Fot. DEMIX - stock.adobe.com

MWM

MARKI
WARMII I MAZUR

ZAKOTWICZ **NA WARMII I MAZURACH** ///14

SILNA **MARKA OSOBISTA** ///22

CZŁOWIEK OD **„OLSZTYN KOCHAM”** ///38

GAZETA OLSZTYŃSKA DZIENNIK ELBLĄSKI

KRASNAL info

SENSACJE | PLOTKI | SKANDALE

Gramy poniżej pasa!

ODKRYJ ŚWIAT NAJGORĘTSZYCH PLOTEK I NAJWIĘKSZYCH SENSACJI NA NOWYM PORTALU KRASNAL.INFO

4424OTBP-B

Warmia&Mazury — MAGAZYN

TURYSTYCZNY

Świat — Polska

PODRÓŻE KTÓRE INSPIRUJĄ

NOWE WYDANIE JUŻ W SPRZEDAŻY

Magazyn można zakupić w salonikach prasowych, salonach Empik, na dworcach i lotniskach, a także online przez strony internetowe **kupgazete.pl** i **e-kiosk.pl**
Reklama i prenumerata – **509 712 242**

3924OTBP-B-K

MAK DOM®

GRUPA DEWELOPERSKA

„APARTAMENTY SARNOWSKIEGO” - JUŻ WKRÓTCE

tel. (89) 721 10 10 | www.makdom.pl

Materiał partnerski 66024otbr-a-K

POLREGIO

Klik i w drogę!

Kup bilet on-line przez aplikację POLREGIO

POBIERZ Z Google Play

POBIERZ Z App Store

Materiał Partnerski 65524otbr-d

Hyundai pracuje nad osiągnięciem neutralności węglowej do 2045 roku.

Nowy Hyundai TUCSON jest gotowy na każdą przygodę jakiej doświadczysz. Ultranowoczesny design, zupełnie nowe wnętrze i najnowocześniejsze inteligentne technologie sprawiają, że jest idealnym towarzyszem zawsze i wszędzie. Życie bywa nieprzewidywalne, ale masz szczęście, że to właśnie TUCSON jest z Tobą. Wybierz spośród napędu spalinowego, hybrydowego o wysokiej wydajności oraz hybrydowego plug-in z możliwością ładowania z zewnątrz i trybem jazdy w 100% elektrycznym.

HYUNDAI DASZUTA

Hyundai Daszuta
ul. Tuwima 23, Olsztyn
89 541-84-66

Znajdź nas: Facebook Youtube Instagram

HYUNDAI

5 LAT Gwarancji Bez Limitu Kilometrów

8 LAT Gwarancji Na Baterię Wysokiego Napięcia

Samochody prezentowane w reklamie to Hyundai 1.6 T-GDI HEV 6AT 2WD (215KM) Platinum oraz Hyundai TUCSON 1.6 T-GDI 7DCT 48V 2WD (160KM) N Line. Oficjalne dane o spalaniu dla tego modelu oczekują na ostateczną homologację. Poszczególne elementy wyposażenia mogą się różnić w zależności od wersji. 5-letnia Gwarancja Bez Limitu Kilometrów Hyundai i 8-letnia gwarancja na akumulator wysokiego napięcia (ograniczona przebiegiem 160 000 km) dotyczy jedynie tych samochodów Hyundai, które były sprzedane Klientowi końcowemu przez Autoryzowanego Dealera Hyundai na warunkach opisanych w książce gwarancyjnej. Szczegóły dot. programu gwarancyjnego, w tym wyłączeń gwarancji, dostępne są u Autoryzowanych Dealerów Hyundai.

Materiał partnerski 67324OTBR -A

SPIS TREŚCI

8 Markowe statuetki wręczone

14 Warto zakotwiczyć na Warmii i Mazurach

20 Przewodnik po jeziorach

22 Jak zbudować markę osobistą?

28 Czas na zmianę logo

30 Company logo — when is it time to change?

32 Witajcie w gminie Reszel i na Szlaku Świętej Warmii

34 Lokalnie globalnie

36 Marketing tradycyjny kontra cyfrowy

38 Człowiek od „Olsztyn kocham"

40 Nasze lasy

MARKI WARMII I MAZUR

Fot. Piotr - stock.adobe.com

Fot. ArtemRich - stock.adobe.com

Fot. Naret - stock.adobe.com

MARKI WARMII I MAZUR

REDAKTOR NACZELNY:
Maciej Matera
zarzad@gazetaolsztynska.pl

DYREKTOR DS. MARKETINGU I REKLAMY
Agnieszka Weder-Grygielewicz
tel. 885 998 201 | a.weder@gazetaolsztynska.pl

KOORDYNATOR PROJEKTU
Jacek Warmiński
tel. 514 800 515

SKŁAD I ŁAMANIE
Jakub Cyrana

WYDAWCA
GALINDIA Sp. z o.o.
ul. Tracka 5, 10-364 Olsztyn

GAZETA OLSZTYŃSKA. DZIENNIK ELBLĄSKI.

MWiM

MARKI
WARMII I MAZUR

Marki Warmii i Mazur to specjalne statuetki Gazety Olsztyńskiej, które trafiły do wyróżnionych przez redakcję firm i instytucji, przyczyniających się do budowania pozytywnego wizerunku Warmii i Mazur, a tym samym działających na rzecz rozwoju naszego regionu. 19 marca 2024 r., podczas VIII Kongresu Przyszłości wręczyliśmy 14 statuetek.

Pierwszą statuetkę przyznano firmie ARBET Investment Group sp. z o.o - jednemu z największych deweloperów na naszym rynku. Przez 24 lata spółka zrealizowała ponad 100 budynków mieszkalnych, w których mieszka ponad 20 tysięcy mieszkańców. Andrzejowi Boguszowi - prezesowi zarządu statuetkę wręczył Maciej Romanowski, starosta elbląski.

Drugą Markę Warmii i Mazur otrzymał Wojewódzki Urząd Pracy w Olsztynie, który niezmiennie znajduje się w czołówce wśród instytucji krajowych w zakresie tempa absorbcji oraz efektywności wydatkowania środków Europejski Fundusz Społeczny i Europejski Fundusz Społeczny +, a wśród beneficjentów funduszy Wojewódzki Urząd Pracy w Olsztynie cieszy się marką solidnego podmiotu, z którym współpraca nacechowana jest wsparciem, solidnością, rzetelną pomocą i partnerstwem.
Z rąk senatora Gustawa Marka Brzezina statuetkę odebrała Bożena Piątek, dyrektor Wojewódzkiego Urzędu Pracy.

Jackowi Kosmali, burmistrzowi Nidzicy statuetkę wręczył Marcin Kulasek – sekretarz stanu, wiceminister aktywów państwowych. Gmina Nidzica w ostatnich latach rozwijała się w dobrym tempie. Wyremontowane ulice, zrewitalizowany plac Wolności, odrestaurowany teren nad jeziorkiem miejskim, zamek czy targowisko to tylko niektóre inwestycje, które udało się przez ten czas zrealizować.

Czwarta statuetka trafiła do Galerii Warmińskiej. Nagrodę odebrała Natalia Tur, dyrektorka Marketingu Galerii Warmińskiej. Nagrodę wręczył Piotr Grzymowicz, ówczesny prezydent Olsztyna. Galeria Warmińska to największe w regionie centrum handlowe, a także jedno z najlepiej funkcjonujących obiektów w portfolio międzynarodowej Grupy NEPI Rockcastle. Swoją wiodącą pozycję na Warmii Mazurach zdobyła nie tylko dzięki inwestycjom i szerokiej ofercie zakupowej, ale przede wszystkim dlatego, że to szczególne miejsce, które tętni życiem i wychodzi do odwiedzających z atrakcyjnymi propozycjami spędzania czasu.

Piątą Markę Warmii i Mazur 2024 otrzymał Powiat Działdowski. Z rąk Macieja Matery - prezesa i redaktora naczelnego „Gazety Olsztyńskiej" i „Dziennika Elbląskiego" odebrał ją Paweł Cieśliński - starosta działdowski. W powiecie działdowskim zrealizowano inwestycje za rekordowe kwoty, wielomilionowe dofinansowania świadczą o konsekwentnie realizowanej wizji rozwoju.

