacji”. I idzie do konkurencji, która regularnie publikuje merytoryczne treści, case studies czy pokazuje życie firmy „od kuchni”.

Traktowanie social mediów jak niechcianego postanowienia noworocznego to strzał w kolano. Oszczędzacie na profesjonalście, zwalając robotę na osoby bez kompetencji i czasu. Tymczasem jeden duży klient, który uciekł, bo przeraziła go „smaczna kawusia” zamiast eksperckiej wiedzy, mógł przynieść firmie wielokrotnie więcej zysku, niż wynosi miesięczna faktura za dobrą agencję marketingową.

Więc albo robimy to dobrze, albo wcale. Inaczej wasz fanpage skończy jak ten rowerek stacjonarny w sypialni – jako bardzo drogi wieszak na ubrania.

TOP 5: HALL OF FAME FIRMOWEGO CRINGE'U NA FACEBOOKU

Poza niekwestionowanymi królami, o których już wspomnieliśmy („Smacznej kawusi...” i „Piątek, piątunia...”), poniżej przedstawiamy kolejnych pięć perełek wśród firmowych postów – enjoy!

1. Raport Pogodowy (Bo nie ma o czym pisać) Kiedy naprawdę brakuje pomysłów, zawsze jest pogoda. Zdjęcie termometru za oknem biura albo widok na zaśnieżony parking. Podpis: „Ale dziś przymroziło! U nas w biurze gorąca atmosfera, zapraszamy!”.

2. Stockowy „American Dream” Firma budowlana z Pcimia Dolnego wrzuca zdjęcie trzech idealnie uśmiechniętych, różnorodnych etnicznie modeli w garniturach, ściskających sobie dłonie w szklanym wieżowcu na Manhattanie. Podpis: „Profesjonalizm to nasze drugie imię”. Autentyczność: poziom zero.

3. Dzień Nietypowy (Spam Kalendarzowy) Admin odkrył kalendarz świąt nietypowych i nie zawaha się go użyć. „Dziś Międzynarodowy Dzień Skarpety nie do Pary! Z tej okazji życzymy Wam...”. Posty, które istnieją tylko dlatego, że data w kalendarzu kazała coś napisać.

4. Zdjęcie „Zakładnika” Próba pokazania „ludzkiej twarzy firmy”. Zdjęcie pracownika (najczęściej Pani Basi lub magazyniera Pana Wieśka), który wygląda na przerażonego lub śmiertelnie znudzonego, z wymuszonym uśmiechem trzymając produkt firmy. Podpis: „Nasz zespół zawsze uśmiechnięty!”. Oczywiście mówią: „Pomocy”.

5. Emojioza (Atak Piktogramów) Posty, które wyglądają jakby klawiatura admina dostała ataku padaczki. „!!! UWAGA KOCHANI 🔥🔥🔥 Mamy dla WAS super NEWSA 🌪️🌟👉👉👉 Sprawdźcie to! 📱📱📱”. Treść ginie pod naporem wykrzykników i ognia.

Jeśli któryś z tych postów znajduje się również na Twoim firmowym fanpage'u, to chyba pora zastanowić się, czy nie warto przekazać jego prowadzenia profesjonalistom.

Trendy w Marketingu A.D. 2026:

MNIEJ "SZTUCZNEJ" INTELIGENCJI, WIĘCEJ PRAWDZIWEGO CZŁOWIEKA.

Mamy styczeń 2026 roku. Jeśli czytacie ten tekst, to znaczy, że przetrwaliście kolejny rok w szalonym świecie biznesu i marketingu. Gratulacje! Pamiętacie jeszcze te paniczne nagłówki z 2023 czy 2024 roku, krzyczące, że sztuczna inteligencja zabierze nam wszystkim pracę, a marketing będą robić za nas roboty?

Cóż, roboty (a raczej algorytmy) są z nami na dobre i na złe. Ale, jak pewnie zauważyliście, wciąż tu jesteście, a Wasi klienci nadal chcą kupować od ludzi, a nie od maszyn.

Marketing w 2026 roku dojrzał. Przestaliśmy zachłystywać się każdą nowinką technologiczną jak dziecko w sklepie z zabawkami. Zamiast tego, nauczyliśmy się (a przynajmniej powinniśmy się nauczyć) używać tych narzędzi mądrze.

Jeśli prowadzisz własną firmę lub odpowiadasz w niej za to, by świat się o Was dowiedział, pewnie czujesz się przytłoczony. TikToki, Reelsy, newslettery, AI, personalizacja, dane... Od czego zacząć w tym roku? Na czym się skupić, żeby nie przepalić budżetu i nerwów?

Oto cztery kluczowe, sprawdzone trendy na 2026 rok, podane w ludzkim języku, bez marketingowego bełkotu.

Wahadło się wychyliło. Dwa lata temu Internet zalała fala treści "wyplutych" przez AI. Były poprawne, gładkie i... śmiertelnie nudne.



1. Sztuczna Inteligencja (AI) jako Twój stażysta, a nie dyrektor marketingu

W 2026 roku używanie AI w marketingu jest jak posiadanie prądu w biurze – standard. Jeśli nie używasz ChataGPT (czy jego następców) do burzy mózgów, tworzenia szkiców tekstów czy generowania pomysłów na posty, to zostajesz w tyle.

Ale uwaga! Wahadło się wychyliło. Dwa lata temu Internet zalała fala treści "wyplutych" przez AI. Były poprawne, gładkie i... śmiertelnie nudne. Klienci szybko nauczyli się rozpoznawać ten syntetyczny styl. Dziś tekst napisany w 100% przez AI to marketingowe samobójstwo. To sygnał dla klienta: "Nie chciało mi się poświęcić dla Ciebie czasu".

Co robić w 2026? Traktuj AI jak bardzo szybkiego, ale mało kreatywnego stażystę. Niech zrobi research, niech przygotuje strukturę artykułu, niech podsunie 50 pomysłów na nagłówki. Ale ostateczny szlif, ten "ludzki pierwiastek", emocje, humor i specyficzny język Twojej marki – to musi pochodzić od Ciebie. AI to Twoja "kuchenna łypatka" – świetnie miesza składniki, ale sama ciasta nie upiecze.



