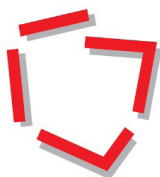


Malwina Rouba

# Promocja w powiecie

## błyskawiczny miniporadnik



ZWIĄZEK  
POWIATÓW  
POLSKICH



ZWIĄZEK  
POWIATÓW  
POLSKICH



Autor: dr Malwina Rouba

Współpraca: Wydział Promocji i Rozwoju Starostwa Powiatowego w Toruniu:  
Andrzej Horniak, Michał Kardas (informacje do rozdziału Filmy  
i zdjęcia), Marzena Masłowska, Agnieszka Niwińska, Piotr Osiński,  
Dorota Pruszyńska, Dorota Semenowicz, Artur Stankiewicz

Grafiki: Andrzej Horniak

Zdjęcia: z zasobów Starostwa Powiatowego w Toruniu

Stan prawny: marzec 2019 r.

Opracowanie graficzne i skład DTP: Agnieszka Niwińska

Wydawca: Związek Powiatów Polskich

Kontakt: ZPP, Pałac Kultury i Nauki (27 piętro, pokój 2704), 00-901 Warszawa,  
plac Defilad 1, tel. +48 22 656 63 34, fax +48 22 656 63 33

Publikacja jest rozpowszechniana bezpłatnie

Wersja elektroniczna znajduje się na stronie: [www.zpp.pl](http://www.zpp.pl)

Druk: Flexergis Sp. z o.o, ul. Elektrodowa 45c, 33-300 Nowy Sącz

Warszawa, 2019

Nakład: 600 egz.

ISBN 978-83-62251-52-0 (wer. drukowana)

ISBN 978-83-62251-53-7 (wer. elektroniczna)



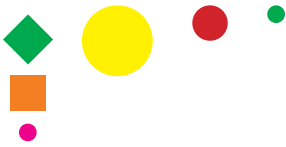
Związek Powiatów Polskich  
[www.zpp.pl](http://www.zpp.pl)

Malwina Rouba

# Promocja w powiecie

## błyskawiczny miniporadnik

Warszawa, 2019



## Spis treści

Pomysł na promocję – nie zawsze prosty i oczywisty 5

Identyfikacja wizualna jst – sprawa wielkiej wagi 13

Ciekawe gadżety oraz niebanalne i przydatne prezenty 21

Dobrze wystąpić na imprezie 31

Przepis na konkurs 39

Odrobina savoir-vivre'u 49

Polszczyzna nie taka prosta 59

Słowem i obrazem czyli wydawnictwa 67

Filmy i zdjęcia 75

Jak oswoić media elektroniczne 87

Mikroporadnik prawny 99

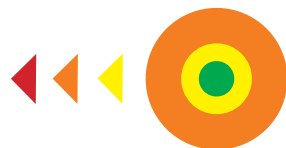
Jak zbudować dobry i skuteczny wydział promocji 109

Suplement fotograficzny 119





## Dla kogo i o czym jest ta książka?



**Marketing terytorialny do niedawna był całkiem nieznanym sformułowaniem.** Bliższe odbiorcom były raczej słowa promocja czy informacja. Często padały pytania – po co promować samorząd i co właściwie reklamować, skoro każdy i tak wie, z czym i po co przychodzi do urzędu?

**Wiele się jednak w ostatnich latach zmieniło.** Znacznie lepsze jest zrozumienie tego, że promocja jest dla jednostek samorządu terytorialnego działaniem koniecznym. Widać to również po lawinowym wzroście ilości literatury i publikacji, poświęconych bezpośrednio zagadnieniom promocyjnym oraz różnym tematom pokrewnym. Można czytać i czytać, sprawdzać, porównywać, uczyć się. Kłopot tylko w tym, że pracownicy wydziałów promocji to z reguły ludzie, którym czas pędzi jak oszałały, a zadanie goni zadanie. Dlatego wolnych chwil na samokształcenie pozostaje im bardzo mało.

**Promocja i marketing terytorialny to nie jest łatwa działka.** Dlatego powstał ten poradnik. Nie konkuruje on z branżowymi opracowaniami, z pracami naukowymi ani licznymi książkami dostępnymi na rynku – omawiającymi tematy związane z samorządem, zarządzaniem i innymi zagadnieniami ukrytymi pod modnie brzmiącymi nazwami, takimi jak marketing, branding czy product placement. Są to z reguły opracowania bardzo wyczerpujące i gruntownie omawiające poszczególne obszary. Z pewnością – jeśli tylko ma się odrobinę czasu – warto po nie sięgać, by pogłębić swoją wiedzę.

**Naszym założeniem było stworzenie książki będącej zbiorem doświadczeń i inspiracji, podpowiedzi prostych rozwiązań i nie zawsze oczywistych sugestii.** Miniporadnika, który szybko się czyta i łatwo w nim znaleźć interesujące treści. Pozycji, która pozwoli niektóre rzeczy zrationalizować, przemyśleć, pewnych błędów nie popełnić, inne działania z kolei zorganizować w całkiem nowy sposób. Książki, z którą łatwiej będzie pójść do szefostwa, by zasugerować zmiany.

**By dowiedzieć się co spędza sen z powiek pracownikom zajmującym się promocją w powiatach, czego potrzebują, co ich zainteresuje, odbyliśmy wiele ciekawych i inspirujących rozmów telefonicznych.** Dowiedzieliśmy się masy interesujących rzeczy oraz tego, że nasi rozmówcy to w przeważającej większości osoby kreatywne, bardzo oddane swej pracy i do tego z dużym poczuciem humoru oraz dystansem do otaczającej, niełatwej rzeczywistości... **Wszystkim, którzy zdecydowali się z nami porozmawiać poświęcając swój cenny czas, szczerze dziękujemy!**

Szczególnie zaś wdzięczni jesteśmy Związkowi Powiatów Polskich za życzliwość i okazane nam zaufanie.

Wszystkim Czytelnikom życzymy przyjemnej lektury, inspiracji i wiele, wiele satysfakcji z pracy!

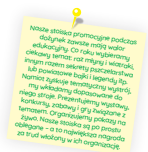


## Krótką instrukcją korzystania z książki:

Staraliśmy się, by konstrukcja naszej publikacji była jak najbardziej przyjazna i dzięki temu pozwalała łatwo dotrzeć do potrzebnych treści. Oprócz opisów tekstowych zamieściliśmy w niej:



**Koła** – to graficzny spis treści, podsumowujący najważniejsze założenia danego rozdziału (modnie zwane obecnie highlights 😊). Koła ma za zadanie pokazać, że często są one równocenne – trudno jest jednoznacznie stwierdzić, które z nich są ważniejsze od innych. Dlatego warto zwrócić uwagę na wszystkie.



**Żółte kartki** – to zbiór naszych bezpośrednich doświadczeń, które wydały nam się na tyle ciekawe lub reprezentatywne, że warto się nimi podzielić.

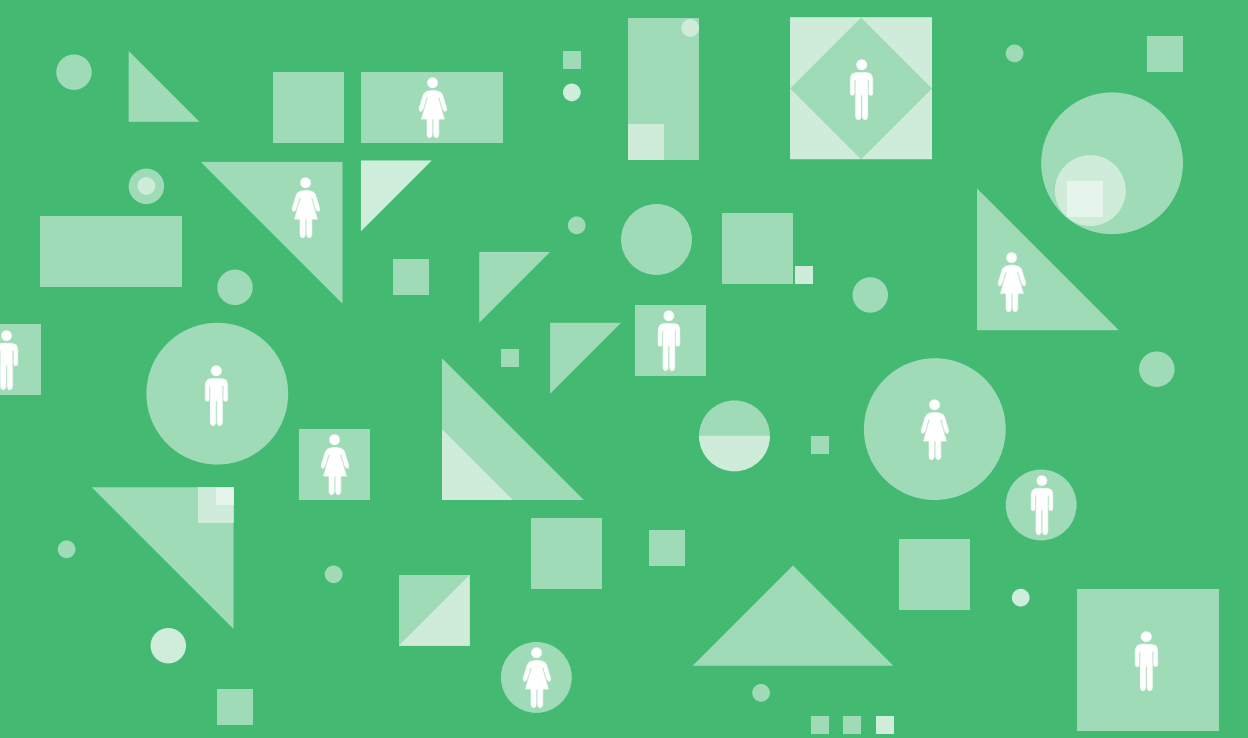
**Telefony** – stanowią wybór najciekawszych informacji przekazanych przez naszych bezcennych informatorów – pracowników zajmujących się promocją w blisko stu losowo wybranych powiatach w Polsce.

**Foto** – to ikonki, które informują o tym, że opisywanemu zagadnieniu odpowiada zdjęcie umieszczone na wskazanej stronie w znajdującym się na końcu książki suplemencie fotograficznym.

**Koła ratunkowe** – w kilku miejscach umieściliśmy zestawy porad, pozwalających uprać się ze szczególnie trudnymi sytuacjami.

W książce stosujemy powszechnie przyjęte formy męskie i męskoosobowe. Nie, nie uważamy że szef, sekretarz czy ekspert muszą być mężczyzną. Tak było nam prościej i przejrzyściej, niż pisać za każdym razem pracownik/ca. Każda postać w tej książce może być kobietą i mężczyzną – równość płci jest przecież rzeczą oczywistą.





## Pomysł na promocję 5 nie zawsze prosty i oczywisty

- komunikacja z mieszkańcami
- edukacja
- interakcja
- budowanie tożsamości
- związek z „małą ojczyzną”

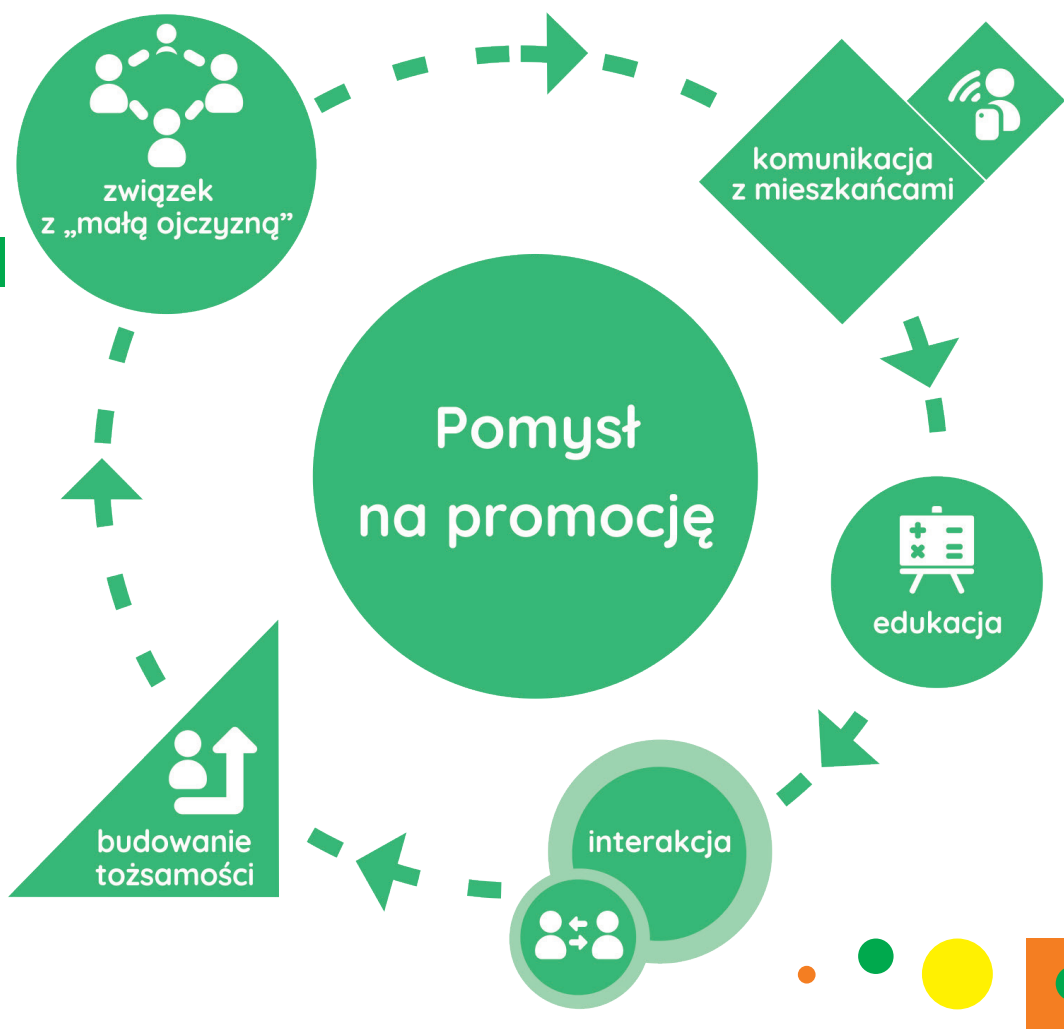


[« powrót do spisu treści](#)

Pomysł na promocję nie zawsze jest prosty i oczywisty. Szczególnie w przypadku powiatów – złożonych z kilku lub kilkunastu gmin o różnej tradycji, kulturze, a często również odmiennych koncepcjach w zakresie public relations (PR).

Czy jest to sytuacja patowa? Wcale nie! Zawsze można coś zorganizować, wpaść na świetny pomysł, kreatywnie zadziałać. Udowadniają to swą codzienną pracą ci, którzy nawet w najtrudniejszych warunkach nie składają broni i tworzą rzeczy wyjątkowe.

6





## Komunikacja z mieszkańcami

Jeśli chcemy zakorzenić jakąś ideę czy koncepcję promocyjną – najpierw powinniśmy ją skutecznie rozpowszechnić wśród mieszkańców. To bowiem oni są najlepszymi ambasadorami swoich „małych ojczyzn”. To oni rozmawiając z ludźmi, pisząc artykuły czy blogi, wrzucając na Facebooka (FB), skutecznie rozpropagują konkretny pomysł. Pod jednym warunkiem – że jest z ich punktu widzenia dobry, i że się z nim identyfikują.



## Edukacja

Warto o swojej ojczyźnie informować, uczyć i edukować – dorosłych i młodzież,

seniorów i zupełnie najmłodsze maluszki. Sposobów są tysiące. Publikacje (foldery, broszury, książki, przewodniki, albumy, kolorowanki), konkursy (tematyczne, literackie, plastyczne, fotograficzne), kanały w mediach społecznościowych, przedstawienia, stoiska informacyjno-promocyjne, wystawy (wielkoformatowe, terenowe, kameralne), muzea i lokalne izby tradycji bądź pamięci, gry (dla dorosłych i dzieci), media wirtualne (portale, gry, przewodniki) itp.

*Nasze stoiska promocyjne podczas dożynek zawsze mają walor edukacyjny. Co roku wybieramy ciekawy temat: raz młyny i wiatraki, innym razem sekrety pszczelarstwa lub powiatowe bajki i legendy... Namiot zyskuje tematyczny wystrój, my wkładamy dopasowane do niego stroje. Prezentujemy wystawy, konkursy, zabawy i gry związane z motywem przewodnim imprezy. Organizujemy pokazy na żywo. Nasze stoiska są po prostu oblegane – a to największa nagroda za trud włożony w ich organizację.*

7



## Interakcja

Nie trzeba wszystkiego tworzyć i wymyślać w urzędzie. Często lepiej wejść w interakcję z lokalną społecznością i to jej oddać inicjatywę. Taki urząd – otwarty i kooperujący, wsłuchujący się w głos mieszkańców i tego głosu im udzielający – jest znacznie lepiej postrzegany. Ludzie zaś bardziej identyfikują się z projektami i działaniami, w których mają swój udział – wiadomo od zawsze, że rozwiązania powstałe na zasadzie partycypacji społecznej są lepiej przyjmowane, a ich efekty są znacznie trwalsze, niż tych, które są narzucone odgórnie.



### Budowanie tożsamości

Czasem nie ma czego budować, bo taka tożsamość po prostu jest, funkcjonuje. Wtedy wystarczy ją aktywnie pielęgnować. Często jednak przebiegi granic jednostek samorządu terytorialnego nie są odwzorowaniem historycznych lub kulturowych podziałów. Bywa, że teren stanowi zlepek bardzo różniących się od siebie ziem. Wówczas trudno jest tworzyć spójną lokalną tożsamość. Tym niemniej warto budować ją jako poczucie wspólnoty – zjednoczenia wokół wspólnych celów i wartości, inwestycji czy marzeń do spełnienia.



### Związek z „matką ojczyzną”

Warto go budować i podtrzymywać i to już u maluszków. Dlatego też dobrze zadbać o gadżety i materiały edukacyjne przeznaczone dla najmłodszych mieszkańców. Wiatraczki, baloniki, kolorowanki czy inne drobiazgi wywołują pozytywne skojarzenia z miejscem gdzie mieszkają maluchy. Pozwalają jak najwięcej się o nim nauczyć w lekkiej i przystępnej formie. Wśród dzieci i młodzieży szkolnej warto promować wiedzę poprzez konkursy – literackie, historyczne czy też dotyczące lokalnego dziedzictwa. Można też zaproponować realizację ciekawych projektów – takich jak sfilmowanie bajki czy produkcja przedstawienia teatralnego. Można postawić na walor edukacyjny podczas imprez zewnętrznych itp. Paleta działań dla dorosłych jest bardzo szeroka i również warto je wykorzystywać – imprezy zewnętrzne, książki, prasa lokalna, konkursy, wydarzenia sportowe, uczestnictwo w budżecie partycypacyjnym – wliczać można bez końca...

Powiaty to twory z założenia niehomogeniczne, zatem wizerunkowo złożone. O budżetach na promocję nieporównywalnie niższych od budżetów województw czy wielkich miast. Często w sferze marzeń pozostawiają one możliwość skorzystania z pomocy i wsparcia profesjonalnych firm doradczych, konsultingowych czy wydawniczych. Nie wchodzi również w grę realizacja wielkich, ambitnych projektów – nawet własnymi siłami, nie mówiąc już o wygodnym zleceniu ich agencji PR. Wiele powiatów nie posiada wydziału promocji – ba, często nawet pracownika, który w zakresie zadań miałby wyłącznie działania wizerunkowe i promocyjne. Warunki niełatwe, jednak mimo to **w wielu powiatach promocja stoi na wysokim poziomie – głównie dzięki zaangażowaniu, pomysłowości i kreatywności tych, którym naprawdę zależy.**

Nie wszędzie mieszkał Kopernik, Chopin czy Kochanowski, nie każdy może pochwalić się smokiem wawelskim, syrenką, toruńskimi piernikami czy oscypkiem. Proste i oczywiste pomysły na promocję nie każdej jednostce samorządu terytorialnego (jst) dane są z góry. Czasem – a nawet bardzo często – trzeba je same-mu wypracować.

Wiele gmin, powiatów czy województw całkiem nieźle poradziło sobie z tym problemem i dorobiło się charakterystycznych produktów, które zostały umiejętnie wykreowane z rzeczy interesujących, ale tak drobnych, że na początku wcale nie wydawały się oczywiste. Tak jak laufpomma w Międzyzdrojach, która stała się jego hasłem rozpoznawczym „Międzyzdrój: misato z pompą”.

Jednostki samorządu terytorialnego działają na wielu płaszczyznach i adresują swój przekaz do różnych grup – turystów, inwestorów czy mieszkańców. Trudno oczekiwać, że jedno hasło i jeden sposób na promocję będzie adekwatny w każdej sytuacji. Warto jednak zdecydować, jakie zasoby najlepiej rokują – czy są to walory turystyczne, czy może potencjał gospodarczy. Po ich analizie trzeba wyznaczyć sobie główny cel do jakiego zamierzamy dążyć – czyli wybrać jakie walory lub walor chcemy promować. Następnie dobrać cele szczegółowe, a więc określić drobniejsze kroki, którymi będziemy zmierzać do realizacji celu głównego.

Takie działanie powinno być długofalowe i zakładać horyzont przynajmniej kilkuletni. Często widać, że jednostki samorządu terytorialnego ulegają pokusie podążania za modą – raz reklamują się takim, a raz innym hasłem. Efekt jest taki, że nie kojarzą się z niczym wyjątkowym. Tylko te samorzady, które nie ulegają pokusie

„skakania z kwiatka na kwiatek” i konsekwentnie trzymają się jednego hasła, są po jakimś czasie rozpoznawalne w skali ogólnopolskiej. Coś, co kojarzy się z wszystkim, nie kojarzy się z niczym i dlatego warto wytrwale i systematycznie dążyć do raz obranego celu. Efekty? Prawie wszyscy kojarzymy:

**Mazury – cud natury,  
Chełmno – miasto zakochanych,  
Gdańsk – morze możliwości...**

Podkreślić trzeba, że powiaty znajdują się w specyficznej sytuacji. Po pierwsze nie mają wyłącznego, własnego terytorium, czyli są jak to nazywają niektórzy „królami bez ziemi”. Po drugie składają się z kilku lub nawet kilkunastu gmin – czasem bardzo zróżnicowanych i nie zawsze mających punkty wspólne.

W takim przypadku wykreowanie jednego, charakterystycznego, wyjątkowego produktu powiatowego jest bardzo trudne. Czasem nawet niemożliwe. Kto ma to szczęście i mu się uda – to dobrze. Kto zaś takiego szczęścia nie ma, niech nie myśli, że jest w sytuacji bez wyjścia.

W Polsce jest 314 powiatów ziemskich. Nie ma możliwości, by każdy z nich był jedyń i wyjątkowy w swoim rodzaju. Nie jest realne, by każdy miał niesamowite, chwytliwe i odróżniające go na tle reszty świata hasło.

Warto zatem starać się opracować jak najlepsze hasło skierowane do najważniejszej grupy docelowej oraz mieć na sobie jak najciekawszy pomysł. Nie rezygnować – bo „i tak nie mamy nic szczególnego do zaoferowania”, ale również nie twierdzić, że jeśli nie wymyślimy czegoś najlepszego w Polsce, to generalnie jesteśmy do kitu. Czasem po prostu trzeba starać się być wystarczająco dobrym – „good enough” jak to mawiają Amerykanie.

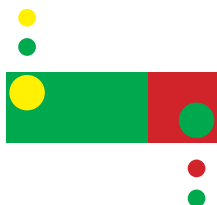
10



Powiat toruński leży na styku ziem chełmińskiej i dobrzyńskiej oraz Kujaw. Geograficznie to Kujawy i Pomorze. Jego teren podzielony był w okresie rozbiorów między Prusy i Rosję. Trudno tu mówić o jakiegokolwiek wspólnej tożsamości. Brak jest również szansy na wykreowanie wspólnego lokalnego produktu. Nasze hasło: „Mieszkać, inwestuj, wypoczywaj” – może nie wydawać się szczytem oryginalności. Ma jednak ważne zadanie regionu do przekonywania mieszkańców do przeprowadzki na teren powiatu, rozważenia działalności gospodarczej oraz do spędzania wolnego czasu wśród jego terenów zielonych, lasów i jezior.



Jest jeszcze jedna grupa, z którą warto współpracować i budować dobre relacje – to koledzy samorządowcy z innych jednostek. Dotyczy to zarówno przedstawicieli władz (członków zarządu i radnych), jak i pracowników urzędów. Warto podtrzymywać dobre stosunki, współdziałać, wymieniać się doświadczeniami.



Od piętnastu lat realizujemy unijne i pozaunijne projekty z samorządami z województwa kujawsko-pomorskiego. Obecnie naszymi sztandarowymi działaniami są projekty partnerskie dla szkół z EFS (zajęcia dodatkowe, doposażenie, szkolenia dla nauczycieli) oraz współfinansowana z EFRR budowa dróg rowerowych, które są tak zaplanowane, by za kilka lat utworzyły funkcjonalną sieć. 15 lat współpracy przełożyło się na pozytywną opinię o powiecie wśród partnerskich samorządów oraz na wysoką lokatę w rankingu ZPP.



Nasi rozmówcy mieli wiele ciekawych pomysłów na promocję:

- Okazało się, że IMPREZA PROMOCYJNA MOŻE URATOWAĆ CZYJEŚ ŻYCIE! A nawet kilka żyć! Tak było w przypadku powiatu, który wysłał w teren karetkę promującą zdrowy styl życia i oferującą badania profilaktyczne.

Prowadzone badania wykazały, że kilka z podłączonych do aparatury osób było w stanie bezpośrednio zagrażającym ich życiu. Dzięki błyskawicznej, specjalistycznej pomocy medycznej i skierowaniu na właściwe leczenie ludzie ci przeżyli. To się nazywa znaleźć się we właściwym miejscu we właściwym czasie! 😊

- Wakacyjna promocja gór w szczycie sezonu plażowego? Czemu nie! „Dni Bielska-Białej i Beskidów w Ustce” mają już prawie 20 lat tradycji! Współpraca promocyjna z samorządami z drugiego końca Polski nie zdarza się często – a szkoda, bo to pomysł, który warto wziąć za wzór.
- Inny przykład współpracy samorządów – tym razem transgranicznej, to realizowany na terenie Polski i Czech projekt wykorzystujący trafność przewrotnego hasła „Łączy nas granica”.





## Identyfikacja wizualna jest sprawa wielkiej wagi

13

- herb czy logotyp
- my i nasze jednostki
- kolorystyka i szata graficzna
- czcionki
- odzież promocyjna



« [powrót do spisu treści](#)

**Każdy, nawet najmniejszy powiat zasługuje na profesjonalną identyfikację wizualną. I - o dziwo - wcale nie trzeba zatrudniać w tym celu wyspecjalizowanej agencji PR.**

Wiele można zrobić samemu, w dodatku przy niewielkim nakładzie kosztów. Najważniejsze jest opracowanie koncepcji i jej późniejsza konsekwentna realizacja.

Identyfikacja wizualna, to w największym możliwym skrócie narzędzie kreowania wizerunku, będące zbiorem symboli i cech pozwalających bezbłędnie odróżnić produkt lub markę od konkurencji. W naszym przypadku natomiast, jeden samorząd od drugiego.





## Herb czy logotyp?

Oto jest pytanie. Nie ma na nie jednej odpowiedzi. Są jednostki, które pozostały jedynie przy herbie i w zupełności im on wystarcza. Są też takie, które stworzyły logo i bardzo sobie je chwala.

- Jeśli powiat posiada opracowany logotyp, powinno się określić w jakich przypadkach wykorzystywać należy logo, w jakich zaś używać herbu.
- Zamawiając księgę znaku dobrze jest zaznaczyć, by nie była ona bardzo rozbudowana i by nie nakładała wymagań nierealnych do spełnienia w samorządowej rzeczywistości. Tu nie pracują rzesze grafików i nie ma specjalistycznych programów komputerowych.
- Gdy używamy herbu zawsze czyńmy to z szacunkiem i wyczuciem. Nie powinno się go umieszczać na każdym rodzaju gadżetu tylko dlatego, że nie mamy logotypu. Herby na piłkach, które się kopie nie są najszcześniejszym pomysłem. Wtedy lepiej podać po prostu adres strony www.
- Herb występujący całkowicie samodzielnie – np. na koszulce lub czapce – warto podpisać „powiat X”. Powiatowe herby nie są powszechnie znane i jeśli koszulka wyjedzie np. do innego województwa, nikt nie będzie wiedział o jaki herb chodzi i jaki powiat promuje.
- Warto pomyśleć o opracowaniu przyjaznego logotypu lub maskotki dla dzieci. Może to być zwierzak, budowla lub przedmiot charakterystyczny dla naszego powiatu. Dzieci przywiążą się do znajomych postaci, dzięki temu nasze materiały promocyjne będą dla nich przyjaźniejsze.

U nas na wydawnictwach i gadżetach przeznaczonych dla dzieci pojawia się sympatyczny, rysunkowy wiatrak Ksawery. W rzeczywistości, ten jedyny w powiecie wiatrak pełni rolę muzeum. Natomiast w naszych książeczkach oprowadza maluchy po powiecie opowiadając im o jego ciekawostkach. Promuje też zasady bezpieczeństwa oraz zachęca do kolorowania malowanek.



**System identyfikacji wizualnej może obejmować wiele składników. Najważniejsze jest to, by były one konsekwentnie stosowane.** Jest to oczywiste w firmach komercyjnych, lecz w samorządach już niekoniecznie.

Te pierwsze płacą ogromne pieniądze za opracowanie systemów identyfikacji produktów oraz inwestują wiele lat pracy i pieniędzy, by utrwalić je w świadomości konsumentów. Nikomu zatem nie wpadnie nawet do głowy tak po prostu nie zwrócić uwagi na krój czcionki czy kolorystykę.

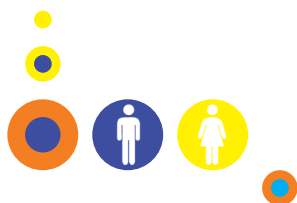
Skuteczność jednostki samorządu terytorialnego nie zależy od poprawności działań marketingowych, dlatego bardzo często do identyfikacji wizualnej nie jest przykładana jakaś specjalna waga – szkoda. Nie kosztuje to bardzo wiele pracy, a daje świetne efekty. Oczywiście, na początku trzeba w konstruowanie indywidualnych zasad identyfikacji wizualnej naszego powiatu zainwestować trochę czasu, ale potem właściwie wystarczy głównie samodyscyplina pracowników starostwa i jednostek w ich stosowaniu.



### My i nasze jednostki

Wizerunkowo idealnie byłoby, gdyby identyfikacja wizualna jednostek organizacyjnych powiatu i podległych spółek była spójna z tą, której używa starostwo.

Nie zawsze jest to łatwe do przeprowadzenia – z różnych względów. Można jednak pewnymi działaniami znacząco wspomóc ten proces. Najlepiej dostarczyć gotowe szablony i wzorce – nagłówek listowych, blankietów do gratulacji, firmowych teczek. Spisać i przesłać do wiadomości jednostek i spółek nazwy i numery kolorów oraz kroje i nazwy czcionek. Jednostki zawsze mają bardzo dużo swych własnych branżowych zadań. W związku z tym spraw związanych z promocją nie traktują jako najważniejszych na świecie. Dlatego spotkanie z dyrektorami i kierownikami na temat wdrożenia nowego systemu musi poprowadzić starosta. Jeśli oczekiwania w tym zakresie nie zostaną jasno wyrażone przez władze powiatu, szanse na sukces są znikome.





## Kolorystyka i jednolita szata graficzna

Paletę kolorów należy wybrać bardzo starannie, bo to wybór na długie lata.

- Najtrafniejsze wydają się być kolory naturalnie przypisane powiatowi – czyli te, które występują na fladze i w herbie. Gdy potrzebujemy jeszcze jakiejś dodatkowej barwy, to zastanówmy się do czego głównie będzie służyła – czy ma być jasna czy ciemna i czy będzie ładnie komponować się z naszymi pozostałymi kolorami.
- Podstawowa paleta kolorystyczna nie powinna być szersza niż 4-5 barw plus czerń i biel.
- Dla namiotów, kurtek i innych bardziej brudzących się przedmiotów lepiej wybrać kolor jak najciemniejszy i najbardziej ochronny. Dzięki temu rzeczy posłużą dłużej i zawsze będą schludnie wyglądać.
- Dobrze pamiętać, że każdy kolor ma swój numer w palecie kolorów CMYK. Zlecając druk wystarczy ten numer podać – i już nie ma problemu dlaczego ten ciemnozielony o którym mówiliśmy, jest inny niż ciemnozielony o którym pomyślał grafik lub pan z drukarni.
- Projektując wygląd namiotów, parasoli, roll-upów, ścianek promocyjnych czy gadżetów pamiętajmy, by były one ze sobą spójne kolorystycznie i graficznie. Dzięki temu przy wspólnym stosowaniu będą tworzyły ładną i harmonijną całość.
- Jeśli mamy możliwości finansowe, to przygotujmy dwie linie graficzne – elegancką i codzienną. W pewnych sytuacjach przydatne są roll-upy i ścianki z intensywnymi nadrukami i grafikami, jednak na wyjątkowe okazje warto mieć przynajmniej jeden roll-up minimalistyczny – z samym herbem i nazwą powiatu. Zarówno w rzeczywistości, jak i na zdjęciach wygląda on bardzo elegancko.