Fot. Zbigniew Woźniak

Szósta statuetka trafiła do Fundacji Wsparcia Nauki i Biznesu z Ełku. Adamowi Waszkiewiczowi, prezesowi fundacji markę wręczył wojewoda Radosław Król. Fundacja Wsparcia Nauki i Biznesu z Ełku pozyskuje środki unijne i realizuje projekty o wartości milionów złotych. To, co naprawdę ważne, to skuteczne wykorzystanie tych środków na działania, które dotykają życia codziennego mieszkanek i mieszkańców.

Siódmą statuetkę Powiatowi Olsztyńskiemu, na ręce Andrzeja Abako, starosty olsztyńskiego, wręczyła Eryka Kuszlewicz-Masiak, dyrektor zarządzająca autoryzowanego dealera Volvo Nord Auto. Szlak Świętej Warmii to marka, dzięki której rozpoznawalność Warmii w województwie, w kraju, jak i za granicą jest coraz większa.

Tadeuszowi Daszucie, właścicielowi firmy Daszuta Spółka Jawna statuetkę wręczył Grzegorz Gosk, dyrektor ds. Rozwoju Biznesu STBU Brokerzy Ubezpieczeniowi Sp. z o.o. W 1987 r. Tadeusz Daszuta otworzył myjnię z konserwacją aut na olsztyńskich Jarotach. Z czasem doszedł serwis blacharsko-lakierniczy. Firma w roku 1995 otrzymała autoryzację Hondy. Od 2006 jest dealerem Hyundai'a. Kolejną marką w portfolio Grupy Daszuta jest Isuzu. Wszystko z miłości do motoryzacji na warmińsko-mazurskiej ziemi.

Dziewiątą Markę Warmii i Mazur 2024 otrzymała Gmina Gietrzwałd. Wójtowi Gietrzwałdu Janowi Kasprowiczowi wręczył ją Maciej Matera - prezes i redaktor naczelny „Gazety Olsztyńskiej" i „Dziennika Elbląskiego. Gietrzwałd z Sanktuarium Matki Bożej Gietrzwałdzkiej to serce Warmii. Działania gminy są skupione wokół rozwoju turystyki w stylu slow z uwzględnieniem delikatnej tkanki społecznej lokalnych mieszkańców.

Fot. Zbigniew Woźniak

Kolejną Markę Warmii i Mazur wręczyła Agnieszka Stajszczak, pełniąca obowiązki Dyrektora Biura Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, w Biurze Regionalnym w Olsztynie. Odebrał ją Ryszard Niedziółka, ówczesny burmistrz Kętrzyna. Miasto Kętrzyn stawia na atrakcyjne i proekologiczne zagospodarowanie miejskich terenów zielonych, innowacyjną, bezpłatną i zeroemisyjną komunikację miejską oraz rozbudowę infrastruktury ścieżek rowerowych.

Jedenasta Marka Warmii i Mazur 2024 trafiła do Powiatu Nidzickiego. Statuetkę z rąk posła Artura Chojeckiego odebrał Marcin Paliński, ówczesny starosta nidzicki. Powiat nidzicki na przestrzeni ostatnich 5 lat pozyskał 138 mln zł dofinansowania na inwestycje. To rekordowa kwota, która znalazła odzwierciedlenie w ogólnopolskich prestiżowych rankingach. W rankingu wydatków inwestycyjnych powiat nidzicki awansował z 228. na 5. miejsce w Polsce, co świadczy to o dynamicznym rozwoju i skuteczności w działaniu.

Marek Królewski, prezes Warmińsko-Mazurskiej Agencji Rozwoju Regionalnego odebrał statuetkę z rąk Ireneusza Nalazka, podsekretarza stanu wiceministra sportu i turystyki. Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie jest ważnym ośrodkiem wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw w regionie, która wspiera adaptację firm do aktualnych trendów rynkowych, stając się ważnym promotorem przedsiębiorczości.

Trzynasta Marka Warmii i Mazur 2023 trafiła do Gminy Barciany i Marty Kamińskiej, wójt Barcian. Statuetkę wręczył Michał Kochanowski, starosta kętrzyński. Zaangażowanie wójt Marty Kamińskiej i doświadczonego zespołu urzędników pozwoliło Gminie Barciany w ciągu pięciu lat podwoić wydatki inwestycyjne w przeliczeniu na jednego mieszkańca z 500 do blisko 1000 zł. Ponadto został wyzwolony kapitał społeczny.

Ostatnia statuetka, wręczona przez Tomasza Andrukiewicza - prezydenta Ełku trafiła do Warmińsko-Mazurskiego Centrum Chorób Płuc w Olsztynie i dyrektor Wioletty Śląskiej-Zyśk. Olsztyński szpital pulmonologiczny to ośrodek, który nieprzerwanie od 2006 roku utrzymuje akredytację Ministra Zdrowia. A to znaczy jedno: klasa i jakość same w sobie. Jest to miejsce, gdzie nowoczesne technologie, jak robotyka, wspierają leczenie, ale także miejsce, gdzie panuje wzorowa jakość zarządzania.

Fot. Zbigniew Woźniak

WARTO ZAKOTWICZYĆ NA WARMII I MAZURACH

Fot. lkimly - stock.adobe.com

Warmia i Mazury, znane jako Zielone Płuca Polski i Kraina Tysiąca Jezior, posiadają niewykorzystany potencjał, który może przynieść znaczący rozwój gospodarczy. Inwestycje w turystykę wodną, nowe technologie i inteligentne specjalizacje, takie jak ekonomia wody, mogą stać się kluczem do przyszłości tego regionu. Czy jesteśmy gotowi na błękitną rewolucję?

Warmia i Mazury XXI wieku to nadal niewykorzystany potencjał do zagospodarowania i szansa na rozwinięcie skrzydeł dla ambitnych, nowatorskich inwestorów oraz przedsiębiorców. Branża turystyczna oparta na walorach naszego uroczego zakątka Polski nieustannie się rozwija, a wraz z nią – poprzez system naczyń połączonych – gospodarka regionu. W szeroko pojętej „wodzie" i związanych z nią „biznesach" (także z sektora nowych technologii – vide nowoczesne jachty) tkwi nadal potężny, wręcz niewyczerpany potencjał. Jego właściwe wykorzystanie, w tym przy użyciu gwałtownie rozwijającej się sztucznej inteligencji (AI – artificial intelligence), może znacznie zwiększyć potencjał turystyczno-gospodarczy Warmii i Mazur.

Panta rei

Warmia i Mazury nie bez powodu są nazywane Zielonymi Płucami Polski i Krainą Tysiąca Jezior. Liczne, zróżnicowane lasy oraz przepiękne akweny to bez wątpienia najcenniejsze klejnoty w jej zielono-błękitnych szatach Małej Ojczyzny, która wciąż stanowi niewyczerpany potencjał rozwojowy na wielu polach gospodarki. Doskonałym przykładem może tutaj szlak wodny na Wielkich Jeziorach Mazurskich, długi na 150 km i oznaczony niemal pół tysiącem boj oraz blisko setką znaków brzegowych. W pełni żeglowny szlak przebiega przez jeziora i kanały obejmując Pojezierze Mazurskie (1732 km2 z czego niemal 500 km2 to same jeziora) i jest dobrym przykładem na wykorzystanie ukształtowania terenu, jakie powstało ok. 10 tys. lat temu na skutek „ucieczki" lodowca. Dodajmy – jednym z wielu przykładów. Naturalnym jest, że największy kapitał północno-wschodniej Polski to walory środowiskowe, stąd nie może dziwić, że znajduje to swoje odzwierciedlenie w potencjale turystycznym Krainy Tysiąca Jezior vel Zielonych Płuc Polski.