2. Autentyczność do bólu (koniec ery "Instagramowego życia")

Pamiętacie te czasy, gdy na firmowych profilach wszystko musiało być idealne? Wyszukane kadry, biura jak z katalogu meblowego, zespół uśmiechnięty jak w reklamie pasty do zębów?

W 2026 roku to już nie działa. Ludzie są zmęczeni "filtrowaną" rzeczywistością. W dobie deepfake'ów i grafik generowanych przez AI, najbardziej pożądanym towarem stała się prawda. Nawet ta trochę brudna i nieuczczona.

Co robić w 2026? Nie bój się pokazać bałaganu na biurku, kiedy pracujecie nad dużym projektem. Nagraj wideo smartfonem, bez profesjonalnego oświetlenia, w którym szczerze opowiesz o jakiejś firmowej wpadce i tym, jak ją naprawiliście. Pokaż prawdziwych pracowników, a nie modeli ze zdjęć stockowych. Klienci chcą widzieć, że po drugiej stronie ekranu są ludzie, którzy mają te same problemy co oni. Niedoskonałość buduje zaufanie.

3. Wideo to już nie opcja, to konieczność (ale bez spiny!)

Jeśli w 2026 roku Twoja firma nadal opiera komunikację tylko na tekście i statycznych grafikach, to tak, jakbyście próbowali sprzedawać samochody przez telegazetę. Krótkie formy wideo (Reelsy, TikToki, Shorts) to główny sposób, w jaki ludzie konsumują treści w internecie.

Dobra wiadomość? Nie musisz tańczyć do popularnych piosenek ani zatrudniać ekipy filmowej za miliony monet.

Co robić w 2026? Skup się na wideo edukacyjnym i "za kulisami". Weź telefon i odpowiedz na 3 najczęstsze pytania, jakie zadają Ci klienci. Pokaż proces pakowania zamówienia. Pokaż, jak wygląda Wasz poranek w firmie. Liczy się wartość merytoryczna i wspomniana wcześniej autentyczność, a nie hollywoodzka produkcja. 60-sekundowe, szczerze nagranie "z ręki" często sprzedaje lepiej niż wypolerowany spot reklamowy.

4. Buduj własny dom, a nie wynajmuj pokoju u Zuckerberga

To lekcja, którą wielu przedsiębiorców odrobiło boleśnie w ostatnich latach. Budowanie społeczności wyłącznie na Facebooku, Instagramie czy TikToku to ryzyko. Jeden update algorytmu, jedna zmiana regulaminu i Twoje zasięgi (czyli dostęp do klientów) mogą spaść do zera w jedną noc. To jak budowanie domu na wynajętej ziemi.

Co robić w 2026? Social media są świetne do poznawania nowych ludzi i "łapania kontaktu", ale Twoim celem powinno być przeniesienie tych relacji na własne podwórko. Co to oznacza w praktyce? Stara, dobra lista mailingowa (newsletter).

W 2026 roku e-mail marketing przeżywa renesans. To jedyny kanał, w którym to Ty decydujesz, kto i kiedy zobaczy Twoją wiadomość. Zbieraj adresy e-mail (oczywiście legalnie!), oferując w zamian wartościową wiedzę, i buduj relacje bezpośrednio w skrzynkach odbiorczych swoich klientów.

Marketing w 2026 roku dojrzał. Przestaliśmy zachłystywać się każdą nowinką technologiczną jak dziecko w sklepie z zabawkami. Zamiast tego, nauczyliśmy się używać tych narzędzi mądrze.

Podsumowanie: Nie musisz być orkiestrą jednoosobową

Patrząc na te trendy, możesz pomyśleć: "Kiedy mam na to wszystko znaleźć czas? Przecież muszę prowadzić firmę, obsługiwać klientów, pilnować finansów!".

I to jest bardzo słuszna uwaga. Marketing w 2026 roku, choć daje niesamowite możliwości, stał się skomplikowany i czasochłonny. Wymaga regularności, kreatywności i trzymania ręki na pulsie.

Dlatego ostatnią, perhaps najważniejszą radą na ten rok jest: naucz się odpuszczać. Nie musisz być ekspertem od wszystkiego. Jeśli czujesz, że prowadzenie firmowych social mediów, nagrywanie wideo i walka z algorytmami to dla Ciebie za dużo – rozważ oddanie tego w ręce profesjonalistów. Czasami zatrudnienie doświadczonej agencji marketingowej, która "czuje" te trendy i ma na pokładzie specjalistów od wideo, tekstów i strategii, jest tańsze i bardziej efektywne niż Twoje nieprzespane noce i frustracja z powodu braku efektów.

Ty zajmij się tym, co robisz najlepiej – rozwijaniem swojego biznesu. A marketing? Niech robi się (prawie) sam, rękami tych, którzy żyją w tym świecie na co dzień. Powodzenia w 2026!

PRZYCIĄGNIJ UWAGĘ SWOJEJ GRUPY DOCELOWEJ



Facebook: narzędzie marketingu czy cyfrowy „zabytek”?



Jeśli prowadzisz małą lub średnią firmę, pewnie nie raz słyszałeś przy kawie, że „Facebook to już przeżytek”, a „wszyscy teraz siedzą na TikToku”. Czy to prawda? Czy w 2026 roku warto jeszcze zawracać sobie głowę „niebieskim gigantem”, czy może lepiej spakować marketingowe manatki i przenieść się tam, gdzie królują krótkie filmiki i taneczne trendy? Spójrzmy na fakty płynące z najnowszych raportów, bo odpowiedź może Cię zaskoczyć.

Nie zabytek, a tętniące życiem centrum handlowe

Zacznijmy od konkretów. Mit o „umierającym” Facebooku można włożyć między bajki. Dane z początku 2025 roku pokazują, że platforma ta wciąż przyciąga miesięcznie około 2,3 miliarda użytkowników mobilnych na całym świecie. Co więcej, pozostaje ona najpopularniejszym serwisem społecznościowym pod względem liczby kont.

W Polsce sytuacja wygląda podobnie. Facebook jest fundamentem cyfrowej obecności Polaków – korzysta z niego 18,7 miliona osób. To nie jest opustoszałe muzeum; to gigantyczna autostrada, po której codziennie porusza się prawie co drugi mieszkaniec naszego kraju. Zamiast o zabytku, lepiej myśleć o nim jak o sprawdzonym, solidnym silniku, który – choć może nie jest już „najmłodszy” – wciąż dowozi wyniki tam, gdzie nowe platformy dopiero szukają swojej drogi.