Nasze godło i flaga są żółto-czerwone. Do tego jeszcze biel orła. Brakowało nam praktycznej i ładnej ciemniejszej barwy. Wybór padł na butelkową zieleń odzwierciedlającą opis powiatu – „zielonym pierścieniem lasów i pól okala miasto Toruń”. Świetnie sprawdza się na teczках. Dodaje też elegancji oprawom książkowym. To również doskonała barwa ochronna, idealna dla namiotów i mebli promocyjnych czy wiatrówek. Trafiliśmy z nią w dziesiątkę.



- Opracowując publikacje, wydawnictwa, ulotki, teczki itp. dbajmy o to, by w miarę możliwości posiadały wspólne elementy graficzne, liternictwo oraz zbliżoną szatę kolorystyczną. Tak, by już na pierwszy rzut oka tworzyły spójną całość, a nie były zbiorem książek zaprojektowanych od Sasa do Lasa.





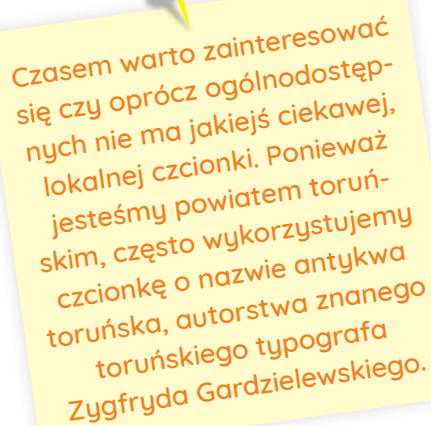
## Czcionki

Aż dziwne, że te małe literki – czcionki – tak ważne i obecne w naszym życiu codziennie, są tak często marginalizowane. Nie przypisuje się im wielkiego znaczenia.

Tymczasem sprawa jest poważna. Czcionka jest dla tekstu ubraniem. Tak jak ubranie, musi być ładna, elegancka i praktyczna.

### O czym należy pamiętać przy doborze liternictwa:

- Tekst musi być wyraźny i czytelny, gdyż jego podstawową funkcją jest komunikacja z czytelnikiem. Zastosowany krój pisma powinien mieć przyjazną dla oka grubość i rozmiar tak, by tekst był przede wszystkim łatwy do czytania. Na więcej ekstrawagancji można sobie ewentualnie pozwolić przy wyborze czcionki na nagłówki, tytuł czy śródtytuły.
- Zgodnie z ogólnie panującą zasadą szeryfowe (czyli inaczej zdobione) kroje pisma stosuje się do druku, a bezszeryfowe (czyli pozbawione dodatkowych ozdóbek na końcówkach znaków) – do Internetu. Szeryfowych używa się częściej do składu dłuższego tekstu ciągłego, np. książek, bo wizualnie ułatwiają czytanie. Bezszeryfowe za to sprawdzają się w krótszych tekstach, ulotkach, drukach, formularzach. Ponieważ nasz poradnik składa się z krótszych fragmentów tekstu podzielonych na bloki tematyczne, wbrew regule obowiązującej dla książek zdecydowaliśmy się na czcionkę bezszeryfową. W takich przypadkach należy powiększyć odległości między wierszami aby poprawić czytelność tekstu. Tak też zrobiliśmy.
- Nie mniej ważny jest kolor. Teksty w jasnych barwach na jasnych tłach są mało czytelne. Podobnie jest z blokami tekstowymi umieszczonymi na tłach kolorowych bądź różnobarwnych.
- Czcionki bardzo ozdobne, zawijasowate są z reguły mało czytelne. O ile pojedyncze słowo napisane przy ich użyciu (np. Zaproszenie) jest jeszcze do odcyfrowania, o tyle cały list gratulacyjny składający się z rozbudowanych esów-floresów to męka dla oczu.
- Krój krojowi nierówny. Słowo napisane różnymi czcionkami zajmuje różną ilość miejsca. Jeśli jakiś tekst nie chce nam się zmieścić na stronie, to zamiast go pomniejszać spróbujmy po prostu zastosować inną czcionkę.



Czasem warto zainteresować się czy oprócz ogólnodostępnych nie ma jakiejś ciekawej, lokalnej czcionki. Ponieważ jesteśmy powiatem toruńskim, często wykorzystujemy czcionkę o nazwie antykwatu toruńska, autorstwa znanego toruńskiego typografa Zygryda Gardzielewskiego.



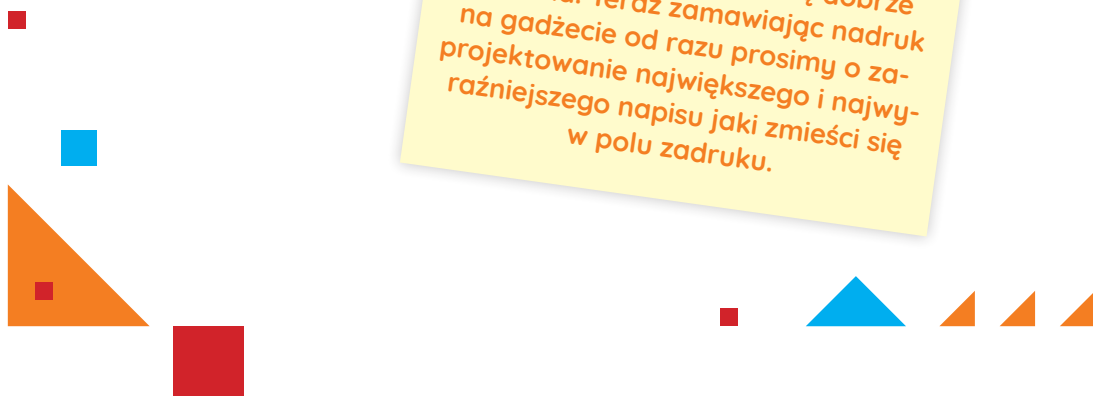


- Sprawdźmy czy wybrany krój pisma ma wszystkie polskie znaki. Bywa, że wybiórczo sprawdzimy tylko kilka liter, a w trakcie pisania okazuje się, że dwóch lub trzech brakuje. Wtedy albo zmieniamy czcionkę albo czeka nas mozolne dosztukowywanie przecinków dla „ą” i „ć” w całym tekście.
- Często drukarnie i producenci grawertonów oferują wizualizację produktów. Jest nieomalże regułą, że każde z kilku zdań np. na gratulacjach czy teczce budowlanej napisane jest innym krojem, kolorem, wielkością liter. Kursywą lub boldem albo w 3D. Taki festiwal czcionek. Ma być pięknie i jak to się kolokwialnie mówi „na bogato”, a w efekcie wychodzi kiczowato. Elegancja tkwi w prostocie – wybierzmy jeden krój, maksymalnie 3 wielkości liter. Zdecydujmy się albo na pogrubienie albo na kursywę i stosujmy je bardzo oszczędnie. Te same zasady mają zastosowanie również przy opracowywaniu dłuższych tekstów.



Nasza rada – ważny składnik identyfikacji wizualnej stanowi właśnie liternictwo. Galanteria papiernicza, teczki, wydawnictwa, gadzety, wielkoformatowe elementy promocyjne (roll-upy, ścianki, namioty) – wszystkie powinny stanowić powiązaną graficznie całość. Proponujemy wybrać kilka kolorów i 4-5 czcionek: w tym np. dwie eleganckie, dwie bardzo czytelne do użytku codziennego (druk, Internet) oraz jedną dla wydawnictw skierowanych do dzieci – i konsekwentnie je wykorzystywać. Nazwy czcionek należy spisać i każdorazowo przekazywać projektantowi, wydawnictwu lub firmie wykonującej gadżet.

Często otrzymywaliśmy wizualizacje gadżetów z małymi i niewyraźnymi napisami. Trudno powiedzieć z czego to wynika, ale za każdym razem musieliśmy prosić o maksymalne powiększenie nadruku tak, by nazwa naszej jednostki samorządu terytorialnego była naprawdę dobrze widoczna. Teraz zamawiając nadruk na gadżecie od razu prosimy o zaprojektowanie największego i najwyraźniejszego napisu jaki zmieści się w polu zadruku.





## Odzież promocyjna

Nieodzowną częścią kompletnego i pełnego systemu identyfikacji wizualnej jest odzież promocyjna. Ponieważ w naszych urzędach nie jest praktykowany jednolity strój, do codziennego wykorzystania przez chętnych urzędników można zastosować firmowe apaszki lub krawaty. Natomiast w przypadku pracowników jednostek, noszących ubrania służbowe (np. osoby zatrudnione w Powiatowym Zarządzie Dróg), stosowne napisy czy elementy graficzne i kolorystyczne są wskazane. Nie tylko wyglądają bardzo dobrze, lecz pozwalają na dokładną identyfikację jednostki w której taka osoba jest zatrudniona. Dzięki temu od razu widać, że właściwe służby są obecne i działają.

Właśnie możliwość zidentyfikowania pracownika decyduje o tym, że warto zainwestować w zakup strojów, w których osoby z promocji obsługują imprezy zewnętrzne, typu dożynki. Gdy trzeba taszczyć i rozkładać namioty oraz animować gry, najlepiej sprawdza się strój sportowy – dżinsy, firmowe koszulki i wiatrówki z logiem lub herbem. Oczywiście dobrze taką odzież również utrzymać w kolorystyce „powiatowej”. Najbardziej rzucający się w oczy z tych kolorów warto zarezerwować dla koszulek. Dzięki temu pracownicy będą zauważalni i „znajdowalni” nawet w gęstym tłumie na dużej imprezie.

20



- Wiele powiatów wykorzystuje kolorystykę z herbu lub flagi. Nie jest to jednak żelazna reguła. Bywa, że stosowane są kolory, które po prostu wybrał starosta lub sekretarz.
- Większe powiaty czasami informowały nas o tym, że oprócz herbu mają swój logotyp. W małych raczej się to nie zdarza. Posiadanie logotypu ogólnie oceniane jest bardzo pozytywnie.
- Zdania na temat tzw. księgi znaku są natomiast podzielone. Większość powiatów, która taką księgę zamówiła (choć grupa ta sama w sobie nie jest liczną) uważa, że był to dobry pomysł, a pracownicy urzędu i jednostek bez problemu dostosowują się do zawartych w niej wytycznych. Zdarzyły się jednak głosy z jst, które zamówienia księgi żałują. Uważają, że zbyt szczegółowe uregulowania sprawiają więcej kłopotu niż pożytku, przez co stosowanie logotypu staje się problematyczne.





## Ciekawe gadżety oraz niebanalne i przydatne prezenty

21

- dobry pomysł
- adekwatny do okazji
- napis lub tabliczka
- wyjaśnienie pochodzenia i przeznaczenia prezentu
- ładne opakowanie



« [powrót do spisu treści](#)

Dobry pomysł na prezent to wcale nie jest prosta sprawa. Gdy ktoś ma na swoim terenie jakąś znaną fabrykę lub wytwórcę: pierników, porcelany, kryształów czy produktów z kamieni np. z bursztynu lub krzemienia; gdy ma rozpoznawalny wzór

ludowy – wycinankę lub haft – to wiele problemów ma od razu rozwiązanych. Jednak większość powiatów takim luksusem się nie legitymuje i prezenty, te duże i małe, muszą wymyślać w pocie czoła.





### Dobry pomysł

To wyzwanie, bo większość „funkcyjnych” osób ma całe szafy zapchane prezentami. Z pewnością leżą tam duże ilości piór i długopisów, medali okolicznościowych, albumów do połowy wypełnionych reklamami, może jakieś krawaty z logo ościennej jst.

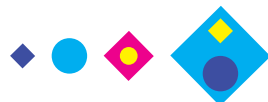
**Nie ma uniwersalnego prezentu. Nie ma jednego rodzaju odbiorców. Co dla jednego będzie super, u kogoś innego wyląduje na dnie szuflady.**

Jedna zasada jednak działa – im wyżej, tym trudniej. Im wyższe i bardziej eksponowane stanowisko ktoś zajmuje – tym więcej okolicznościowych podarków dostaje. Dlatego nie jest łatwo przebić się z czymś wyjątkowym. Z kolei osoby dobrze sytuowane finansowo – np. właściciele prężnych lokalnych przedsiębiorstw – z reguły mogą kupić wszystko na czym im zależy. Cóż więc im podarować? Znow ambaras...



**W takich sytuacjach można skorzystać z czterech kół ratunkowych:**

- ◆ Wprowadzie reguły *savoir-vivre*’u mówią wyraźnie, że nie daje się w prezencie jedzenia, jednak w wyżej opisanych przypadkach **lokalna, zdrowa i ciekawa żywność** wydaje się bardzo dobrym rozwiązaniem. Produkty posiadające logo dziedzictwa kulturowego lub kulinarnego, wpisane na listy produktów tradycyjnych, będące wyrobem rolnictwa ekologicznego lub lokalnych stowarzyszeń, fundacji czy pasjonatów to bardzo ciekawa alternatywa dla tradycyjnych gadżetów. Miody, powidła, ciasteczka, sękacze, pierniki itp. zawsze znajdują wdzięcznych odbiorców wśród smakoszy. Mają jeszcze jedną wielką zaletę – nie będą latami zalegały na półkach i w szufladach.
- ◆ Dobrze sprawdza się **lokalna sztuka i rękodzieło**. Nie chodzi tu wyłącznie o sztukę ludową, choć i ona ma swoją wartość. Na terenach powiatów mieszka wielu artystów plastyków – malarzy, witrażystów, rzeźbiarzy itp. Są muzycy, fotograficy, twórcy artystycznych tkanin, biżuterii i wielu, wielu innych artefaktów. Ich dzieła, koniecznie podpisane i opatrzone krótką notką biograficzną autora, zawsze będą wartościowym prezentem.
- ◆ Jeśli jest taka możliwość, kupmy **prezent merytorycznie związany z przedmiotem działalności** firmy lub instytucji do której jesteśmy zaproszeni. Nowo otwarty hotel może potrzebować książki pamiątkowej dla gości, szkoła – ładnej, dużej i kolorowej mapy powiatu, dzięki której uczniowie lepiej zaczną kojarzyć jego teren, instytucja kościelna – wizerunku lokalnego świętego lub błogosławionego.





◆ W przypadku otwarcia nowych siedzib, filii, fabryk czy zaproszenia na uroczystości jubileuszowe można zastanowić się nad wręczeniem okazałej rośliny doniczkowej z odpowiednim okolicznościowym grawerem. Dobrze spisują się w tej roli palmy lub duże bonsai np. z fikusów. **Zieleń pasuje do każdego rodzaju budynku i wszędzie się przydaje** – ładnie wygląda i jest potrzebna – produkuje tlen oraz oczyszcza powietrze. Jeśli firma ma duży teren zewnętrzny pomyśleć można o drzewie lub atrakcyjnym krzewie. Ważne, aby taka roślina była dostosowana do naszych warunków klimatycznych i nie wymagała specjalistycznej i skomplikowanej pielęgnacji.

### Po co w ogóle rozdajemy gadżety? Z prezentami

jest tak, że każdy lubi je dostawać, bo w każdym drzemie odrobina dziecka. Obdarowując wyrażamy na przykład radość, że ktoś jest mieszkańcem naszego powiatu albo jego gościem. Dziękujemy za aktywność, doceniamy czyjeś zaangażowanie, udział w konkursie czy imprezie. Chcemy zainspirować, wzbudzić zainteresowanie i pozytywne skojarzenia.

Na zakończenie organizowanych przez nas galowych koncertów, wręczamy ich uczestnikom drobne upominki-niespodzianki. Były już płyty artystów, kalendarze, woskowe świeczki do własnoręcznego zwinienia czy też makaron z oryginalnym włoskim przepisem na jego przygotowanie. Te drobiazgi są zawsze bardzo ciepło przyjmowane i sprawiają wiele radości. Wywołują pozytywne emocje powodując, że miłe wspomnienia wspólnie spędzonego czasu trwają o wiele dłużej!

24

Już od kilku dobrych lat żyjemy w czasach przesytu dobrami materialnymi. Przedmioty – niegdyś pieczołowicie gromadzone i przez lata przechowywane, naprawiane i trzymane na „czarną godzinę” – masowo lądują w śmietnikach. Tryumfy, szczególnie wśród młodszego pokolenia, święci nurt minimalizmu. Modne są publikacje i filmy poświęcone ograniczaniu posiadania, a wzięci blogerzy zarabiają na nich miliony. Wiele osób ostentacyjnie deklaruje chęć znacznego ogranicze-

nia ilości dóbr materialnych. Jeśli już coś posiadamy, to raczej na krótko – nawet agd czy samochody mają za zadanie szybko się zepsuć. Coraz bardziej też liczy się nie ilość, a jakość – mniej, za to lepiej. Z drugiej strony wiadomo, że ludzie lubią jednak czasem coś dostać, choćby jakiś drobiazg. Mały gadżet jest zawsze mile widziany. Jak zatem te gadżety wybierać? Na jakie się decydować? To prawdziwy dylemat.



## Adekwatny do okazji

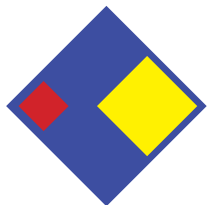
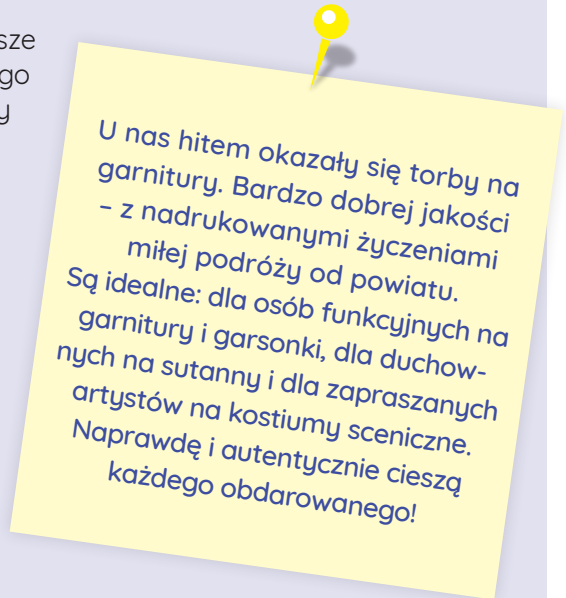
Prezent powinien być właściwy tak pod względem wartości, jak i przekazu jaki ze sobą niesie. Czasem wystarcza drobiazg – np. list gratulacyjny w ozdobnej ramie, czasem chodzi o rzecz dużą i kosztowną.

**Optymalnie jest, gdy możemy w mniej lub bardziej dyskretny sposób dowiedzieć się, co obdarowanego ucieszy najbardziej i co uzna za przydatne.** To lepsze rozwiązanie niż uszczęśliwianie kogoś na siłę własnym pojęciem o pożądanym podarku. Po pierwsze dlatego, że nietrafiony prezent jest przykrą sprawą. Po drugie, wydajemy publiczne pieniądze i musimy szczególnie zadbać o to, by był to wydatek celowy i sensowny.

Nie zawsze jednak mamy taką możliwość – wówczas warto postawić na pewniki, które zawsze się przydadzą. Np. gdy wręczamy prezenty nauczycielom, dobrze by były merytorycznie związane z nauczaniem przedmiotem lub nauczaniem w ogólności, a policjanci i strażacy mogą ucieszyć się z profesjonalnych latarek lub wyjątkowo dobrych multitooli.

W każdym domu i urzędzie zawsze przydaje się wazon – od lokalnego wytwórcy ceramiki, kryształu czy z fabryki szkła.

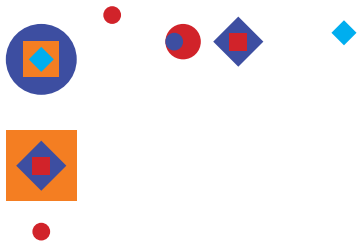
Pamiętajmy, że czym innym są prezenty, które z założenia pozostaną w biurze – tu dobrze sprawdzają się statuetki czy tzw. graweriony, czym innym zaś prezenty, przeznaczone do zabrania do domu (np. przez osoby odchodzące na emeryturę). Tu wszelkiego typu gadżety biurowe i elementy wystroju wnętrz (np. wspomniane graweriony) z reguły nie sprawdzają się najlepiej.





## Napis lub tabliczka

Pamięć jest ulotna. Trzeba zatem zadbać o to, by wręczono przez nas prezenty długi czas upamiętniały okazję, z której zostały dane oraz to, że pochodzą właśnie od nas. Napis lub tabliczka z okolicznościowym grawerem – zawierające miłe życzenia, ciekawy cytat czy informujące o wyrazach wdzięczności, najlepiej z datą i miejscem wręczenia – pomogą tę pamięć znacząco przedłużyć.

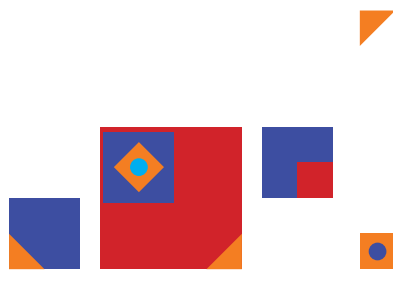


## Wyjaśnienie pochodzenia i przeznaczenia prezentu

Wręczając upominek pamiętajmy o tym, że nawet jeśli włożyliśmy wiele czasu i wysiłku w jego wymyślenie, zamówienie bądź przygotowanie, obdarowany wcale nie musi być tego świadomy. Najnormalniej w świecie może nie zdawać sobie sprawy co otrzymał. Dlatego ważne jest przekazanie mu tej informacji. Najlepiej pisemnie, w formie ładnego bileciku lub listu dołączonego do podarku. Informacja ustna może w ferworze imprezy i natłoku prezentów najzwyczajniej umknąć. Jeśli kupiliśmy obraz znanego, lokalnego artysty, to załączmy krótką notkę o nim oraz tytuł dzieła i wyjaśnienie dlaczego właśnie na nie padł nasz wybór – np. „O poranku” – obraz przedstawia świt w wąwozie lessowym w miejscowości X.

26

*Co wręczyć z okazji jubileuszu dużego przedsiębiorstwa produkującego płatki śniadaniowe? Firmy, która ma lub może kupić wszystko? U mieszkającej na naszym terenie artystki zamówiliśmy obraz stworzony z wykorzystaniem... płatków śniadaniowych!*







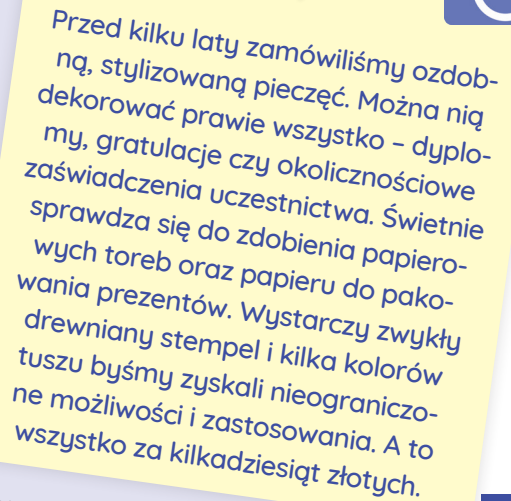
### Ładne opakowanie

Jesteśmy wzrokowcami – wygląd jest ważny. Dlatego nawet jeśli wręczamy drobiazg zadbajmy o jego ładne i efektowne zapakowanie.

Ostatnimi czasy w modzie są wszelkiego typu opakowania ekologiczne. Można zastosować szary lub jednobarwny papier o spokojnej tonacji kolorystycznej lub papierowe torby. Ciekawie wyglądają ozdobione dużymi, dekoracyjnymi pieczęciami z herbem powiatu.

Czasem lepiej sprawdza się celofan – widać wówczas wyraźnie co wręczamy. Ma to znaczenie podczas imprez oficjalnych, gdzie z jednej strony prezent powinien być opakowany, z drugiej zaś dobrze, żeby zgromadzeni lub obdarowany mogli od razu zobaczyć co jest w środku.

Gdy produktów jest więcej i są mniejsze, można je umieścić w wiklinowym koszyku. Do przewiązania, w nurcie eko, bardzo dobrze sprawdza się rafia (naturalna lub barwiona) zamiast syntetycznej wstążki. Z kolorowej rafii można wiązać kokardy w barwach powiatu.



Przed kilku laty zamówiliśmy ozdobną, stylizowaną pieczęć. Można nią dekorować prawie wszystko – dyplomy, gratulacje czy okolicznościowe zaświadczenia uczestnictwa. Świetnie sprawdza się do zdobienia papierowych toreb oraz papieru do pakowania prezentów. Wystarczy zwykły drewniany stempel i kilka kolorów tuszu byśmy zyskali nieograniczone możliwości i zastosowania. A to wszystko za kilkadziesiąt złotych.

27

### Gadżet lub prezent, z którym obdarowany nie wie co zrobić, to niemały ambaras. Dlatego:

- ◆ Na gadżetach, których przeznaczenie nie jest do końca jasne powinna znajdować się **informacja czym są**. Etui na kartę zapobiegające przypadkowemu zeskanowaniu wygląda jak prostokątny kawałek plastiku i nie ma szansy, by ktokolwiek domyślił się do czego służy. Podobnie z gumowymi ludzikami, które w końcu, po długim poszukiwaniu w Internecie, udało się zidentyfikować jako stojaki do telefonu.
- ◆ Do gadżetu o nieoczywistym sposobie użycia wypada dodać choć skróconą **instrukcję obsługi**. My w kilka osób nie daliśmy rady rozgryźć sposobu otwierania wieszaka na torebkę.



## Gdy wybieramy gadżet:

- ◆ Pamiętajmy, że **jakość gadżetu świadczy o ofiarodawcy**. Tani bubel, który w mig się rozpadnie z pewnością nie pozostawi dobrego wrażenia, na którym nam zależy.
- ◆ **Nie tylko Chiny** – postarajmy się zawsze sprawdzić, czy nie ma w Polsce bądź w Europie wyspecjalizowanego producenta np. parasoli, kubków, koszulek czy toreb. Może się okazać, że produkt będzie nieznacznie tylko droższy, a o wiele trwalszy i atestowany.
- ◆ Gadżety przeznaczone do kontaktu z żywnością muszą mieć **certyfikat** potwierdzający ich bezpieczeństwo. Koniecznie trzeba poprosić o jego kopię.
- ◆ Również w przypadku zabawek dla dzieci należy zażądać dostarczenia **atestu**.
- ◆ Zawsze, ale to zawsze **zamawiamy próbkę!** Koniecznie trzeba rozłożyć i złożyć kilkakrotnie, napompować, nadmuchać. Wypróbować czy wybrany gadżet działa tak jak miał działać: gra, piszczy, świeci, obraca się, kroi, itd. Żadna funkcja nie jest oczywista, choćby i producent zarzekał się, że „na pewno będzie działało”.
- ◆ Najlepszy efekt promocyjny osiągniemy, gdy gadżet będzie często używany i dobrze widoczny. Dobrze sprawdzają się w tej roli: ekologiczne torby na zakupy, parasole, skrobaczki do szyb, elementy odbalskowe, kubki, długopisy, magnesy na lodówkę itp.

Część gadżetów „wygląda jak”, ale wcale nie jest tym czymś i nie spełnia swojej funkcji. Nam zdarzyło się już wiele takich zaskoczeń – multitoole ze śrubokrętami o tak grubych końcówkach, że nie dało się ich używać, scyzoryki o kompletnie nieostrych „ostrzach”, plażowe piłki, z których przez wadliwe zamknięcie zaraz po nadmuchaniu uchodziło powietrze. Nie zamówiliśmy kiedyś próbki frisbee – bo co można zepsuć w plastikowym talerzu? Przyszły... ortalionowe kółka naciągnięte na druciane obręcze... Zbyt lekkie by w ogóle nimi rzucać. Przydarzyły nam się też wodoszczelne etui do smartfona za małe na zdecydowaną większość aparatów.

## Warto pamiętać, że:

- ◆ **Zawsze liczy się jakość.** Jeśli mamy ograniczony budżet, a potrzebujemy czegoś 500 sztuk, kupmy coś co jest drobniejsze, skromniejsze, ale nie rezygnujemy z jakości. Lepsze jest 500 pięknych zakładerek do książek czy kieszonkowych lupek (praktyczne i trwałe), niż najtańszych latarek, które zaraz się zepsują (a może w momencie odpakowywania połowa już i tak nie działa).
- ◆ Elektronika kupowana za grosze często działa adekwatnie do swojej ceny. Na przykład tanie wskaźniki laserowe, jeśli w ogóle zadziałają, obsłużą maksymalnie cztery spotkania.
- ◆ Kupując rzeczy na baterie warto pamiętać, że te najtańsze z jakiegoś względu bardzo szybko je zużywają (nie zawsze, ale często tak się dzieje).
- ◆ Jeśli na gadżet otrzymaliśmy gwarancję (my np. dwuletnią na parasole), to koniecznie należy opatrzyć go **naklejką z informacją, że przedmiot jest objęty gwarancją** do tego i tego dnia i dokąd należy go dostarczyć celem realizacji przysługującego uprawnienia.



### Jak zawsze od naszych rozmówców dowiedzieliśmy się wielu ciekawych rzeczy:

- ◆ Wyjątkowo złą sławą cieszą się parasolki. Wiele dostaw zawierało produkty, które śmiało nazwać można jednorazowymi. Dlatego też przy wyborze tego souvenir doradzamy szczególną uwagę i ostrożność. Do tego były łamiące się ekologiczne długopisy, przewracające się stojaki na telefon, czy zakreślacze, których połowa dostarczonej partii była wyschnięta i nie nadawała się do użytku.
- ◆ Zdarzały się sytuacje, gdy dostarczony towar był tak podłej jakości, że wstyd było go rozdawać i w końcu po prostu ładował w śmietniku.
- ◆ W powiatach o wyjątkowo niskim budżecie na promocję, często odchodzi się w ogóle od zakupów gadżetów ilościowych, pozostając jedynie przy nabywaniu niewielkiej liczby upominków VIP. Jako elegancki gadżet szczególnie pochwały zebrały zestawy piśmiennicze oraz zestawy powerbank + pendrive oprawione w skórę. Jako ciekawy ekskluzywny prezent chwalone były artefakty z pracowni lokalnych twórców.



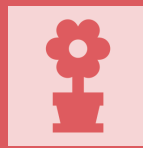
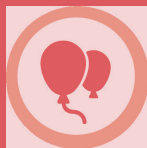
- ◆ Lubiane gadżety masowe to: baloniki, długopisy, smycze, koszulki, odblaski. W jednym z powiatów bezapelacyjnym hitem okazały się wieszaki na torebki, w innym folkowe breloczki. Dobrze odbierane są również wszelkie akcesoria rowerowe.
- ◆ Gadżety powinny być dobrej jakości, nie ulegające łatwemu zniszczeniu, zepsuciu, wytarciu, złamaniu. Najlepiej, gdy są praktyczne. Gadżet powinien też być w częstym użyciu, tak by „żyć” i aktywnie reklamował powiat, nie zaś zalegał na dnie szafy.
- ◆ Są powiaty, które rozważają zorganizowanie konkursu na gadżet promocyjny tak, by uwolnić potencjał pomysłów drzemiących w mieszkańcach. To doskonale pokazuje kłopot, w jakim często znajdujemy się w związku z wyborem gadżetów.
- ◆ Wiele powiatów bardzo chętnie wykorzystuje rękodzieło, sztukę ludową i dzieła lokalnych twórców. Zaznaczają, że to bardzo udane i chętnie przyjmowane prezenty. Jedna z pań powiedziała, że mottem ich powiatu jest edukacja przez sztukę i kulturę. Bliskość renomowanej Akademii Sztuk Pięknych bardzo im to zadanie ułatwia. Jedynym minusem są ceny dzieł sztuki, które powodują, że jest to prezent z kategorii ekskluzywnych.
- ◆ Przykładem wyjątkowo udanego prezentu dla dużej firmy było ciekawe dzieło sztuki. Na szybach starego, odrestaurowanego okna, panie z powiatowej jednostki wymalowały piękne słoneczniki. Przełożeni odnieśli się do pomysłu z rezerwą, ale obdarowany był zachwycony i okno zawisło na honorowym miejscu w jego gabinecie.



## Dobrze wystąpić na imprezie

31

- pomysł na imprezę
- gry i zabawy dla małych i dużych
- wystrój
- co rozdawać?
- jak dać radę?



« powrót do spisu treści

Imprezy – małe i duże, kameralne i masowe, na zewnątrz i w zamkniętych pomieszczeniach – to wspólne spotkania różnych grup ludzi i okazje do upamiętnienia, świętowania, zabawy, edukacji czy wymiany poglądów.

Warto, by każda była wyjątkowa i na długo zapadła w pamięć uczestników; by stanowiła ważne, ciekawe wspomnienie. Nawet najmniejsza i pozornie najprostsza impreza wymaga bardzo starannego przygotowania, bo recenzentem jest każdy uczestnik.





## Pomysł na imprezę

Z pewnością jest wiele przepisów na naprawdę udaną imprezę. Wśród częściej stosowanych królują: lubiana muzyka, rozpoznawalny zespół, darmowa konsumpcja, konkursy z wartościowymi nagrodami, zmagania sportowe, pokazy rzemiosł, gry i zabawy dla dzieci. Większości imprez towarzyszą namioty promocyjne. Czasem prezentują się w nich lokalni rękodzielnicy, czasem koła gospodyń wiejskich (KGW), czasami zaś po prostu pracownicy z ulotkami. Czym różnią się te imprezy między sobą? Najczęściej zespołem występującym na zakończenie. Dlatego warto mieć na kolejne takie wydarzenie jakiś ciekawy pomysł, który odróżni tegoroczną imprezę od wcześniejszych i późniejszych.