Władze województwa warmińsko-mazurskiego doskonale zdają sobie sprawę z wodnego dziedzictwa i tkwiącego w nim potencjału. Dlatego w „Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2030" – swoistym drogowskazie rozwoju Warmii i Mazur – władze województwa uznały wodę za jedną ze swoich najważniejszych tzw. inteligentnych specjalizacji. O czym mowa?

Woda buduje potencjał

Inteligentne specjalizacje to termin wprowadzony w unijnym V raporcie kohezyjnym (2010). W pań-

Fot. Piotr - stock.adobe.com

Fot. I'M PHOTOGRAPHER - stock.adobe.com

stwach Unii Europejskiej proces wyznaczania inteligentnych specjalizacji przebiega w różnym tempie i intensywności. One same powinny spełniać kilka kryteriów, a tak się składa, że nasze województwo owe wymogi – niektóre częściowo, inne w całości – spełnia, co znacznie usprawnia proces ich wdrażania. Województwo warmińsko-mazurskie skupiło się na czterech specjalizacjach: żywności wysokiej jakości, drewnie i meblarstwie, zdrowym życiu oraz właśnie ekonomii wody, na której przykładzie zobrazujemy mechanizm przenikania się turystyki oraz biznesu.

Wyróżnione w województwie warmińsko-mazurskim inteligentne specjalizacje oraz obszary wspierające: ICT, bezpieczeństwo, logistyka, finansowanie, targi i promocja, wyraźnie odpowiadają na potrzeby firm poszukujących swoich przewag na dynamicznym rynku. Doświadczenie we wdrażaniu w latach 2016-2019 wsparcia względem IS oraz podbudowania przedsiębiorczości w regionie ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego (oś priorytetowa Inteligentna gospodarka Warmii i Mazur) wyraźnie pokazują, że najwięcej projektów realizowanych jest/było w ramach specjalizacji ekonomia wody (705 projektów), w drugiej kolejności jest drewno i meblarstwo (564 projekty), a następnie żywność wysokiej jakości (531 projektów) – w tym zestawieniu 395 projektów to projekty wspólne dla co najmniej dwóch specjalizacji.

Niezgłębiony potencjał do rozwoju

Ekonomia wody bazuje na największych polskich zasobach wód powierzchniowych, a te znajdują się właśnie u nas. Z tej racji na Warmii i Mazurach rozwija się intensywnie turystyka wodna oraz szereg innych, mniej lub bardziej pokrewnych branż mających potężny potencjał stricte biznesowy, ale też innowacyjny. Co ważne, aby inteligentne specjalizacje naszego województwa mogły ewoluować u przełożyć się na generowanie gospodarczych impulsów, potrzebne jest mocne i rzetelne zaplecze naukowo-badawcze, logistyczne oraz biznesowe.
Wodna specjalizacja województwa otwiera szereg nowych możliwości przed różnorakimi podmiotami operującymi na tej niwie. Łączy również różne profile gospodarki/turystyki wodnej, jak i daje im nowe pole do rozwoju. Mowa zwłaszcza o producentach (stocznie, jachty, łodzie, akcesoria etc.) oraz usługodawcach

(transport/logistyka, turystyka, rekreacja oraz sport). Oczywiście nie można zapomnieć o podmiotach zajmujących się budowaniem szeroko pojętej infrastruktury, która daje możliwość „zakotwiczenia" się biznesom, co jest możliwe dzięki powstawaniu sieci wodociągowych, wznoszeniu portów, marin, jak i rozwijaniu inżynierii wodnej.

Liczba oraz potencjał biznesowy podmiotów związanych z ekonomią wody na Warmii i Mazurach nieustannie wzrasta, podobnie jak ich rynkowa wartość. Doskonałym przykładem będzie tutaj branża jachtowa, której przedstawiciele od wielu lat są cenieni na arenie międzynarodowej. Po produkty naszych stoczni sięgają bardzo chętnie bajecznie bogaci arabscy szejkowie, polityczni decydenci, ale również przedstawiciele świata wielkiego biznesu, kultury, sportu – jednym słowem – nasze jachty i łodzie śmiało można uznać za koronny towar eksportowy Warmii i Mazur.

Inteligentna specjalizacja naszego województwa w postaci ekonomii wody zakłada również wsparcie potencjału biznesowo-handlowego podmiotów operujących w tej dziedzinie. Aby miejscowe firmy – mniejsze i większe – mogły się rozwijać potrzebują przede wszystkim kadr. W XXI wieku zagadnienia związane z technologiami i procesem produkcji nie są już wiedzą tajemną – wiele uznanych lokalnych biznesów „wodnych" zaczynało jako jednoosobowe firmy, ale dzięki skutecznemu wykorzystaniu nowoczesnych technologii rozwinęły się do rangi szanowanych i sprawdzonych marek, często zatrudniających branżowych specjalistów. W ostatnich latach gwałtownie rozwinęła się technologia sztucznej inteligencji, która może zastąpić czynnik ludzki w niektórych procesach. Póki co nadal jednak lokalnym firmom brakuje najzwyczajniej w świecie rąk do pracy.

Pamiętajmy, że pomimo rozwoju technologicznego kapitał ludzki nadal jest jednym z najcenniejszych zasobów każdego szanującego się przedsiębiorstwa. Stąd niezwykle istotne jest wspieranie przedstawicieli sektora wytwórczo-usługowego związanych z szeroko pojętą „wodą". Tutaj świetnie w tej roli sprawdza się współpraca na linii biznes - szkolnictwo zawodowe – władze samorządowe. I taka strategia jest w naszym województwie realizowana. Podmiotów skupionych wokół ekonomii wody nieustannie przybywa, rośnie także ich rynkowa wartość. Rozpoznawalne na świecie mazurskie marki (głównie mówimy tu o producentach jachtów) przy okazji przecierają szlaki biznesowe i marketingowe mniejszym podmiotom, dzięki czemu są one częściej i chętniej zapraszane do udziału w prestiżowych targach. Już w 2015 roku badanie potencjału innowacyjnego i rozwojowego wykazało, że producenci statków oraz łodzi (w tym oczywiście jachtów) generowali ok. 2 proc. przychodów.

Gospodarka w płynie

Potencjał biznesowo-turystyczny Warmii i Mazur jest również budowany od lat dzięki firmom, które wytwarzają narzędzia oraz dostarczają technologie związane z wodą. I tak mamy u nas producentów maszyn wykorzystujących nowoczesne technologie (np. waterjet – cięcie wodą) oraz wytwórców elementów (głównie turbin) na potrzeby przemysłu stoczniowego oraz okrętowego.

Mówiąc o ekonomii wody i potencjale biznesowym, jaki tkwi w warmińsko-mazurskich jeziorach oraz rzekach, koniecznie należy wspomnieć o logistyce. Na myśl przychodzą oczywiście rejsy pasażerskie, ale nie zapominajmy o czymś, co było praktykowane na Warmii i Mazurach już w dawnych wiekach czyli o transporcie wodnym. Kiedyś plemiona pruskie i bałtyjskie wykorzystując gęstą sieć rzek prowadziły wymianę handlową, a dzisiaj jest ona zagospodarowana (sieć wodna) głównie na potrzeby turystyki (rejsy pasażerskie, spływy kajakowe itd.). Wydaje się, że przy odpowiedniej inicjatywie biznesowej samorządów i/lub podmiotów prywatnych, wspieranych być może państwowymi rozwiązaniami systemowymi, można pokusić się o zwiększenie spławności tutejszych rzek i – na wzór niemiecki – skutecznie zagospodarować je gospodarczo jako świetny środek transportu towarowego.

Jednak dziś za koronny atrybut wyróżniający Krainę Tysiąca Jezior od pozostałych części naszego kraju, można uznać turystykę. W Krainie Tysiąca Jezior organizowane są największe i cieszące się rozpoznawal-

nością imprezy sportowe np. regaty czy obozy żeglarskie. Liczne szkoły nauki pływania doszkolą amatorów sportów wodnych – to właśnie na Warmii i Mazurach nauczysz się windsurfingu i kitesurfingu, nurkowania czy szusowania na skuterach wodnych lub bojerach, a pomoże w tym bogate zaplecze oferujące usługi oraz instruktaż, czy też wynajem łodzi oraz jachtów.