Srebrna moc marketingu

Dla właściciela firmy najważniejsze jest pytanie: kogo tam znaleźć? Stereotyp mówi, że na Facebooku zostali tylko nasi rodzice i dziadkowie. I wiecie co? To doskonała wiadomość dla Waszego biznesu! Grupa osób w wieku 55–75 lat to obecnie jedna z najliczniejszych i najbardziej aktywnych społeczności na polskim Facebooku, licząca ponad 6,7 miliona osób. Ekspertki nazywają ich „cichą siłą”. To ludzie, którzy mają czas, stabilną sytuację finansową i – co najważniejsze – są skłonni do interakcji. W przeciwieństwie do młodszych pokoleń, które szybko scrollują treści, starsi użytkownicy spędzają z reklamami więcej czasu, wykazują większą cierpliwość do dłuższych komunikatów i częściej budują lojalność wobec marki. Jeśli Twoja firma oferuje produkty dla domatorów, pasjonatów ogrodu czy usługi finansowe, Facebook 2026 jest dla Ciebie idealnym miejscem.



Reklamy na Facebooku wciąż docierają do ponad 2,25 miliarda dorosłych osób miesięcznie.

PUŁAPKA NOWYCH BŁYSKOTEK

Marketerzy często ulegają magii „nowości”. Pojawia się Threads, Lemon8 czy inne platformy, a my od razu chcemy tam być. Tymczasem źródła radzą: nie porzucaj starych znajomych dla nowych, dopóki nie wyciśniesz z tych pierwszych wszystkiego, co się da. Facebook oferuje coś, czego nowicjusze wciąż się uczą: potężne narzędzia reklamowe i zintegrowany handel.

Reklamy na Facebooku wciąż docierają do ponad 2,25 miliarda dorosłych osób miesięcznie, a ich zasięg w 2025 roku był bliski historycznym rekordom. To system, który – mimo spadku tak zwanego zasięgu „organicznego” (czyli darmowego) – wciąż pozwala precyzyjnie dotrzeć do kogoś, kto właśnie szuka Twoich usług.

Facebook jest jak rynek w starym mieście. Choć młodzież może woleć nowoczesne centrum rozrywki na obrzeżach (TikTok) to na rynku wciąż spotykają się wszyscy. Tu są najważniejsze urzędy, banki i to tutaj większość ludzi przychodzi zrobić konkretne zakupy, bo po prostu wiedzą, czego się spodziewać.

Jak przetrwać i zarobić na Facebooku w 2026?

Jeśli chcesz, by Twoja firma błyszczała na Facebooku, zapomnij o metodach sprzed dekady. Oto kilka prostych wskazówek:

1. Postaw na społeczność: Buduj prywatne grupy. To tam dzisiaj dzieje się magia. Ludzie szukają autentyczności i niszowych miejsc, gdzie mogą pogadać z ludźmi o podobnych zainteresowaniach bez oceniania przez algorytmy.

2. Zaprzyjaźnij się z AI: Już ponad 86% marketerów używa sztucznej inteligencji do tworzenia treści. Nie bój się jej – AI pomoże Ci szybciej napisać post czy przygotować grafikę, ale pamiętaj, by dodać do tego „ludzki pierwiastek”. To autentyczność buduje zaufanie.

3. Wideo to podstawa: Nawet na Facebooku krótkie formy wideo budują największe zaangażowanie. Pokaż kulisy swojej pracy, zrób prosty poradnik – to działa lepiej niż wygładzone, studyjne reklamy.

4. Wykorzystaj zaufanie: Polacy coraz częściej szukają potwierdzenia jakości przed zakupem. Jeśli Twoja firma ma certyfikaty, pozytywne opinie lub oznaczenia takie jak „Teraz Polska”, chwal się nimi – to emocjonalny filtr, który pomaga klientom wybrać właśnie Ciebie.

Werdykt: Narzędzie z tradycjami

Czy Facebook to zabytek? Być może w świecie technologii rok to wieczność, ale w marketingu liczą się efekty, a nie nowość sama w sobie. Facebook w 2026 roku to raczej dojrzała infrastruktura – tak oczywista i potrzebna jak prąd w biurze. Dla małych i średnich firm pozostaje on najbardziej egalitarnym i dostępnym narzędziem, które łączy mieszkańców wsi i metropolii, młodych rodziców i aktywnych seniorów.

Zamiast więc szukać ratunku w kolejnej „shiny app”, upewnij się, że dobrze wykorzystujesz to, co masz pod ręką. Facebook wciąż żyje, ma się dobrze i – co najważniejsze – wciąż pozwala zarabiać tym, którzy potrafią z niego mądrze korzystać

REKLAMA

Twoje produkty. Nasza „Bestia”. Epicki content.

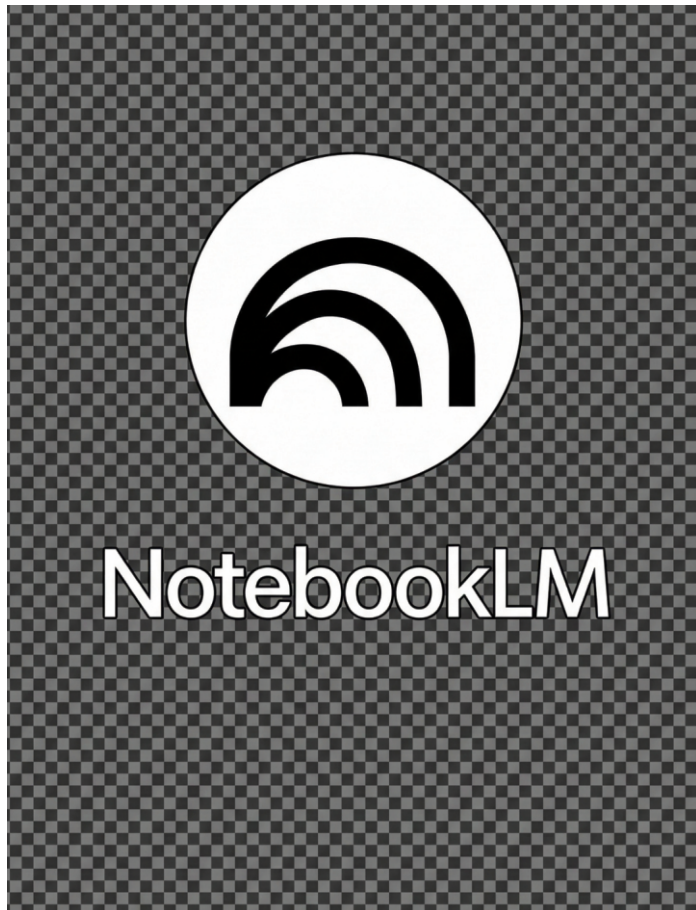
„Content Car”- usługa tworzenia oryginalnych treści z wykorzystaniem Waszych produktów i naszej "Bestii"