## Gry i zabawy dla małych i dużych

Podczas imprez zewnętrznych i wewnętrznych świetnie sprawdzają się wszelkiego rodzaju gry. Najlepiej, gdy są to specjalnie przygotowane zabawy tematyczne, przekazujące wiedzę o powiecie w lekkiej i łatwo przyswajalnej formie. Dużą popularnością cieszą się puzzle i planszówki – standardowe lub w rozmiarze XL, przewidziane do użytku zewnętrznego. Mogą to być quizy lub zagadki, gry sprawnościowe lub losowe, takie które wymagają precyzji albo myślenia. Kółko i krzyżyk, memory, układanki, warcaby – pomysłów jest bezlik, a wiele ciekawych inspiracji i gotowych podpowiedzi wykonania takich gier znaleźć można w Internecie.



**Na imprezach plenerowych doskonale sprawdzają się warsztaty. Przeprowadziliśmy ich wiele: zielarskie, młynarskie, tkackie, hafciarskie, barwiar-skie, łucznicze, cyrkowe... Dla dzieci, młodzieży i dorosłych lub dla całych rodzin. Wszystkie były świetnie przyjmowane. Trzeba tylko znaleźć prowadzącego (pasjonata lub zawodowca), przemyśleć czego będziemy uczyć i kupić niezbędne produkty. Widok radości, jaką mają uczestnicy rekompensuje organizatorom wszystkie trudy!**





## Wystrój

Właściwa oprawa nadaje odpowiedni klimat każdej imprezie lub spotkaniu. Niezależnie od tego, czy spotyka się wiele, czy też zaledwie kilka osób. Dlatego o wystrój warto zadbać z pietyzmem i zwrócić uwagę na elementy, które szczególnie dobrze wychodzą na zdjęciach i powodują, że fotorelacja jest dużo bardziej komunikatywna. Tak jest m.in. w przypadku wszystkich wizualizacji zawierających nazwę powiatu, starostwa lub imprezy. Kadry pokazujące ludzi na takim tle spełniają dodatkową funkcję promocyjną. Podczas spotkań odbywających się we wnętrzach proponujemy pamiętać, że:

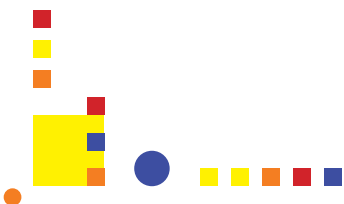
- Dobre ologowanie to podstawa. Przydadzą się ścianki, bannery, roll-upy z herbem powiatu, jego flagą lub logiem. Jeśli możliwe, to również z nazwą imprezy. Elementy identyfikacji wizualnej mogą być także wyświetlone na telewizorze, telebimie lub ekranie.
- Ładnie prezentują się również flagi w stojaku. Wprowadzie w pomieszczeniu nie rozwinąć się i nie załopocą, ale stanowią ciekawy akcent kolorystyczny.
- Dobrze sprawdzają się bieżniki w kolorze flagi z wydrukowanym herbem powiatu. Można je zawiesić na froncie mównicy lub rozłożyć na przykrytym obrusie stole, na którym ułożyliśmy trofea, statuetki lub eksponujemy np. ulotki czy wydawnictwa. To uniwersalny, lekki i bardzo tani sposób na elegancką promocję.
- Optymalna jest inwestycja w ładne obrusy. Kilka kompletów obrusów (w różnych rozmiarach) welurowych na eleganckie okazje w kolorach granatu czy zieleni oraz obrusów wielokolorowych do nakrycia stołów z poczęstunkiem, nada szyku i schludnego wyglądu każdej imprezie. Stanowcze „nie” mówimy białym plamoodpornym obrusom ze sztucznej niby-koronki.
- Zawsze ładnie na fotografii wyglądają kwiaty w tle. Może to być żywa zieleń w postaci roślin doniczkowych, kwiaty cięte lub artystyczne bukiety kwiatów sztucznych.



34



*Ponieważ żywe bukiety są drogie i krótkotrwałe, kilka lat temu zamówiliśmy u lokalnej artystki piękne kwiaty z bibuły. Służą już kilka lat i zawsze świetnie się sprawdzają jako dekoracja, którą można za każdym razem inaczej skomponować.*

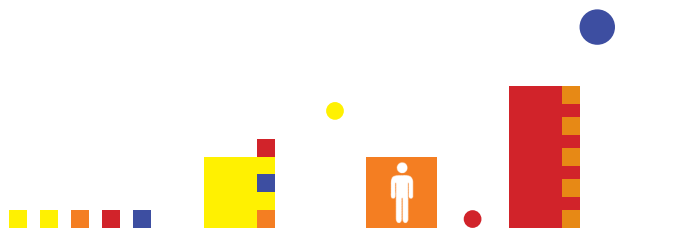




Podczas imprez zewnętrznych można skorzystać z tych samych elementów co przy imprezach wewnętrznych – roll-upy, ścianki czy bannery zawsze się sprawdzą (chyba, że będzie bardzo wietrznie – wtedy idealne są flagi). Standardem są już namioty promocyjne – warto oprócz nazwy jednostki wydrukować na nich również duży herb. Wygodnym rozwiązaniem jest duży parasol promocyjny z odpowiednim oznakowaniem. Gdy nie ma warunków lub miejsca do rozłożenia namiotu, taki parasol sprawdza się doskonale. Może również towarzyszyć namiotowi powiększając zadaszoną powierzchnię (ważne przy imprezach zarówno w deszczu, jak i w upale). Świetnie sprawdzają się baloniki z logiem lub herbem – widać je z daleka i „są wszędzie”.



Wskazówki pomocne przy opracowywaniu spójnej identyfikacji wizualnej opisałyśmy na str. 13-20.



### Co rozdawać?

Goście odwiedzający stoiska powiatowe lubią coś dostać. Można rozdawać ulotki czy drobne prezenty – takie jak smycze, długopisy lub baloniki. Naj-

młodszym można zaproponować kolorowanki na kartkach A4, wspólne malowanie na megapłachtach, możliwość wykonania origami lub ulepienia czegoś z plasteliny, a następnie wzięcia swego dzieła do domu lub wyeksponowania go na powstającej na stoisku wystawie. Starsze dzieci, młodzież i dorośli mogą wziąć udział w rozgrywkach lub konkursach i dzięki temu wygrać jakiś drobny gadżet.

**Nam świetnie sprawdzają się owoce. Są zdrowe i pochodzą od lokalnych producentów. Gdy dziecko otrzymuje wygrane w konkursie jabłko rodzice często mówią, że ono jabłkę nie jada. Nagrody mają jednak szczególną moc – dzieci z dumą wcinają swoje trofea, aż im się uszy trzęsą!**





## Jak dać radę?

Jak pisaliśmy kilkakrotnie – powiaty borykają się ze sporymi kłopotami jeśli idzie o liczebność kadrową pracowników promocji. Żadna impreza – zewnętrzna ani wewnętrzna (nie ważne ile wymaga wysiłku i zaangażowania by ją przygotować i przeprowadzić) – nie zwalnia nas z normalnych, codziennych zajęć. Jak zatem dać radę, zdążyć, ogarnąć wszystko i jeszcze dobrze zaprezentować naszą jednostkę?

To bardzo trudne, jest jednak kilka wskazówek, które mogą okazać się pomocne i choć odrobinę odciążą ścigających się z czasem pracowników:



● Nie wszystkie imprezy jesteśmy w stanie obsłużyć. To nie brak chęci, by gdzieś pojechać czy wystąpić – po prostu najnormalniej w świecie nie ma kto jechać. Ile weekendów można spędzać w pracy zabierając je najbliższym? Ile tygodni można pracować pod rząd bez ani jednego dnia przerwy? Dlatego warto postawić na coś, co można określić jako **personalny outsourcing**. O pomoc warto poprosić osoby z innych wydziałów, uczniów szkoły na terenie której odbywa się impreza czy pracowników stowarzyszenia, któremu zależy byśmy byli obecni na organizowanej przez nie imprezie. Może okazać się, że bardziej chodzi o posiadaną przez nas infrastrukturę – namioty, parasole, gry czy know-how – niż o ludzi, bo entuzjastycznych wolontariuszy organizator z chęcią nam przydzieli.

● W rozdziale o wizualizacji pisaliśmy o odzieży firmowej do stosowania na imprezach. Ze względu na proponowany outsourcing warto mieć na podorędziu kilka kompletów koszulek, wiatrówek czy czapeczek w różnych rozmiarach do wypożyczenia. Po to, by nasi tymczasowi współpracownicy wyglądali jak integralna część całego zespołu.

*My znaleźliśmy w urzędzie grupę pracowników innych wydziałów, którzy byli chętni jeździć z nami na imprezy. Gdy potrzebujemy, to zapraszamy do współpracy jedną lub więcej osób. Ma to same plusy. My mamy pełną obsadę, a koledzy mogą coś dorobić lub zyskać nadgodziny. Dodatkowo plus jest taki, że widząc jaka to ciężka praca, nabierają dla niej większego szacunku. Kończą się docinki o beztrudnej zabawie na festynie. Ponieważ to stała grupa, na drugim, trzecim wyjeździe nasi pomocnicy już doskonale się we wszystkim orientują i są w pracy samodzielni, bardzo nam pomagając.*



- **Świetnie sprawdza się lista rzeczy do zabrania** – zwana modnie check-listą. Osobna dla każdego typu wydarzeń – czyli jedna na imprezy typu dożynki, a inna np. na powiatowy koncert. Dzięki takiej szczegółowo i skrupulatnie opracowanej liście, pakowanie można powierzyć stażystce czy praktykantowi, nawet jeśli to dosłownie jego drugi tydzień w pracy. Jeśli tylko będzie staranny, to spakuje nas idealnie.
- O dokonanie części zakupów można poprosić pracowników technicznych lub wydział organizacyjny. Pomoże to nam oszczędzić czas.
- Często największym kłopotem okazuje się transport całej infrastruktury promocyjnej, głównie rzeczy o większych gabarytach (namiot, meble, sztalugi). Można wykorzystać samochody prywatne, samochód starostwa czy pojazdy jednostek. Można też poprosić organizatora, żeby to on zapewnił odpowiedni transport. Będzie to nieoceniona pomoc.
- Pozostaje jeszcze mozolne taszczenie ciężkich elementów infrastruktury i wyposażenia, kartonów z ulotkami oraz gadżetami. Rozstawianie namiotów i ustawianie mebli. Dlatego trzeba dbać o to, by zespoły były mieszane lub by organizator zapewnił jakąś grupę panów chętnych do pomocy.
- Kto nadmuchał tysiąc balonów na jednej imprezie ten wie – bezcenne są elektryczne dmuchawki. Kosztują grose, a czasem z dużym zamówieniem balonów producent dorzuca je gratis. To sprzęt absolutnie niezbędny i jesteśmy bardzo wdzięczni temu, kto go wymyślił.



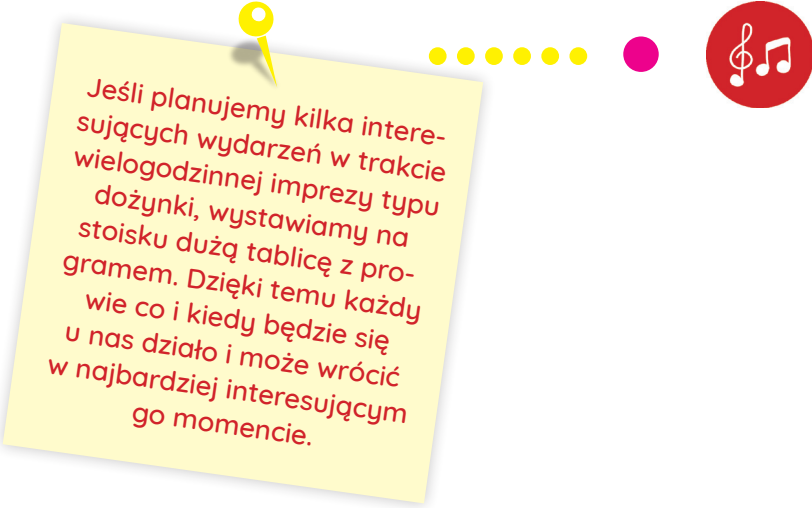
**Fotografowie, operatorzy filmowi – oczywiście nie wszyscy, ale zadziwiająco wielu – jakimś cudem nawet na najbardziej elegancką wieczorową imprezę potrafią ubrać się w bojówki i jasną koszulę w kratę. Nie dość, że ujmuje to elegancji spotkania, to psuje kadry innym. Najlepiej sprawdzają się proste fasony w kolorze czarnym – gładka sukienka, koszula, niesprane dżinsy lub spodnie chinos. Czyżby taką osobę dopasowaną do okazji i niewidoczną (szczególnie podczas wydarzeń wieczorowych). Przy ważnych wydarzeniach zawsze trzeba pamiętać o omówieniu wymaganego stroju!**

Jeśli imprezie towarzyszy muzyka, zawsze trzeba pamiętać o prawach autorskich i wynikających z nich tantiemach. Najczęściej są to opłaty wnoszone do Związku Autorów i Kompozytorów Scenicznych (ZAIKS). Lepiej nie czekać, aż Stowarzyszenie samo przypomni o sobie, bo to bardzo kosztowna lekcja.

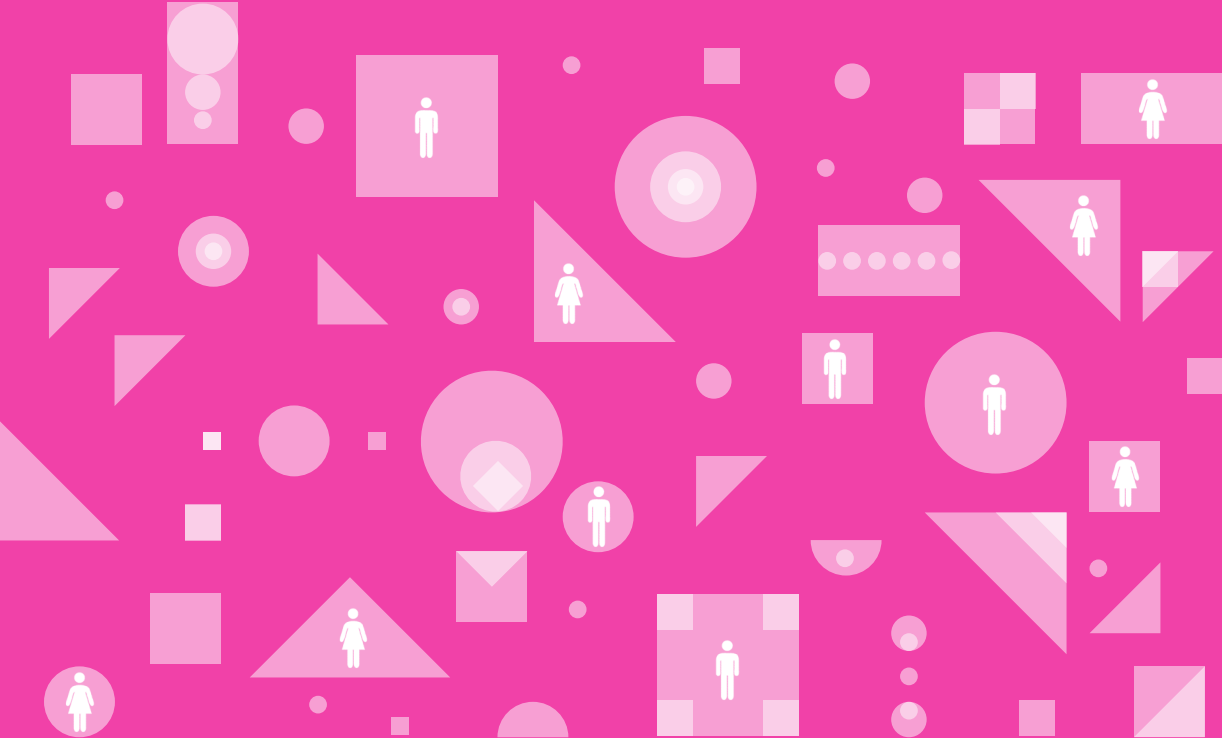
Są wprowadzić sytuacje, gdy publiczne odtworzenie utworu nie podlega

opłacie – tak jest m.in. w przypadku imprez szkolnych organizowanych przez placówkę edukacyjną czy imprez skierowanych do osób niepełnosprawnych. Te wyłączenia są jednak nieliczne. ZAIKS nie reprezentuje wszystkich. Są inne organizacje oraz artyści z którymi trzeba rozmawiać indywidualnie. Tak czy owak wszelkie wątpliwości trzeba wyjaśnić i najczęściej podpisać umowę oraz uiścić zapłatę.

Więcej na ten temat na stronie 103.



Jeśli planujemy kilka interesujących wydarzeń w trakcie wielogodzinnej imprezy typu dożynki, wystawiamy na stoisku dużą tablicę z programem. Dzięki temu każdy wie co i kiedy będzie się u nas działo i może wrócić w najbardziej interesującym go momencie.



## Przepis na konkurs

39

- konkursy powiatowe
- konkursy w Internecie
- konkursy na imprezach
- konkursy w ramach projektów UE
- rankingi i plebiscyty



[« powrót do spisu treści](#)

Większość urzędów organizuje konkursy. Niektóre z nich to wydarzenia okazjonalne, inne mają charakter cykliczny i skoro wciąż się odbywają, to znaczy, że wyrobiły sobie renomę wśród mieszkańców.

Takie rozpoznawalne i ciekawe konkursy cieszą się zainteresowaniem i dużą frekwencją, a ich kolejne edycje są naprawdę wyczekiwane. Musimy jednak pamiętać, że świetny pomysł na konkurs i zapewnienie atrakcyjnej nagrody to nie wszystkie nasze zadania.





## Konkursy powiatowe

Powiaty organizują najróżniejsze konkursy – cyklicznie i jako jednokrotne wydarzenia. Dla mieszkańców, dla uczniów, dla różnych grup zawodowych. Cykliczność pozwala organizatorom na dopracowanie formuły wydarzenia, wyeliminowanie popełnionych wcześniej błędów i optymalne wykorzystanie zgromadzonej podczas poprzednich edycji konkursu wiedzy. Czasem może jednak rodzić rutynę i owocować brakiem pomysłów na modyfikację bądź uatrakcyjnienie wydarzenia – w myśl zasady, że wszystko już było. Z kolei konkursy jednorazowe wymagają bardzo dużego nakładu pracy, która może być wykorzystana tylko ten jeden jedyny raz. Można czerpać inspirację z poprzednich wydarzeń, ale de facto przez wszystkie sprawy organizacyjne – łącznie z najtrudniejszą, czyli opracowaniem regulaminu – musimy przebrnąć za każdym razem od nowa.

**Pomysłów na konkursy jest bez liku** – mogą być konkursy plastyczne, poetyckie, literackie, kulinarne, ortograficzne czy fotograficzne. Konkursy wiedzy o samorządzie, powiecie, zabytkach, kulturze. Na najładniejszy ogródek, najatrakcyjniejszą iluminację świąteczną, najciekawszy witacz dożynkowy. Formą konkursu są również zawody sportowe, zarówno te skierowane do uczniów, jak i otwarte – np. zawody wędkarskie czy sportowe zmagania rodzinne. Ludzie uwielbiają rywalizować i bardzo cieszą się z wygranej – dlatego to bardzo lubiana forma aktywizowania i angażowania lokalnej społeczności.

**Samorządy chętnie wykorzystują formułę konkursową, by uwolnić potencjał drżący w mieszkańcach i umiejętnie go wykorzystać.** To np. konkursy na hasło promocyjne, na filmik reklamowy na ciekawą fotografię z terenu powiatu czy na wiersz o tematyce lokalnej. Warto z tej możliwości korzystać i czerpać z wiedzy, pomysłowości i zaangażowania mieszkańców.

*Prace konkursowe można świetnie wykorzystać w działaniach promocyjnych. Od 10 lat organizujemy konkurs plastyczny „Mieszkam w ciekawym miejscu”, na który przychodzą setki fantastycznych dziecięcych rysunków. Zrobiliśmy z ich wykorzystaniem zestawy pięknych podkładek pod kubki. Opracowując książkę „Bajki i legendy powiatu toruńskiego” zainspirowaliśmy dzieci do wykonania prac, które posłużyły nam później jako materiał ilustracyjny do książki.*





## Konkursy w Internecie

Coraz częściej i chętniej wykorzystywaną formułą jest przeprowadzanie konkursów w Internecie. Specyfika komunikacji za pomocą Facebooka sprawia, że wyjątkowo dobrze nadaje się on do tego celu.

Najczęściej są to błyskawiczne mikrokonkursy pozwalające na rozdanie biletów, wejściówek, gadżetów, kalendarzy itp. Szczególną uwagę trzeba w tym wypadku zwrócić na stosowane sformułowania. **Pod żadnym pozorem nie wolno losować. Wolno tylko rozdawać.** W tym przypadku słowo-klucz może zmienić zwykły niepozorny konkurs w grę o charakterze losowym, podlegającą ustawie o grach hazardowych. Takie gry wymagają zgłoszenia organom celno-skarbowym. Niedopełnienie tego obowiązku pociąga za sobą poważne konsekwencje finansowe i karne. Dlatego należy jasno określić kryteria przyznania nagrody – np. nagrodę otrzyma pięć pierwszych osób, które napiszą prawidłową odpowiedź.

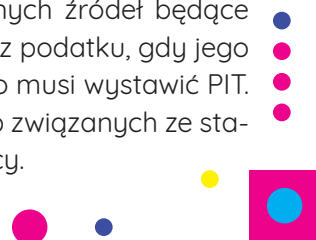
Więcej na ten temat w mikroporadniku prawnym na str. 106.



## PIT – obowiązek o którym należy pamiętać

Jeśli konkursy, to i nagrody. A kto wygrał, ten się wzbogacił, czyli osiągnął dochód. Pamiętajmy, że wręczenie nagrody nie będącej tylko symbolicznym drobiazgiem często rodzi obowiązek podatkowy. Na szczęście, dla nagród o niezbyt dużej wartości ustawodawca przewidział wyłączenia. Zwycięzca nie zapłaci podatku, jeżeli pojedyncza nagroda lub wygrana pieniężna nie przekroczyła 2000 zł, a konkurs lub gra były organizowane i emitowane (ogłaszane) przez środki masowego przekazu (takie jak prasa, radio i telewizja). Ta sama kwota zwolnienia dotyczy konkursów z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu. Jeśli kwota jest wyższa należy zwycięzcy wystawić PIT.

Drugi przykład ma miejsce, gdy np. rozdajemy prezenty, które potraktowane mogą być jako promocja lub reklama – np. nasze gadżety lub drobne upominki. Stanowią one dla obdarowanego tzw. przychody z innych źródeł będące świadczeniami nieodpłatnymi. Taki podarek jest zwolniony z podatku, gdy jego wartość nie przekracza 200 zł. Powyżej tej kwoty starostwo musi wystawić PIT. Co ważne – zwolnienie to nie obejmuje obdarowanych osób związanych ze starostwem stosunkiem cywilnoprawnym lub stosunkiem pracy.







## Konkursy na imprezach

Konkursy na imprezach zewnętrznych cieszą się ogromną popularnością. Bardzo ożywiają stoisko, a niektóre z nich są naprawdę widowiskowe. Mogą być to konkursy dla małych, dużych lub dla całych rodzin. O rodzaju konkursu w dużym stopniu decyduje dostępna przestrzeń. Jeśli jest bardzo ograniczona można zaproponować quizy lub konkursy sprawności manualnej. Gdy jest jej więcej wchodzi w grę biegi i rzuty – np. kaloszem na odległość lub kartoflem do celu.

**Wiele takich konkursów można przeprowadzić dosłownie za grosze** – liczy się jedynie pomysł. Ile może kosztować koszyk jabłek, które uczestnicy będą obierać na czas lub na długość obierzyny? Dobrze sprawdzają się druty, szydełko i szycie – pod warunkiem, że konkurencja trwa krótko. Szatkowanie kapusty, ubijanie masła ze śmietany, przebijanie koralików w kolorach powiatu, zaplatanie warkocza ze sznurków – dają publiczności okazję do dopingu i wiele radości. Taka rywalizacja ma charakter typowo sprawnościowy. Inne konkursy mogą stawiać na walor edukacyjny – np. rozpoznawanie gatunków zbóż czy popularnych kwiatów i ziół, lokalnych zabytków albo dopasowywanie opisów znanych lokalnych działaczy do ich osiągnięć.

*Na jednej z imprez zaproponowaliśmy nawlekanie koralików z jarzębiny na czas. To był hit! Panie dosłownie stały w kolejce, by spróbować swoich sił. Ile było przy tym krzyku i pisku ze strony dziatwy, dopingującej mamy i babcie – trudno opisać!*

43



Te i inne sprawy związane z nagrodami i obowiązkiem podatkowym reguluje ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych. Ponieważ to skomplikowana materia, a przepisy się zmieniają, zawsze trzeba omówić ten aspekt z księgowością.

Warto pamiętać – PIT wystawia się zwyczajowo do końca lutego kolejnego roku kalendarzowego. Można wystawić go bezpośrednio po otrzymaniu nagrody, ale lepiej się nie spieszyć. Nigdy bowiem nie wiadomo, czy ta sama osoba nie będzie zwycięzcą w innym naszym konkursie, a PIT można wystawić tylko jeden. 😊





## Konkursy w ramach projektów UE

Jednostki samorządu terytorialnego oraz ich jednostki organizacyjne, takie jak szkoły nigdy nie mogą powiedzieć, że borykają się z nadmiarem środków finansowych. Dlatego też organizowane przez nie konkursy z reguły są dosyć skromne.

**Dzięki realizacji projektu innowacyjnego podpatrzyliśmy w Finlandii dobre praktyki, które świetnie się u nas sprawdziły. Jedną z nich był konkurs umiejętności zawodowych. Rywalizowały po 4 drużyny uczniów zawodów: kucharz, hotelarz, technik pojazdów samochodowych i teleinformatyk, pochodzące z różnych szkół. Konkurs był hitem – miał swoje 3 edycje. Niestety był drogi i skończył się wraz z projektem. Know-how jednak pozostał – może uda się do tematu wrócić.**

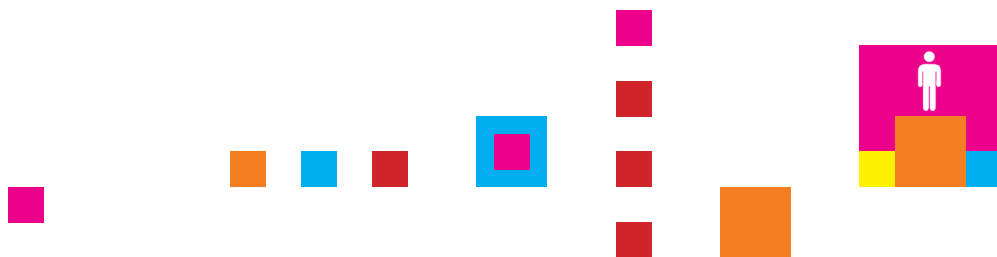
44

Gdy musimy zorganizować konkurs, a budżet na to jest skromny, przekonujemy jurorów, by zechcieli pracować pro publico bono, poszukujemy sponsorów którzy sfinansują nagrody i jak najwięcej robimy własnym sumptem.

Na głębszy oddech i realizację śmiałych pomysłów czy zamierzeń możemy pozwolić sobie wówczas, gdy są na to środki.

**Warto w tym celu wykorzystać dostępne jeszcze wciąż fundusze europejskie.**

Obszarów, które w dalszym ciągu mogą liczyć na dofinansowanie, jest jeszcze sporo. Unia wspiera szkolnictwo (w tym zawodowe), politykę senioralną, działania na rzecz przedsiębiorców, współpracę transgraniczną itp. **Wpisując jakiś ciekawy konkurs w unijny projekt mamy szansę na przeprowadzenie takich działań, o jakich w normalnych warunkach nie moglibyśmy nawet marzyć**, jak choćby międzyszkolnych zawodów w druku 3D, czy rywalizacji operatorów marsjańskich łazików. Zorganizowany z rozmachem i bez obaw o koszty konkurs może stanowić bardzo ciekawy element projektu. Ogromna radość uczestników, atrakcyjne nowoczesne technologie, wartościowe nagrody i idące za tym zainteresowanie mediów stanowią doskonałą promocję powiatu.





## Rankingi i plebiscyty

Rankingi i plebiscyty też są formą konkursów. Jednostki samorządowe mogą w nich startować lub same być ich organizatorem.

Zasadnicza linia podziału w przypadku tego rodzaju rywalizacji to linia finansowa. Duża część takich konkursów jest płatna i nie są to małe kwoty. Jednostki samorządu terytorialnego zyskują tytuły, dyplomy i statuetki, którymi mogą się pochwalić w mediach tradycyjnych i elektronicznych. Mają nawet szansę zaistnieć w telewizji. To często jedyna deska ratunku dla takich powiatów lub gmin, które ze względu na wielkość czy położenie nie mają szansy zająć prestiżowych miejsc w innych rankingach. Najczęściej głównym wygranym jest organizator, który na tym samorządowym kłopotcie nieźle zarabia.

**Na szczęście jednak jest również sporo konkursów, rankingów i plebiscytów, w których można wystartować całkowicie za darmo.** Organizują je wydawnictwa branżowe, korporacje samorządowe czy różnego typu fundacje i stowarzyszenia. Bardzo dobrym przykładem może być tu Ogólnopolski Ranking Powiatów i Gmin prowadzony przez Związek Powiatów Polskich. Taka forma zmagania i rywalizacji motywuje do pracy, do krytycznego spojrzenia na własną działalność owocującą poprawą efektywności i do wzorowania się na lepszych od siebie. Warto brać w nich udział, bo tu wygrana czy po prostu dobra pozycja daje – w przeciwieństwie do rankingów płatnych – naprawdę ogromną satysfakcję.

**Bywa, że powiaty same organizują rankingi i plebiscyty.**

Czasem o współorganizację takiego wydarzenia wspólnie z jst zabiegają lokalne media. Dobrze, by były one bezpłatne zarówno dla kandydatów, jak i osób głoszących. Głosowanie płatnymi sms-ami nie sprawdza niczego poza zasobnością portfela kandydata i jego znajomych.

*Powiat toruński od długiego czasu utrzymuje się w ścisłej czołówce rankingu ZPP. Mamy z tego ogromną frajdę i – wiedząc ile nas to kosztuje – wielki szacunek dla lepszych od nas. Chętnie startujemy również w innych rankingach, które uczestnictwa nie warunkują słonym wpisowym: Markowy Samorząd wydawnictwa Wolters Kluwer, Perły Samorządu Dziennika Gazety Prawnej czy Proobywatelski Samorząd Kujawsko-Pomorskiej Federacji Organizacji Pozarządowych itp.*

## Niezależnie od rodzaju konkursu czy miejsca jego przeprowadzenia, są rzeczy o których zawsze należy pamiętać:

Pierwszą i najważniejszą z nich jest regulamin. Powinien on być z jednej strony szczegółowy i przewidywać jak najwięcej sytuacji, które mogą mieć miejsce podczas przeprowadzania konkursu. Z drugiej strony – musi być przejrzysty i dla wszystkich zrozumiały.

### Jaka jest recepta na dobry regulamin? Należy dokładnie przemyśleć i szczegółowo opisać:

- tytuł lub nazwę konkursu,
- co jest jego celem/tematem,
- do kogo konkurs jest skierowany, czyli kto jest jego grupą docelową,
- ramy czasowe i miejsce odbywania się konkursu,
- informację o terminie i formie nadsyłania zgłoszeń,
- czy podzielimy go na etapy lub wyznaczymy kategorie uczestników,
- co będzie przedmiotem oceny,
- jakie kryteria będą stosowane podczas oceny i w jaki sposób będziemy je mierzyć,
- za co dokładnie będą przyznawane punkty i w jakiej liczbie,
- kto będzie konkurs oceniał,
- ilu może być zwycięzców, czy przyznajemy nagrody za trzy pierwsze miejsca, czy za jedno, czy przewidujemy wyróżnienia, co w przypadku, gdy kilka osób zdobędzie identyczną liczbę punktów,
- trzeba również opisać stronę organizacyjną, czyli kto za co będzie odpowiedzialny, co zapewnia organizator, a czego nie zapewnia i o co uczestnicy muszą zadbać sami.

46

§

Kiedy już mamy wszystko spisane, powinniśmy jeszcze raz całość przemyśleć i odpowiedzieć sobie na pytanie: co by było gdyby? To znaczy wziąć pod uwagę wszelkie zaskakujące sytuacje, które mogą wydarzyć się podczas konkursu. Dobrze jest sprawdzić jak regulaminy piszą inni, porównać, poszukać inspiracji i podpowiedzi. Gotowy regulamin koniecznie trzeba dać do przeczytania kilku osobom, a z pewnością pokazać go radcom prawnym i skarbnikowi. Należy też pamiętać o dołączeniu zgód na przetwarzanie danych osobowych oraz udostępnianie wizerunku, kwestiach przekazania praw autorskich czy innych specyficznych zapisach w zależności od tematyki i zakresu konkursu.