Wiele z tych możliwości nie byłyby dostępnych bez wsparcia odpowiednich branż gospodarczych, które dostarczają know-how lub narzędzia już bezpośrednio właścicielom mazurskich biznesów turystycznych. Widząc spory potencjał w szeroko pojętym sektorze cyfrowym, jako wspierającym wykorzystanie inteligentnych specjalizacji – w tym wodnej – województwo warmińsko-mazurskie już myśli o kolejnej, którą miałaby być branża IT, związana z usprawnieniem, a być może i wypracowywaniem nowatorskich rozwiązań w procesach robotyzacji i automatyzacji, przy jednoczesnym poszanowaniu tutejszego dziedzictwa przyrodniczego i ekologii.

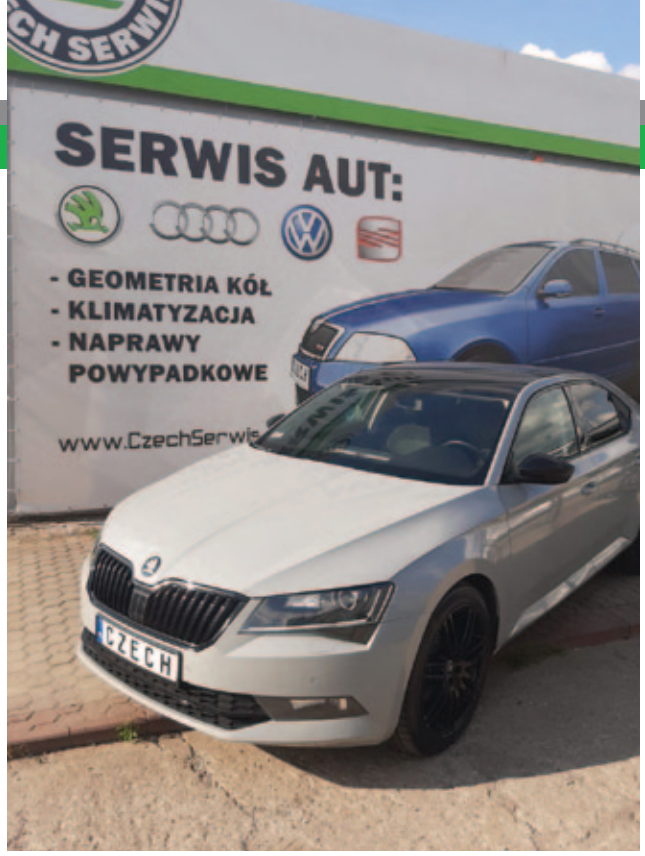
Biznesowa przystań przyszłości

Pozostając jeszcze przy turystyce – nie zapominajmy o intensywnie rozwijającej się branży usługowej w postaci hotelów, obiektów spa i wellness, parków wodnych, aquasfery oraz uzdrowisk. Tutaj woda jako inteligentna specjalizacja przenika się i niejako uzupełnia z najnowszą specjalizacją w postaci zdrowego życia, które obejmuje właśnie m.in. sektor zdrowotny i turystyczny.
Nie bez znaczenia dla potencjału gospodarczego województwa jest odpowiednie – i odpowiedzialne! – zagospodarowanie środowiska przyrodniczego, w tym jego ochrona. Stąd ekonomia wody uwzględnia w swoich ramach takie zagadnienia jak rekultywacja jezior (największym obecnie problemem jest ich postępująca eutrofizacja), pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody; ale też odprowadzanie ścieków, recykling i utylizacja odpadów, jak też rozwijanie energetycznej sieci przesyłowej opartej na hydroelektrowniach.

Co istotne, warmińsko-mazurski potencjał turystyczny nieustannie się rozwija, tworząc przestrzeń do wzmocnienia gospodarczego województwa. Starają się w tym pomagać ośrodki władzy: lokalne (samorządy) jak i rządowe - choćby poprzez realizację „celów" nakreślonych w założeniach inteligentnych specjalizacji. Potężną szansą dla całego regionu, jego gospodarki, w tym wodnej i głębi jej potencjału biznesowego, mogą być środki z KPO.

Potencjał Warmii i Mazur oparty na zasobach wodnych oraz rozwijających się specjalizacjach gospodarczych jest nie do przecenienia. Kluczowe znaczenie ma tutaj współpraca między lokalnym biznesem, sektorem naukowym oraz władzami samorządowymi. Wspólne działania mogą sprawić, że ten region stanie się liderem w innowacyjnych technologiach związanych z wodą, jednocześnie zachowując swoje unikalne walory przyrodnicze. Przyszłość Warmii i Mazur zależy od wykorzystania ich naturalnych zasobów w sposób zrównoważony i odpowiedzialny, co może przynieść korzyści nie tylko lokalnej społeczności, ale również całemu krajowi.

Maciej Chrościelewski



Nasza firma istnieje na rynku motoryzacyjnym od wielu lat. Dzięki temu posiadamy doświadczenie, które gwarantuje profesjonalne wykonanie usług oraz dobór najlepszych części do ich wykonania. Naszym atutem jest dobrze wyszkolona kadra mechaników, specjalizująca się w obsłudze konkretnych marek samochodów. Zajmujemy się naprawą wszystkich marek, jednak specjalizujemy się w naprawie aut marki Skoda i grupy Volkswagen (Audi, Seat). Oprócz napraw typowo mechanicznych (elementy zawieszenia, systemy hamulcowe, skrzynie biegów, remonty silników) oferujemy również specjalistyczne naprawy elektromechaniczne i elektroniczne, opierające się głównie na profesjonalnym sprzęcie do diagnostyki elektroniki, ale przede wszystkim możemy poszczycić się odpowiednio przygotowaną do tego celu kadrą.

Do napraw powypadkowych aut osobowych posiadamy własne, profesjonalnie wyposażone lakiernię oraz blacharnię. Świadczymy pełną pomoc w załatwianiu formalności związanych z kontaktem z ubezpieczalniami i ich przedstawicielami. Rozliczamy szkody kosztorysowo, jak i bezgotówkowo z większością ubezpieczalni działających na polskim rynku. Posiadamy własną pomoc drogową, która może na terenie Olsztyna, bez żadnych opłat ze strony klienta, przywieść auto z miejsca kolizji do serwisu. Na czas naprawy zapewniamy auto zastępcze.

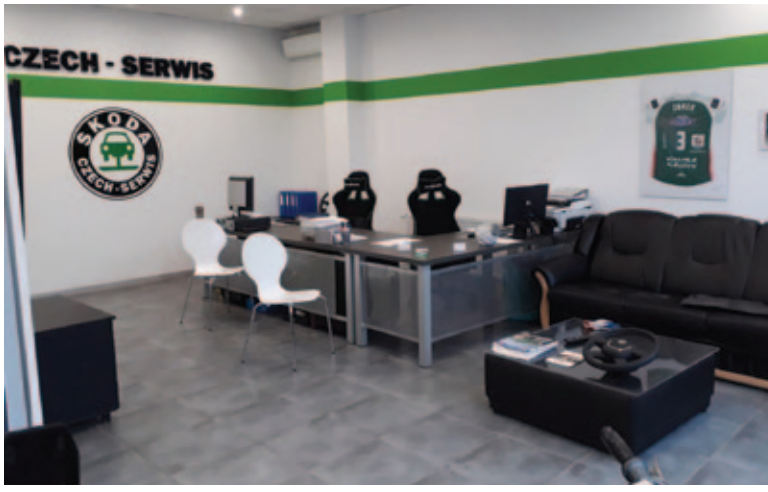
Jesteśmy wielkimi miłośnikami motosportów. Pojawiamy się na trasach rajdowych i wyścigowych jako zawodnicy oraz jako obsługa aut podczas imprez sportowych. Zajmujemy się budową, przygotowywaniem i obsługą aut sportowych – robimy to z wielką pasją i poświęceniem. Zaangażowanie i pełen profesjonalizm wielokrotnie zostały docenione przez doświadczonych zawodników oraz wielu młodych amatorów, stawiających pierwsze kroki w motosporcie.