**ODWIEDŹ NASZĄ
STRONĘ
I DOWIEDZ SIĘ
JAK TO DZIAŁA**

www.babaryba.com/amberbeast

NotebookLM jako genialne narzędzie w Twojej firmie – praktyczne zastosowanie



Wyobraź sobie taką sytuację: Twoja firma tonie w dokumentach. Na biurkach i w chmurze piętrzą się raporty z Google Analytics, wielostronicowe umowy, instrukcje obsługi maszyn, transkrypcje z dziesiątek spotkań na Zoomie i notatki z burzy mózgów. Do tego dochodzą setki filmów na YouTube, które Ty lub Twoi pracownicy chcieliście obejrzeć, by nauczyć się czegoś nowego, ale „brak czasu” skutecznie to uniemożliwił. Brzmi znajomo? Każdy właściciel małej czy średniej firmy wie, że informacja to skarb, ale jej nadmiar to czysty chaos.

NotebookLM to nie jest kolejny gadżet, który po tygodniu rzucisz w kąt. To narzędzie, które realnie odzyskuje Twój czas.

Tu na scenę wchodzi NotebookLM – darmowy, genialny asystent od Google, który może stać się Twoim cyfrowym centrum dowodzenia wiedzą. To narzędzie jest jak „cyfrowy segregator”, do którego wrzucasz wszystko, co masz, a on w kilka sekund tłumaczy Ci, o co w tym wszystkim chodzi.

Koniec z „wymyślaniem” odpowiedzi – tylko fakty.

Największą bolączką popularnych narzędzi AI, takich jak ChatGPT, jest to, że potrafią „halucynować”, czyli mówiąc prosto – zmyślać informacje, gdy nie znają odpowiedzi. W biznesie na takie błędy nie ma miejsca. NotebookLM działa inaczej. On jest „uziemiony” wyłącznie w Twoich materiałach.

Oznacza to, że jeśli wrzucisz do niego regulamin swojej firmy, on nie powie Ci, co o pracy myśli internet, ale precyzyjnie odpowie na podstawie Twoich własnych procedur. Przy każdej odpowiedzi poda Ci nawet numerek źródła – klikasz w niego i od razu widzisz konkretny akapit, z którego AI zaczerpnęło informację. To maszynka do robienia konkretów z chaosu.

Jak „nakarmić” swojego asystenta?

Zanim NotebookLM zacznie dla Ciebie pracować, musisz mu dać materiały. Czym możesz go „karmić”? Prawie wszystkim:

–**Pliki PDF, Word i tekstowe:** Twoje oferty, raporty, a nawet całe książki (do 500 tysięcy słów na jeden plik!).

–**Linki do stron internetowych:** Na przykład ofertę konkurencji lub artykuły branżowe.

–**Filmy z YouTube:** Wystarczy wkleić link, a system sam „przeczyta” treść nagrania.

–**Pliki audio:** Nagrania z dyktafonu z Twoimi pomysłami lub zapisy spotkań.

–**Dokumenty Google:** Możesz podłączyć pliki bezpośrednio ze swojego Dysku Google.

Nawet jeśli masz fizyczną, papierową książkę lub dokument, możesz go zeskanować telefonem i wgrać jako PDF. W wersji darmowej możesz mieć do 100 takich notatników, a w każdym z nich po 50 różnych źródeł. To przestrzeń, która pomieści wiedzę z małej biblioteki.

Praktyczne zastosowania w Twojej firmie

NotebookLM to nie jest zabawka dla studentów – to potężne narzędzie biznesowe. Oto jak możesz je wykorzystać od jutra:

1. Ekspresowy onboarding pracowników: Zamiast delegować doświadczonego pracownika, by przez dwa dni tłumaczył nowicjuszowi procedury, stwórz notatnik „Wdrożenie”. Wgraj tam regulaminy, opisy procesów i instrukcje stanowiskowe. Nowy pracownik może sam zadawać pytania typu: „Jak rozliczyć delegację?” lub „Kogo mam powiadomić o urlopie?”, a AI odpowie mu dokładnie tak, jak Ty byś to zrobił.

2. Przygotowanie do ważnych rozmów: Idziesz na spotkanie z trudnym klientem? Wgraj do notatnika dotychczasową korespondencję, historię zamówień i raporty rynkowe. Poproś AI: „Przygotuj mi 10 najtrudniejszych pytań, jakie może zadać ten klient, i pomóż mi opracować odpowiedzi na podstawie naszych sukcesów”.

3. Nauka w biegu - Twoje prywatne radio: To funkcja, która wywołuje największy efekt „wow”. NotebookLM potrafi stworzyć podsumowanie audio. To rozmowa dwóch wirtualnych ekspertów, którzy w ciekawy sposób opowiadają o Twoich dokumentach. Masz 40-stronicowy raport rynkowy, którego nie masz czasu przeczytać? Wygeneruj podcast, wrzuć go na słuchawki podczas jazdy samochodem lub na siłowni i dowiedz się wszystkiego w 10-15 minut.

4. Tworzenie treści marketingowych: Dział marketingu może wgrać transkrypcje z wartościowych webinarów lub podcastów branżowych, a potem poprosić AI o wyciągnięcie najciekawszych cytatów lub przygotowanie szkicu wpisu na bloga. Możesz nawet wgrać tekst swojej strony sprzedażowej i poprosić o poprawienie oferty na podstawie zasad z najlepszych książek o marketingu, które również załączysz jako źródło.

5. Instrukcja obsługi wszystkiego: Wgraj instrukcje obsługi firmowych ekspresów do kawy, drukarek czy specjalistycznych maszyn. Gdy coś się zepsuje, pracownik nie musi szukać papierowej instrukcji w szafce – po prostu pyta NotebookLM: „Co oznacza błąd E22 w drukarce i jak go naprawić?”.