Tak szczegółowy i opracowany pisemnie regulamin tworzy się oczywiście dla dużych i złożonych imprez. Szybki konkurs przeprowadzony na dożynkach ma zupełnie inną specyfikę i nikt nie będzie dlań tworzył tego typu dokumentacji. Jednak i proste konkursy wymagają od organizatora skupienia, planowania i przewidywania wszystkich możliwych problemów. Przyjemna zabawa może rozbić się o drobiazgi. Trzeba temu zapobiegać – np. przy dmuchaniu powiatowych balonów na czas ustalić regułę, że

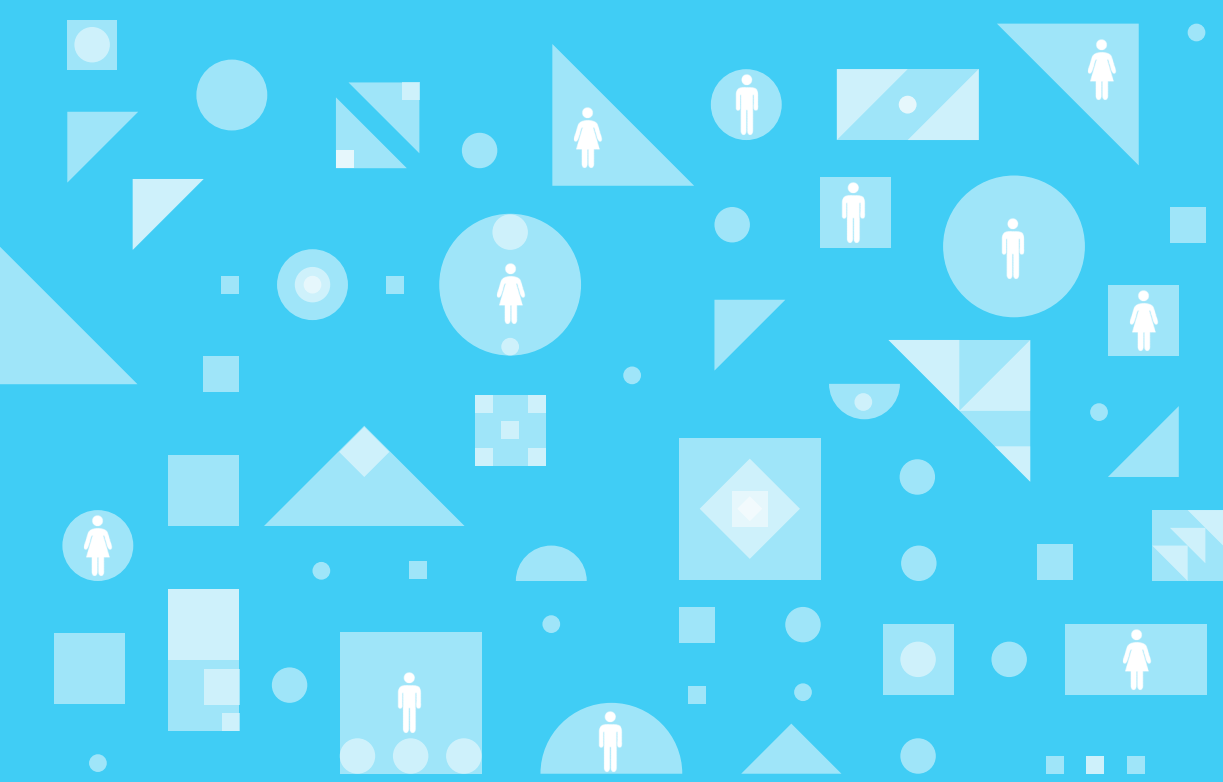
wygrywa ten, kto więcej nadmucha tak, że pękną. W przeciwnym razie jedni będą szybko dmuchać małe baloniki, inni zaś nadmuchają mniej dużych. I wzajemne żale zapewnione. Dlatego musimy się postarać przewidzieć wszystkie sytuacje, które mogą spowodować konflikt, a następnie ustnie poinformować uczestników o obowiązujących regułach. Należy to zrobić tak, by mieć pewność, że wiadomość trafiła do wszystkich i że została zrozumiana.



**W rozmowach telefonicznych dowiedzieliśmy się o konkursach, które świetnie się sprawdziły w innych powiatach. To np.:**

- Konkurs kulinarny, którego efektem była publikacja zawierająca zwycięskie przepisy i opisująca tradycje kulinarne regionu.
- Fotograficzny, który pozwolił zgromadzić cały szereg doskonałych zdjęć. Z części z nich powstał piękny album. Nie jest rzadkością, że mieszkańcy mają taki sprzęt fotograficzny i takie umiejętności, o których urzędnicy mogą jedynie pomarzyć. Dzięki takim konkursom mieszkańcy zyskują wielką satysfakcję, a powiat cenną bazę zdjęciową.
- Literacki – skierowany do dzieci. Miał tytuł „Wspomnienia dziadków” i jego celem była prezentacja historii osób, które przybyły i osiedliły się na terenach powiatu. Z zebranych prac wydano publikację, która cieszyła się ogromnym zainteresowaniem.
- Wiele powiatów przeprowadziło konkurs na hasło promocyjne. W części z nich udało się faktycznie wyłonić bardzo ciekawe propozycje, które zostały wcielone w życie. Nasi rozmówcy podkreślali, by organizując tego typu konkurs poprosić o nadeślanie nie samego hasła, lecz również krótkiego wyjaśnienia i uzasadnienia. Nie wszystkie inspiracje są oczywiste i dlatego taki opis jest potrzebny.
- Niektóre powiaty chwaliły sobie konkursy przeprowadzone we współpracy z lokalnymi producentami, kładące nacisk na pokazywanie wartości jaką niesie lokalność. Np. konkurs na pomysł spotu „Najlepsze jest blisko”.





## Odrobina savoir-vivre'u

49

- bycie na Ty
- kobiety
- precedencja
- jesteśmy twarzą urzędu
- nadludzie



[« powrót do spisu treści](#)

Jak cię widzą, tak cię piszą – ta stara prawda nigdy nie traci na aktualności. Można jeszcze dodać – jak cię usłyszą lub przeczytają, taką opinię sobie o tobie wyrobią.

Pracownicy wydziałów promocji są często w pierwszej linii na froncie kontaktów zewnętrznych. Ich wypo-

wiedzi – ustne i pisemne – stanowią wizytówkę urzędu i jego władz. Dlatego tak ważne jest, by zwracać uwagę na poprawność polszczyzny oraz na właściwe stosowanie form grzecznościowych, tytułatury i unikanie językowej niestaranności.







## Bycie na Ty

Błędy, które (o dziwo!) często widzimy lub słyszymy:

- Zwracanie się do osób funkcyjnych z użyciem ich imienia. Pani skarbnik jest panią skarbnik, nie zaś panią Zosią. Starosta nie jest panem Czesiem, a sekretarz panem Zbyszkciem. Chyba, że wyraźnie sobie tego zażyczą.
- Oferowanie przejścia na ty osobom starszym wiekiem lub stażem, czy wyżej postawionym w hierarchii.
- Nawet jeżeli prywatnie łączą nas z kimś zażyłe stosunki, to w sytuacjach służbowych i w obecności osób trzecich zawsze używamy przyjętych form grzecznościowych – panie starosto, pani naczelnik – nie Krzysiu lub Gosiu.
- Zwracanie się po imieniu do osób nieznanym – najczęściej przez telefon. Ta forma – upowszechniana przez telemarketerów, którzy muszą bardzo szybko „skrócić dystans” dzielący ich z klientem i wywołać uczucie „znajomości i zaufania” – jest obca naszemu kręgowi kulturowemu i wystawia osobie ją stosującej marną notę z savoir-vivre’u.

*Pan dzwoniący z drukarni uporczywie co trzecie słowo zwracał się do mnie po imieniu. Gdy spytałam, czy wie, że to nieelegancko, bo w ogóle mnie nie zna, doznał autentycznego szoku. Powiedział, że chce skrócić dystans, a o tym, że nie powinien w ten sposób – nigdy nie słyszał. Wątpił do tego stopnia, że zadeklarował, iż zaraz przeszuka strony o dobrych manierach, by zweryfikować czy to na pewno prawda!*



## Kobiety

Choć wiele się zmienia w kwestiach równoprawnego traktowania kobiet, wciąż często zdarza się, że kobiety i mężczyźni piastujący podobne stanowiska traktowani są odmiennie. Mężczyzna jest naczelnikiem czy kierownikiem, kobieta zaś panią Lidią albo Kasią. Nie należy do rzadkości, że gdy kobieta i mężczyzna mają taki sam tytuł naukowy (np. doktor) mężczyzna przedstawiany jest wraz z tytułem, kobieta zaś nie.



## Precedencja

Ustalenie zasad pierwszeństwa jest jednym z filarów savoir-vivre'u. Ta służbowa nieco różni się od stosowanej na gruncie prywatnym i towarzyskim. W sytuacjach pozasłużbowych regułą jest, że kobieta ma pierwszeństwo przed mężczyzną, a osoba starsza przed młodszą. W relacjach zawodowych zaś jest nieco inaczej. Tu zasadnicze znaczenie ma to, kto jest czym zwierzchnikiem i jakie miejsce zajmuje w firmowej hierarchii. Tak więc mężczyzna będzie miał pierwszeństwo przed kobietą, jeśli jest jej przełożonym. Podobnie z pierwszeństwem młodszego przed starszym, które jest uzasadnione przez zajmowane stanowisko. Dodać należy, że ogólne zasady dobrego wychowania nie tracą swej mocy w sytuacjach zawodowych, lecz należy je stosować z wielkim wyczuciem. Jeśli np. szef jest młodą mężczyzną może, a nawet powinien, przepuścić starszą pracownicę w wejściu do windy, ale już nie ustępować jej swojego miejsca w samochodzie.

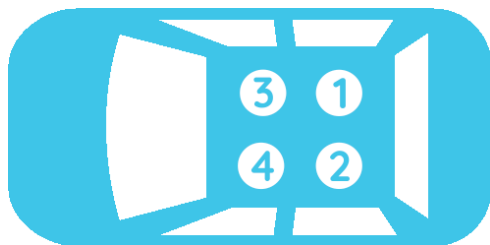
52

Zasady precedencji wywodzą się ze stosunków dyplomatycznych, czyli poziomu międzypaństwowego. Te na niższym szczeblu rodziły się znacznie później, dlatego też nie są tak precyzyjnie skodyfikowane. **By ustalić precedencję na szczeblu powiatowym stosuje się analogię do szczebli wyższych. Zgodnie z wypracowaną praktyką wygląda ona następująco:**

- Starosta,
- Przewodniczący Rady Powiatu,
- Wicestarosta,
- Wiceprzewodniczący Rady Powiatu,
- Członek Zarządu Powiatu,
- Radny powiatu,
- Sekretarz powiatu,
- Skarbnik powiatu.

Często uroczystości oficjalne gromadzą nie tylko przedstawiciele władz powiatu, ale również władz państwowych, wojewódzkich czy gminnych, jak również władz duchownych. Witając przybyłych gości, przydzielając im miejsca czy planując kolejność przemawiania również należy się posługiwać odpowiednimi kolejnościami wynikającymi z praktyki i hierarchii stanowisk świeckich i duchownych (w razie wątpliwości warto skonsultować swój przypadek m.in. z analizą Biura Analiz Sejmowych nr 2(10) z 26 stycznia 2009 r.).

Ponieważ służbowe podróże są samorządową codziennością, wspomnieć trzeba o precedencji w samochodzie. Najczęściej służbowy pojazd prowadzony jest przez kierowcę. Wówczas najbardziej honorowe miejsce, to to na kanapie po przekątnej od kierowcy. Miejsce obok jest drugie w kolejności, najmniej prestiżowe jest miejsce pasażera z przodu. **Ważność miejsc ilustruje powyższy rysunek.**



Tak więc, gdy w podróż udaje się starosta ze skarbnikiem oraz szeregowym pracownikiem, wówczas starosta zasiada na miejscu nr 1, skarbnik na miejscu nr 2, zaś pracownik z przodu (3), obok kierowcy (4).

W przypadku, gdy pojazd prowadzi sam starosta, najważniejsze miejsce znajduje się obok niego. Miejsca na tylnej kanapie zachowują kolejność jak poprzednio – ważniejsze jest to za plecami pasażera, najmniej poczesne – za plecami kierowcy.



**Podczas pracy w wydziale promocji procedura wymiany wizytówek zdarza się bardzo często. O czym warto pamiętać?**

- Wizytówkę podajemy zawsze w taki sposób, by osoba obdarowana mogła ją od razu przeczytać. To znaczy, że gdy ktoś siedzi naprzeciwko nas, kartonik wręczamy „do góry nogami”.
- Gdy otrzymaliśmy wizytówkę, powinniśmy zapoznać się z jej treścią. Nawet, gdy wiemy z kim rozmawiamy, nie wypada odłożyć bileciku na bok, bez poświęcenia chwili na jego przestudiowanie.
- Bywa, że osoba która wręczyła nam wizytówkę, w toku rozmowy dojdzie do wniosku, że chce nam podać np. swój prywatny numer telefonu. Należy wówczas zwrócić kartonik i poprosić o dopisanie brakujących danych, nie zaś samemu je uzupełniać.
- Otrzymawszy wizytówkę powinniśmy odwdziaczyć się wręczeniem naszej. Jeśli nie mamy jej akurat przy sobie, poinformujemy o tym i – gdy rozmówca tego oczekuje – zaoferujemy przesłanie naszych danych kontaktowych np. na podany przez niego e-mail.
- Gdy zamierzamy schować wizytówkę, umieścimy ją w wizytowniku lub portfelu. Ewentualnie w dokumentach omawianej sprawy. Pod żadnym pozorem nie wolno chować wizytówki w kieszeń od spodni.
- Gdy rozmawiamy przy stole, najlepiej położyć wizytówkę obok dokumentów i schować po zakończeniu całego spotkania.



## Jesteśmy twarzą urzędu

To, jak zachowują się pracownicy i władze jest przez klientów i obserwatorów odbierane bezpośrednio jako wizerunek urzędu. Dlatego nawet jeśli ktoś prywatnie pozwala sobie na więcej luzu, w pracy powinien o nim zapomnieć.

- Właściwy strój odzwierciedla nasz stosunek do pracy i do obsługiwanych klientów. Ubranie niechlujne, krzykliwe bądź brudne wystawia bardzo złe świadectwo noszącemu i instytucji. Odpowiednio dobrego do okazji stroju wymagają również imprezy zewnętrzne.
- Stosowanie języka potocznego i niestarannego, naszpikowanego kolokwializmami – np. „rąbnęłam się w tym piśmie do Pani” jest niedopuszczalne. Poprawna polszczyzna powinna być używana w języku mówionym oraz pisanym, w rozmowach telefonicznych, pismach oraz e-mailach.
- Korespondencja zaczynająca się od „witam” i kończąca na „pozdrawiam” wygląda nieelegancko. Jeśli kogoś nie znamy, to lepiej napisać „Szanowny Panie X”, a na końcu „z wyrazami szacunku”.  
Jeśli piszemy do znajomego, lepiej sprawdzi się kilka osobistych słów: „Drogi Jacku”, „Dzień dobry”, „z życzeniami miłego dnia”, „przesyłamy pozdrowienia z powiatu X”.
- Jeśli odbieramy telefon za kogoś, kogo akurat nie ma, zamiast zdawkowego – „nie ma” lepiej spytać, czy możemy w czymś pomóc (zadziwiająco często możemy i to wcale nie tracąc na to dużo czasu). Powinniśmy poprosić o numer telefonu i poinformować o tym, że poszukiwana osoba skontaktuje się najprędzej jak to tylko możliwe.
- Szczytem wątpliwego poczucia humoru wydaje się być – autentycznie usłyszane – „nie ma, wyszła do toalety”...
- Osoby które palą, powinny zwracać uwagę gdzie i jak hołdują swemu nałogowi. Palenie przed urzędem, na oczach wchodzących i wychodzących klientów, jest nieeleganckie i bardzo źle odbierane (ci to mają czas na papierosa, nic nie robią tylko palą). Palić należy tylko w miejscach wyznaczonych. Nie wolno palić pod oknami innych pracowników. Rzucanie niedopałków na chodnik jest niedopuszczalne.

Są urzędy, które opracowały szczegółowe informacje dla pracowników, określające jak powinni oni wyglądać w godzinach pracy (ubiór, makijaż, biżuteria). Warto rozważyć takie rozwiązanie, gdyż czasem spacer po urzędowych korytarzach może zadziwić nawet osoby wyrozumiałe w kwestii stroju.





## Nadludzie

Kim są nadludzie? Nie, nie cofamy się o 80 lat w głąb historii. To grupy osób, tak zwanych VIP-ów, którzy swą pozycję notorycznie wykorzystują do uzyskiwania pierwszeństwa i przewagi nad innymi.

Często widać to np. na imprezach plenerowych, gdzie organizowane są tzw. **namioty VIP**. Wstęp – na podstawie np. kotylionu – ma tam wąska grupa uprzywilejowanych osób. Namiot ma zapewniać prywatność, tak jednak najczęściej nie jest – i tak widać co dzieje się w środku, ile tam stoi jedzenia czy jakie napoje. Bywa tak, że pewna grupa gości naprawdę wymaga specjalnego przyjęcia, lepiej jednak zorganizować takie spotkanie w miejscu jak najmniej rzucającym się w oczy (jak np. świetlica wiejska).

Podobnie sytuacja ma się z **pomijaniem kolejki**. Bywa, że na jakimś festynie długa kolejka ludzi z dziećmi na rękach stoi, by skorzystać z wyjątkowej atrakcji – np. przepłynięcia łódką. Łódka pod pływa i w tym momencie bez kolejki wchodzi osoba funkcyjna ze swoimi gośćmi, a „szarzy ludzie” pozostają na brzegu. Nie trzeba dodawać, co sobie o niej wszyscy myślą i mówią. Lepiej, zorganizować to tak, by pierwsza łódka była „oficjalna” – o czym pracownik z wyprzedzeniem poinformuje, tak by wszyscy wiedzieli, czy w ogóle optaca się stać. Oszczędzi to oczekującym rozgoryczenia, a osobom uprzywilejowanym – łatki aroganta.

*Kiedys panie z KGW czuly sie szczeniwe i wyrzoznione moggc obsluzyc VIP-ow. Teraz niejednokrotnie sluszysz sie uwagi, ze „lepsi ludzie” sa od najadania sie w namiocie, a one co najwyzej moggc ugotowac i posprzaczac... Nie warto generowac takich sytuacji i komentarzy.*

**Wyżej opisane sytuacje są fatalnie odbierane przez mieszkańców.** Społeczeństwo jest obecnie dużo bardziej zegalitaryzowane niż kiedyś i takie przejawy „wyższości” świadczące o braku szacunku do ludzi i wyborców mogą naprawdę bardzo zaszkodzić.



## Ekspert radzi: dr Joanna Modrzyńska

O garść cennych rad dotyczących *savoir-vivre*'u w urzędzie poprosiliśmy naszego eksperta – dr Joannę Modrzyńską. Jest ona absolwentką kursów i seminariów w International School of Protocol and Diplomacy w Brukseli, Minding Manners School w Londynie oraz Akademii Dyplomatycznej w Warszawie. Specjalizuje się w kwestiach związanych z protokołem i korespondencją dyplomatyczną oraz etykietą. To lubiana trenerka i właścicielka Szkoły Dobrych Manier Art of Manners oraz autorka książki „Protokół dyplomatyczny, etykieta i zasady *savoir-vivre*'u” wydanej nakładem Wydawnictwa Wolters Kluwer.

W urzędzie obowiązują relacje służbowe, dlatego witamy się werbalnie np. mówiąc „dzień dobry” i ewentualnie przez uścisk dłoni. Całowanie w dłoń jest zarezerwowane tylko dla spotkań towarzyskich i rodzinnych, dlatego w pracy nie powinno mieć miejsca.

W każdym urzędzie przyda się chociażby krótka informacja na piśmie dotycząca sposobu ubierania się urzędników. Ułatwia to codzienną pracę i pozwala uniknąć nieporozumień, a jednocześnie pozwala profesjonalnie wyglądać w oczach osób, które pojawiają się w urzędzie bądź też mają kontakt z urzędnikami na płaszczyźnie zawodowej.

56

Podstawowe zasady *dress code*'u w odniesieniu do kobiet pracujących w urzędzie obejmują następujące kwestie:



Spódnice i sukienki powinny sięgać okolic kolan (zarówno długość mini, jak też suknie i spódnice krótsze niż do kolan nie są odpowiednie), należy również zwrócić uwagę na długość rozcięć i rozporków.



Do pracy w urzędzie nie nadają się stroje obcisłe, wyzywające, przezroczyście, z dużymi dekolami oraz rzucającymi się w oczy logotypami i napisami. Niewłaściwe są również ubrania w jaskrawych kolorach czy wykonane w całości z materiałów z motywami zwierzęcymi (np. cętki).



Paleta kolorów biznesowych to biały, czarny, odcienie szarego, granatowego oraz stonowane kolory pastelowe.










Najwłaściwsze buty to czółenka, ewentualnie z odkrytymi piętami – nie mogą to być buty z odkrytymi palcami. W pracy kobiety powinny zawsze nosić rajstopy lub pończochy.



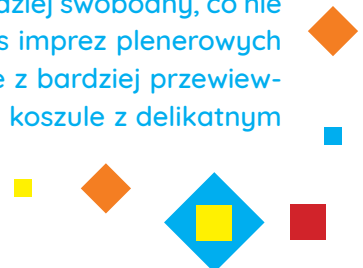
Dodatki i biżuteria powinny być dyskretne i delikatne, podobnie jak perfumy, makijaż oraz manicure. Niewłaściwe są: duża i błyszcząca biżuteria, mocne i ciężkie perfumy, makijaż wieczorowy czy długie paznokcie pomalowane na jaskrawe kolory i ozdobione np. cyrkoniami.



## Podstawowe zasady dress code'u w odniesieniu do mężczyzn pracujących w urzędzie obejmują następujące kwestie:

-  Należy zwracać uwagę na długość nogawek spodni oraz rękawów marynarki – nie mogą one być zbyt długie. Nogawki powinny z tyłu nieco zakrywać buty, zaś z przodu najwyżej raz się załamywać. Z kolei spod rękawów marynarki powinny być widoczne mankiety koszuli.
-  Zestawienie kontrastowych kolorów garnituru i koszuli (ciemniejszy garnitur i jaśniejsze np. białe czy pastelowe kolory koszuli) daje poczucie elegancji, które trudno osiągnąć w inny sposób.
-  Najbardziej uniwersalne kolory garniturów sprawdzające się w ciągu całego dnia pracy urzędnika, to odcienie niebieskiego, granatu, szarego i grafitu. Garnitury w kolorze czarnym zarezerwowane są tylko dla uroczystości odbywających się wieczorem. W ciągu dnia czarny garnitur w komplecie z czarnym krawatem i białą koszulą dozwolony jest tylko w czasie uroczystości pogrzebowych.
-  Do garnituru nigdy nie wolno zakładać koszul z krótkim rękawem – mankiety powinny być zawsze widoczne. Najbardziej eleganckie koszule to te zapinane na spinki. Koszule z krótkim rękawem można zestawiać w cieplejsze dni z bardziej casualowymi spodniami, bez krawata z odpiętym górnym guzikiem koszuli.
-  Do krawata warto dobrać pasującą kolorystycznie poszetkę (czyli chusteczkę do kieszonki marynarki), nie może ona jednak być identyczna. Krawat powinien sięgać paska do spodni – zbyt krótki lub długi wygląda niekorzystnie. Krawat powinien być zawiązany za każdym razem od nowa, gdyż tylko wtedy węzeł wygląda świeżo i elegancko.
-  Mężczyzna do garnituru zawsze powinien nosić pasek lub szelki.
-  Siadając można rozpiąć marynarkę, natomiast wstając należy zawsze pamiętać o jej zapięciu (w przypadku dwóch guzików – górny powinien być zapięty, w przypadku trzech – środkowy lub też środkowy i górny).
-  Buty do garnituru powinny być ciemne, sznurowane, zaś skarpetki powinny być wystarczająco długie (aby w momencie siadania nie odstaniać gołych łydek) i dopasowane kolorem do garnituru lub butów.

Oczywiście, powyższe zasady związane są przede wszystkim z pracą biurową lub też braniem udziału w uroczystościach oficjalnych w i poza urzędem. Zdarzają się jednak sytuacje, kiedy ubiór może być bardziej swobodny, co nie oznacza, że może być brudny i niechlujny. Np. podczas imprez plenerowych panie mogą postawić na wzorzyste sukienki wykonane z bardziej przewiewnych materiałów, zaś panowie na spodnie typu chinos, koszule z delikatnym wzorkiem (np. kratka, paski) oraz sportowe marynarki.





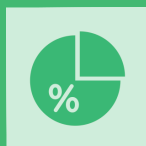




## Polszczyzna nie taka prosta

59

- popularne pleonazmy
- kłopotliwe ułamki
- niepotrzebne zdrobnienia
- problematyczne deklinacje
- prościej znaczy lepiej



« [powrót do spisu treści](#)

Możemy sobie powiedzieć, że jako urzędnicy mamy szczęście – moda na wszechobecne wulgaryzmy nie sforsowała jeszcze bastionu jakim jest oficjalny język. Co innego trend językowej bylejakości czy urzędowej nowomowy. Tymczasem polszczyzna – piękna i bogata – ma tak szeroki zasób słownictwa, że nie ma potrzeby, by nadużywać zapożyczeń z języków obcych.

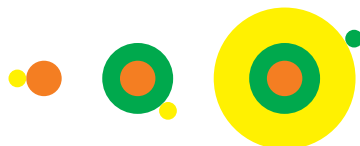
Każdy medal ma jednak dwie strony – to językowe bogactwo i złożoność

powodują, że nawet osoby, które przekonane są o poprawności swojej polszczyzny, popełniają błędy. Częściowo dlatego, że wiele niewłaściwych sformułowań mocno zakorzeniło się w języku potocznym, sprawiając wrażenie zgodnych z obowiązującymi regułami gramatyki i ortografii. Poprawny i elegancki język jest ważną częścią składową wizerunku – naszego, ale również reprezentowanego przez nas urzędu.



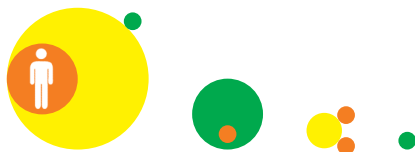
## Oto nasz subiektywny wybór błędów, które zdarzają się wyjątkowo często:

- Na pierwszym miejscu znajduje się pisanie nazwy **Powiat X** wielką literą. Tymczasem nazwy okręgów administracyjnych zawsze piszemy małą literą – jest zatem **powiat warszawski, kłodzki** czy **gdański, województwo kujawsko-pomorskie** oraz **gmina Włuszczowa**. Gdy chcemy być elegancko i zależy nam na formie grzecznościowej – zamiast pisać na grawertonie: „życzenia składa Społeczność powiatu x”, lepiej zastosować drukowane litery: „ŻYCZENIA SKŁADA SPOŁECZNOŚĆ POWIATU X”.



### Popularne pleonazmy, czyli masło maślane

- Bardzo rozpowszechnionym błędem jest stosowanie pleonazmu **w miesiącu X – np. lipcu**. Otóż lipiec nie może być niczym innym jak tylko miesiącem i dlatego wystarczającą i dodatkowo jedyną poprawną formą jest: **w lipcu**.
- **Rok czasu, miesiąc czasu czy tydzień czasu** to ten sam rodzaj błędu. Nie mogą one oznaczać niczego innego niż czas, więc mówimy **rok, miesiąc, tydzień**.
- Inne popularne pleonazmy to: **w dniu dzisiejszym** – dzisiaj może bowiem być tylko dniem czy osławione **cofnąć się do tyłu** – cofnąć nie da się inaczej. Dlatego należy unikać określeń stanowiących językowe masło maślane i mówić: **dzisiaj** lub **dzisiaj** czy **cofnąć się** – co w zupełności wystarcza.
- Do tej samej kategorii należą wyrażenia **akwen wodny, wzajemna współpraca, ja osobiście, kontynuować dalej** itp.



- Często używane wyrażenie **w każdym bądź razie** stanowi połączenie dwóch zwrotów – **w każdym razie** oraz **bądź co bądź**. Jeśli chcemy mówić poprawnie musimy zdecydować się na jeden z nich.
- Liczba i ilość też niejednokrotnie nastroczają problemów – liczbę łączymy z rzeczownikami policzalnymi – **liczba interesantów**, zaś ilość z niepoliczalnymi – **ilość czasu potrzebna na obsłużenie jednego klienta**.



## Kłopotliwe ułamki i procenty

- Zatrudniamy pracownika na **półtora etatu**, nie zaś **półtorej etatu**. To kolejny bardzo częsty błąd. Podobnie sprawa ma się z **półtorej tygodnia** (**półtora tygodnia**) czy **półtorej procent** (**półtora procent**).

W przypadku liczebników ułamkowych – a takim właśnie jest półtora – ich forma zależy od rzeczowników, do których się odnoszą. Przy rzeczownikach rodzaju żeńskiego, jak godzina – mówimy **półtorej**, przy tych rodzaju męskiego – jak tydzień czy etat – **półtora**.

- Bardzo wielu problemów nastęrcza przywołane powyżej słowo procent. By nie popełniać błędów należy zapamiętać, że łącząc się z liczebnikami głównymi w mianowniku M (kto? co?) **procent**, dopełniaczu D (kogo? czego?) **procent** i bierniku B (kogo? co?) **procent** wyraz ten pozostaje nieodmienny. Mówi się zatem, że **trzy procent** sklepów zlikwidowano, sprzedaż wzrosła o **dwa procent** czy należy zastosować **dwadzieścia procent** rabatu.

Natomiast w celowniku C (komu? czemu?) **procentowi**, narzędniku N (z kim? z czym?) **procentem** i miejscowniku Ms (o kim? o czym?) **procentie** odmienia się regularnie – premię przyznano **dziesięciu procentom** pracowników, rozmowy prowadzono z **pięcioma procentami** najlepszych kandydatów czy myślano o **dwudziestu procentach** zatrudnionych.

Największe kłopoty mamy jednak łącząc słowo procent z liczebnikami ułamkowymi. Dlatego dobrze zapamiętać zasadę, że rzeczownik procent z liczebnikami ułamkowymi pozostaje zawsze nieodmienny. Dlatego mówimy **półtora procent** zysku (nie **półtora procenta**), **z czterema i pół procent** zatrudnionych (nie **z czterema i pół procentami**), **o sześciu i trzech dziesiątych procent** udziału (nie **o sześciu i trzech dziesiątych procentach** udziału). Mówimy zatem **w stu procentach**, ale **w dziewięćdziesięciu dziewięciu i dziewięciu dziesiątych procent**.



- **W cudzysłowie** nie zaś **w cudzysłowiu**, co bardzo często zdarza się słyszeć. Żeby nie popełniać błędów warto pójść za radą językoznawców i odmieniać „cudzysłów” tak jak słowo „rów” – „w cudzysłowie tak jak w rowie”.
- Coś – koło, drzwi lub wyjście – może być tylko i wyłącznie **tylne**, nie zaś **tylnie**.
- Podobnie sprawa wygląda ze słowem **pojedynczy**. Prawidłowa forma nie ma zmiękczenia i brzmi **pojedynczy**.
- Na plakatach i w różnych zestawieniach często pojawiają się skróty **tyś.** i **godź.** Są one błędne. Tysiące skracamy wyłącznie do **tys.** a godziny do **godz.**
- Zdarza się, że poszukując wykonawcy zlecenia zastanawiamy się czy cieszy się on **dobrą czy złą renomą**. Niepoprawnie. **Renoma** – będąca „bardzo dobrą opinią o kimś lub o czymś” z definicji nie może być zła. Często spotkać też można sformułowanie **najbardziej lub najmniej optymalne** rozwiązanie. Tymczasem rozwiązanie może być tylko **optymalne** lub nie, bo optymalny to „najlepszy z możliwych w jakichś warunkach”.
- **Po najmniejszej linii oporu** jest oczywiście błędem – piszemy i mówimy zawsze – **po linii najmniejszego oporu** – czyli jak najmniejszym nakładem sił.

### Niepotrzebne zdrobnienia



Bardzo popularnym w ostatnich latach błędem stylistycznym jest nagminne stosowanie zdrobnień. Czekamy na **fakturki**, robimy **przelewiki** na **rachunczki**.

Wracamy do **domku** – na szczęście jeszcze nie z pracusi. Nawet jedną z popularnych herbat można kupić **z malinką i żurawinką**.

Wbrew pozorom ten styl mówienia mający okazać nasze miłe i przychylne nastawienie jest po prostu błędny. Należy go zatem unikać, a swoje pozytywne uczucia postarać się wyrazić w inny sposób – np. powiedzieć: „fakturę prosimy przesłać nam pocztą” i po prostu się uśmiechnąć – to słyszać nawet przez telefon...



## Problematyczne deklinacje

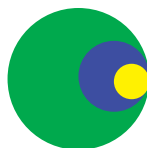
- **Prawo jazdy** – rzeczownik bardzo ściśle związany z zadaniami realizowanymi przez starostwa powiatowe.

Niby proste i wszystkim znane wyrażenie, a jednak nastęrcza niebywałych trudności. W mianowniku kłopotów nie sprawia, ale już jego odmiana owocuje licznymi błędami. Trudno odgadnąć z czego ten stan rzeczy może wynikać. Jest interpretacja mówiąca o tym, że sedno problemu tkwi w nieświadomej zamianie dwuwyrządowego wyrażenia na pojedyncze słowo – występujące w liczbie pojedynczej jako **to prawo jazdy** lub w mnogiej **te prawo jazdy**. Stąd odmiany typu **(temu) prawo jazdy** czy **(z tymi) prawo jazdami**. Wydaje się, że źródło błędu stanowić może również traktowanie pierwszego członu wyrażenia prawo podobnie jak nieodmiennych kiedyś radio czy kakao.