Klientom flotowym świadczymy usługi:

- bezpłatną „DOOR to DOOR", która jest wygodnym rozwiązaniem głównie dla kadry, ceniącej swój czas. Po telefonicznym ustaleniu terminu naprawy nasi pracownicy odbierają auto spod wskazanego adresu, przewożą je do serwisu, a po wykonaniu naprawy odstawiają w wyznaczone miejsce
- priorytetową — po wcześniejszym ustaleniu terminu z pracownikiem warsztatu auta firmowe naprawiamy poza godzinami pracy serwisu oraz poza kolejnością.

W ofercie również:

- przeglądy
- komputerowa regulacja kół
- kupno i sprzedaż aut
- serwis pogwarancyjny
- części mechaniczne i blacharskie
- odrestaurowywanie aut zabytkowych
- rejestracja aut oraz przygotowywanie do rejestracji
- obsługa i naprawa klimatyzacji samochodowej
- wymiana opon (nowe i używane) oraz przechowalnia
- pomoc drogowa (holowanie aut – kraj i zagranica).



Olsztyn, ul. Towarowa 19a | tel. 89 532 09 40, 503 045 991 | www.czechserwis.pl

Materiał partnerski 70724otbr-a

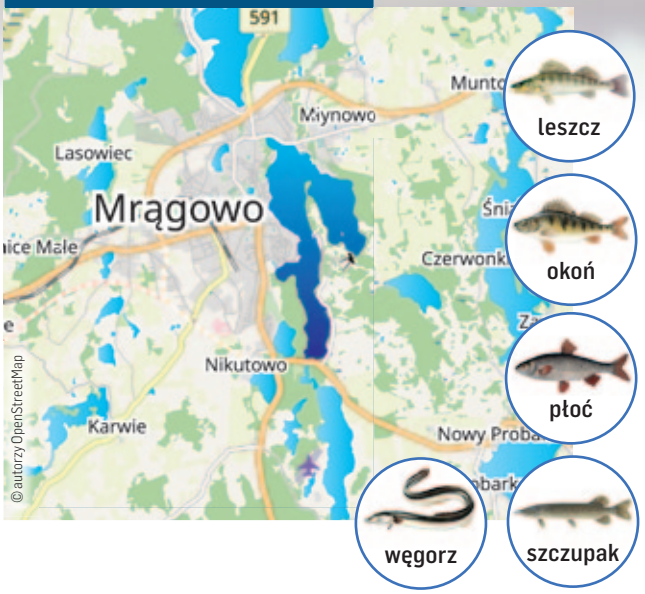
Fot. smiltena — stock.adobe.com

5 NAJ CZYLI PRZEWODNIK PO JEZIORACH

1. JEZIORO JEGOCIN

Podobno jest najpiękniejszym jeziorem całej Polski, a już z pewnością uchodzi za najczystsze jezioro na Mazurach. Jegocin, zwany Dużym, leży w Mazurskim Parku Krajobrazowym na terenie Puszczy Piskiej. Ma powierzchnię ok. 120 ha, średnią głębokość 9 m, natomiast maksymalna głębokość wynosi 36,1 m. Na pierwszy rzut oka Jegocin stanowi akwen bezodpływowy, ale specjaliści podejrzewają, że podziemnym dopływem łączy się ze Śniardwami. Otoczony lasem oferuje sielski klimat na długie spacery, choć pamiętać należy, że nad Jegocinem wyznaczono strefę ciszy. Wokół brzegów nie ma żadnych zabudowań ani pól namiotowych. To teren idealny do spacerów, ale nie do masowej turystyki. W 1998 r. przeprowadzono badania, na podstawie których wody jeziora zaliczono do I klasy czystości. Dojazd do jeziora drogą z Pisza w kierunku Rucianego Nidy. Za wsią Snopki skręcamy w prawo na Wejsuny i około 5 km dalej znajdziemy położony w pobliżu jeziora parking. I pamiętajcie: to jezioro często występuje pod nazwą Jegocin Duży, by odróżnić je od położonego w pobliżu Jegocina Małego, czyli Jegocinka.

2. JEZIORO CZOS

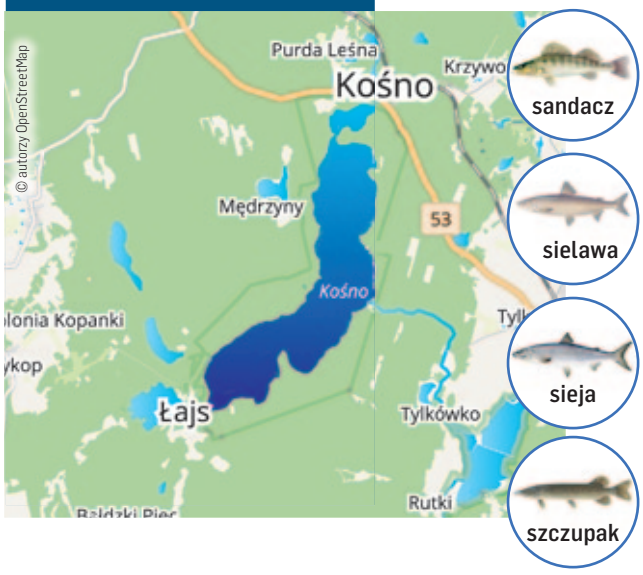


To raj dla ornitologów! Kaczki krzyżówki, mewy śmieszki, łyski, łabędzie nieme — to tylko niektórzy z mieszkańców tego pięknego jeziora i okolicznego amfiteatru w Mrągowie, położonego na północno-zachodnim krańcu Czosa. Szczególnie łabędzie rodziny stanowią malowniczy widok, choć lepiej nie wchodzić im w drogę w czasie zalotów. Jezioro Czos ma urozmaiconą i rozwiniętą linię brzegową, otoczoną — prócz Mrągowa — polami, lasami i łąkami. W południowo-wschodniej części jest niewielka wysepka. Jezioro dzieli na dwie części półwysep, na którym znajduje się Góra Czterech Wiatrów. Turystyka nad jeziorem Czos jest bardzo rozwinięta: ze względu na atrakcyjne położenie znajdziemy tam kilka hoteli, a każdy oferuje wiele atrakcji, m.in. kursy żeglarskie, wyprawy wędkarskie, jazdy konne. Są też ścieżki rowerowe i deptaki. Niedaleko jeziora znajduje się Źródełko Miłości. W Mrągowie znana jest legenda, że jeśli zakochani napiją się stąd wody, ich miłość będzie trwać wiecznie. Do celu prowadzi ścieżka z ustawionymi wzdłuż niej tablicami informacyjnymi i ławeczkami.

3. JEZIORO PAJTUŃSKIE

Dla niektórych na zawsze zostanie jeziorem Barabaszowym, bo w jego pobliżu mieszkał Warmiak Franz Barabasz. Był właścicielem i jeziora, i otaczającego wody lasu. Jego twarz zniekształcała blizna po ranie, którą zadał mu ponoć jakiś Kozak w 1914 roku i możliwe, że to z jej powodu Franz Barabasz budził za życia lekki strach, szczególnie wśród dzieci. Jego posesja, jako jedna z nielicznych, zamieszkała jest do dziś. Choć Barabaszowe jezioro jest płytkie, stali bywalcy tych okolic nie polecają w nim kąpieli: dno jeziora to ruchome pozostałości torfu i łatwo w nich ugrzęznąć, ale za to to raj dla wędkarzy. Najbliższe otoczenie Jeziora Pajtuńskiego stanowi zwarty kompleks leśny, w którym dominują bory świeże i mieszane, a nad samym brzegiem — bory bagienne i olsy. Brzegi są płaskie i miejscami podmokłe, z dobrze wykształconym torfowiskiem. Szuwar jest słabo rozwinięty i występuje wyspowo. Nadbrzeża porasta pałka, trzcina, turzyce, paprocie i szereg cennych gatunków torfowiskowych — nic dziwnego, że wszystko razem stanowi część Specjalnego Obszaru Ochrony Siedlisk Natura 2000, Ostoja Napiwodzko-Ramucka.