Studio – Twoja fabryka materiałów

W panelu „Studio” (po prawej stronie ekranu) dzieje się prawdziwa magia. Jednym kliknięciem możesz zamienić swoje surowe dane w:

–Mapy myśli: Idealne dla wzrokowców, pokazują hierarchię i powiązania między tematami.

–Prezentacje i infografiki: AI przygotuje slajdy i graficzne podsumowania, które możesz wykorzystać na spotkaniu zespołu.

–Quizy i testy: Chcesz sprawdzić, czy zespół przyswoił nowe procedury? Wygeneruj interaktywny quiz.

–Raporty strategiczne: Skondensowane podsumowania najważniejszych wniosków.

Czy moje dane są bezpieczne?

To kluczowe pytanie w biznesie. Google oficjalnie deklaruje, że dane, które przesyłasz do NotebookLM, Twoje pytania oraz odpowiedzi modelu nie są używane do trenowania publicznych algorytmów AI. Twoje informacje pozostają prywatne, chyba że sam zdecydujesz się udostępnić dany notatnik współpracownikom (można to zrobić jednym linkiem, podobnie jak w Dokumentach Google).



Podsumowanie – jak zacząć?

NotebookLM to nie jest kolejny gadżet, który po tygodniu rzucisz w ką. To narzędzie, które realnie odzyskuje Twój czas. Zamiast spędzać godziny na żmudnym czytaniu i oglądaniu, możesz wyciągnąć esencję wiedzy w mniej niż 10 minut.

Moja rada na start: Wybierz jeden konkretny proces w firmie – np. szkolenie BHP lub analizę konkurencji. Załóż darmowy notatnik, wgraj tam 2-3 dokumenty i zobacz, co NotebookLM z nimi zrobi. Gwarantuję, że szybko zaczniesz tam wrzucać każdą kolejną rzecz.

Praca z tym narzędziem przypomina posiadanie genialnego asystenta z fotograficzną pamięcią, który nigdy nie śpi, nie marudzi i zawsze trzyma się faktów. Spróbuj, bo w dzisiejszym świecie wygrywają firmy, które najszybciej potrafią uczyć się nowych rzeczy i wyciągać wnioski z danych.

Metafora dla utrwalenia: Wyobraź sobie, że Twoja firma to wielki strych pełen nieopisanych pudeł z dokumentami. NotebookLM to pracownik, który w mgnieniu oka zagląda do każdego z nich, tworzy dla Ciebie szczegółowy spis treści, a gdy o coś zapytasz, natychmiast wyciąga odpowiednią kartkę i jeszcze streszcza ją Ci w formie ciekawego opowiadania. Bez bałaganu, bez pomyłek, tylko czysta wiedza na wyciągnięcie ręki.

NotebookLM – darmowy, genialny asystent od Google, który może stać się Twoim cyfrowym centrum dowodzenia wiedzą. To narzędzie jest jak „cyfrowy segregator”, do którego wrzucasz wszystko, co masz, a on w kilka sekund tłumaczy Ci, o co w tym wszystkim chodzi.

REKLAMA



Urząd
Lotnictwa
Cywilnego



EPICKIE UJĘCIA Z POWIETRZA



A1/A3 ▾
OPEN
SUB
CATEGORY

A2 ▾
OPEN
SUB
CATEGORY

STS ▾
STANDARD
SCENARIO

WIĘCEJ NA:

 **BABA
RYBA**
.com

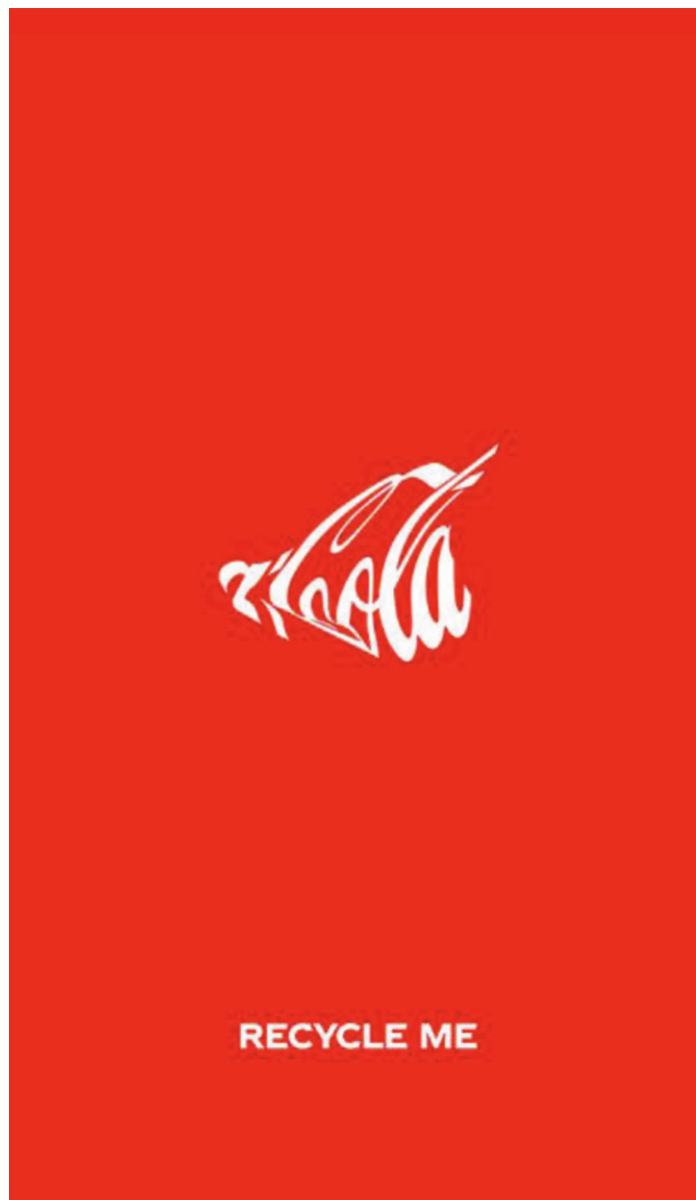
Więcej niż papier: Kreatywne bilbordy gigantów

Codziennie otacza nas tysiące reklam, które zazwyczaj traktujemy jako wizualny szum. Jednak raz na jakiś czas pojawia się pomysł, który sprawia, że zatrzymujemy się z zachwytem. W świecie zdominowanym przez przycisk „pomiń”, reklama zewnętrzna przeżywa renesans. Dziś nie trzeba krzyczeć – wystarczy szepnąć coś inteligentnego. Oto trzy kampanie, które wywróciły marketingowy stolik do góry nogami.