Tak czy owak – niezależnie od przyczyny powstawania błędów – należy pamiętać, że prawo jazdy to dwa rzeczowniki pozostające ze sobą w związku rzędu, czyli odmianie w tym wypadku podlega jedynie człon pierwszy, drugi zaś zawsze występuje w dopełniaczu. Prawidłowe formy brzmią zatem – tylko i wyłącznie:

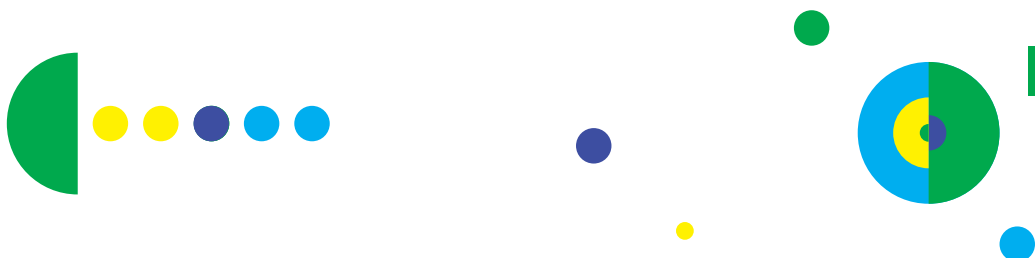
w liczbie pojedynczej M (kto? co?) **prawo jazdy**, D (kogo? czego?) **prawa jazdy**, C (komu? czemu?) **prawu jazdy**, B (kogo? co?) **prawo jazdy**, N (z kim? z czym?) z **prawem jazdy**, Ms (o kim? o czym?) o **prawie jazdy** (nie zaś: o **prawu jazdy**); w liczbie mnogiej natomiast: M (kto? co?) **prawa jazdy**, D (kogo? czego?) **praw jazdy**, C (komu? czemu?) **prawom jazdy**, B (kogo? co?) **prawa jazdy**, N (z kim? z czym?) z **prawami jazdy**, Ms (o kim? o czym?) o **prawach jazdy**.

Bardzo polecamy uczestnictwo we wszelkiego typu dyktandach i warsztatach językowych. To oprócz świetnej zabawy i rywalizacji doskonała forma szkolenia języka. My na jednym z nich dowiedzieliśmy się, że na dyplomach trzeba pisać, że zawody były w minipitce, a nie mini pitce czy mini-pitce!



- W działaniach promocyjnych bardzo często trafiamy na **dylemat związany z odmianą nazwisk**. Pół biedy, gdy nazwisko występuje po prostu w tekście. Jeśli jednak chodzi np. o oprawne w ramy gratulacje czy druk dyplomu, gdzie jest ono mocno wyeksponowane, kłopot może być spory.

Zasady językowe są oczywiste – opisane w słownikach, jak również w stanowiskach Rady Języka Polskiego – **nazwiska należy odmieniać**. Można jednak rozważyć pewne wyjątki. Po pierwsze obecnie słowniki dopuszczają już w mniej starannej odmianie polszczyzny pozostawienie nieodmienionych nazwisk zakończonych na -o, -e, -y. Po drugie zaś, niezależnie od reguł językowych, zdarza się, że ktoś odmienionej formy swojego nazwiska bardzo nie lubi, bo brzmi ona dla niego dziwnie lub ośmieszająco. Proponujemy, by takie życzenie uszanować, bo jaka przyjemność z gratulacji, których obdarowany nie ma ochoty zawiesić? W przypadkach ważnych a wątpliwych, proponujemy dyskretne rozeznanie tematu – czy osoba, dla której coś przygotowujemy nie ma nic przeciwko temu, że zgodnie z obowiązującymi zasadami ortograficznymi jej nazwisko odmienimy, czy też więcej przyjemności sprawimy jej pomijając te reguły.



- Łowcy językowych dziwolągów największe żniwo zbierają podczas lektury gazetek i pism reklamowych. Liczba błędów, które się w nich zdarzają jest ogromna. Jeden z częstszych to **wiele asortymentów**. Tymczasem asortyment to wybór towarów i jako taki może występować jedynie w liczbie pojedynczej. Tak więc **bogaty asortyment**, czy **szeroki asortyment** jest wyrażeniem poprawnym, zaś **wiele asortymentów** nie. Podobnie jest ze słowem **transparentny**, które lepiej zastąpić wyrazami **przejrzysty** lub **przezroczysty**. **Reprezentatywny** to nie to samo co **reprezentacyjny**. Reprezentatywny to charakterystyczny – np. strój reprezentatywny dla jakiejś grupy zawodowej, to w przypadku lekarza kitel, zaś strój reprezentacyjny to elegancki – np. smoking. **Okazjonalny** to wyjątkowy lub odnoszący się do jakiejś sytuacji, a nie przeznaczony na jakąś okazję. Garnitur nie może być okazjonalny. Okazjonalny może być list gratulacyjny z okazji otwarcia nowej biblioteki.



## Prościej znaczy lepiej

Za bardzo chwalebny inicjatywę uznać należy rozpoczętą kilka lat temu kampanię na rzecz humanizacji języka urzędowego. Nieludzka tendencja do maltretowania tak polszczyzny, jak i odbiorcy pisma była dotychczas uważana za synonim postępu i wyższości urzędnika nad petentem (dziś zwanym klientem). Próbkę stanowić może następujące zdanie: **Dywa-gacje w przedmiotowej sprawie, dedykowanej transparentnej grupie beneficjentów ostatecznych znalazły swój konkludujący finał podczas Kongresu Języka Urzędowego, który miał miejsce w miesiącu październiku roku 2012.**

Uczestnicy sesji wnioskowali o uproszczenie języka komunikacji z obywatelem i uczynienie go czytelnym, zrozumiałym i przekazującym sprawę w formie nie budzącej wątpliwości. Takim właśnie językiem warto się posługiwać podczas pracy w urzędzie na każdym stanowisku, w działaniach promocyjnych zaś – w szczególności!



Jak sprawdzić, czy to co piszemy będzie zrozumiałe dla odbiorców? Można oczywiście poprosić o recenzję współpracowników, ale taka ocena też nie będzie miarodajna.

Bardziej obiektywnie komunikatywność tekstu można sprawdzić przy pomocy narzędzia, które mierzy długość i złożoność zdań oraz ocenia liczbę trudnych, wielosylabowych wyrazów. Miernikiem jest tzw. Wskaźnik Mglistości Gunninga – od nazwiska twórcy tej metody. Została ona opracowana dla dziennikarzy w USA, ale do potrzeb języka polskiego dostosowali ją naukowcy z Uniwersytetu SWPS w Warszawie. Stworzona przez nich darmowa aplikacja Jasnopis (dostępna na stronie [www.jasnopis.pl](http://www.jasnopis.pl)) pozwala wkleić w przeznaczone do tego okno napisany przez siebie tekst i błyskawicznie uzyskać ocenę stopnia jego trudności.

Powyższy przykładowy fragment ma współczynnik 4/7 co oznacza, że jest to według Jasnopisu „tekst nieco trudniejszy, zrozumiały dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe”. Im niższa wartość wskaźnika, tym tekst jest prostszy i bardziej zrozumiały.







## Słowem i obrazem czyli wydawnictwa

67

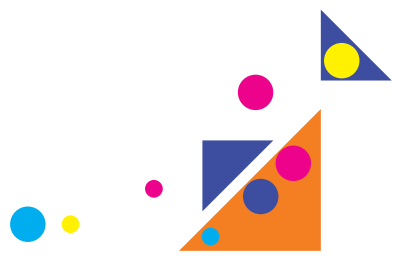
- książki
- wydawnictwa dla dzieci
- ulotki i broszury
- pochwała e-booka
- prasa i artykuły



« [powrót do spisu treści](#)

Słowo pisane i druk to jedne z najfantastyczniejszych rzeczy, jakie wynalazła ludzkość. Dzięki nim treści trwają dłużej niż pamięć i docierają dalej niż ludzki głos. To dobrodziejstwa, które wydają się tak powszednie, że czasem zapominamy, jak wiele znaczą nie tylko dla nas, lecz i dla rozwoju cywilizacji.

W dobie komunikacji wizualnej, filmowej – vlogów, YouTube i filmików ze smartfonów – publikacje pisemne wciąż mają się świetnie. Są synonimem wiedzy nieprzemijającej, trwałej i zweryfikowanej.





## Książki



**Sens działalności wydawniczej samorządów jest niepodważalny.** Mamy wprowadzić teraz czasy, o których żartobliwie mówi się, że więcej ludzi książki pisze niż czyta, są jednak tematy, o które wydawcy specjalnie się nie biją, a warto o nich pisać. To szeroko rozumiana tematyka lokalna – słowniki bibliograficzne, katalogi zabytków, opracowania dotyczące historii, tradycji i kultury małych, lokalnych społeczności.

**Warto wspierać lokalnych pasjonatów** – ludzi, dla których niejednokrotnie sensem życia jest gromadzenie i przechowywanie niszowej wiedzy – wiedzy, która często zniknie, gdy oni odejdą... Najprostszą i bardzo wygodną dla samorządu formą jest dofinansowywanie wydania publikacji – gdy ktoś wziął już na siebie cały trud związany z zebraniem materiału, opracowaniem i składem wydawnictwa. Przypilnować wówczas jedynie należy treści i merytorycznego poziomu – tak, by urząd nie firmował czegoś, co jest wątpliwej wartości.

W niektórych przypadkach – gdy nie ma chętnych do uwiecznienia w formie książki jakiegoś ważnego tematu **warto, by pracownicy urzędu sami pokusili się o jej napisanie lub też poszukali partnerów, z którymi mogliby ją stworzyć.** Mogą to być np. monografie dotyczące środowiska naturalnego powiatu (gros wiedzy na ten temat i tak znajduje się w wydziałach starostwa), zbiory historii, podań czy wspomnień, profesjonalne opracowania dotyczące zabytków, czy książki kucharskie z lokalnymi lub tadcycyjnymi przepisami. Partnerami mogą być szkoły, biblioteki, koła PTTK, oddziały terenowe Narodowego Instytutu Dziedzictwa, muzea i izby pamięci/tradycji, fundacje i stowarzyszenia.

Oferta wydawnictw komercyjnych jest bardzo

bogata, lecz bywa powierzchowna – zdarzają się przewodniki pisane stylem – „w rogu rynku stoi kościół, obok którego znajduje się świetna pizzeria, do której koniecznie musicie zajrzeć”. W opracowaniach samorządowych można pozwolić sobie na dokładne zbadanie i opisanie tematu, nawet bardzo niszowego. Może w danej chwili jest on „nierynkowy”, lecz warto przechować wiedzę o nim dla przyszłych pokoleń.

Od lat gromadzimy „lokalną biblioteczkę”. To szafa pełna białych kruków – książek dotyczących terenu naszego powiatu – historii, geografii, etnografii, zabytków itp. Bardzo często wydanych prywatnym sumptem lub z grantów – nie do kupienia i nie do dostania po wyczerpaniu mikroskopijnego nakładu. To zbiór bezcennej wiedzy. Warto takie biblioteczki tworzyć i udostępniać pasjonatom.





## Wydawnictwa dla dzieci

Wydawanie publikacji dla dzieci to misja. Muszą być merytorycznie wartościowe, ciekawe, ładnie zilustrowane – i co bardzo ważne – bezbłędne: tak pod względem językowym jak i zawartych treści. Dlatego potrzeba bardzo wiele czasu i pracy, by osiągnęły właściwą, ostateczną formę.

Można założyć, że osoba dorosła będzie w stanie zweryfikować niektóre błędy merytoryczne w czytanej treści, widząc zaś błąd ortograficzny powinna wyłowić go od razu. W przypadku dzieci tak nie jest. One dopiero wszystkiego się uczą, a materiał drukowany traktują jak źródło pewnej wiedzy. **Dlatego do wydawnictw dziecięcych trzeba koniecznie zatrudnić profesjonalnego korektora językowego oraz zadbać o sprawdzenie zawartości przez konsultantów merytorycznych.**

Ze szczególną ostrożnością trzeba podchodzić do informacji pobranych z Internetu w którym, niestety, roi się od błędów.

Dużą wagę należy też przyłożyć do szaty graficznej. By była ładna i estetyczna najlepiej jeśli zaprojektuje ją osoba z wykształceniem plastycznym. Żeby zainteresować dzieci i młodzież, dla których naturalnym środowiskiem jest przekaz elektroniczny, potrzeba wiele wysiłku. Książka powinna młodego czytelnika skutecznie zachęcić do lektury – musi być interesująca i najlepiej, by przyciągała wzrok

ładnymi ilustracjami. Szczególnie w przypadku młodszych dzieci ważne jest zastosowanie liternictwa – przyjazne i czytelne – a strony nie powinny być przeładowane nadmiarem treści i grafik (należy zadbać o przejrzystość i dużą ilość „światła”).

70

128



## Ulotki i broszury



To forma, która pomimo ekspansji Internetu i aplikacji mobilnych cały czas bardzo dobrze się sprawdza. Warto je przygotowywać i rozdawać w urzędzie, na imprezach i np. w jednostkach czy punktach informacyjnych.

- Dobrze, gdy łączy je wspólna szata graficzna, jakiś motyw przewodni. Tak, by niezależnie od podejmowanej tematyki było wiadomo, że przygotowane i wydane zostały przez starostwo powiatowe w X.
- Do składu można wykorzystać dostępne programy takie jak Publisher stanowiący część pakietu Office lub bezpłatny Scribus (dla większych publikacji), czy też darmowy Gimp (dla ulotek, zaproszeń itp.).
- Warto sprawdzać ceny w drukarniach internetowych – bywa, że są znacznie niższe niż w tych tradycyjnych. Profesjonalny wydruk nie dość, że wychodzi sporo taniej, to wygląda o wiele lepiej niż wykonany na tradycyjnej drukarce w urzędzie. Kartki przychodzą już sfalcowane, co oszczędza mozolnego ręcznego składania.
- Ulotki są wprawdzie z definicji ulotne, warto jednak przechowywać ich elektroniczne wersje i udostępniać je na stronie internetowej. Jest to bardzo przydatne – w szczególności dla turystów.



## Pochwała e-booka – dlaczego warto go wydać?

- Ile by nie wydrukować papierowych egzemplarzy każdego wydawnictwa – zawsze jest to liczba ograniczona. Z e-bookiem możemy dotrzeć wszędzie i do każdego (chętnego) czytelnika.
- O wiele łatwiej wyszukiwać w nim interesujące treści niż w wersji papierowej.
- To świetny sposób gdy nie mamy pieniędzy na druk papierowej wersji.
- E-booki można zawiesić na stronie internetowej tworząc biblioteczkę lokalnych wydawnictw. Powinna znajdować się w miejscu łatwo i intuicyjnie dostępnym. Tak, by jak największej osób miał szansę na nią trafić.



## Prasa i artykuły

Wszystkie jednostki samorządu terytorialnego zdają sobie sprawę z tego, że muszą istnieć w prasie tradycyjnej. Część wydaje własne gazety, część wkładki lub wykupuje strony w prasie lokalnej.

**Warto zrobić rozeznanie na lokalnym rynku prasowym** – zorientować się jakie czasopisma i dzienniki są wydawane, do jakich trafiają odbiorców, czy są płatne czy rozdawane za darmo. Niektóre prowadzą swoje strony internetowe i profile facebookowe. Sporą popularnością cieszą się także portale regionalne funkcjonujące tylko w Internecie – bez papierowych wydań. Potem trzeba wybrać te, które pozwolą nam objąć jak najszerszą grupę mieszkańców powiatu. Współpraca może polegać na wysyłaniu gotowych artykułów, materiałów do opracowania lub koordynacji spotkań redaktorów z osobami, które na przykład udzielą informacji w formie wywiadu. Czasem wystarczy regularne informowanie o ważnych dla powiatu wydarzeniach. Najlepiej gdy redakcja przydzieli do współpracy jednego dziennikarza, który po pewnym czasie „wciągnie się” w tę specyficzną tematykę, pozna środowisko i będzie się w nim samodzielnie i swobodnie poruszał.



**Publikowanie artykułów prasowych jest jednym ze sposobów promowania projektów realizowanych z dofinansowaniem ze środków UE.** Pamiętajmy, że takie teksty koniecznie muszą czynić zadość obowiązkowi informacyjno-promocyjnym stawianym beneficjentom. Dlatego trzeba zadbać m.in. o zastosowanie odpowiednich logotypów, zgodnych z aktualnymi wytycznymi. Są one do pobrania z oficjalnych stron funduszy europejskich i warto sprawdzać, czy jest się z nimi na bieżąco. Ważna uwaga – do niedawna ologowania wymagało tylko przy promujących projekty publikacjach, które były dofinansowywane z unijnych środków. Dziś interpretacje mówią o tym, że tego typu artykuły, nawet opłacane ze środków własnych, muszą mieć wszystkie unijne oznaczenia!



## O czym warto pamiętać przy działalności wydawniczej:

- Im więcej konsultacji merytorycznych tym lepiej. Nasz tekst ma dzięki temu szansę być bezbłędny. Nie jest wstydem pytać, szukać i weryfikować wiedzę. O wiele gorzej jest popełnić błąd i wydać go drukiem.
- Do opracowania szaty graficznej lub wykonania ilustracji zawsze poszukujmy grafika z wykształceniem artystycznym plastycznym. Grafik komputerowy (czyli osoba posiadająca jedynie umiejętność obsługi programów graficznych bez odpowiedniego wykształcenia kierunkowego) nie jest dobrym pomysłem. Bycie grafikiem plastykiem to zawód wymagający lat nauki. Corel czy Adobe nie czyni grafika, podobnie jak elektroniczny fortepian nie czyni kompozytora.

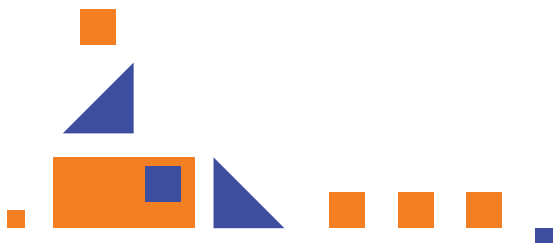
**Typografia, to zbiór szczegółowych zasad dotyczących liternictwa oraz projektowania i składu wydawnictw. Te reguły pozwalają znaleźć równowagę między formą a treścią, dostosować krój pisma do funkcji i sprawić, by czytanie było samą przyjemnością.**

- Wybierając czcionkę i kolorystykę trzeba pamiętać, by treści były czytelne. Wydawnictwa, gdzie tekst jest napisany cienką – i co gorsza – jeszcze drobną czcionką i jasnymi literami umieszczonymi na ciemnym tle, to dla czytelnika istna męka. Podobnie jest z czcionkami, które są mocno rozbudowane i bardzo ozdobne – przy kilku słowach wyglądają ładnie i elegancko, lecz złożony z nich cały tekst jest często nieczytelny. Nieprzyjemne są również wydawnictwa z ogromnymi marginesami i dużą ilością pustej przestrzeni na kartach, gdzie tekst jest ściśnięty małutkimi literkami na niewielkiej przestrzeni. Design nie może mieć przewagi nad walorem użytkowym tekstu.

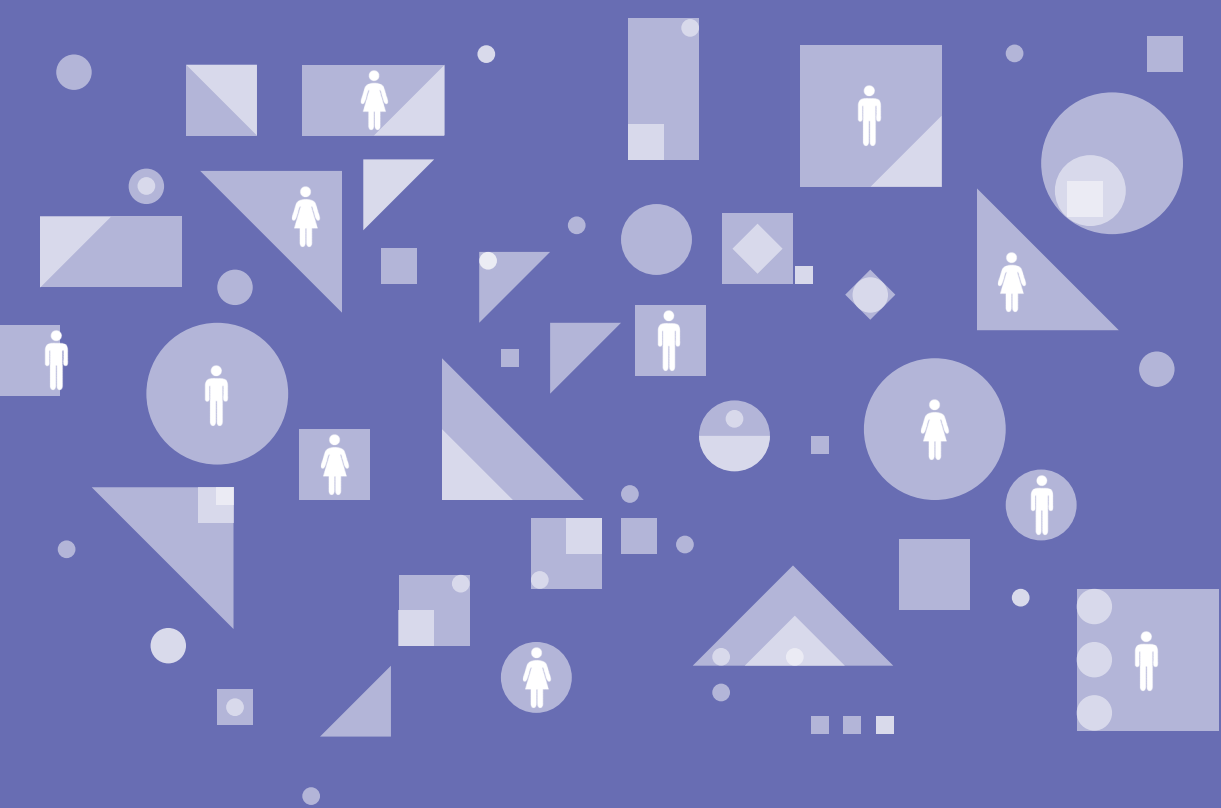
Zawsze trzeba pamiętać, że piszemy po to, by ktoś nasz przekaz przeczytał. Po pierwsze musi być on zatem miły dla oka naszego czytelnika – wyraźny i łatwy do przeczytania nawet dla osoby o słabym wzroku. Po drugie – po prostu powinien być bezbłędny, rzeczowy i interesujący. ☺

Warto posiadać własne numery ISBN i ISSN. Dzięki nim publikacje mogą być objęte niższą stawką VAT. Obsługę numerów zapewniają Krajowe Biuro ISBN i Narodowy Ośrodek ISSN, podlegające Bibliotece Narodowej. Na jej stronach internetowych znajdują się czytelne instrukcje jak numery pozyskać i jak wykorzystywać oraz kto może się starać o ich nadanie. Wnioski o pule numerów składa się wyłącznie drogą elektroniczną.

- Publikację przed wydaniem starajmy się przekazać kilku osobom do przeczytania i oceny/recenzji. Poprośmy o pomoc w znalezieniu literówek, powtórzeń, niejasnych sformułowań czy niezrozumiałych fragmentów tekstu lub innych błędów. Najlepiej wybrać w tym celu osoby skrupulatne i męczących perfekcjonistów. 😊
- Jeśli tylko nas na to stać – a w przypadku publikacji dla dzieci koniecznie – zamawiamy profesjonalną korektę językową. Polszczyzna jest piękna, lecz bywa podstępna (więcej na ten temat na stronach 59-66).
- Odpowiednio dobierzmy papier, sposób łączenia kartek oraz format. Tak, by książka była przyjazna dla czytelnika, trwała i wygodnie mieściła się na półce.







## Filmy i zdjęcia 75

- zgodnie z prawem
- sprzęt
- oprogramowanie
- trochę teorii
- wskazówki praktyczne



[« powrót do spisu treści](#)

Komunikacja międzyludzka ulega coraz większemu przyspieszeniu i uproszczeniu. Formy wizualne wpisują się w ten trend idealnie. Zdjęcia i filmy to niezastąpieni pomocnicy w skutecznych i dobrze odbieranych działaniach promocyjnych. Znajdziemy je w Internecie, telewizji, wydawnictwach i na różnych innych nośnikach (telebimy, ścianki, wystawy).

Jedno zdjęcie potrafi powiedzieć więcej niż tysiąc słów, a ciekawy filmik wygenerować spory ruch na naszej stronie. Jak je zrobić, skąd pozyskać i jak zadbać o to, by były naprawdę dobre, jednocześnie pozostając w zgodzie z obowiązującymi przepisami?

76





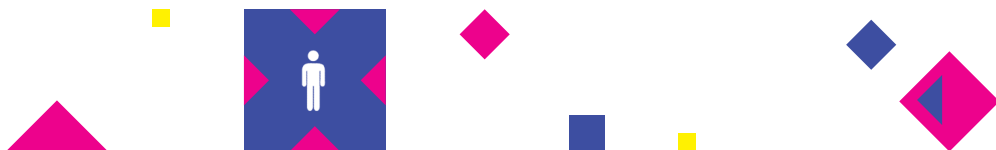
## Zgodnie z prawem

Relacja fotograficzna z wydarzenia zamieszczona np. na FB to pewny sposób na wygenerowanie ruchu na stronie i zapewne lajków oraz komentarzy.

By nie zepsuć sobie przyjemności z sukcesu, jakim jest popularność naszego posta musimy pamiętać, że **udostępnianie czyjegoś wizerunku podlega surowym obostrzeniom prawnym**. Więcej na ten temat napisaliśmy w Mikroporadniku prawnym (na str. 101). W przeważającej większości przypadków potrzebna jest zgoda osoby, która znajduje się na zdjęciu. Nie potrzebujemy zgody na publikację zdjęć osób, które stanowią jedynie część całości pejzażu, zgromadzenia czy imprezy publicznej. Nie jest ona również potrzebna w przypadku zdjęć osób powszechnie znanych przedstawionych podczas pełnienia obowiązków, jak np. artyści czy politycy. Podobnie, gdy za pozowanie uiszciliśmy opłatę.

Temat nie jest błahy, a część spraw znajduje swój finał w sądzie. Wprawdzie orzecznictwo mówi już o tym, że sam udział w imprezie publicznej oznacza zgodę na publikację wizerunku, dla własnego spokoju warto jednak poinformować uczestników i gości, że nasze wydarzenie będzie rejestrowane.

Informację o tym, że filmujemy i robimy zdjęcia można umieścić na plakatach czy zaproszeniach lub, jeśli działamy w zamkniętej przestrzeni, umieścić stosowną tabliczkę przy wejściu. Pozwala nam to domniemywać, że osoby obecne wyraziły zgodę na nagrywanie i fotografowanie oraz publikację zdjęć i filmów. Zgodę na publikację zdjęcia dziecka musi wyrazić jego opiekun prawny.



## Jeśli nie my, to kto?

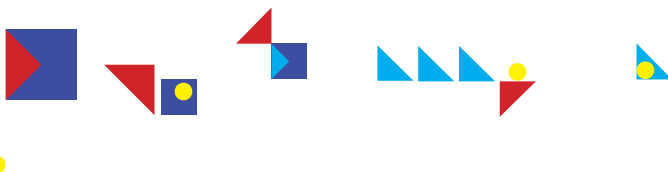
Najczęściej pracownicy po prostu biorą aparat (nachętniej popularne „małpki”, by nie musieć nic ustawiać) i idą lub jadą obfotografować wydarzenie. Czasy są jednak multimedialne i nie tylko warto, ale wręcz trzeba mieć naprawdę dobre zdjęcia. Jak wejść w ich posiadanie? Sposobów jest kilka:

- ◆ Jeśli pracownik wydziału promocji ma w tym kierunku smykałkę, może sam zająć się robieniem zdjęć. Wtedy istotnym zadaniem jest zakup odpowiedniego sprzętu i udział w szkoleniach lub samokształcenie.
- ◆ Może okazać się, że wśród osób zatrudnionych w urzędzie jest jakiś pasjonat fotografii z niezłymi umiejętnościami i dobrym aparatem. Sprzęt zresztą możemy mu w razie potrzeby wypożyczyć. Ponieważ taka osoba ma swój własny zakres obowiązków, można posiłkować się jej umiejętnościami tylko w wyjątkowych wypadkach.
- ◆ Taki pasjonat może również być mieszkańcem naszego powiatu, który z chęcią uczestniczy w imprezach i tak czy owak je fotografuje.
- ◆ Możemy również zamówić obsługę u zawodowego fotografa.
- ◆ Godne polecenia jest poszukanie fotografa-artysty, zajmującego się jakimś szczególnym rodzajem fotografii (np. przyrodniczą, makro, lotniczą itp.) Takie profesjonalne i wyjątkowe zdjęcia działają jak magnes – przyciągają na stronę internetową i do mediów społecznościowych naprawdę dużo odwiedzających. Warto w nie zainwestować.

78

**W dwóch pierwszych przypadkach problemem zawsze jest czas.** Obsługa fotograficzna imprezy trwa długo, a pracownik jest całkowicie wyłączony z możliwości wykonywania swych normalnych zadań. Pół biedy, gdy imprezy zdarzają się rzadko. Jednak, kiedy jest ich sporo zaczyna to być ogromny problem.

Lepiej wygląda sprawa z mieszkańcami pasjonującymi się fotografią. Czasem z chęcią dzielą się swoimi zdjęciami zupełnie za darmo, czasem proszą o niewygórowane honorarium lub wsparcie jakiejś inicjatywy. Bywa, że są to emeryci mający sporo czasu. Dodatkowym atutem jest to, że często posiadają oni świetne archiwa z ciekawymi zdjęciami z dawnych lat. Jasne, że nie obsłużą każdej imprezy, ale ich wsparcie jest bardzo cenne.



Usługi profesjonalnego fotografa są z reguły na najwyższym poziomie, tyle że ze względu na ich koszt często pozostają poza naszym zasięgiem.

Współpraca z artystą-fotografikiem nie rozwiązuje wprawdzie kwestii obsługi fotograficznej imprez i spotkań, za to pozwala nam wejść w posiadanie pewnej liczby wyjątkowych zdjęć, które możemy wykorzystać w Internecie, wydawnictwach, kalendarzach i na bannerach, roll-upach, ściankach...

Zauważalny spadek ceny zdjęć lotniczych spowodowały drony – warto z tego korzystać, bo fotografie „z lotu ptaka” są bardzo lubiane.

Gdy potrzebujemy konkretnego zdjęcia do publikacji lub na stronę internetową, a nie jesteśmy go w stanie wykonać sami, **możemy skorzystać z banku zdjęć.**

Są ich dwa rodzaje: odpłatne oraz bezpłatne na licencji CC (Creative Common). W tym ostatnim przypadku musimy jednak zwrócić uwagę na

rodzaj licencji, na jakiej udostępniane są zdjęcia. **Podstawowa, oznaczana jako CC – pozwala na wykorzystywanie materiałów bez ograniczeń,** również do celów komercyjnych oraz umożliwia ich modyfikację w pełnym zakresie. Jednak już **dotatkowe typy licencji narzucają ograniczenia, do których trzeba się zastosować.**



### Sprzęt



Mając do dyspozycji trochę pieniędzy i parę wolnych chwil na samokształcenie, możemy pokusić się o zakup sprzętu, który pozwoli nam podnieść nasze zdjęcia na nieco wyższy poziom. W co warto się zaopatrzyć?

**Podstawową rzeczą jest aparat fotograficzny, który może posłużyć również do kręcenia filmów.** Powinien być możliwie dobry, by dać nam jak największe możliwości.

Do wyboru mamy: **aparaty kompaktowe** (małe, tanie oraz łatwe w obsłudze i dlatego lubiane przez „zwykłych” użytkowników), **lustrzanki cyfrowe** preferowane przez fotografów oraz coraz popularniejsze **aparaty bezlusterkowe** – mniejsze niż lustrzanka, lecz z podobnymi funkcjami.



## Czym kierować się wybierając aparat?

- ◆ Do naszych celów wcale nie potrzebujemy lustrzanki – może wystarczyć dobry kompakt. Przede wszystkim trzeba zwrócić uwagę na **matrycę** – czyli światłoczuły sensor. Oceniamy go nie tylko przez pryzmat jej rozdzielczości. Ważniejsza jest jej fizyczna wielkość, bardzo wpływająca na jakość zdjęć (szczególnie w słabym świetle). Dla uzyskania lepszej jakości fotografii zaleca się minimalną wielkość sensora **1 cal** (13.2x8.8 mm), który jest stosowany w niektórych aparatach kompaktowych z klasy premium oraz najtańszych bezlusterkowcach. Rozdzielczość powinna wynosić minimum 12 megapixeli (pozwoli ona na dobrej jakości wydruk w rozmiarze 70x45 cm przy 150 dpi oraz wyświetlenie zdjęcia na całym ekranie w rozdzielczości 4K).



- ◆ Istotny jest też **obiektyw**, odpowiedzialny za rysowanie obrazu światłem. Jego główne parametry to **przystoń** (oznaczana jako **1:2.8** lub **f/2.8**) i **ogniskowa** (podawana w mm, np. **17-55 mm**). Im niższy parametr przystoń, tym jaśniejszy obiektyw czyli więcej przepuszcza światła. Uwaga – obiektyw o konkretnej ogniskowej będzie miał różny kąt widzenia w zależności od wielkości matrycy (przy większej matrycy będzie „widział” więcej).
- ◆ Warto zakupić aparat oferujący **zapis zdjęć w formacie RAW**. W czasie obróbki komputerowej pozwala on uzyskać lepsze efekty niż format JPG.
- ◆ **Opcja nagrywania filmów** powinna umożliwiać zapis w rozdzielczości minimum FullHD (1920x1080 px), a bitrate zapisu powinien wynosić nie mniej niż 20 Mb/s, zaś klatkarz (FPS) co najmniej 25 kl./s.