4. JEZIORO KOŚNO



Wraz z otaczającym je lasem jezioro Kośno stanowi teren jednego z sześciu w województwie warmińsko-mazurskim rezerwatów krajobrazowych. Kośno jest też jednym z najgłębszych jezior w tym regionie. Jego głębokość może sięgać nawet do 45 metrów. Od wschodu do Kośna wpływa potok Kalwa, a z północy wypływa rzeka Kośna — przez kajakarzy uznawana za wymarzony szlak wodny. Miłośnicy dwóch kółek znajdą tu z kolei ciekawy szlak rowerowy. Jezioro Kośno to także raj dla ornitologów i swego rodzaju punkt graniczny: nad jego wodami leży wioska Łajs, gdzie znajdziemy symboliczną tablicę informującą o przebiegającej w tym miejscu granicy Warmii i Mazur. Sam akwen leży więc częściowo na Warmii, a częściowo na Mazurach. Kośno wraz z otoczeniem stanowi utworzony w 1982 r. rezerwat przyrody i obejmuje powierzchnię 1248 ha. Obowiązuje tam strefa ciszy. Przy północnym krańcu jeziora znajduje się owalny półwysep, oddzielający wąskim przesmykiem północną część akwenu od głównego plosa. Roślinność brzegowa to miejscami szeroki pas roślinności szuwarowej z dominacją trzciny i wąski pas oczeretów. Płytsze partie jeziora są dość muliste, porośnięte roślinnością zanurzoną, głównie rdestnicami. W głębszych partiach dno jest przeważnie piaszczyste, a miejscami nawet żwirowo-piaszczyste. Jezioro otoczone jest przeważnie sosnowym drzewostanem Lasów Purdzkich.

5. JEZIORO WULPIŃSKIE

Mój absolutny faworyt! Jest tak czyste, że mieszkają w nim raki. Dzieli się na dwa akweny, wschodni i zachodni, które łączy cieśnina szerokości ok. 100 m. Wschodni akwen zdobi osiem zalesionych wysepek, z których największa, Herta, ma powierzchnię ok. 7 ha. Na początku XX w. dopływał do niej prom i stateczek wycieczkowy. W latach 30. doszło do katastrofy: podczas szalejącej burzy prom utonął i kilkunastu pasażerów zginęło. Miejscowi to tragiczne zdarzenie kojarzą z legendą o Hercie, pięknej córce bogatego gospodarza z Dorotowa, czyli ówczesnego Darethen. Dziewczyna z wzajemnością zakochała się w miejscowym rybaku. Wybranek serca Herty był jednak zbyt ubogi i ojciec, by wybić córce małżeństwo z głowy, wywiózł ją na wyspę. Kiedy po kilku dniach wrócił sprawdzić, czy Herta zmieniła zdanie — już jej nie znalazł. Dziewczyna najprawdopodobniej chciała dostać się z powrotem na ląd, jednak utonęła. Odtąd wyspę, znaną wcześniej jako Baciów lub Petrykowski Ostrów, mieszkańcy Dorotowa zaczęli nazywać jej imieniem. Miejscowi wciąż wierzą, że duch Herty do dziś pojawia się na falach Jeziora Wulpińskiego i ostrzega rybaków przed burzą. Ponoć kapitan promu nie posłuchał jej w czasie tego feralnego rejsu i tak doszło do tragedii. Miejscowości, które zapewniają obsługę turystów to Barwiny, Kręsk, Majdy, Dorotowo, Tomaszkowo i Siła.

Magdalena Maria Bukowiecka

Fot. STOATPHOTO - stock.adobe.com

M
OSO
– J
ZBUDÓ

ARKA BISTA

AK JĄ WAĆ?

Czy to się komu podoba, czy nie — w dzisiejszym świecie każdy jest marką. Niezależnie od tego, czy ubiegamy się o pracę, prosimy o awans, czy tworzymy swój opis na profilu randkowym — nasz sukces będzie zależał przede wszystkim od tego, czy inni docenią naszą wartość. Warto się zatem komfortowo poczuć w marketingu, bo czasem nawet wbrew sobie — musimy umieć promować samych siebie.

Personal branding na co dzień

Wiele naszych sukcesów zawodowych i osobistych zależy od przekonania innych co do naszej wartości. Na dobre i na złe, w dzisiejszym świecie każdy jest marką, a my promując własną markę, musimy jednocześnie umieć rozwijać ją i czuć się przy tym komfortowo.

Personal branding to celowa, strategiczna praktyka, w ramach której definiujemy i wyrażamy propozycję własnej wartości. Owszem, ludzie zawsze starannie dbali o swoją publiczną osobowość i reputację — ale to wyszukiwarki internetowe i media społecznościowe znacznie poszerzyły potencjalną grupę odbiorców takich wysiłków oraz ryzyko i korzyści z nimi związane.

Niestety, chociaż chcielibyśmy myśleć, że mamy pełną kontrolę nad naszymi markami osobistymi, rzadko tak się dzieje. Jak stwierdził kiedyś Jeff Bezos, założyciel Amazona — „twoja marka to to, co ludzie o tobie mówią, gdy nie ma cię w pomieszczeniu". Reasumując — nasza marka to zatem połączenie skojarzeń, przekonań, uczuć, postaw i oczekiwań, jakie ludzie zbiorowo wobec nas przejawiają. I tu pojawia się cel dla nas: upewnić się, że stworzona na nasz temat narracja jest dokładna, spójna, przekonująca i zróżnicowana.

Bo silna, dobrze zarządzana marka osobista przynosi korzyści na kilka sposobów. Zwiększa naszą widoczność, szczególnie wśród osób, które są dla nas ważne i w odniesieniu do rzeczy, które mamy nadzieję osiągnąć. Może również pomóc w rozszerzeniu sieci i przyciągnięciu nowych możliwości. Na głębszym poziomie proces budowania własnej marki może pomóc też odkryć, dzielić się i niejako celebrować wyjątkowe zdolności, które wnosimy do świata.

Proces, czyli aż osiem kroków

Są różne szkoły tworzenia atrakcyjnej marki osobistej — takiej, która rezonuje z grupą docelową, opiera się na połączeniu autentyczności i opowiadaniu historii. Silna marka osobista mówi ludziom, kim jesteś, jakie są twoje podstawowe wartości i jaki jest twój związek z konkretną niszą. Głos twojej marki płynnie przenika przez post na blogu, profil Linkedin, osobistą stronę internetową i treści w mediach społecznościowych.

Najlepsze marki osobiste mają do zaoferowania wyjątkową perspektywę i nawiązują osobisty kontakt z potencjalnymi klientami lub obserwatorami mediów

społecznościowych. Dzięki temu można błyskawicznie zbudować wiarygodność w konkretnej branży i zaufanie wśród potencjalnych odbiorców i/lub klientów. Ważne jest, by przemyśleć swoją strategię jeszcze przed stworzeniem marki osobistej — tak, by zaprezentować się w sposób, w jaki chcemy być postrzegani.

ZACZYNAMY.