1. Coca-Cola – „Recycle Me”, czyli odwaga bycia zgniecionym

Zasada numer jeden każdego podręcznika do marketingu brzmi: „Chroń swoje logo”. Logotyp to świętość, nie wolno go zmieniać, rozciągać, a już na pewno nie wolno go niszczyć. Coca-Cola w swojej kampanii „Recycle Me” z 2024 i 2025 roku postanowiła...wyrzucić ten podręcznik do kosza. I to dosłownie.

Na billboardach pojawił się kultowy biały napis na czerwonym tle, ale w formie, której wcześniej nie widzieliśmy. Logo wyglądało tak, jakby zostało brutalnie zgniecione wraz z puszką. Dlaczego to zadziałało? Po pierwsze, to niesamowity pokaz siły marki. Coca-Cola jest tak głęboko zakorzeniona w naszej kulturze, że rozpoznamy ją nawet wtedy, gdy jest powykęcana i nieczytelna.



Po drugie, kampania niosła za sobą potężny ładunek edukacyjny. Zamiast nudnych wykładów o ekologii, marka wysłała jasny, wizualny komunikat: „Zgnieć mnie i oddaj do recyklingu”. To przykład reklamy, która nie tylko sprzedaje produkt, ale buduje nawyk. Minimalizm połączony z odwagą sprawił, że Coca-Cola zgarnęła najważniejsze nagrody w branży, a my zaczęliśmy inaczej patrzeć na pustą puszkę w dłoni.



2. KFC – „Why do we need doors?“, czyli kiedy architektura staje się żartem

Wyobraźcie sobie, że idziecie do swojej ulubionej restauracji z kurczakami, a tam... nie ma drzwi. Zamiast nich w wejściu stoi podświetlany billboard. Brzmi jak błąd ekipy budowlanej? W Zjednoczonych Emiratach Arabskich był to jeden z najbardziej błyskotliwych ruchów marketingowych KFC w 2025 roku.

Kampania „Why do we need doors?” (Po co nam drzwi?) była genialna w swojej prostocie. Skoro restauracje KFC są otwarte 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, to drzwi są w zasadzie zbędnym elementem wyposażenia. Marka postanowiła to wykorzystać, demontując fizyczne wejścia i zastępując je nośnikami reklamowymi, które idealnie pasowały do otworu w ścianie.

To przykład tzw. marketingu ambientowego, który wykorzystuje otoczenie w sposób nieoczywisty. Przechodnie nie widzieli kolejnego plakatu z kubkiem skrzydełek – widzieli dowód na obietnicę marki. To interakcja z przestrzenią miejską, która mówi: „Jesteśmy tu dla ciebie zawsze, bez żadnych barier”. Dosłownie.



3. Heinz – „Ketchup Fraud”, czyli zabawa w detektywa

Czy zdarzyło Wam się kiedyś w restauracji poczuć, że ketchup w butelce Heinz'a smakuje jakoś...inaczej? Cóż, nie jesteście sami. Heinz od lat walczy z „oszustwem ketchupowym” – praktyką właścicieli lokali, którzy przelewają tani, gorszej jakości produkt do kultowych szklanych butelek z etykietą 57.

Zamiast jednak wysyłać pozwy sądowe, Heinz postanowił zaangażować swoich fanów. W 2025 roku marka stworzyła reklamy i etykiety, na których pojawił się specjalny pasek koloru Pantone. Był to dokładnie ten odcień czerwieni, który posiada tylko oryginalny Heinz Ketchup.

Kreatywność tej kampanii polegała na zamienieniu zwykłej etykiety w narzędzie weryfikacji. Konsument mógł przyłożyć butelkę do billboardu lub sprawdzić kolor przy pomocy filtra w telefonie. Jeśli odcień ketchupu nie zgadzał się z wzorcem na krawędzi etykiety – wiedziałeś, że masz do czynienia z podróbką. Heinz upiekł dwie pieczenie na jednym ogniu: potwierdził swoją unikalną jakość i sprawił, że klienci poczuli się jak strażnicy smaku. To marketing, który daje użytkownikowi „supermoc”.

W 2025 ROKU MARKA STWORZYŁA REKLAMY I ETYKIETY, NA KTÓRYCH POJAWIŁ SIĘ SPECJALNY PASEK KOLORU PANTONE.

Czego możemy się od nich nauczyć?

Wspólnym mianownikiem tych trzech kampanii jest zrozumienie, że współczesny odbiorca jest inteligentny i znudzony standardowym przekazem. Coca-Cola postawiła na odwagę, KFC na dosłowność, a Heinz na użyteczność.

Najlepsze reklamy ostatnich lat udowadniają, że największym ograniczeniem nie jest budżet czy format billboardu, ale nasza wyobraźnia. W świecie, w którym wszystko można wygenerować przez AI w pięć sekund, to właśnie ten ludzki, błyskotliwy pomysł – czasem tak prosty jak zgnieciona puszka czy pasek koloru na naklejce – wciąż robi największą różnicę.

Następnym razem, gdy będziesz mijać billboard w drodze do pracy, przyjrzyj mu się uważnie. Może właśnie patrzysz na coś, co za chwilę zmieni zasady gry w całym marketingu. Albo przynajmniej sprawi, że uśmiechniesz się pod nosem, zanim dogoni Cię codzienność.



REKLAMA



WYCIAGNIJMY STARE PSY I KOTY Z KLATEK SCHRONISK!

PRZEKAŻ DAROWIZNĘ
ZOSTAŃ WOLONTARIUSZEM
PODARUJ 1,5% PODATKU

TWOJE WSPARCIE
ICH SZANSA

Pomóż nam działać:

Nr konta: 03 2530 0008 2049 1088 1577 0001

Blik: 503333737

Reklama w nieruchomościach - czy rolka jest cenniejsza niż baner ?