80



- ◆ Nie kupujemy aparatu pozbawionego **trybów manualnych**, a jedynie oferującego ustawienia automatyczne. Ręczna regulacja jest bardzo potrzebna, szczególnie w nietypowych sytuacjach.
- ◆ Kolejny wart uwagi parametr to **ISO (czułość)**. Wybierajmy takie aparaty, które umożliwiają ustawienie jak największej światłoczułości. Jakość zdjęć na wysokich czułościach jest mocno uzależniona od wielkości matrycy.
- ◆ Aparat powinien mieć również tzw. **gorącą stopkę**, czyli umożliwiać zamocowanie zewnętrznej lampy błyskowej lub zewnętrznego mikrofonu (nagrywa znacznie lepszy dźwięk).



## Dodatkowe akcesoria do zdjęć i filmów, w które warto się wyposażyć, to:

- ◆ **Karta pamięci** – najczęściej spotyka się dwa rodzaje: **CF (compact Flash)** oraz **SD**. Ważna jest pojemność karty (od 1 GB do 256 GB). Na zdjęcia z jednej imprezy spokojnie wystarczy 16 GB, lecz już przy nagrywaniu filmów trzeba zabrać ze sobą 32 GB lub 64 GB. Dobrze mieć dwie karty, bo przy imprezach dzień po dniu możemy nie mieć czasu na zgranie zdjęć.

Ważna jest też minimalna prędkość zapisu danych. Dla płynnego fotografowania (również w większych plikach jak RAW) czy nagrywania filmów FullHD, nasza karta nie powinna mieć niższych wartości niż C10, U1, V10.

- ◆ Przy sprzęcie z możliwością nagrywania materiału w rozdzielczości 4K, wartości te powinny wynosić minimum C10, U3, V30.



- ◆ **Zapasowa bateria** – to bardzo potrzebna rzecz. W niektórych sytuacjach może nas uratować. Są zwoleńnicy zamienników, ale lepiej zainwestować w oryginalne ogniwa, bo starczą na znacznie dłużej.

- ◆ **Statyw** – przydaje się, gdy potrzebujemy statycznych ujęć filmowych lub fotografujemy obiekty w bardzo słabym oświetleniu. Wybierając statyw uwzględnijmy wagę aparatu z zapasem. Unikajmy tych najtańszych, bo nie są odpowiednio sztywne i bezpieczne. Głowica statywu powinna być olejowa.

- ◆ **Monopod** – to statyw na jednej nodze. Idealny, gdy potrzebujemy stabilnych ujęć na dłuższym czasie lub filmów, a musimy być mobilni i dużo się przemieszczać. Kupmy taki, który ma głowicę video. Udźwig głowicy i monopodu powinien wynosić co najmniej o 1 kg więcej od wagi naszego sprzętu.

81

- ◆ **Lampa błyskowa** – większość aparatów ma własną lampę, jednak ta zewnętrzna bardzo się przydaje. Dzięki stosowaniu światła nie tylko na wprost, lecz też odbitego uzyskamy ciekawsze efekty. Kupując pamiętajmy, że z aparatami najlepiej współpracują lampy tego samego producenta. Gdy nabywamy inną, upewnijmy się, że jest kompatybilna z naszym aparatem. **Liczba przewodnia** oznaczająca siłę błysku, powinna wynosić minimum 40. Dobre lampy wyposażone są w technologię TTL (automatyczne ustawianie mocy błysku).

- ◆ **Dyfuzor** – to mlecznobiała nakładka na lampę zewnętrzną, dająca miękkie i rozproszone światło. Pomocny, gdy nie ma możliwości odbicia światła o biały sufit lub ścianę. Kosztuje grosze, a jest bardzo przydatny.

- ◆ **Torba fotograficzna** – musi mieścić więcej niż tylko sam aparat – np. zapasowe baterie, ładowarkę i lampę błyskową oraz drugi obiektyw.
- ◆ **Kamera sportowa** – jeśli często zajmujemy się nagrywaniem filmów, to można rozważyć zakup kamery sportowej. Tu ważna jest **rozdzielczość** rejestrowania materiału – powinna wynosić nie mniej niż 1920x1080p, zaś **klatkarz** minimum 50kl./s. Do kamery warto dokupić zestaw mocowań np. na rower, kask itp.



## Oprogramowanie

Samo zrobienie zdjęcia czy nakręcenie filmu to dopiero początek. Drugim krokiem jest proces obróbki i montażu surowego materiału. Byśmy mogli uzyskać satysfakcjonujący efekt końcowy, potrzebujemy narzędzi, czyli specjalistycznych programów komputerowych. Na rynku jest ich sporo. W zależności od przychylności skarbnika można wybrać spośród: najlepszych, lecz płatnych, satysfakcjonujących cenowo i jakościowo oraz darmowych.

Przystępując do obróbki zdjęć musimy zdecydować, czy pracować będziemy na plikach w formacie JPG czy RAW. Dla JPGów jest więcej programów do obróbki grafiki rastrowej (bitmapy i zdjęcia) o urozmaiconych właściwościach i o różnych cenach.

- ◆ **Adobe Photoshop** – najbardziej zaawansowany i rozbudowany program oferujący bezlik możliwości edycji i obróbki. Dzięki opcji pracy na warstwach i maskach jesteśmy w stanie np. rozjaśnić czy przyciemnić dane elementy zdjęć, wykonać bardzo realistyczne fotomontaże, usunąć całkowicie tło itp. Pozwala on również na tworzenie projektów graficznych dla materiałów promocyjnych. Jedynym minusem jest cena. Licencję można wykupić osobno na Photoshop lub w pakiecie ze wszystkimi programami Adobe.
- ◆ Bliską jakościowo alternatywę stanowi **Corel PHOTO-PAINT**, będący składnikiem pakietu CorelDRAW Graphics Suite. Tu wciąż można wykupić dożywotnią licencję, więc przy dłuższym użytkowaniu wychodzi taniej. Minusem jest brak darmowej możliwości uaktualniania programu.
- ◆ Znacznie tańszy, lecz ze sporymi ograniczeniami jest program **Adobe Photoshop Elements**, możliwy do zakupu z programem do montażu filmów Adobe Premiere Elements.
- ◆ Całkiem darmowy jest za to **GIMP**. Daje on całkiem przyzwoity wachlarz narzędzi. Minusem jest interfejs – dużo mniej intuicyjny niż w programach płatnych. Dlatego pozwalające na uzyskanie świetnych efektów opanowanie GIMPa wymaga sporo czasu.



Do najprostszej obróbki zdjęć JPG możemy po prostu używać darmowych przeglądark do zdjęć z opcją edycji, takich jak np. zawarty w systemie Windows 10 program „Zdjęcia”. Dają one możliwość podstawowej edycji nasycenia kolorów, kontrastu, jasności czy kadru. Bardziej rozbudowane oferują proste narzędzia do usuwania pewnych niedoskonałości np. na skórze modeli czy czerwonych oczu.

Wcześniej polecaliśmy **wykonywanie zdjęć w formacie RAW**, jako dających znacznie większe możliwości edycyjne. Ich ogromnym plusem jest możliwość cofnięcia na etapie obróbki każdego ustawienia parametru zdjęcia bez straty jakości. Pamiętajmy jedynie, że format ten zajmuje 2-3 razy więcej miejsca na karcie pamięci. U użytkowników systemów starszych niż Windows 8, systemowa przeglądarka zdjęć nie obsługuje tego formatu. By móc choćby przeglądać pliki RAW muszą oni zainstalować np.: **JPEGView, ImageGlass, IrfanView, FastStone Image Viewer**.

Pliki RAW to takie cyfrowe „negatywy”, więc przed udostępnieniem zdjęć na zewnątrz musimy je „wywołać” zapisując do formatu JPG. Dokonać tego możemy (w podstawowym zakresie) programami dostarczonymi przez producentów aparatów, dostępnymi na płytach lub stronach internetowych.

Najpełniejsze możliwości wykorzystania potencjału plików RAW dają programy płatne.

- ◆ **Adobe Lightroom** – jeden z lepszych programów. Ma bardzo dobry algorytm odszumiania zdjęć oraz oferuje łatwą obsługę presetów (szablonów ustawień). Dzięki temu można szybko obrobić dużą liczbę zdjęć.
- ◆ Tańszą alternatywę stanowią programy **ON1 Photo RAW** i **AfterShot Pro**. Działają wolniej, ale cenowo są znacznie dostępne (dożywotnia licencja).
- ◆ **RawTherapee** – to całkowicie darmowe narzędzie, lecz w związku z tym narzucające pewne ograniczenia. Najbardziej dokuczliwe to bardzo powolna praca.
- ◆ **Adobe Camera Raw** – to darmowa wtyczka do Adobe Photoshop o właściwościach zbliżonych do Lightrooma. Interfejs jest mało wygodny do obróbki większej liczby zdjęć.



Bardziej zaawansowani użytkownicy mogą pokusić się o **montaż filmów**. Na chętnych w Internecie czekają samouczki i kursy – tzw. tutoriale. Warto wybierać programy, które pozwalają wykonać montaż filmu na dwa sposoby: liniowy i nieliniowy oraz dają możliwość przełączenia między nimi. **Montaż liniowy** pozwala pracować z klipami tylko „na jednej warstwie” – ustawiać kolejność, wybierać przejścia i ewentualnie dodać tekst oraz podkład muzyczny.

Więcej swobody daje **montaż nieliniowy**. Praca na warstwach umożliwia nakładanie na siebie kilku filmów, grafik, dźwięków czy napisów (wraz ze zmianą położenia). Jest wiele programów do montażu liniowego (w tym darmowych), warto jednak opanować te do montażu nieliniowego, gdyż prawie każdy z nich obsługuje też montaż liniowy.

- ◆ **Adobe Premiere Pro** – wykorzystywany przez zawodowców, daje wielkie możliwości, lecz jest odpowiednio drogi.
- ◆ Znacząco tańsze, lecz z ograniczeniami są **Corel Pinnacle Studio** i **Adobe Premiere Elements** – do tworzenia filmów na użytek wydziału jednak spokojnie wystarczą.
- ◆ Darmowym rozwiązaniem jest **DaVinci Resolve**, przeznaczony do montażu nieliniowego. Daje możliwości porównywalne z dwoma ostatnimi. Jedyne koszty, to czas na naukę jego obsługi.



### Często stosowane pojęcia, które warto znać



**Bitrate** – inaczej przepustowość. Określa ile bitów na sekundę zawiera obraz filmu i dźwięk. Stosowane jednostki to Kb/s, Mb/s (zamiennie zapisywane Kbps, Mbps).

**h.264** – jest to kodek stosowany w filmach .mp4, czyli sposób kompresji materiału wideo. Jakość obrazu zależy od wartości zastosowanego bitrate'u. Im wyższa jego wartość, tym lepsza jakość obrazu i dźwięku.

**M** – tryb manualny w aparacie, który pozwala na ręczną zmianę wszystkich parametrów.

**A, AV** – manualny tryb preselekcji przysłony, pozwalający na ustawienie wartości przysłony i ISO. Czas otwarcia migawki jest dobierany automatycznie.

**S, TV** – manualny tryb preselekcji czasu, umożliwiający ustawienie czasu otwarcia migawki oraz wartości ISO. Wartość przysłony dobierana jest automatycznie.

**P** – tryb półautomatyczny, pozwalający na korektę wartości ekspozycji i ISO. Wartości przysłony i czasu aparat ustawia automatycznie.

**Ekspozycja** – na aparacie oznaczana EV. Określa ilość światła padającego na matrycę, jaka jest potrzebna do wykonania prawidłowo naświetlonego zdjęcia. Aby uzyskać pożądaną ekspozycję, ustawia się wartości przysłony i czasu otwarcia migawki w stosunku do ISO (czułości). W programach graficznych i filmowych wartość ekspozycji pozwala przyciemnić lub rozjaśnić obraz.

**Trójkopciat** – jedna z głównych zasad kompozycji, wykorzystująca siatkę zbudowaną z 2 poziomych i 2 pionowych linii, dzielących obraz na 9 równych pól. Miejsca przecięcia linii tworzą tzw. „mocne punkty” obrazu, w których powinny znaleźć się najważniejsze elementy kompozycji.

**dpi** – to jednostka określająca rozdzielczość obrazu poprzez oznaczenie liczby punktów przypadających na długość 1 cala. W fotografii przyjęło się, że jeden punkt to jeden pixel. Uznaje się, że minimalna rozdzielczość drukowanego pliku powinna wynosić 150 dpi, a zalecana wynosi 300 dpi.



### Wskazówki praktyczne

- ◆ Nie róbmy zdjęć z zewnętrzną lampką błyskową skierowaną na wprost. Ustawmy ją na sufit lub ścianę za nami czy też boczną. Takie rozproszenie błysku da miękkie światło bez ostrego cienia, a skóra osoby na zdjęciu będzie bardziej naturalna.
- ◆ Jeśli potrzebujemy nieporuszonego zdjęcia z dynamicznej sceny w słabym oświetleniu, nie bójmy się użyć wyższej czułości ISO. Lepsze ostre zdjęcie z szumem niż rozmyte. Nie zaleca się stosowania maksymalnej czułości, co najwyżej połowę jej dostępnej wartości.
- ◆ Robiąc zdjęcia w gorszym oświetleniu dobrze używać najniższej dostępnej wartości przysłony. Da to możliwość zastosowania niższej czułości lub krótszego czasu otwarcia migawki.
- ◆ Bardzo ważne jest tło zdjęcia lub filmu. Nie może się na nim dużo dziać – już lepsza jest pusta ściana. Najlepiej zaaranżować własną oprawę. Wystarczy postawić firmowy roll-up i przynieść kilka kwiatów doniczkowych. Przedmiot, np. trofeum, możemy sfotografować na tle ładnej tkaniny. Takie zdjęcia są przyjemniejsze dla oka.



- ◆ Zwracajmy uwagę na wszystko, co znajduje się w kadrze. Jeśli jest w nim cokolwiek, co psuje ujęcie (np. nieestetyczny kosz na śmieci) – warto go usunąć przed zrobieniem zdjęcia.
- ◆ Przy kadrowaniu posługujemy się siatką trójkątną kompozycji (gdy aparat daje taką możliwość). Najważniejszy element musi znaleźć się w pobliżu jednego z czterech punktów przecięcia linii. W przypadku portretów z bliska, powinno to być oko modela. Fotografując krajobraz należy kadrować tak, by horyzont był na wysokości  $1/3$  lub  $2/3$  zdjęcia.
- ◆ Korzystajmy z opcji RAW + JPG (jeśli aparat ją ma). Zapis zdjęć w obu formatach jest potrzebny, bo nie każdy pracownik potrafi obrobić zdjęcia w RAWach.
- ◆ Zdjęcia do portali społecznościowych powinny być zapisywane w JPG z kompresją 0 – lub jakością 100%. Rozdzielczość dobierzmy tak, by szerokość wynosiła wielokrotność 1024px (dla poziomych zdjęć polecamy 2048px).
- ◆ Unikajmy korzystania z zoomu cyfrowego. To po prostu kadrowanie podczas robienia zdjęcia. Dlatego, gdy chcemy coś przybliżyć, lepiej skadrować to na komputerze.
- ◆ Robiąc zdjęcia w formacie JPG pamiętajmy o ustawieniu odpowiedniego balansu bieli, co ułatwi późniejszą korektę kolorów.
- ◆ Przed każdym użyciem aparatu trzeba sprawdzić, czy obiektyw nie jest zabrudzony. Gdy jest taka potrzeba czyścimy go miękkim materiałem np. mikrofibrą – nigdy papierowym ręcznikiem ani chusteczką.
- ◆ Życie baterii do aparatu przedłużymy nie dopuszczając, by rozładowywała się do końca (poniżej 7%). Gdy przechowujemy baterię dłużej, to powinna być naładowana w 50-70%. Dopiero przed większą imprezą należy ją naładować do 100%.



## Jak owoić media elektroniczne

87

- strona internetowa
- media społecznościowe
- YouTube
- newsletter
- netykieta



« powrót do spisu treści

W dzisiejszych czasach nasza obecność w sieci wydaje się oczywista. Nieistnienie w Interencje dla niektórych oznacza nieistnienie w ogóle. Media elektroniczne są powszechne, łatwo dostępne i w miarę tanie.

Szukając jakiegokolwiek informacji, w pierwszym odruchu sięgamy do Internetu: trasa dojazdu, zakupy, opinie, rozrywka, polityka, newsy... Długo by wymieniać. Internet stał się integralnym składnikiem naszego życia i oczekujemy, że znajdziemy tam prawie wszystko, co jest nam potrzebne.

# Jak owoić media elektroniczne



netykieta



WWW  
strona internetowa



media społecznościowe



newsletter



YouTube





## Strona internetowa

Właściwie każda gmina, powiat czy miasto posiada oficjalną stronę www. Inna sprawa – czy jest ona atrakcyjna, przejrzysta, a poruszanie się po niej intuicyjne. Czy aby na pewno dobrze wyświetla się na urządzeniach mobilnych i pod różnymi systemami operacyjnymi? Czy nie sprawia problemów osobom z niepełnosprawnościami?

Nie zawsze za stronę odpowiada wydział promocji. Czasem są to informatycy, czasem wydział organizacyjny lub jeszcze ktoś inny. Tak czy owak, zawsze jest ona ważnym narzędziem promocyjnym. Często to pierwsza forma kontaktu z daną jednostką samorządową. Dlatego wrażenie jakie wywrze na użytkowniku, będzie opinią o samorządzie.

Na stronach urzędów znajduje się bardzo wiele informacji. Czasem jednak wśród nich próżno szukać danych, wydawałoby się, podstawowych. Z jakiego powodu? Czy dlatego, że adres, godziny pracy lub nawet numer telefonu wydają się oczywiste? Czy może dlatego, że w razie czego klient powinien wiedzieć, że ma szukać na stronach Biuletynu Informacji Publicznej (BIP)? **Bezapelacyjnie – na stronie internetowej, w miejscu logicznym i łatwym do odnalezienia, muszą się znajdować:**

- kompletne dane teleadresowe i godziny pracy,
- podstawowe informacje dotyczące organizacji i funkcjonowania urzędu – w tym schemat organizacyjny,
- skład zarządu i rady,
- ważniejsze numery kont do wpłat.

Wygodnie, gdy każdy zainteresowany może sprawdzić dane do faktury. Bezceenne jest logiczne menu przedmiotowe, pozwalające na szybkie odnalezienie niezbędnych informacji i dokumentów. Konstruując stronę zawsze należy budować ją tak, by dotarcie do pożądanej informacji zajmowało jak najmniej czasu i było intuicyjne. Nie, nie dla urzędnika – dla osoby z zewnątrz, kompletnie nie mającej pojęcia o strukturze i funkcjonowaniu samorządu oraz o obowiązujących go przepisach (tylko urzędnicy wiedzą, że „przecież to i tak jest w BIP-ie”). No i dodatkowo wchodzącej na stronę po raz pierwszy.

Zadbajmy również o to, by krój zastosowanej czcionki i jej grubość były przyjazne dla czytelnika. Coraz więcej osób – nawet młodych ma kłopoty ze wzrokiem. Drobne litery, cienka czcionka, kolorowe tła – to wszystko bardzo męczy oczy i tak już nadwyrężone patrzeniem w ekran.

**Na koniec sprawa pozornie oczywista – informacje zawarte na stronie muszą być zawsze aktualne!**

Powiaty korzystające z dobrodziejstwa funduszy europejskich zobowiązane są do promowania swoich projektów w różnorodny sposób – między innymi w Internecie.

Gdy projekt zakłada założenie strony internetowej, stwórzmy ją jako zakładkę do naszej głównej strony. Na plakacie promocyjnym, zamiast umieszczać kolejny adres do zapa-

miętania, wpiszmy adres www powiatu z dodatkiem kluczowego słowa charakteryzującego projekt. Konieczne trzeba pamiętać, aby wraz z opisem projektu wstawić znaki Unii Europejskiej (UE) i Funduszy Europejskich oraz barwy Rzeczypospolitej Polskiej. Ważne jest, aby flaga UE i napis Unia Europejska były widoczne od razu w momencie wejścia na stronę www.



### Media społecznościowe

Dawno już przestały być domeną wyłącznie ludzi młodych. Ich popularność stale rośnie, a możliwość łatwego i szybkiego kontaktu ze znajomymi czy rodziną, nawet przebywającą na drugim końcu świata, zachęca do uczestniczenia w tym wirtualnym świecie również starsze pokolenia. Dlatego śmiało można powiedzieć, że korzystają z nich osoby w każdym wieku.

To nieustannie rosnące znaczenie mediów elektronicznych – a w szczególności mediów społecznościowych – spowodowało, że wiele jednostek samorządowych również stara się znaleźć w nich swoje miejsce. Nic dziwnego – to bardzo wygodne, można powiedzieć już wręcz kluczowe narzędzie promocji (nie tylko turystycznej) województw, gmin, powiatów czy miast. Do tego praktycznie darmowe.

**Trudno wyobrazić sobie wygodniejszy i szybszy sposób informowania mieszkańców o istotnych sprawach i wydarzeniach.** Newsy z regionu czy galeria zdjęć z imprezy potrafią wzbudzić dużo pozytywnych emocji. Post informujący o zamknięciu urzędu np. w wigilię czy o czasowej zmianie godzin urzędowania, ma szansę błyskawicznie dotrzeć do wielu potencjalnych klientów i tym samym oszczędzić im zmarnowanego czasu i nerwów.

Portale społecznościowe często służą mieszkańcom właśnie jako punkt informacyjny, gdzie można w łatwy i szybki sposób wysłać wiadomość, napisać komentarz czy dopytać o coś pod postem. Dzięki temu możemy być urzędem jeszcze bardziej przyjaznym klientom, będącym blisko mieszkańców i odpowiadającym na ich potrzeby.





**Facebook** – jest niekwestionowanym liderem wśród mediów społecznościowych w Polsce. Powstały w Stanach Zjednoczonych portal początkowo przeznaczony był dla uczniów szkół średnich i wyższych. Obecnie korzystać z niego może każdy. Jego atuty doceniły i odczują wykorzystują firmy oraz – coraz częściej – samorządy. W 2018 r. z FB korzystało ponad 16 mln Polaków, z czego 80% logowało się codziennie! Bardzo popularny jest również facebookowy komunikator – Messenger, którego używało z kolei ponad 11 mln rodaków. Pozwala on na bezpośredni kontakt w prywatnej wiadomości, na przesyłanie plików graficznych i filmików.

Dla tych, którzy jeszcze się na Facebooku nie promują – nie ma się czego bać. Z powodzeniem odnajdzie się tam każda jednostka samorządu terytorialnego. Wystarczy założyć powiatowy fanpage i (w miarę możliwości czasowych i kadrowych) regularnie zamieszczać tam posty. Facebook jest wygodny i dość elastyczny. Daje dużo narzędzi za pomocą których możemy działać. Od krótkiego posta z kilkoma zdjęciami, przez utworzenie wydarzenia na fanpage'u lub albumu z galerią zdjęć z imprezy, do obszernej notatki, gdzie tekst można podzielić na akapity, opatrzyć tytułem i nagłówkiem (przy dużej ilości materiału jest to forma dużo bardziej przejrzysta niż post).

#### Co wrzucać na FB?

Wszystko co uznamy, że zainteresuje naszych mieszkańców. Pamiętajmy jednak, że FB to nie miejsce na stosowanie urzędowego języka. Tutaj piszemy swobodnie, żartujemy, stosujemy emotikony.

*Chcąc bardziej zaangażować mieszkańców, stworzyliśmy na fanpage'u starostwa grupę tematyczną. Jest ona skierowana do miłośników fotografii – jej członkowie mogą zamieszczać tam swoje zdjęcia z terenu powiatu. Tworząc grupy trzeba pamiętać o przygotowaniu przejrzystego regulaminu korzystania z nich. Ważne – aby móc udostępnić na naszym FB, stronie internetowej czy wykorzystywać w publikacjach wklejone fotki. W regulaminie musi znajdować się zapis, że dołączenie do grupy jest równoznaczne ze zgodą na wykorzystywanie przez nas zdjęć.*



Powiązany z Facebookiem jest również portal **Instagram**. Wg statystyk korzysta z niego 5,9 mln Polaków. Jest to fotograficzny serwis społecznościowy, **przeznaczony głównie do korzystania na smartfonach**. Wynika to z jego charakteru – tu wrzuca się zdjęcia robione na bieżąco i informujące gdzie aktualnie przebywamy i co właśnie robimy... Stąd pytanie – czy na Instagramie odnajdzie się samorząd? Oczywiście. Trzeba tylko z góry ustalić zasady na jakich ma na tym portalu funkcjonować. Czy chcemy prezentować piękne pejzaże, czy może zabytki i miejsca warte zobaczenia albo zdjęcia z powiatowych imprez – możliwości jest wiele. O jednym trzeba pamiętać – to portal głównie wizualny, stąd Instagramowcy stawiają na wyjątkowe zdjęcia, naprawdę dobrej jakości. Jeżeli sami nie jesteśmy w stanie takich wykonać, zachęćmy do ich nadsyłania naszych mieszkańców lub nawiążmy współpracę z lokalnym profesjonalnym fotografem – zawodowym lub amatorem. Naprawdę warto.



**Pinterest** – to w dużym skrócie **kopalnia pomysłów i inspiracji**. Skoro każdy może poszukać na Pintreście pomysłu na nową fryzurę, urządzenie wnętrza czy rękodzieło, to dlaczego powiat nie miałby prezentować tam swoich propozycji np. niedzielnej wycieczki nad jezioro czy przejażdżki rowerowej. Można też pokazać zabytki lub pochwalić się produktami twórców lokalnego rękodzieła. Pinterest jest wygodny w używaniu i bardzo intuicyjny, a do tego pozwala na przekierowanie na naszą stronę internetową po kliknięciu w zdjęcie. Każdy może umieścić na swoich tablicach to, czym się interesuje, co robi, co produkuje albo „ma sposób na” i chce się nim podzielić.

Nie musimy tu nikogo zapraszać czy udostępniać. Każdy może do nas zajrzeć i przypiąć na swojej tablicy to, co mu się spodobało. I odwrotnie, jeśli czyjeś zdjęcie, pomysł czy zainteresowania są zgodne z naszymi, możemy podpiąć je pod swoją tablicę.

Pinterest jest portalem społecznościowym działającym na innych zasadach niż FB czy Twitter. Ma odmienny charakter i inny sposób angażowania użytkowników. Pomimo tego, że w Polsce ma „tylko” 1,5 mln użytkowników, wart jest zainteresowania, bo jego specyfika pozwala na dotarcie do zupełnie innej grupy odbiorców, niż w przypadku Facebooka, Instagramu czy Twittera.



**Twitter** – tutaj na naszym profilu **zamieszczamy krótkie wiadomości**, tzw. tweety. Wyświetlają się one na profilu autora i mogą być odczytane przez osoby go obserwujące. To medium wykorzystywane głównie przez osoby publiczne, dziennikarzy, gazety, celebrytów. Tweetuje nawet papież. W 2018 r. korzystało z niego ponad 4,5 mln. Polaków. W przeciwieństwie do Facebooka, wrzuca się tu krótkie newsy ze zdjęciem lub filmem. Korzystanie z Twittera może być wygodne i szybkie, w przypadku samorządów w których sporo się dzieje. Świetnie sprawdzą się tu zapowiedzi imprez, jak i news że powiat otrzymał jakąś nagrodę, albo że właśnie odbywają się powiatowe rozgrywki szkół w piłkę nożną. ☺

**To, że media społecznościowe stanowią bardzo interaktywną i dynamiczną formę komunikacji ma jednak i swoje ciemniejsze strony.** Nie wszystkie wypowiedzi i posty mogą być przyjazne czy wygodne dla nas. Na pytania trzeba odpowiadać, na niektóre komentarze również. Gdy są dla nas niekorzystne, starajmy się spokojnie i merytorycznie wyjaśnić nasz punkt widzenia. Lepiej takich komentarzy nie moderować i nie usu-

wać, bo może to tylko piszącego dodatkowo rozdrażnić. Moderować możemy jedynie posty jawnie sprzeczne z zasadami netykiety (opisanej na str. 95). Pamiętajmy – decydując się na zaistnienie naszej jednostki w mediach społecznościowych typu Facebook, Twitter, Pinterest czy Instagram – przyjmujemy je z całym dobrodziejstwem inwentarza, a to obejmuje wystawienie się tak na pozytywne, jak i na negatywne komentarze i opinie.

**Tak – media społecznościowe, to PR-owo naprawdę świetna sprawa. Nie ma się jednak co oszukiwać – pochłaniają bardzo dużo czasu. Mało który samorząd jest w stanie być aktywny w kilku z nich na raz i robić to dobrze, to znaczy mieć ciekawe i aktualne wpisy. Dlatego większość z nas staje przed dylematem – który portal społecznościowy wybrać? Oto jest pytanie! ☺** Jak widać, każdy z nich daje trochę inne możliwości i dociera do nieco innej grupy osób. Ten lubi Facebooka, a tamten Twittera. Inny z kolei nie korzysta ani z jednego ani z drugiego, tylko woli pooglądać zdjęcia na Instagramie. Kto inny wiecznie coś zmienia i eksperymentuje, a inspiracji szuka codziennie przekopując Pinteresta. Na każdym zaistnieć się nie da. Który będzie dla nas najważniejszym narzędziem promocyjnym? Żeby się tego dowiedzieć, musimy je po prostu wypróbować. ☺



## YouTube

To portal, który po spektakularnym sukcesie za oceanem na stałe wpisał się również w polski Internet. YouTube to nie tylko śmieszne filmiki. **To doskonale narzędzie do promowania regionu, samorządu i działalności urzędu.** Można założyć na nim własny kanał i prowadzić swoją telewizję lub tylko okazjonalnie wrzucać ciekawe video. Warto pokazać zorganizowany przez nas koncert, przypomnieć mieszkańcom jak się bawili na dożynkach czy w ciekawy sposób zaprezentować jednostki – np. szkoły czy DPS-y. Dzięki filmom można w atrakcyjny sposób pochwalić się efektami budów czy remontów lub zrealizowanych projektów unijnych. Produkcja filmowa bywa kosztowna, można więc pomyśleć o odnalezieniu jakiegoś lokalnego filmowca-pasjonata (jest ich całkiem sporo) i nawiązaniu z nim współpracy. Takie osoby są z reguły bardziej elastyczne i po prostu dużo tańsze niż zawodowi filmowcy. A w dodatku wkładają w swoją pasję dużo serca, nie traktując jej jak kolejne zlecenie z terenu.



## Newsletter

To bardzo **wygodna forma komunikacji z mieszkańcami** i wszystkimi, których interesuje powiatowa tematyka – np. z mediami. Warto go rozsyłać i zachęcać szeroki krąg potencjalnych odbiorców, by się do niego zapisali. To dla nich doskonały sposób by być na bieżąco, bez konieczności samodzielnego mozolnego poszukiwania informacji. Nowości same przychodzą na skrzynkę e-mail i żadna ważna informacja nie ominie subskrybentów. Nie ma potrzeby wysyłania newslettera codziennie, bo może stać się spamem. Można to robić regularnie np. raz czy dwa razy w tygodniu, w ustalone dni. Wówczas odbiorcy będą wiedzieli, kiedy warto sprawdzić pocztę. Oczywiście, gdy ciekawych wydarzeń jest więcej, zawsze można przygotować dodatkowe wydanie.



## Netykieta

To zbiór zasad kultury, które obowiązują w Internecie **bezwzględnie wszystkich**. Reguły te dotyczą zarówno komunikacji oficjalnej, gdy reprezentujemy urząd, jak również tej mniej oficjalnej, po godzinach pracy. Niech nas nie zmyli swobodny styl mediów społecznościowych, czy pozornie anonimowe fora i komentarze internetowe. Kultura i poziom obowiązują zawsze i wszędzie.

### Świadomy zasad netykiety i odpowiedzialny użytkownik Internetu wie, że:

- Obowiązuje absolutny i całkowity zakaz stosowania jakichkolwiek wulgaryzmów, wypowiedzi obscenicznych i gorszących.
- Nie wolno uprawiać i szerzyć hejtu. Zabronione jest atakowanie kogokolwiek ze względu na jego przekonania, przynależność rasową, etniczną czy religijną, płeć, wiek lub sposób życia. Hejt jest potężnym i groźnym narzędziem, a wzbudzona przezeń fala emocji może przynieść tragiczne skutki – jednostkom i całym zbiorowościom ludzkim. Warto mieć w pamięci, że już kilkadziesiąt procent użytkowników Internetu to boty – algorytmy i maszyny mające dezinformować i sterować nastrojami społecznymi – często niestety chodzi tu o wywoływanie emocji negatywnych. Nie dajmy się sterować maszynom.
- Nie wolno naruszać prywatności innych. Nawet podczas aktywności prywatnej zakazane jest umieszczanie zdjęć bez wyraźnej zgody sfotografowanego, publikowanie nazwisk czy informacji na tematy osobiste.
- W wypowiedziach pisemnych, nawet krótkich i nieoficjalnych, zawsze należy stosować zasady ortografii i interpunkcji oraz prawidłową stylistykę i składnię.
- Pisząc do kogoś e-mail zawsze należy opatrzyć go tytułem. Więcej o korespondencji mailowej w rozmowie poniżej.
- Nie należy spamować, wysyłać łańcuszków czy dziwnych prezentacji.
- Pod żadnym pozorem nie wolno popełniać plagiatu w postaci kopiowania i wklejania cudzych tekstów, zdjęć lub filmów bez uzyskania zgody, lub podania przypisu czy źródła. To najzwyczajsza w świecie kradzież cudzej własności intelektualnej.