1. Poznaj samego siebie

Czyli klasyczne i od starożytności znane „nosce te ipsum". Jest wiele pytań, których być może nigdy sobie nie zadaliśmy, a jeśli nawet — nie poszukaliśmy odpowiedzi. A przecież niektóre z nich są właśnie kluczem do odblokowania własnej marki osobistej, do zbudowania jej i opowiedzenia własnej historii. Zadajmy więc sobie pytanie, jak i dlaczego prowadzimy takie życie, jakie prowadzimy, i poszukajmy wszelkich spójnych zainteresowań, kompetencji lub cech charakteru, które mogą poprowadzić nas również w przyszłość.
Najlepiej wykonać to z pomocą medium, w którym najwygodniej wyrażamy swoje myśli, lub z pomocą przyjaciela, który przeprowadzi z nami „wywiad" — być może jeden z najważniejszych w naszym życiu. Przykładowe pytania mogą brzmieć: *O co ci chodzi w życiu, jaki jest twój życiowy cel?* Uchwyć swoje hobby i zainteresowania, wybraną branżę lub karierę — co cię ekscytuje? O co ci NIE chodzi? Jakie przymiotniki absolutnie cię NIE opisują? Czego NIE chcesz, by ludzie o tobie myśleli? Jakie są twoje cechy charakterystyczne? Poproś znajomych i rodzinę, by cię opisali i porównaj ich odpowiedzi z własnymi. Jakie są twoje wartości? Jakie sprawy lub kwestie społeczne są dla ciebie ważne? Czy któreś z nich mają kluczowe znaczenie dla twojej osobistej marki lub celów? Co jest w tobie wyjątkowego? — odpowiedź na to pytanie pomoże ci później określić „portfel wartości". Jakie są twoje cele, krótkoterminowe i długoterminowe? Jakie są twoje mocne strony? Czy jest jedna rzecz, którą robisz wyjątkowo dobrze? Jaki wpływ chcesz wywrzeć — na odbiorców, klientów, na swoją firmę, na świat? Czy twoja marka osobista i biznesowa pokrywają się?

2. Dobry audyt

Zanim zaczniesz tworzyć markę osobistą, warto zidentyfikować i przeanalizować markę, którą jesteś już dzisiaj. Chodzi o to, by pozostać wiernym samemu sobie, ale też by stale się rozwijać. Pomyśl o materiale, z którym będziesz pracować, włączając w to świadomość (co ludzie o tobie wiedzą), skojarzenia (ich myśli, uczucia i postawy na twój temat) oraz znaczenie (historie, które znają i opowiadają o tobie).

Warto skatalogować swoje referencje: wykształcenie, znaczące doświadczenia zawodowe i osobiste oraz osiągnięcia. Potem opisz swoje powiązania społeczne i relacje w ramach różnych grup i organizacji — tak ocenisz swój obecny poziom kapitału społecznego, zrozumiesz go i wykorzystasz. Następnie przeanalizuj swój kapitał kulturowy — wiedzę, którą rozwinąłeś w trakcie wychowania i interakcji, hobby i zainteresowania — czyli wszystko, co pozwala ci sprawnie funkcjonować w różnych środowiskach.

Następnie utwórz listę przymiotników lub wyrażeń opisowych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, które twoim zdaniem oddają prawdziwego ciebie. Bądź jak najbardziej szczegółowy i unikaj prostych określeń, takich jak „absolwent Uniwersytetu Warszawskiego" lub „analityk finansowy". Przeprowadź burzę mózgów nad

Fot. Vadim Pastuh - stock.adobe.com

językiem opisowym, który cię wyróżni. Może jesteś na przykład „analitykiem finansowym zorientowanym na szczegóły" lub „analitykiem finansowym, który wiele widzi poza liczbami". I upewnij się, że wszystkie twoje przymiotniki ładnie brzmią: zamiast „inteligentny" spróbuj użyć „intelektualista", „oczytany", „wykształcony", „inteligentny" lub „ekspert w zakresie rachunkowości opartej na kosztach". Podobnie „zabawny" może stać się „bystrym" lub „dobrym w poprawianiu nastroju dowcipem w odpowiednim momencie".

Na koniec oceń, czy twoja samoocena jest zgodna z pożądaną tożsamością marki. Na przykład, jeśli twoja osobista propozycja wartości opiera się na tym, że jesteś silnym liderem, ciepłym, empatycznym i potrafiącym przynosić rezultaty, warto użyć słów „współczujący" i „nastawiony na wyniki". Jak dobrze eksponujesz i prezentujesz te atrybuty?

Kolejnym ważnym ćwiczeniem jest przeprowadzenie badań rynku, aby dowiedzieć się, czy twoje podejście do wizerunku jest trafne w przypadku innych. Zacznij od zidentyfikowania kluczowych odbiorców (na przykład współpracowników, szefów, nauczycieli, rodziny, przyjaciół, partnerów romantycznych) i wybrania z każdej grupy kilku „mówców prawdy" — osób, którym ufasz, że przekażą ci obiektywną informację zwrotną. Zaangażuj kilka osób, które znają cię dobrze i takie, które ledwo cię znają. Bądź na tyle odważny, aby uwzględnić także osobę, która cię odrzuciła (powiedzmy w sprawie pracy lub randki).

Poproś każdą osobę, aby spędziła z tobą trochę czasu, otwarcie omawiając twoje mocne i słabe strony, i zapewnij ją, że szukasz całkowitej szczerości. Następnie zadawaj pytania otwarte: jak opisałbyś mnie nieznajomemu, gdybym nie był z tobą? Jakie przymiotniki lub wyrażenia kojarzą ci się ze mną zawodowo i osobiście? Nie dawaj podpowiedzi typu — czy myślisz, że mam dobre poczucie humoru? Zamiast tego spróbuj: Czy jest we mnie coś wyjątkowego, jeśli chodzi o mój styl rozmowy? Osobowość? Zainteresowania? Doświadczenie? Umiejętności?

Wtedy uzyskasz bardziej szczegółowe informacje. Poproś tych, którzy mówią prawdę, by ocenili twoje pożądane cechy. Porównaj ich opinie z własnymi. Jak pasują do siebie lub jak się różnią? Jakie luki zidentyfikowałeś i jak możesz je wypełnić?

3. Zdefiniuj grupę docelową

Kolejnym ważnym pytaniem będzie „dlaczego?". Dlaczego budujesz markę osobistą? Czy budujesz markę osobistą jako wstęp do firmy lub produktu? Czy tworzysz profesjonalny wizerunek publiczny, który ma ci pomóc w bezpieczeństwie finansowym, czy w znalezieniu partnera biznesowego?

Odpowiedź na pytanie „dlaczego" pomoże zdefiniować odbiorców. Czy to klienci? Inwestorzy? Pracodawcy? Jakaś inna grupa? Czego ta potrzebuje grupa i co ty masz do zaoferowania? Krótko mówiąc, w jaki sposób to, co oferujesz — stworzy tej grupie jakąś wartość?

4. Autoprezentacja

Jakąkolwiek formę przyjmie — nasza prezentacja samych siebie połączy wszystkie odpowiedzi na powyższe pytania. Dzięki temu powstanie niejako oświadczenie odnośnie do naszej marki osobistej. Idealne oświadczenie bez cienia wątpliwości odda i naszą wartość, i odzwierciedli naszą osobowość, a do tego przekaże to wszystko językiem odbiorców docelowych. Warto pomyśleć o tej prezentacji jak z jednej strony o sloganie reklamowym, z drugiej — jak o zwięzłym, lecz przekonywającym przemówieniu. Najlepsze autoprezentacje składają się zazwyczaj z od jednego do trzech zdań. Idealnie jest wtedy, gdy pasują do naszego biogramu w mediach społecznościowych.

Przykład? Katie Sturino, założycielka Megababe, firmy produkującej kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, tak opowiada historię swojej osobistej marki: „Katie Sturino to przedsiębiorczyni, osoba wpływowa w mediach społecznościowych, zwolenniczka akceptacji ciała i zaciekła aktywistka na rzecz praw zwierząt. Za pośrednictwem swojej osobistej platformy @katiesturino użycza swojego głosu i osobistego stylu, aby podnosić świadomość na temat uwzględniania rozmiaru, umożliwiając kobietom wszystkich rozmiarów odnalezienie pewności siebie i celebrowanie swojego stylu."
I gołym okiem widać, że oświadczenie Katie zawiera kluczowe elementy:
- mówi, kim jest — przedsiębiorczyni, osoba wpływowa w mediach społecznościowych;
- na czym jej zależy: akceptacja własnego ciała i działania na rzecz zwierząt;
- produkt/usługa: jej głos, osobisty styl;
- rynek docelowy: kobiety;
- wartości: podnoszenie świadomości w zakresie wykluczania osób z powodu dużego rozmiaru ich ubrań, wzmacniania pozycji.

Jak widać, Katie wybrała słowa „zaciekła" i „celebrowanie", aby w tonie swojego oświadczenia oddać swoją osobowość.