Zajmuję się nieruchomościami od 18 lat i jedno wiem na pewno: ten rynek zmienił się diametralnie. Specjalizuję się w nieruchomościach inwestycyjnych, premium oraz zagranicznych i obserwuję, jak zmieniają się nie tylko ceny czy oczekiwania klientów, ale przede wszystkim sposób dotarcia do nich.

Julia Lewandowska

CEO Julia Lewandowska Properties



Gdy zaczynałam pracę w nieruchomościach, w dwóch zdaniach powiedziałabym jedno: baner był najskuteczniejszą metodą sprzedaży nieruchomości. I co ważne – wciąż jest dobrym kanałem informacji. Pod jednym warunkiem: estetyki.

Zawsze przestrzegam przed żółtymi, krzykliwymi, „ceratowatymi” banerami z wielkim napisem SPRZEDAM. Takie formy nie tylko szpecą przestrzeń, ale często odstraszaają klientów – szczególnie w segmencie premium. Baner powinien być dyskretny, spójny z otoczeniem i nienaruszający estetyki krajobrazu.

Co ciekawe, mam za sobą transakcje, które doszły do skutku właśnie dzięki banerowi. Jedna z nich dotyczyła nieruchomości w Gdyni Orłowie. Zgłosił się jeden z najbogatszych Polaków, z pierwszej setki „Forbesa”. Lokalizacja była na tyle trafiona, że bez wahania zadzwonił z prywatnego telefonu. Jestem przekonana, że gdyby dziś zobaczył tam podobny, dobrze zaprojektowany baner – również by zadzwonił.



Baner działa impulsywnie. Ktoś spaceruje, ktoś jest na wakacjach w Sopocie, widzi napis „na sprzedaż” i myśli: „kurczę, tu chciałbym zamieszkać”. Tak było 18 lat temu i – mimo cyfryzacji – wciąż tak jest. Ale świat mocno się zdigitalizował.

Kiedyś mówiono: nie masz Facebooka – nie istniejesz. Dziś social media są znacznie szerszym ekosystemem. Dla mnie jednym z najbardziej skutecznych narzędzi jest TikTok. I wbrew powszechnemu przekonaniu, nie korzystają z niego wyłącznie bardzo młodzi ludzie. Z TikToka bezpośrednio zgłosiło się do mnie kilka osób zainteresowanych zakupem nieruchomości – wszystkie w wieku 40+.

Rolki, czyli krótkie treści wideo, są dziś bardzo mocno promowane przez algorytmy praktycznie wszystkich platform: TikToka, Instagrama, Facebooka i YouTube’a. Co więcej – te algorytmy ciągle się zmieniają. Widzę to po zasięgach: jedna rolka „idzie” lepiej na YouTube, inna na Instagramie, jeszcze inna na TikToku.

Nie prowadzę social mediów tak regularnie jak osoby, które żyją wyłącznie z internetu, ale publikuję kilka, kilkanaście rolek miesięcznie. I ich znaczenie wykracza daleko poza bezpośrednie pozyskanie klienta. One budują markę.

“DLA MNIE JEDNYM Z NAJBARDZIEJ SKUTECZNYCH NARZĘDZI JEST TIKTOK.”

Dzięki social mediom ludzie wiedzą, że ktoś taki jak ja istnieje, czym się zajmuje i mogą do mnie wrócić. A klienci rynku premium rzadko dokonują jednorazowych transakcji. Oni wracają – po latach. Ważne, by o Tobie nie zapomnieli.

Często jest tak, że klient poznany 7 czy 10 lat temu – a 7 lat to w Polsce średni czas wymiany nieruchomości – może pomyśleć, że zmieniłam branżę. Ale gdy natrafi na moją rolkę, przypomina sobie: „aha, ona nadal się tym zajmuje”. I dokładnie takie powroty zdarzają mi się regularnie.

Skupiam się na rolkach, bo krótkie treści wideo wyraźnie wygrywają dziś z długimi wpisami blogowymi. Moje materiały są głównie edukacyjne, czasem żartobliwe, zawsze osadzone w kontekście nieruchomości. Korzystam z tego, gdzie jestem i co widzę. Gdy byłam na Manhattanie, przechodząc obok domu znanego z „Ghostbusters”, nagrałam rolkę o negocjacjach przy zakupie nieruchomości. Było lekko, ale merytorycznie – i bardzo dobrze się przyjęło.

Często mówię też o realnych różnicach między zakupem nieruchomości w Polsce i we Włoszech, o procesach, błędach, których warto unikać. Najbardziej pokazuję konkretne oferty. Moim celem nie jest „sprzedaż tu i teraz”, tylko zbudowanie pozycji osoby, która zna rynek i prowadzi klienta bezpiecznie przez proces.

Dziś obecność w social mediach to nie fanaberia. To sygnał, że jesteś na bieżąco, rozumiesz świat i potrafisz dotrzeć do klienta. A umiejętność dotarcia do klienta jest w nieruchomościach kluczowa.

Dlatego polecam agentom i właścicielom biur: nagrywajcie rolki. Nie muszą być perfekcyjne. Zawsze powtarzam: lepiej być najpierw generalistą, a dopiero potem perfekcjonistą. Moje rolki mogłyby być lepsze technicznie, ale wiem, że dają ludziom wiedzę, a mnie – rozpoznawalność i zaufanie.

Są też inne formy, jak webinary czy live'y – sama prowadzę je od czasu do czasu. Wymagają więcej pracy i zaangażowania odbiorcy, ale nadal są skuteczne.



Sea Towers Gdynia

**“Jednego jestem pewna:
w XXI wieku nie wyobrażam
sobie prowadzenia biznesu
bez obecności w social
mediach – niezależnie od
branży. Ludzie szukają
wiedzy, a gdy komuś
zaufają, znacznie łatwiej jest
później prowadzić z nimi
realny biznes.”**

BABA Z RYBII

BABA I KRAB NA GDAŃSKIEJ OLSZYŃCE

codzienne życie Baby i Kraba, którzy
przez serię niefortunnych wypadków
przenieśli się z głębin oceanu na
przedmieścia Gdańska

Odcinek 1: "Tyrania Smartwatcha"

CDN...



HOROSKOP

PROGNOZA NA Q1 2026: BO TWOJA STRATEGIA I TAK NIE DZIAŁA.