E-mail – to podstawowe narzędzie pracy cyberurzędnika. ☺ Dlatego jeszcze raz zwróciliśmy się do naszej pani ekspert, dr Joanny Modrzyńskiej, zadając jej kilka pytań dotyczących korespondencji elektronicznej:

**Savoir-vivre dotyczy wszelkich form kontaktów międzyludzkich, w tym również kontaktów elektronicznych. O jakich zasadach warto zawsze pamiętać?**

**JM:** Po pierwsze, należy pamiętać, iż korespondencja elektroniczna to nadal korespondencja, tylko w trochę innej formie. W związku z tym nadal obowiązują podstawowe elementy pisma, w tym m.in. formułki grzecznościowe czy konieczność podpisania się. O poprawności językowej czy ortograficznej nie powinnam właściwie wspominać, jednak doświadczenie życiowe mnie do tego poniekąd zmusza. Do podstawowych zasad możemy również zaliczyć zakaz spamowania czy przesyłania „łańcuszków szczęścia”. Swoją komputera należy wyposażyć w program antywirusowy, zaś duże pliki kompresować przed wysłaniem. Należy również pamiętać, że pisanie wielkimi literami jest „krzykiem”. Nie każdy życzy sobie, aby jego adres e-mailowy był powszechnie znany, dlatego wysyłając korespondencję do kilku osób, warto użyć opcji „adresaci ukryci”. Warto również wyrobić w sobie nawyk regularnego sprawdzania poczty. W przypadku dłuższej nieobecności należy przygotować automatyczną wiadomość informującą o okresie naszej absencji i ewentualnie podać w niej dane kontaktowe osoby, która nas w tym czasie będzie zastępowała.

96

**Jak ocenić e-maile, w których przesyłane są same załączniki – bez żadnego tekstu, a często nawet bez tytułu wiadomości. Brakuje w nich nawet elementarnej formułki „w nawiązaniu do rozmowy na taki to a taki temat, w załączeniu przesyłam informacje dotyczące....”**

**JM:** Nie wyobrażam sobie, że mogłabym wejść do gabinetu mojego przełożonego i nie witając się ani nie żegnając, bez słowa położyć dokumenty na biurku i wyjść. Każda forma kontaktu międzyludzkiego, w tym również korespondencja elektroniczna, wymaga formułek grzecznościowych oraz przynajmniej ogólnego przedstawienia sprawy z jaką się zwracamy. Z kolei wpisanie tytułu wiadomości pozwala na jej szybkie odszukanie w późniejszym czasie czy przekierowanie do właściwej osoby, jeśli błędnie trafiła do nas. Nie muszę chyba wspominać, że wiele opcji antyspamowych kieruje wiadomości bez tytułu od razu do kosza.



Młodzi ludzie po studiach, starający się o pracę niejednokrotnie potrafią przysłać dokumenty rekrutacyjne w takich „pustych” e-mailach. Szczerze – u nas korespondencja prezentująca taki poziom od razu łąduje w koszu...

**JM:** Tego typu zachowanie dowodzi, że zajęcia z autoprezentacji i dobrych manier powinny wrócić do kanonu przedmiotów obowiązkowych na wszystkich kierunkach studiów.

### Na co warto zwracać uwagę w służbowej korespondencji e-mailowej?

**JM:** Po pierwsze, należy pamiętać, iż korespondencja elektroniczna, nawet jeśli – z oczywistych względów – jest uproszczoną wersją pisemnej, to nadal powinna spełniać – w miarę możliwości – wszystkie wymagania. Mimo że nie możemy zwrotów grzecznościowych początkowych i końcowych napisać odręcznie, tak jak w piśmie zwyczajowym, to i tak muszą one stanowić nieodłączny element wiadomości elektronicznej. Podobnie ma się sprawa z podpisem – nie może go zabraknąć na końcu żadnego e-maila. Nie można również zapominać o poprawności językowej i ortograficznej. Mimo iż traktujemy korespondencję elektroniczną jako mniej oficjalną, niedopuszczalne jest robienie błędów (wielokrotnie zasłyszane tłumaczenie „ach, chyba nie włączyłem opcji „autokorekty” – po prostu nie uchodzi). Skrzynka pocztowa powinna być sprawdzana co najmniej raz na 1-2 dni. Jak wspomniałam wcześniej, planując dłuższy wyjazd włączmy opcję automatycznej odpowiedzi – informacja o naszej nieobecności może być ważna dla nadawcy e-maila.

97

### Czy w okresach świątecznych lepiej wysłać firmowe życzenia e-mailem czy tradycyjną pocztą?

**JM:** Zdecydowanie wysłanie kartki odręcznie napisanej jest bardziej właściwe od jej nadania drogą elektroniczną. Osobiście wykonany podpis czy odręcznie napisane życzenia oraz wysiłek włożony w przygotowanie kartek są dowodem na okazanie szacunku wobec adresata, jak również gwarancją, że czynność ta nie została zrobiona „hurtowo”, a życzenia rozesłane jednym przyciśnięciem klawisza „enter”.

### Kiedy jeszcze warto korzystać z tradycyjnej poczty?

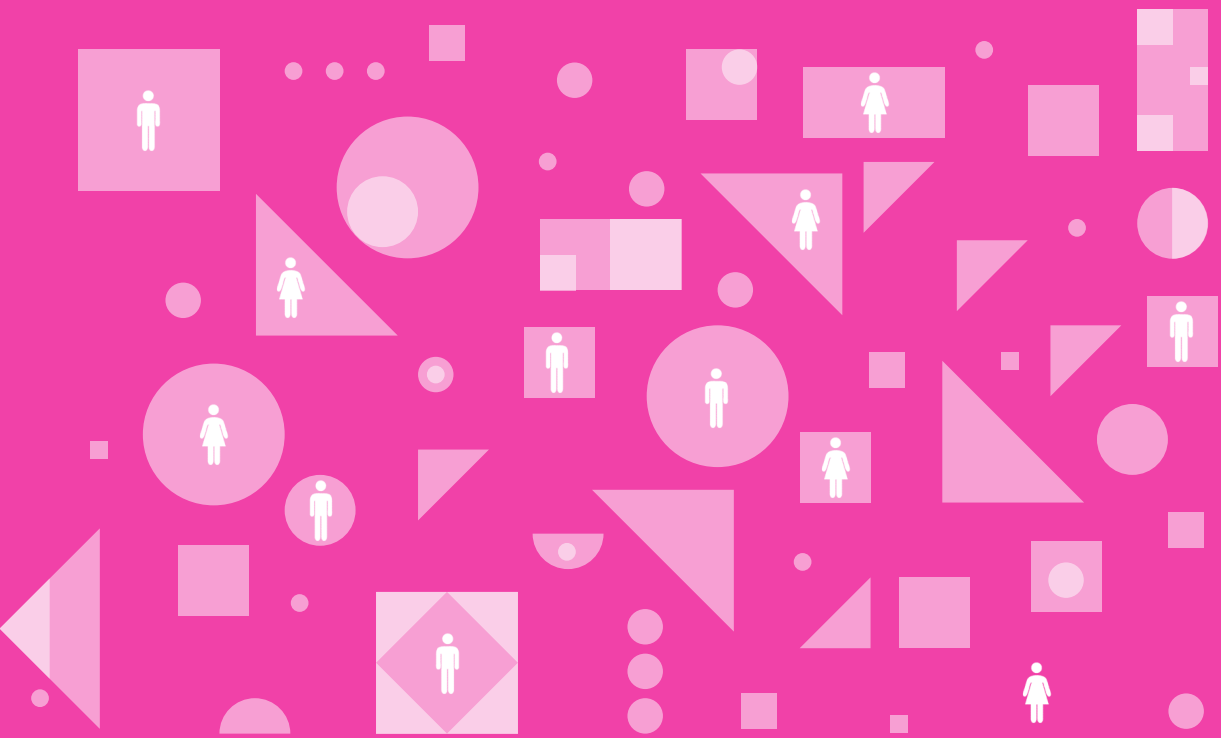
**JM:** Za pomocą tradycyjnej poczty powinno się wysłać wszelkie życzenia świąteczne, imieninowe, urodzinowe czy jubileuszowe, jak również różnego rodzaju gratulacje czy podziękowania. Jest to dowód na to, że ktoś włożył dodatkowy trud i wysilił się przygotowując list, udając się na pocztę itd.



- Pomimo powszechności urządzeń mobilnych i tego, że dla wielu osób stanowią one podstawowe i jedyne urządzenie do obsługi Internetu, sporo powiatów wciąż nie posiada mobilnych wersji swoich stron internetowych.
- Okazuje się, że duża liczba samorządów wciąż „nie istnieje” i nie promuje się w mediach społecznościowych. Powody są różne. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że albo zwyczajnie nie ma się kto tym zająć albo szef nie ma zaufania do tej formy promocji. Statystyki logowań oraz liczba użytkowników portali społecznościowych mówią jednak same za siebie. Nie ma się co oszukiwać – naprawdę i trzeba i warto.
- Dużą grupą korzystającą ze stron samorządów są turyści. Niewiele jest posiada wyodrębniony portal turystyczny, lepiej jest już z zakładkami na stronie zawierającymi przydatne dla turystów informacje. Podpowiedź – oznaczajmy ważne punkty i atrakcje turystyczne na Mapach Google. Ułatwi to znacznie dotarcie do nich turystom czy nawet mieszkańcom.
- Tylko jeden powiat zadeklarował prowadzenie swojej telewizji. Bardzo poleca tę formę przekazu.







## Mikroporadnik prawny 99

- ochrona wizerunku
- ochrona danych osobowych i RODO
- prawa autorskie
- umowy
- gry i loterie



[« powrót do spisu treści](#)

Urzednicy z prawem powinni byc za pan brat. Tego oczekujac od nas klienci i przezozeni. Nie jest to jakies abstrakcyjne wymaganie. A jednak trudno mu sproszczac.

Karuzela z przepisami kręci się na całego, ustawodawca i różne resorty dniem i nocą produkują sterty przepisów. Jedne wzajemnie się wykluczają,

inne pozostawiają dużą swobodę interpretacyjną, jeszcze inne zawierają luki prawne. Do tego jeszcze dochodzi UE ze swoimi przepisami bezpośrednio obowiązującymi w Polsce. Nikt już nawet nie próbuje udawać zachwytu, że mamy świetny i spójny system prawny. A jedynie właściwą interpretację przepisów znają i tak tylko kontrolerzy...



Promocja ma to do siebie, że obejmuje bardzo szeroki wachlarz działań, a różnorodność przepisów które je regulują jest naprawdę duża. Ochrona danych osobowych, tworzenie rejestrów czynności przetwarzania tych danych, ochrona wizerunku, prawo prasowe, regulaminy konkursów, loterii i gier, zamówienia publiczne przy realizacji imprez i zakupach, zawieranie przeróżnych umów, publikowanie wydawnictw i wiele, wiele innych działań – każde z innej dziedziny i regulowane innymi przepisami. Odnalezienie się w ich gąszczu jest trudne i stresujące – nie jesteśmy przecież prawnikami.

Obawa przed popełnieniem błędu jest tak duża, że czasem zapada decyzja o rezygnacji z jakiegoś działania. Kto nie stanął przed dylematami dotyczącymi publikacji zdjęć czy filmów z różnych wydarzeń, zgłoszenia – bądź nie – imprezy jako masowej? Kto nie miał wątpliwości co do opłaty ZAIKS? Może były to pytania, jak zgodnie z przepisami prowadzić stronę internetową lub czy można zorganizować konkurs dla

mieszkańców i jak dokładnie to zrobić?

Poniżej zamieściliśmy wybór tematów na jakie trzeba zwrócić uwagę, by nie popaść w kłopoty. To zaledwie mała próbka, dotycząca rzeczy według nas najistotniejszych. Nie podajemy gotowych rozwiązań, bo te ewoluują wraz z błyskawicznymi zmianami w przepisach. Jedynie pokazujemy obszary, w których trzeba poruszać się szczególnie ostrożnie.



### Ochrona wizerunku

Na gruncie polskiego prawa regulują ją dwa podstawowe dokumenty: ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO) oraz ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Bardzo ważne jest, by zdawać sobie sprawę, że czym innym jest ochrona wizerunku, a czym innym jego rozpowszechnianie.

Wizerunek może być chroniony jako dana osobowa przez RODO, gdy stanowi informację o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej (forma utrwalenia nie ma znaczenia – może to być np. zdjęcie lub nagranie z monitoringu). **Rozpowszechnianie wizerunku, z pewnymi wyjątkami, wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej.** Kwestie te reguluje ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych..

Prowadząc działania promocyjne samorządy wciąż stają wobec pytań i wątpliwości – jak nie popaść w konflikt z prawem? Dziś niemal każde wydarzenie jest utrwalane na zdjęciach czy filmach, choćby z telefonów komórkowych. Nie tylko duże imprezy np. koncerty czy dożynki, ale również sesje rady, lekcje pokazowe lub spotkania z emerytami. Często samorządy chwala się też swoimi inwestycjami – tu widać kilku robotników, tam pensjonariuszy pod nowym DPS-em, gdzie indziej dzieci w wyremontowanej klasopracowni. Co do zasady publikacja zdjęć wymaga pozyskania zgody przedstawianej na nich osoby. Wyjątki stanowi rozpowszechnianie wizerunku:

- osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych,
- osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajozraz, publiczna impreza.

### Ochrona danych osobowych i RODO



Wejście w życie ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych – w skrócie RODO – przez wiele miesięcy spędzało sen z powiek urzędników. Dokument ten wprowadził zaostrzone regulacje ochrony osób fizycznych

w związku z przetwarzaniem ich danych osobowych oraz swobodnego przepływu takich danych. Przepisy te dotyczą wszystkich, którzy w swej działalności przetwarzają dane osobowe, więc także komórek odpowiedzialnych za promocję.

Każdy urząd, realizując przypisane mu zadania publiczne, przetwarza dane osobowe. W tym celu opracowuje i wdraża szczegółowe procedury. Nasze działania są specyficzne ze względu na swoją różnorodność i nieprzewidywalność. Trudno z góry opracować procedury na wszystkie możliwe sytuacje. Tworzymy zbiory danych osobowych, listy mailingowe, gromadzimy wizytówki, sporządzamy okolicznościowe listy i gratulacje, fotografujemy, publikujemy, organizujemy konkursy i imprezy etc. Pytań i wątpliwości jest mnóstwo.

Każde starostwo korzysta ze wsparcia Inspektora Ochrony Danych. Należy konsultować się z nim we wszystkich przypadkach związanych z ochroną danych osobowych, tak by do zróżnicowanych działań promocyjnych dopasować właściwą formę postępowania.



## Prawa autorskie

W rozdziale o organizacji imprez napomknęliśmy o tym, by zawsze pamiętać, że publiczne odtwarzanie utworów pociąga za sobą prawie zawsze konieczność rozliczenia się z tak zwanym ZAIKS-em, czyli Stowarzyszeniem Autorów Związku Autorów i Kompozytorów Scenicznych.

Napisaliśmy „prawie zawsze”, gdyż ZAIKS nie reprezentuje wszystkich artystów i wykonawców, choć faktycznie to właśnie z twórcami z portfolio tej organizacji najczęściej mają kontakt samorządy. Jest jednak więcej instytucji pobierających opłaty tantiem za odtworzenia (w miejscu publicznym), emisje (np. słuchanie radia), czy udostępnianie (tu głównie Internet). W zależności od tego czy chodzi o prawa autorskie do utworu muzycznego, słownego czy dzieła audiowizualnego, właściwymi mogą okazać się: STOART, Związek Producentów Audio-Video (ZPAV), Stowarzyszenie Filmowców Polskich – Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych (ZAPA) czy Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych (SAWP). Należne tantiemy z reguły wpłacamy jednej z tych pięciu organizacji, choć zdarzają się też artyści niezrzeszeni. Z takimi osobami trzeba rozmawiać indywidualnie, kontaktując się z reprezentującym ich managerem.

Są pewne nieliczne sytuacje, gdy publiczne odtworzenie utworu nie podlega opłacie. Jest tak m.in. w przypadku imprez szkolnych organizowanych przez placówkę edukacyjną czy ceremonii religijnych. **Warunkiem zwolnienia utworu wykonanego publicznie podczas oficjalnej uroczystości państwowej, jest brak zapłaty wynagrodzeń wykonawcom oraz niepobieranie opłat za wstęp** – jednym słowem nikt nie może na tym zarabiać. Identycznie jest z wykorzystaniem utworu dla dobra osób niepełnosprawnych. W pozostałych sytuacjach trzeba podpisać umowę oraz uiścić tantiemy.



Wątpliwości może być wiele. Co, gdy nagraliśmy filmik na którym słycać utwór i wrzuciliśmy go do sieci jako relację z wydarzenia? Jaką zadeklarować liczbę słuchaczy na imprezie plenerowej? Co, gdy grają uczniowie, ale organizatorem wydarzenia jest powiat? Dlatego wszystko trzeba wyjaśnić i dopytać o każdy szczegół. Nie ma się czego bać – wiemy, że w przypadku Stowarzyszenia ZAIKS

pracownicy są bardzo profesjonalni i pomocni. W innych organizacjach prawdopodobnie jest tak samo. Wszelkie dane do kontaktu znajdują się na stronach internetowych.

**Zawsze trzeba pamiętać o tantiemach i nie czekać, aż któraś z organizacji sama o sobie przypomni, bo to potrafi być kosztowna i nieprzyjemna lekcja.**

**Jeśli kupujemy lub dostajemy dzieło, do którego komuś przysługują majątkowe prawa autorskie, dobrze zadbać o to, by zostały one nam przekazane. Trzeba to uczynić w formie pisemnej pod rygorem nieważności. Dzięki temu będziemy mogli w przyszłości w różny sposób wykorzystać nadesłane lub wykupione zdjęcia, prace z konkursów plastycznych czy fragmenty wierszy napisanych podczas warsztatów organizowanych przez powiat.**

Należy pamiętać, że **przekazanie praw autorskich dotyczy jedynie przekazania praw majątkowych**, nie można przekazać autorskich praw osobistych do danej pracy. Jeżeli ktoś jakiś utwór muzyczny napisał lub namalował obraz, to zawsze będzie jego autorem.

104

## Umowy



Organizując koncert czy zlecając komuś wykonanie usługi, np. zdjęć, cyklu artykułów do gazety, ekranizacji bajki, nagrania filmów promocyjnych – warto podpisać umowę. Chroni ona nasz interes, jako zamawiającego, dokładnie formułując to, czego oczekujemy po jej prawidłowej realizacji. Jest bezcenna w przypadku wystąpienia niepożądaných lub nieprzewidzianých sytuacji. Taka umowa nie powinna być wielostronicowym elaboratem naszpikowanym komplikującymi treść formułami prawnymi skopiowanymi z wielu różnych źródeł. Wiele osób myśli, że im dłużej i mniej zrozumiale, tym lepiej. To nieprawda. Umowa powinna być jasna, przejrzysta i omawiać tylko kwestie które mają zastosowanie w danym przypadku. Musi być tak sporządzona, by żadna ze stron nie miała wątpliwości, kto i do czego konkretnie się zobowiązuje.

**Poprawnie sporządzona umowa składa się z kilku typowych, powtarzających się w takich dokumentach elementów.**

Są to: **część wstępna umowy**, zawierająca datę, miejsce zawarcia oraz określająca strony umowy. Następnie dokładnie określamy przedmiot umowy, w sposób zrozumiały precyzując, co strony chcą osiągnąć, lub jaki produkt chcemy otrzymać.

Kolejnym punktem są **szczegółowe obowiązki stron** dotyczące wykonania umowy. Tu określamy, co i jak każda ze stron umowy powinna wykonać i za co jest odpowiedzialna w normalnym toku postępowania.

Wskazujemy zatem np. wygląd przedmiotu, który ma być dla nas wykonany, sposób jego dostarczenia, określamy liczbę utworów jakie artysta ma zaśpiewać na organizowanym przez nas koncercie, termin ostateczny wykonania zlecenia lub przedział czasowy jakiego dotyczy.

**Kwestie finansowe** obejmują formę i termin zapłaty oraz zabezpieczenie przed niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem umowy (dotyczy to obu stron). **W postanowieniach końcowych** ustalamy m.in. to, w jaki sposób będziemy rozwiązywać kwestie sporne oraz liczbę egzemplarzy umowy.

Są umowy, które dodatkowo wymagają od nas zapisu o przeniesieniu **praw autorskich**. Konieczne jest tutaj dokładne opisanie sposobu korzystania z praw autorskich, np. od profesjonalnego fotografa kupujemy zdjęcie, które następnie wykorzystamy na naszym kalendarzu. Autor zdjęcia przekazuje nam do niego prawa. Bardzo ważne jest określenie tzw. pól eksploatacji, czyli tego co konkretnie i w jaki sposób możemy wykorzystać. Trzeba ustalić, czy zdjęcie to możemy wykorzystać tylko przy druku kalendarzy (w określonym nakładzie), czy też w inny sposób (na stronie internetowej powiatu, na Facebooku, w innych publikacjach itp., lub bez ograniczeń). Inny przykład – zlecamy wykonanie pracy plastycznej przedstawiającej jakiś zabytek z terenu powiatu. Płacimy za wykonanie, ale jeśli chcemy następnie zrobić kopię cyfrową tej pracy i ją powielać, to już musimy mieć zgodę na przekazanie praw autorskich.

**Warto również zabezpieczyć się w kwestii ochrony wizerunku.** Jeśli organizujemy na imprezie warsztaty dla dzieci i zatrudniamy osobę, która je poprowadzi, to dobrze jest zawrzeć w umowie z tą osobą zapis o wyrażeniu zgody na wykonanie zdjęć i udostępnianie jej wizerunku oraz tego co robi w dokumentacji fotograficznej z tego wydarzenia.

**Na koniec – każdą umowę trzeba skonsultować z radcą prawnym oraz skarbnikiem.**

## Gry i loterie



Czasem urząd chce uatrakcyjnić jakąś imprezę lub zwiększyć ruch na portalu społecznościowym. Jednym z pierwszych pomysłów jest wówczas losowanie jakichś ciekawych fantów lub zorganizowanie konkursu.

- Gdy mamy do rozdania drobiazgi, takie jak bilety do kina czy na jakieś wydarzenie albo gadzety promocyjne, pamiętajmy, by wyraźnie poinformować kto może je otrzymać – np. pięć pierwszych osób, które przyślą e-mail z wierszykiem lub zadzwonią pod wskazany numer telefonu. W takim wypadku **zawsze rozdajemy – nigdy nie losujemy**. Loterie podlegają surowym przepisom, a my nie chcemy popaść w konflikt z prawem.
- Najlepiej w ogóle unikać organizacji typowych loterii. Można ewentualnie rozważyć organizację loterii fantowej. To również sporo zachodu, ale czasem warto się natrudzić, gdy zbiórce przyświeca szlachetny i ważny dla nas cel. Zasadą loterii fantowej jest to, że pieniądze z niej uzyskane zawsze muszą być przeznaczone na ważny cel społeczny, w szczególności dobroczynny.
- By fantówka odbyła się w zgodzie z prawem trzeba skontaktować się z urzędem celno-skarbowym i uzyskać **zewolenie** (jeśli pula wygranych przekracza kwotę **4811,42 zł**) lub dokonać **zgłoszenia** (gdy kwota jest niższa). Jak to ustalić? Trzeba wycenić pojedyncze rzeczy, a następnie, sumując kwoty, ustalić wartość ogólną puli nagród. Do wyceny najwygodniej przyjmując ceny ze sklepów (przedmioty nowe) lub portali aukcyjnych (rzeczy używane) albo deklarację ofiarodawcy (np. w przypadku talonu na usługę fryzjerską).

**Formalności tych trzeba dokonać na minimum 30 dni przed rozpoczęciem sprzedaży losów.** Trzeba wypełnić sporo dokumentów, więc należy uzbroić się w cierpliwość. Pociuszające jest to, że z reguły pracownicy izb służą radą i pomocą. Innej drogi jednak nie ma, gdyż za nielegalną organizację loterii fantowej grożą poważne sankcje finansowe i karne.

**Przed zorganizowaniem loterii trzeba sporządzić jej regulamin i załączyć do zgłoszenia,** a po jej zakończeniu przekazać organom celno-skarbowym sprawozdanie z jej przebiegu. Zmiany regulaminu wymagają zgłoszenia w terminie trzydniowym. Zgłaszać trzeba również likwidację elementów gry (np. losów).





## Na pocieszenie – pamiętajmy, że nie jesteśmy sami:

- **Każdy urząd ma osoby zapewniające mu obsługę prawną.** Dlatego zawsze warto udać się po poradę, konsultację, parafkę na opracowywanym dokumencie. Pracownicy promocji nie są prawnikami i nie są w takim charakterze zatrudnieni. Od rozwiewania prawnych zawiłości i niuansów są specjalne służby – osoby odpowiednio wykształcone i będące z prawem na bieżąco. Dlatego trzeba korzystać z ich pomocy – by oszczędzić kłopotów sobie i urzędowi.
- Podobnie wygląda sytuacja z ochroną danych (w tym danych osobowych). **Każdy urząd musi mieć Inspektora Ochrony Danych.** Na etacie lub jako osobę współpracującą. Czy sprawy dotyczą RODO czy UODO, inspektor powinien służyć pomocą, wyjaśnić i sprawdzić.
- Przepisy regulujące samorządowe finanse to odrębna i zawiła materia. Służby finansowe funkcjonują w innej rzeczywistości, która „promocyjnym” wydaje się czasem obca i zadziwiająca. **Skarbnik czy główny księgowy zawsze powinni wiedzieć co robimy,** choć ich spojrzenie na sprawę może zaskakiwać. Nie ma co się jednak oszukiwać – wiedzą co robią i trzeba ich słuchać. Dlatego bezpieczniej podejść i omówić wszystkie szczegóły związane z finansami jeszcze przed rozpoczęciem realizacji zadania.
- Równie trudnym do poruszania się dla zwykłego śmiertelnika jest obszar zamówień publicznych. Wszystkie urzędy coś kupują, zlecają lub zamawiają. Każdy zatem ma osobę (na etacie lub z zewnątrz), która w tematyce zamówień publicznych jest wyspecjalizowana i na bieżąco uaktualnia wiedzę o ciągle zmieniających się przepisach i interpretacjach. Wszak pozostali pracownicy z zamówieniami publicznymi styczność mają jedynie okazjonalnie, w związku z czym urząd nie inwestuje w ich szkolenie. Trudno zatem oczekiwać, by byli fachowcami w tej skomplikowanej dziedzinie. **Dlatego pomoc specjalisty od zamówień jest nie tylko bezcenna, ale po prostu niezbędna,** by nie popaść w konflikt z prawem i nie narazić się na dotkliwe kary.



- Już chyba każdy urząd ma wykupiony dostęp do jakiegoś **systemu informacji prawnej**. Z roku na rok są one coraz lepsze i coraz bardziej dopracowane. Oprócz m.in. ustaw i rozporządzeń mają ogromną bazę orzecznictwa, komentarze, glosy czy kursy on-line. Można również na nich zadawać pytania. Wiele dowiemy się ze stron sejmowych czy Serwisu Samorządowego PAP. Również wydawnictwa prawnicze i grupy medialne prowadzą swoje bardzo wartościowe bazy danych, dostępne przez portale internetowe. Duża część z nich jest płatna, lecz niektóre, całkiem przydatne, są darmowe. Warto więc zorientować się, czy urząd – np. dzięki wykupieniu prenumeraty – uzyskał dostęp do którejś z takich płatnych baz.

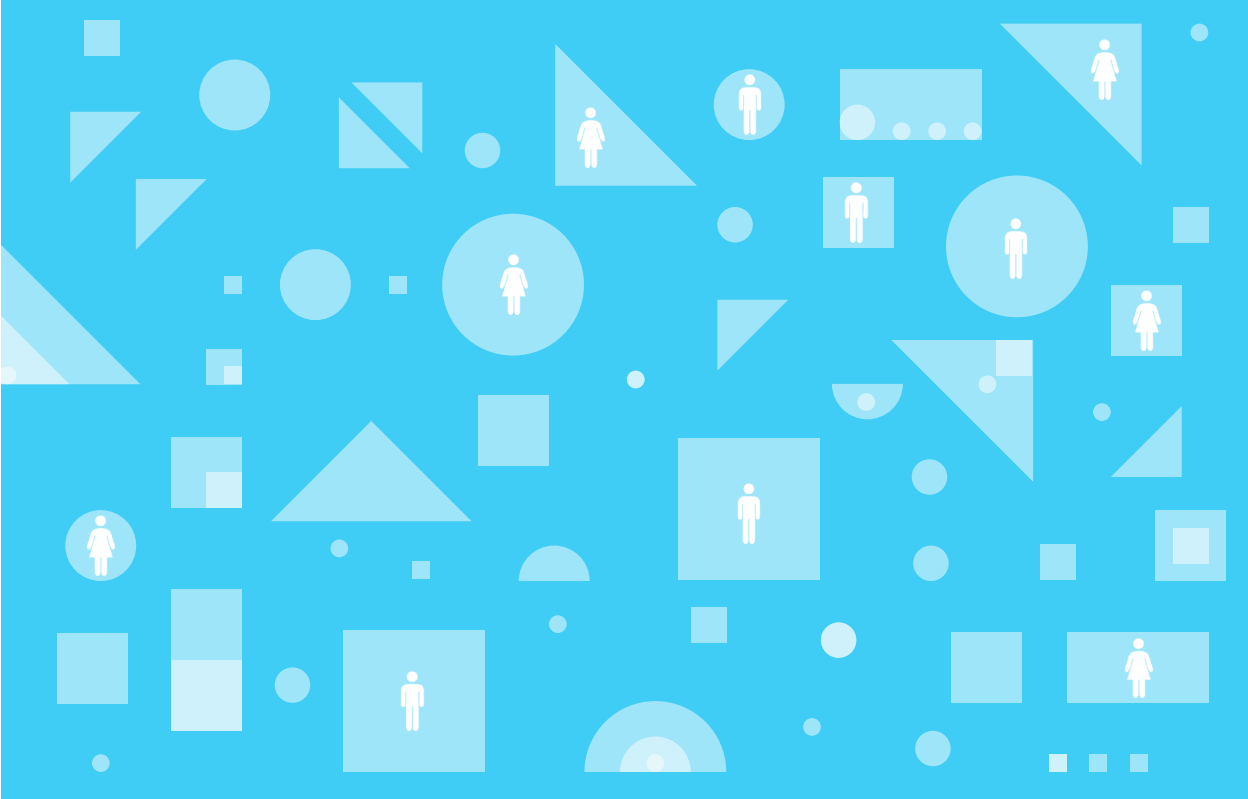
Czasem rozwiązanie problemu znajdziemy na stronie z orzeczeniami Najwyższego Sądu Administracyjnego, Urzędu Zamówień Publicznych lub Urzędu Ochrony Danych Osobowych. A jak już coś znajdziemy i ustalimy, to i tak zweryfikujemy to u opisanych w powyższych punktach osób.

## **Złota zasada mówi, że lepiej trzy razy sprawdzić, zweryfikować i dopytać, niż poniewczasie żałować.**

108



- Przeprowadzone z różnymi powiatami rozmowy pokazały nam, że zgodność działań z obowiązującymi przepisami spędza sen z powiek bardzo wielu osobom. Pracownicy promocji nie czują się kompetentni w kwestiach prawnych i nie zawsze uzyskują w urzędzie właściwe merytoryczne wsparcie.
- Wielokrotnie usłyszeliśmy o sytuacjach, w których powiat zrezygnował z wprowadzenia w życie nowego pomysłu właśnie ze względu na zawichość prawne i obawę, że coś zostanie zrobione niezgodnie z przepisami.
- Niektórzy, po wprowadzeniu nowych przepisów, zaprzestawali dotychczasowych działań obawiając się, że mogą one łamać nowe regulacje. Tak było np. z zaprzestawianiem wysyłki newslettera w związku z wprowadzeniem RODO.



## Jak zbudować dobry i skuteczny wydział promocji

109

- dobra atmosfera
- pracownicy
- podział obowiązków
- rekrutacja
- szefostwo



« powrót do spisu treści

Ten rozdział miał być pierwszym rozdziałem w książce, ale tak naprawdę dotyka spraw, które są trudne i nie zawsze oczywiste bądź wykonalne.

Dlatego zdecydowaliśmy się przenieść go na koniec, by nie zniechęcać na wstępie tych, którzy na kształt wydziału i jego funkcjonowanie i tak nie mają żadnego wpływu.