Gwiazdy nie kłamią. W przeciwieństwie do Twoich raportów kwartalnych. Oto co kosmos sądzi o Twoich szansach na przetrwanie do marca.



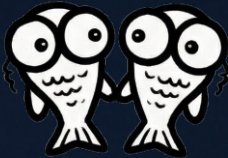
BARAN (21.03 – 19.04)

Twoja strategia "zarządzania przez krzyk" wejdzie w fazę krytyczną. Zespół nie boi się Ciebie, tylko Twojego ciśnienia. Przestań traktować "ASAP" jak znak interpunkcyjny w każdym mailu. Sukcesem będzie, jeśli Twoi ludzie przestaną nerwowo drgać na dźwięk Twoich kroków w korytarzu.



BYK (20.04 – 20.05)

Twój opór przed innowacjami jest tak silny, że wciąż uważasz faks za nowinkę technologiczną. Kiedy rynek tąpnie w lutym, Ty będziesz zajęty wybieraniem truflii do firmowego risotto na koszt firmy. Rusz się z tego ergonomicznego fotela, zanim zajmie go komornik.



BLIŹNIĘTA (21.05 – 21.06)

Twoje biznesowe ADHD osiągnie masę krytyczną: w poniedziałek wdrażasz blockchain, we wtorek zapominasz hasła do serwera. Zamknij te 74 karty w przeglądarce, nie przeczytasz ich "później". Skupienie się na jednym projekcie przez godzinę nie spowoduje u Ciebie udaru.



RAK (22.06 – 22.07)

Twoja firma to nie rodzina, to grupa zakładników Twoich wahań nastroju. Przestań szantażować pracowników emocjonalnie i płacić za nadgodziny domowym ciastem. Negatywny feedback od klienta to nie osobista zniewaga wymagająca tygodniowej terapii.



LEW (23.07 – 22.08)

Twoje ego w Q1 będzie wymagało osobnego adresu IP. Spędzisz marzec, pisząc posty na LinkedIn o swojej "pokorze", "wstawaniu o 3:45" i byciu liderem inspiracji, podczas gdy zespół odwala całą robotę. Pamiętaj: konferencja branżowa to nie Twój stand-up.



PANNA (23.08 – 22.09)

Spędzisz styczeń na tworzeniu 40-stronicowej procedury zamawiania spinaczy. Twój mikromanagement sprawi, że graficy zaczną tęsknić za pracą w kopalni. Zrób coś szalonego: wyślij maila bez poprawiania w nim przecinków. Zobaczysz, świat nie spleonie.

ASTROLOGICZNY AUDYT TWOJEJ NIEKOMPETENCJI



WAGA (23.09 – 22.10)

Twoja niezdolność do podjęcia decyzji sparaliżuje firmę. Zanim wybierzesz kolor nowego logo i omówisz wszystkie "za i przeciw", konkurencja wykupi Twój rynek. Rada: Rzut monetą jest szybszy i skuteczniejszy niż Twoja dwutygodniowa analiza SWOT.



SKORPION (23.10 – 21.11)

To nie intuicja biznesowa, to kliniczna paranoja. Spędzasz więcej czasu na stalkowaniu byłych pracowników na Instagramie niż na sprzedaży. Uśmiechnij się do kontrahenta tak, żeby nie myślał, że znasz jego historię przeglądania.



STRZELEC (22.11 – 21.12)

Sprzedasz klientowi wizję systemu, który nie istnieje nawet na papierze, a potem "wyjedziesz pracować zdalnie" z Bali, zostawiając zespół z pożarem. Spróbuj choć raz przeczytać umowę, którą podpisujesz – te małe literki to nie ozdobniki, to kary umowne.



KOZIOROŻEC (22.12 – 19.01)

Jesteś korporacyjnym cyborgiem uważającym sen za słabość charakteru. Twoja radość z życia jest wprost proporcjonalna do słupków EBITDA. Kup sobie paprotkę do biura i spróbuj jej nie zoptymalizować ani nie zwolnić za zbyt niską produkcję tlenu.



WODNIK (20.01 – 18.02)

Jesteś tak bardzo "poza schematem", że zapomniałeś, że firma musi zarabiać prawdziwe pieniądze, a nie Twoje autorskie NFT. Zejdź na ziemię; czasami stare, nudne metody działają dlatego, że... po prostu działają.



RYBY (19.02 – 20.03)

Twoja strategia opiera się na "manifestowaniu sukcesu" i paleniu szalwii w serwerowni. Niestety, Urząd Skarbowy nie przyjmuje płatności w "dobrej energii" ani "intencjach". Spróbuj nie zgubić kluczy do biura i poczucia rzeczywistości w tym samym tygodniu.

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za to, że ten horoskop ma więcej sensu niż Twój biznesplan.

Redakcja magazynu

CREATIVE TEAM

*Magazyn powstaje ku ucieście naszej
i naszych klientów, a wszelkie
podobieństwo do prawdziwych
postaci i zdarzeń jest zupełnie
nieprzypadkowe.*

Agnieszka Szlosowska

Redaktor naczelna

Wojciech Szlosowski

Dyrektor kreatywny

Paweł Trella

Fotograf

Michał Zakrzewski

Grafik

Chat GPT

Konsultant kreatywny

i goście



Dziękujemy za uwagę



biuro@babaryba.com
www.babaryba.com



aleja Grunwaldzka 472A,
80-309 Gdańsk

REKLAMA

AUTOMATYZACJE AI W TWOJEJ FIRMIE

Wyobraź sobie, że w Twojej firmie pojawia się wiadomość, dokument lub zamówienie, system sam decyduje i działa: odpisuje, uzupełnia dane, przypomina, tworzy ofertę – 24/7, szybko i bezbłędnie. To nie pojedynczy czat, lecz zintegrowany proces łączący AI z Twoimi narzędziami, który samodzielnie realizuje wyznaczone zadania...



Zamów bezpłatną analizę
automatyzacji dla twojej firmy na:

WWW.BABARYBA.COM



The logo for BABA RYBA .com is centered on a dark purple background. It features a stylized fish icon on the left, composed of a white outline of a fish's head and body. To the right of the icon, the text "BABA RYBA .com" is displayed in a white, bold, sans-serif font. The word "BABA" is on the top line, "RYBA" is on the second line, and ".com" is on the third line, aligned to the right of "RYBA".

**BABA
RYBA
.com**