## Dobra atmosfera

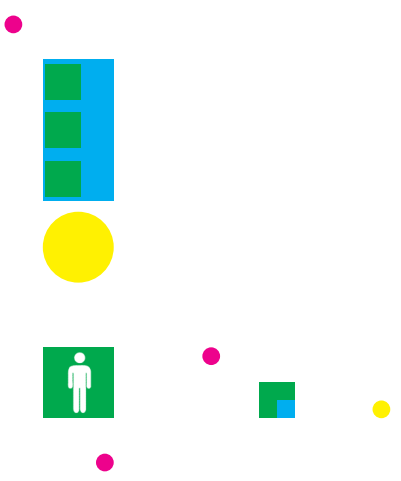


Musi być opisana na początku, ma bowiem fundamentalne znaczenie. Wszystkie pozostałe działania powinny być podporządkowane właśnie jej. Dlaczego? Bo panująca w pracy miła atmosfera jest wyznacznikiem i miernikiem prawidłowego działania zespołu. Bo dzięki niej ludzie są w pracy wydajniejsi, nie przychodzą do niej za karę. Bo dobra atmosfera uskrzydla i powoduje, że chce się wpadać na nowe, fajne pomysły. Jest córką pewności i spokoju. Dlatego warto o nie zadbać. Pewność rozumiana jest w tym wypadku jako niegenerowanie zbędnych sytuacji stresowych. Wątpliwości trzeba wyjaśniać jak najszybciej, konflikty gasić w zarodku, porażki traktować jak nauzkę i lekcję na przyszłość, a nie koniec świata i totalne przekreślenie kogoś.

Spokój nie oznacza bynajmniej niezakłóconego picia kawy i czytania gazety, lecz zrozumienie ze strony przełożonego. Żaden pracownik nie myśli i nie działa skutecznie gdy ma w domu chore dziecko, gdy zastanawia się jak dotrzeć na wywiadówkę, kiedy powinien być jeszcze w pracy, lub gdy inne problemy rodzinne każą mu się rozdziwić lub roztróić. Zrozumienie i podanie ręki ze strony przełożonego przyniesie tylko dobre owoce. Uelastycznienie czasu pracy, chwilowe przymknięcie oka czy danie możliwości pracy z domu, to czasem bezcenna pomoc.

Tak jak we wszystkim i tu należy zachować umiar, ale odrobina człowieczeństwa jeszcze nie doprowadziła do upadku żadnej firmy czy urzędu.

Tradycyjne wydziałowe spotkanie raz w tygodniu lub odprawa przed większymi wydarzeniami, to czas kiedy każdy pracownik mówi czym się aktualnie zajmuje i czym będzie się zajmować wkrótce. To chwila na rozdzielenie zadań i upewnienie się, że każdy wie co ma robić. Inni zawsze mogą dorzucić do tego swoje trzy grosze. Takie burze mózgów, a czasem zwykłe ludzkie pogaduchy, dają efekt synergii w pełnej krasie. W naszym wydziale właśnie wtedy rodzą się najlepsze pomysły!





## Pracownicy

Sprawa jest oczywista – pracownicy to podstawa i najcenniejszy zasób każdej organizacji. Bez nich, ich zaangażowania, pomysłowości i pasji nie ma szansy na sukces.

Świetnie, gdy można samodzielnie dobierać współpracowników. Gdy są to osoby, w przypadku których o przyjęciu do pracy zdecydowały wyłącznie ich kompetencje, potencjał i przewidywane zaangażowanie w pracę.

Dobrze, gdy zespół jest zróżnicowany – gdy współpracują w nim osoby w różnym wieku, z różnym wykształceniem i nie jest to grupa wyłącznie damska lub męska. Różnorodność inspiruje i pozwala korzystać z wielu zasobów na raz. Stanowi siłę zespołu ludzkiego. To entuzjazm jednych, doświadczenie innych, dynamizm, ostrożność, skrupulatność, wizjonerstwo czy siła przebiccia kolejnych. To zdolności pisarskie lub oratorskie, talenty muzyczne lub plastyczne – wszystkie są mile widziane. Oczywiście ważna jest ocena tego, jakie umiejętności pracowników są niezbędne do funkcjonowania wydziału. Później trzeba wybrać osoby posiadające zdolności bardzo potrzebne. Dopiero na końcu, jeśli są możliwości etatowe, zatrudniać pracowników o umiejętnościach niszowych – choć też pożądanym.

112



## Podział obowiązków

Ocena potencjału i możliwości każdego pracownika to podstawa. Nie ma co ukrywać – gdy ludzie mogą robić to, co sprawia im frajdę i w czym czują się dobrzy, w niezauważalny dla siebie sposób potrafią pracować

na 120% możliwości. Gdy przydzielili im się obowiązki nie uwzględniając ich naturalnych predyspozycji – to może z bólem wyciągną 80%... Warto zatem uważnie przyglądać się pracownikom, w razie potrzeby modyfikować ich zakresy obowiązków i dokonywać przesunięć między poszczególnymi osobami. Przy dobrze zbudowanym zespole ludzi, którzy wiedzą po co przychodzą do pracy, nie jest to żaden problem.

*Dobierając zespół i przydzielając zadania pamiętajmy, że każdy musi być w stanie pracować samodzielnie i że nie ma dwuosobowych stanowisk pracy. To znaczy, że jeśli zatrudniliśmy dyslektyka, to powinniśmy mieć taki zakres obowiązków, w ramach którego nie musi nic pisać. W przeciwnym wypadku trzeba by oddelegować pracownika do sprawdzania po nim wszystkich tekstów, a na to nikt nie ma czasu.*

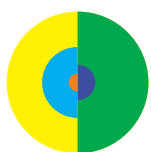
## Rekrutacja



W większości przypadków nie warto prowadzić rekrutacji w oparciu o ukończone kierunki studiów czy też deklarowane w CV umiejętności. Bywa, że wymaga się jakiegoś konkretnego doświadczenia, języków (które w powiatowej rzeczywistości i tak okazują się mało przydatne na co dzień), czy innych wymyślnych kwalifikacji, na które potem w praktyce nie ma zapotrzebowania. Podczas gdy najważniejsza jest ocena potencjału, zaangażowania i chęci do pracy. Chętnego pracownika z właściwymi predyspozycjami da się nauczyć wszystkiego. Naprawdę nie jest dobrze, gdy wszyscy mają ukończoną administrację. W promocji przydają się poloniści, geografowie, informatycy, matematycy, plastycy, przedszkolanki, nie mówiąc już o prawnikach czy archiwistach.

*Czasem, pomimo największych nawet starań, prób wytłumaczenia i nauczania, chodzenia na rękę i wybaczenia okazuje się, że rekrutując popełniliśmy błąd. Bywa. Nie ma sensu takiej sytuacji ciągnąc w nieskończoność. Pozwalając pracownikowi odejść oczyszczamy atmosferę w wydziale, a jemu może nawet oddajemy przysługę. To nie była praca dla niego. Dzięki zwolnieniu może poszukać takiej, w której odnajdzie swoje powołanie.*

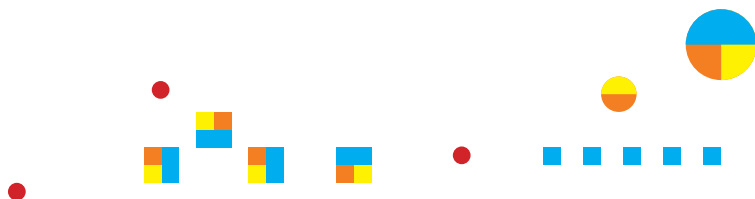
113



## Szefostwo

Dla dobrego szefa pracujemy lepiej – to sprawa oczywista. Być może część czytelników piastuje funkcje kierownicze – jako starostowie, naczelnicy, dyrektorzy czy też liderzy zespołów. Do ich sprawowania podchodzić mogą intuycyjnie lub też stawiać na formalne wykształcenie menadżerskie. Tak czy owak, warto od czasu do czasu oddać się refleksji nad własnym stylem zarządzania pracownikami – czy jest on aby skuteczny i czy prowadzi urząd lub organizację w dobrym kierunku, optymalnie wykorzystując posiadane zasoby, w tym najcenniejszy – kapitał ludzki.

Od postawy przywódcy, kierownika, od jego stylu zarządzania i osobowości zależą warunki pracy nieraz bardzo wielu osób. Od tych warunków zależy z kolei tzw. „dobrostan psychiczny” podwładnych, zaś jego funkcją jest ich efektywność oraz osiągnięte wyniki. Dobry szef pozytywnie oddziałuje na podwładnych, dając im tak ważne poczucie sensu pracy czy świadomość własnej skuteczności. Zły – odbiera poczucie satysfakcji z wykonywanych zadań i wpędza w wypalenie zawodowe.



Opisane powyżej zadania szefa wobec wydziału lub zespołu można w skrócie ująć następującą piramidą:



114



### Pracownik

Zindywidualizowane podejście do pracownika oznacza odpowiedni dobór zakresu obowiązków, pomoc w rozwoju talentów i predyspozycji, zapewnienie właściwych warunków i komfortu pracy, kontrolę jakości pracy, monitoring skuteczności i osiągniętych wyników, a w razie potrzeby stosowanie działań naprawczych. Indywidualne podejście jest sporym wyzwaniem w dużych zespołach ludzkich. Wydziały promocji starostw do takich jednak nie należą, więc spokojnie można tę zasadę stosować.





## Wydział

To po prostu grupa ludzi – taki firmowy podzespół. Dobry szef dba o załogę, jej wewnętrzne relacje. Wygasza konflikty, a najlepiej zapobiega im w jak najwcześniejszej fazie. Wie, że łańcuch jest tylko tak silny, jak jego najszabsze ogniwo. Inspiruje i wyzwala w pracownikach pozytywne emocje i chęć działania. Dbą o rozwój wzajemnych relacji oraz o stymulację intelektualną zespołu, dając asumpt do rozmów i burz mózgów. Stara się zespołowo wyznaczać cele oraz znajdować drogi ich osiągnięcia. Dąży do zapewnienia harmonii i współpracy, dających efekt synergii. Nie ośmiesza i nie krytykuje, ewentualnymi uwagami dzieli się na osobności.



## Urząd

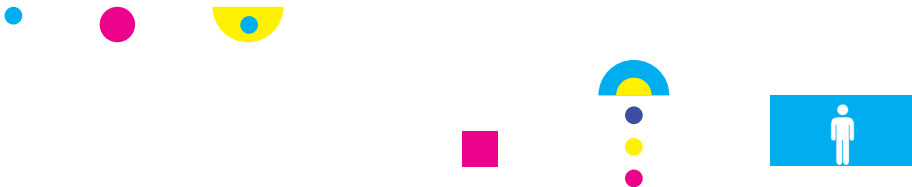
Dbanie o związek z całą organizacją – w tym wypadku z urzędem, jest ważnym zadaniem lidera. Istotne, by budować poczucie przynależności do jednostki zwierzchniej i identyfikacji z celami organizacji jako całości. Nie zajmujemy się tylko promocją: współrealizujemy cele strategiczne dla całego powiatu, jego wizję i misję.

Na temat skutecznego przywództwa napisano wiele książek i prac naukowych. Wygłoszono masę odczytów i referatów. To temat rzeka. Warto czytać, słuchać, oglądać i edukować się w tej ważnej dziedzinie. Ważnej, dlatego że przekłada się na efektywność organizacji, na zadowolenie jej klientów i na jakość życia pracowników. Opisaliśmy tu tylko kilka istotnych aspektów – czubek góry lodowej. Na koniec jeszcze garść praktycznych uwag:

- Jedną z zawodowych emocji najbardziej cenionych przez ludzi jest poczucie sensu własnej pracy. Ukazanie pracownikom tego sensu i wyższego celu jest bardzo ważne. Wszystkim od razu lepiej się wówczas pracuje, a porażki nie są zniechęcające, lecz stanowią motywację do jeszcze skuteczniejszego działania w przyszłości. Wiele zawodów, jak choćby praca w hospicjum, nie pozwala zbić fortuny, daje jednak bezcenną satysfakcję ze służby potrzebującym i wynikające z niej poczucie spełnienia. Ludzie z natury chcą być społecznie pożyteczni. **Dobry lider winien zatem zawsze dawać swym pracownikom poczucie sensu działania i współuczestnictwa w ważnej misji.** Praca w urzędzie na rzecz lokalnej społeczności niewątpliwie taką misją jest.



- **Entuzjazm, optymizm i uśmiech.** Nie zawsze jest łatwo. Nie zawsze może nawet się chcieć, ale prawda jest taka, że ta triada działa. Dbałość o entuzjazm, optymizm i uśmiech w zespole daje stukrotne plony. Oczywiście szef też musi być entuzjastyczny, optymistyczny i uśmiechnięty 😊
- W myśl zasady, że **wymagając od innych najpierw trzeba wymagać od siebie** – nic tak dobrze nie działa jak szef, który stanowi wzorzec postępowania, czy jak kto woli z angielska „role model”. Dobry szef powinien być częścią zespołu – dzielić jego trudy i wspólnie świętować sukcesy. Powinien pracować w sposób, jakiego wymaga od pracowników. Być zdyscyplinowany, punktualny, kreatywny, etyczny, pracowity i odpowiedzialny. Do tego mogą jeszcze dojść inne cechy potrzebne w danym zespole. Z takim przełożonym pracownicy bardziej się identyfikują. Takiej osoby nie chcą zawieść. Takiemu szefowi mogą zaufać.



- Znane, sarkastyczne powiedzenie brzmi – „kontrola najwyższą formą zafania”. Coś w tym jest. Choć czynności kontrolne nie są niczym przyjemnym i nie wydają się specjalnie konstruktywne, to w dobrym, skutecznym i zakładającym istnienie harmonii zarządzaniu są niezbędne. Przy prawidłowo funkcjonującym zespole można je ograniczyć do minimum, ale rezygnować z nich nie należy.
- Każdy zespół, by mógł być w swych działaniach skuteczny, musi mieć zapewnione **dobre warunki pracy**. To w naszych urzędach nie jest ani proste, ani oczywiste. Przyzwoite komputery, dobre monitory, odpowiednie drukarki i skanery, nawet miejsce przy biurku – nie zawsze rozumieją się same przez się. Do efektywności ludzkiej pracy często w urzędach podchodzi się tak, jakby ta praca była darmowa – lepiej oszczędzić parę złotych na sprzęcie, za to zmarnować godziny personelu. Po co dokupować drukarkę, skoro pracownicy mogą spacerować na koniec długiego korytarza nawet kilkadziesiąt razy w ciągu ośmiogodzinnego dnia pracy? Tymczasem dobrze i efektywnie przygotowane i wyposażone stanowiska pracy pozwalają na zwiększenie jej wydajności i przynoszą korzyści (finansowe i pozafinansowe) nie tylko samemu pracownikowi, ale przełożonym i całemu urzędowi.
- Skoro już zeszliliśmy na temat pieniędzy, to mimo faktu, że dżentelmeni o pieniądzach nie mówią, trzeba jednak o nich powiedzieć. Tak, **gratyfikacja finansowa też ma znaczenie**. I choć nie jest czynnikiem najważniejszym, to wagi aspektu finansowego w zarządzaniu pomijać nie należy.



Nasze urzędy nie są i nigdy nie będą firmami z Doliny Krzemowej. Sporo udogodnień, jakie mają zatrudnieni w nich ludzie, dla nas na zawsze pozostanie w sferze mrzonek. Zresztą ze względu na charakter zadań nie sprawdziliby się w urzędzie. Ale cel nadrzędny powinniśmy mieć ten sam – zadowolony i spełniony pracownik. Skuteczniejszy i efektywniejszy w swych działaniach. Z odważnie snutyh koncepcji – bez obawy o krytykę czy wyśmianie – powstać mogą świetne rzeczy. Współpraca oparta o autentyczną sympatię i życzliwość daje doskonałe owoce. Powstaje ważna wartość dodana, a beneficjentami tej sytuacji są wszyscy.

**Chcąc podsumować cały rozdział jednym zdaniem, trzeba napisać – bądź takim szefem, jakiego sam chciałbyś mieć!**



**Dobry wydział promocji to nie stan – to proces.  
Stworzenie go nie zajmuje jedynie chwili, a utrzymanie  
jego sprawnego działania wymaga wiele wysiłku.**

117



- Duże powiaty z reguły mają wydziały promocji zatrudniające nawet po kilka osób, choć zdarzył się i wydział jednoosobowy! Często jest jednak tak, szczególnie w przypadku jednostek mniejszych, że promocja stanowi część zadań innego wydziału – najczęściej są to komórki ds. edukacji i promocji, organizacji i promocji, projektów UE i promocji, inwestycji i promocji czy nawet komunikacji (tej od praw jazdy!) i promocji.
- Najtrudniejsza sytuacja jest w powiatach najmniejszych i do tego peryferyjnie zlokalizowanych. Tam zadania promocyjne powierzane są najczęściej jednej osobie i to do spółki z zadaniami z innych branż – przetargami, edukacją, sprawami drogowymi czy pozyskiwaniem środków zewnętrznych.
- Pracownicy promocji to w przeważającej większości pasjonaci swojej pracy. Ludzie, którzy autentycznie lubią to co robią i widzą w swej pracy zawodowej wielki sens. Z pewnością to poczucie misji pozwala im działać tak bardzo dynamicznie, pomimo braków kadrowych i bardzo skromnych finansów,

## Nasze źródła wiedzy i inspiracji:

Poradnik nie jest pracą naukową – powstał na podstawie naszych wieloletnich doświadczeń, dlatego nie stosowaliśmy przypisów i odnośników do literatury. Tym niemniej zachęcamy do lektury, gdyż tyłu pozycji poświęconych promocji w jst nie było na rynku jeszcze nigdy.

W naszej codziennej pracy korzystamy z bardzo wielu różnych źródeł wiedzy:

- Najistotniejszą rolę odgrywają systemy informacji prawnej. Ceniemy również portale i czasopisma „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Wspólnota”, „Gazeta Samorządu i Administracji”, „Marketing w Urzędzie”.
- Szczególnie polecamy wydawnictwa ZPP – idealnie dopasowane do potrzeb samorządów powiatowych. Można je pobrać w formie pdf ze strony [www.zpp.pl](http://www.zpp.pl).
- Godne polecenia są również publikacje i szkolenia firmowane przez Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego.
- W kwestiach językowych posiłkujemy się wskazówkami i interpretacjami ze słownika języka polskiego pwn [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl) i poradni językowej [sjp.pwn.pl/poradnia](http://sjp.pwn.pl/poradnia). Warto również zaglądać na stronę Rady Języka Polskiego.
- W zmaganiach z typografią pomaga nam [chochlikdrukarSKI.com.pl](http://chochlikdrukarSKI.com.pl).





## Suplement fotograficzny 119

[« powrót do spisu treści](#)



Namiot w barwach powiatu – widać go z daleka na każdej plenerowej imprezie.  
« [powrót do Identyfikacja wizualna jst](#)

120

W wielu sytuacjach dobrze sprawdza się także parasol: solo (na mniejszej imprezie) lub jako uzupełnienie namiotu.

« [powrót do Dobrze wystąpić na imprezie](#)







Namiot ten sam, ale dzięki zmiennym aranżacjom za każdym razem może prezentować się inaczej – raz być młynem, raz dworkiem, a kiedy indziej wiejską karczmą lub chatą.

« powrót do Pomysł na promocję

Pracownicy stoiska powinni być widoczni, dlatego najbardziej jaskrawo z powiatowych kolorów warto zarezerwować na firmowe koszulki.

« powrót do Identyfikacja wizualna jst







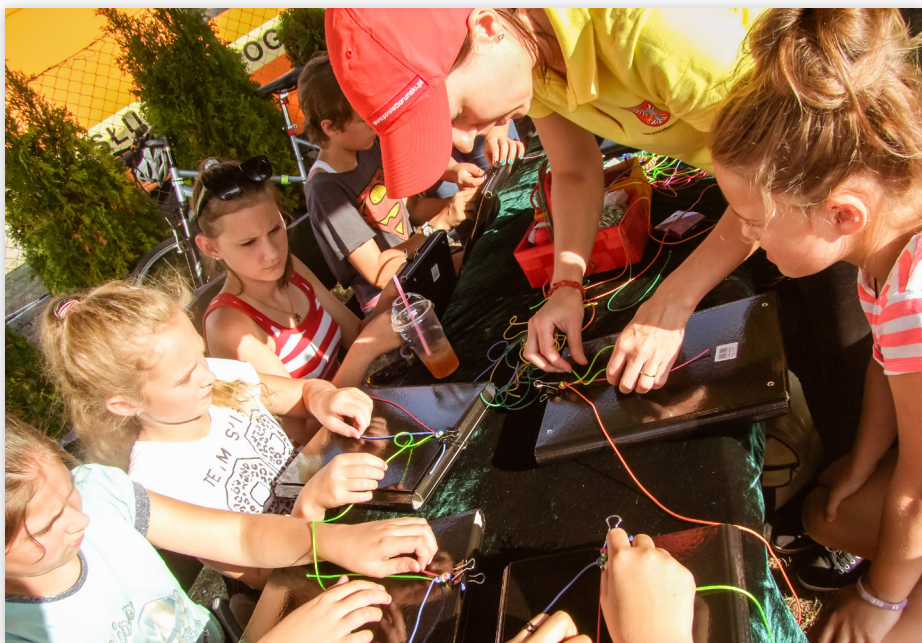
Plenerowe gry zawsze przyciągają na stoisko sporo gości – nie tylko graczy, ale także kibiców: ich rodziny i znajomych.

« powrót do Dobrze wystąpić na imprezie

Powiatowy namiot to nie tylko miejsce rozdawania ulotek. Można w nim zorganizować ciekawe zajęcia. U nas na warsztatach „od lnu do koszuli” dzieci uczyły się haftować, barwić płótno i tkąć...







...innym razem, na zajęciach pod hasłem „zrób to sam”, robiły bransoletki, samoloty z papieru i głośniki z plastikowych kubków...



« powrót do Dobrze wystąpić na imprezie

...i chętnie tworzyły balonikowe zwierzęta oraz poznawały tajniki żonglerki na warsztatach cyrkowych.







Szatkowanie kapusty, rozpoznawanie zbóż czy nawlekanie jarzębinowych koralików na czas – konkursy proste, tanie i dające mnóstwo frajdy uczestnikom, którzy przy okazji mogą się też czegoś nauczyć. [« powrót do Przepis na konkurs](#)

Malowanie na megapłachtach to lekcja plastyki i współpracy w jednym, a przy okazji powstaje ciekawe dzieło sztuki, które również można wykorzystać. [« powrót do Dobrze wystąpić na imprezie](#)

124





Prosty, elegancki roll-up sprawdzi się zarówno na galowym koncercie...

« powrót do Identyfikacja wizualna jst

« powrót do Dobrze wystąpić na imprezie

...jak i na oficjalnych spotkaniach.

W obu przypadkach świetnie prezentuje się na zdjęciach.

125







Jak sprawić, by zwykła sala konferencyjna wyglądała odświętnie?

126



Bieżnik w barwach powiatowej flagi doda szyku zarówno dekoracji stołu, jak i mównicy.

« powrót do Dobrze wystąpić na imprezie



Nie sposób przy  
każdej okazji biec po  
świeże kwiaty  
do dekoracji.  
Z pomocą przychodzą  
jednak zręczne palce  
lokalnych artystów,  
którzy potrafią  
wyczarować z bibuły  
takie cuda.

● Nie więdną,  
a ostrożnie  
przechowywane  
wytrzymają nawet  
kilka lat!

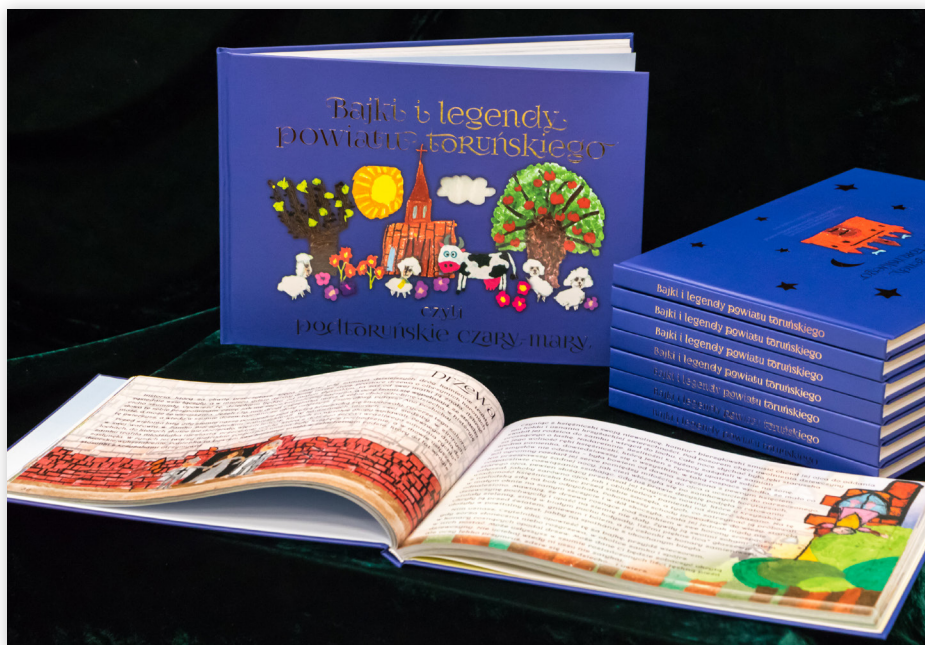
« powrót do Dobrze  
wystąpić na imprezie

O tym jak ważne  
jest, by wszystkie  
osoby obsługujące  
imprezę ubrały  
się stosownie do  
okoliczności, przekonujemy się oglądając potem takie zdjęcia...

« powrót do Dobrze wystąpić na imprezie







Pięknie wydana książka z lokalnymi bajkami i legendami to nie tylko świetny materiał edukacyjny, ale również doskonały prezent dla małych i dużych.

« [powrót do Słowem i obrazem](#)

128



Co podarować lokalnej firmie z okazji jubileuszu? Może dzieło lokalnego artysty inspirowane jej produktami? Tu obraz stworzony z wykorzystaniem płatków śniadaniowych.

« [powrót do Ciekawe gadżety i prezenty](#)





Kwiat lub drzewko  
- w eleganckiej donicy  
z tabliczką - to  
uniwersalny prezent.

« powrót do Ciekawe  
gadżety i prezenty



Jeden z wielu  
pomysłów na  
wykorzystanie plonów  
powiatowego konkursu:  
podkładki pod kubki  
z pracami dzieci nadesłanymi na konkurs plastyczny.

« powrót do Przepis na konkurs







Postać wiatranka – naszej powiatowej maskotki dla dzieci – łączy różnorodne upominki i wydawnictwa dla najmłodszych w spójną całość.

« [powrót do Identyfikacja wizualna jst](#)

130

Powiatowa pieczęć może mieć szereg zastosowań – od materiałów promocyjnych, poprzez okolicznościowe dyplomy, po opakowania.

« [powrót do Ciekawe gadżety i prezenty](#)







Konsekwentne stosowanie powiatowych barw pozwala dowolnie komponować zestawy prezentów.

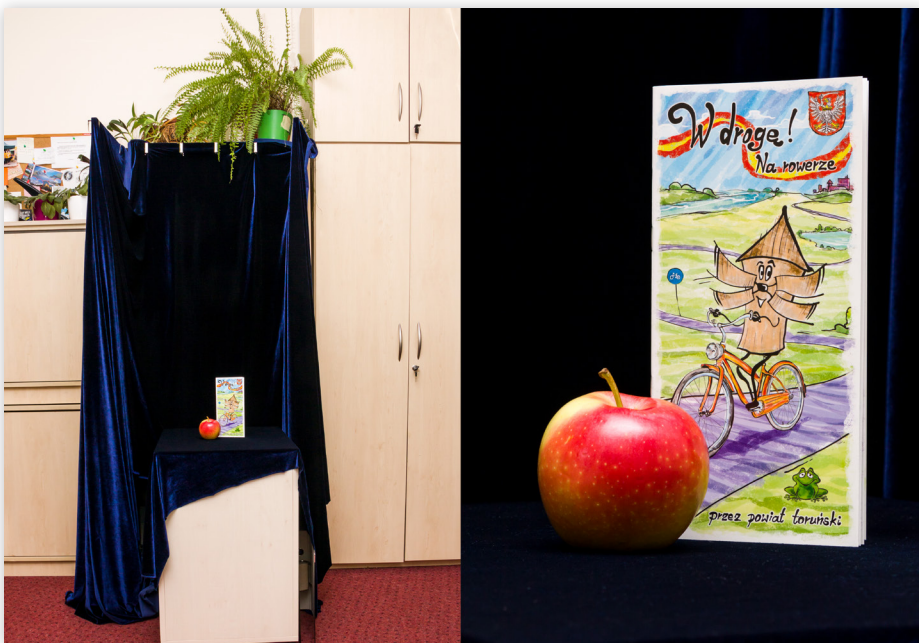
« powrót do Identyfikacja wizualna jst



• Nasz ekspert od dobrych manier – dr Joanna Modrzyńska.

« powrót do Odrobina savoir vivre'u





Wystarczy biurowe szafy oraz welurowy obrus i fotobudka wyczarowana. Jednolite tło pomaga wyeksponować to, co akurat chcemy sfotografować.

132

« powrót do Filmy i zdjęcia

Wizyta telewizyj lub sesja zdjęciowa w monotonnej scenerii sali konferencyjnej? Nigdy więcej! Zieleń, roll-upy i kilka kolorowych detali odmienią każde wnętrze i pozwolą uzyskać urozmaicone kadry.







Plik zapisany w formacie RAW daje większe możliwości obróbki. Tutaj rozjaśniono tylko obszary niedoświetlone, skorygowano balans bieli i zmieniono nasycenie barw.

[« powrót do Filmy i zdjęcia](#)

133

Prosty zabieg skierowania lampy błyskowej na sufit pozwala uniknąć cienia i przez to otrzymać bardziej naturalne zdjęcie.

[« powrót do Filmy i zdjęcia](#)





**Canon 40D** (2007 r.) f/4, 1/80s, ISO 800  
matryca: 10 Mpix, APS-C (23.6 x 15.8 mm)

**Olympus VG-170** (2012 r.) f/4, 1/80s, ISO 800  
matryca: 14 Mpix, 1/2.3 cala (6.1 x 4.6 mm)

Porównanie jakości zdjęć wykonanych aparatami o różnej wielkości matrycy (widok ogólny i zbliżenia). Jak widać liczba megapikseli to nie wszystko.

[« powrót do Filmy i zdjęcia](#)





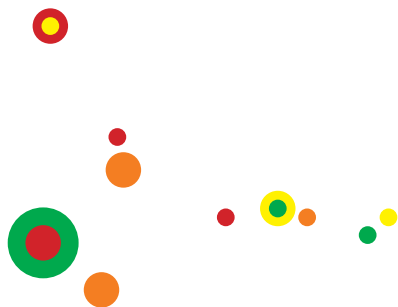


**Dr Malwina Rouba** – zawodowo z samorządem terytorialnym związana od szesnastu lat. Z początku jednoosobowo, później jako naczelnik wydziału realizowała projekty UE, zajmowała się pozyskiwaniem finansowania zewnętrznego, planowaniem strategicznym, promocją i rozwojem powiatu.

W 2011 roku na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu z wyróżnieniem obroniła doktorat poświęcony zagadnieniom ochrony i opieki nad zabytkami ze szczególnym uwzględnieniem udziału samorządów. Posiada tytuły magistra studiów europejskich Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz komunikowania i PR Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie i Sciences Politiques w Paryżu. Studiowała również na Uniwersytecie Humboldta w Berlinie. Była stażystką w parlamencie Republiki Federalnej Niemiec oraz w polskim MSZ.

Autorka licznych publikacji naukowych i popularnonaukowych oraz uczestniczka i moderatorka wielu konferencji. Aktywnie działa w branży turystycznej – zbierając materiał do swych badań na całym świecie. Przez kilkanaście lat była członkiem Zarządu Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu. Jako pilot grup eventowych dotarła do ponad 180 krajów.

**Zawsze warto trzymać się zasady: Rób to, co lubisz, a nigdy nie będziesz musiał pracować!**



## Podsumowanie

Szesnaście lat naszej pracy minęło w mgnieniu oka... Gdzie się podziały? Pewnie gdzieś między wszystkimi zrealizowanymi unijnymi projektami, zbudowanymi drogami rowerowymi, imprezami plenerowymi, uroczystymi sesjami, konkursami, publikacjami, książkami, filmami i setkami innych działań, które w tym czasie podjęliśmy. Każde było inne – jedyne w swoim rodzaju. Żadne nie zdążyły nas znudzić. Setki, jeśli nie tysiące, ciekawych ludzi napotkanych po drodze. Poczucie, że pomagamy i robimy coś dobrego dla innych, że na czyjejs twarzy wywołujemy uśmiech, że ktoś dzięki nam czegoś pożytecznego się nauczył – bezcenne.

**Warto było i nadal jest. Wszystkim życzymy, by mogli czuć to samo!**



136

### Wydział Promocji i Rozwoju Starostwa Powiatowego w Toruniu

w składzie: Michał Kardas, Piotr Osiński – stażysta, Andrzej Horniak, Agnieszka Niwińska, Marzena Masłowska, Dorota Semenowicz, Malwina Rouba – naczelnik, Artur Stankiewicz

Było nam bardzo miło pracować wspólnie nad tą książką. Mamy nadzieję, że jej lektura również dla Państwa będzie przyjemna i pożyteczna. Będziemy wdzięczni za wszelkie refleksje, uwagi i przemyślenia dotyczące nie tylko naszej publikacji, ale również Państwa doświadczeń związanych z pracą w realiach powiatowej promocji.

Zachęcamy do kontaktu: [promocja@powiattorunski.pl](mailto:promocja@powiattorunski.pl), tel. 56 662 88 51.

« powrót do spisu treści

## Wydział promocji

- wie to każdy kto w nim pracuje - to wydział:
- dla którego nie ma rzeczy niemożliwych,
- który jest w stanie zrobić wszystko na wczoraj,
- który ma zrobić wszystko, czego nie chcą zrobić inni,
- oraz to, co nie wiadomo kto ma zrobić, najlepiej z uśmiechem, bo kształtuje wizerunek firmy. 😊