5. Opowiedz swoją historię

Twoja osobista deklaracja marki jest punktem wyjścia do opowiedzenia reszty twojej historii. By móc tę historię wykorzystywać do różnych celów — w biogramach w mediach społecznościowych, w prasie, na osobistej stronie internetowej/blogu lub w ofercie dla inwestorów — potrzebnych będzie kilka wersji tej historii, krótsza i dłuższa.

Pamiętajmy też, że najlepszą osobą do opowiedzenia naszej historii jesteśmy my sami. Jeśli nie posiadamy tzw. lekkiego pióra, warto najpierw opowiedzieć swoją historię komuś, kto takie pióro ma — bo to posiadacz lekkiego pióra pomoże nam dopracować szczegóły, a może nawet stworzyć ostateczną jej wersję. Ponieważ nie jest to oficjalny list motywacyjny — ton naszej historii ma odzwierciedlać naszą osobowość. Pisząc historię, upewniajmy się, że zawiera ona odpowiedzi na nasze pytania (patrz pkt 1) i że pozostawi czytelnika z takimi uczuciami co do naszej osoby, jakie i my mamy.
Zresztą — historia nie musi być pisania. Udostępnij ją światu w formacie, który najlepiej cię odzwierciedla lub najlepiej pasuje do platformy, na której masz nadzieję skupić na sobie największą uwagę: może to być zatem krótki lub długi film, podcast/audio, przypięty wątek na X lub wszystko powyższe.

Twórczyni i projektantka Alice Thorpe opisuje swoją osobistą markę w krótkiej biografii na stronie głównej swojej witryny internetowej i dłuższej historii w zakładce „Informacje", ale jej ulubionym medium i tym, którego najczęściej używa do nawiązania kontaktu z odbiorcami, jest wideo. Jej biogram jest napisany w taki sposób, by mówi widzom, czego się spodziewać po jej osobowości przed kamerą.

Pamiętajmy też, że obraz jest wart tysiąca słów. Dlatego wybór i tworzenie wizualizacji reprezentujących naszą osobistą markę jest tak samo ważne jak sama historia. Jakie kolory lub nastrój najlepiej odzwierciedlają twoją osobowość? Jaki ton powinien mieć twój film: swobodny, zabawny, profesjonalnego artysty czy spontanicznego amatora...? Użyjesz fotografii czy ilustracji? Film ma być surowy — „z ręki" czy raczej profesjonalnie „przycięty"?

6. Linie na piasku

„Prawdziwy" ty, twoja publiczna marka osobista i marka twojej firmy — mogą być ze sobą głęboko powiązane. Choć pewne różnice też się pojawią. Pewne aspekty naszego życia osobistego możemy, a nawet musimy zachować jako prywatne i oddzielone od publicznej marki osobistej. Choć w przypadku twórców internetowych, którzy tworzą wrażliwe i niefiltrowane treści — te dwie „osoby" mogą być jednym i tym samym. I warto już na samym początku procesu tworzenia marki osobistej zdecydować, na ile skłonni jesteśmy oddać całego siebie w mediach lub na publicznych platformach. Jeśli ktoś jednak stworzył firmę na podstawie i niejako wprost ze swojej marki osobistej, powiązanie z nią swojej historii z pewnością pomoże zyskać klientów z grona, które już kupiło ją/go jako osobę. Tak czy siak, w paru aspektach marka osobista i marka firmy będą się prawdopodobnie nakładać na siebie.

Patricia Bright to przedsiębiorczyni, która ma wiele pasji i wie, jak wpływać na swoich odbiorcach w wielu sprawach, m.in. w finansach i urodzie. Chociaż jej osobowość i elementy marki osobistej są spójne w wielu jej aspektach, wie, jak podkreślić (lub bagatelizować) pewne elementy w przypadku każdej grupy odbiorców. Jej osobista marka błyszczy na Instagramie, gdzie dzieli się swobodnymi chwilami z podróży, życia rodzinnego i świata mody. A jednak na jej profesjonalnej stronie znajdziemy tę samą Patricię, jednak w dopracowanej, profesjonalnej wersji. Warto zwróć uwagę, że jej głos i ton nadal odpowiadają temu z podpisów na Instagramie: jest optymistyczny, mocny, chwilami bezczelny.

7. Zbuduj własną społeczność

Zamiast próbować przyciągnąć uwagę szerokiego grona odbiorców, znajdź ludzi o podobnych poglądach. Niech to będzie specyficzna nisza lub społeczność, która podziela nasze podstawowe wartości i zainteresowania. Budowanie społeczności od podstaw zaczyna się właśnie od solidnej marki osobistej. Minęły już lata szybkich i tanich trików — dziś odbiorcy są głodni autentyczności i prawdziwych kontaktów, nawet jeśli ograniczonych wyłącznie do sieci.

Nic nie wskazuje na to lepiej niż sukces TikToka w czasie pandemii, kiedy osobiste i niedopracowane treści przybliżały odbiorcom autentyczne wersje ulubionych twórców. TikTok umożliwił każdemu, kto ma telefon i połączenie internetowe, tworzenie treści i dołączanie do wspólnych doświadczeń — co wynikało z potrzeby

Fot. Vadim Pastuh - stock.adobe.com

nawiązania kontaktu w czasie izolacji. W rezultacie postaci stworzone na potrzeby Internetu stały się bardziej podobne do osób stojących za nimi.
Ale budowanie społeczności to coś innego niż tylko powiększanie liczby obserwujących. To ulica dwukierunkowa. Twoja społeczność poczuje się zauważana i doceniania tylko wtedy, gdy relacja będzie symbiotyczna — zarówno ty, marka, jak i odbiorcy, w jakiś sposób na tym skorzystacie. Nawiąż kontakt z odbiorcami, włączając ich historie do swoich treści, prosząc o opinie i uczestnicząc w dyskusjach w wątkach i komentarzach.

Ważny jest też wybór właściwych kanałów — miejsce, gdzie założymy tzw. bazę domową dla swojej marki, będzie zależeć od wielu czynników: od tego, jaki środek wyrazu jest dla nas najwygodniejszy, gdzie już się wyróżniamy, na jakiej platformie mamy już niewielką grupę obserwujących, gdzie nasi wybrani odbiorcy spędzają najczęściej czas...

Jeśli jesteś marką jednoosobową, skupienie wysiłków na jednej platformie może na początku być najrozsądniejsze, ale ostatecznie będziesz musiał rozszerzyć swoją działalność na inne przestrzenie tak, by zwiększyć grono odbiorców. Przy czym specjaliści szacują, że w przypadku niektórych czołowych twórców nakładanie się liczby odbiorców na różnych platformach waha się od około 10% do 20%.

8. Korzystajmy z mediów społecznościowych — i bądźmy konsekwentni

Pamiętajmy, że angażując się i komunikują między platformami i odbiorcami, nasz komunikat nie może odbywać się na zasadzie „kopiuj — wklej". Musimy rozumieć niuanse językowe i formaty, których nasi odbiorcy oczekują na konkretnej platformie, dostosowywać odpowiednio swoje treści, jednocześnie pozostając wiernym swojej osobistej marce, wyrażanej m.in. tonem, językiem, wartościami.
Warto zacząć od budowania swojej marki za pomocą krótkich treści (X, TikTok) — nie wymagają one wielkich nakładów inwestycyjnych, a pomogą nam szybko przetestować, co rezonuje. W miarę rozwoju i udoskonalania stylu treści można zachęcać odbiorców do korzystania z dłuższych treści, zakładając bloga, stronę www lub kanał YouTube.

9. Treść i wartość

Solidna strategia marketingu treści może pomóc w rozwoju naszej marki osobistej i zwiększeniu ruchu na stronie. Jednak długoterminowa strategia dotycząca treści powinna obejmować dalsze budowanie wartości dla społeczności tak, by zachować lojalność i budować długoterminowe relacje.

Charlotte Cho, założycielka Soko Glam, zbudowała swoją osobistą markę jeszcze przed wprowadzeniem na koreański rynek marki produktów do pielęgnacji skóry. W tym czasie napisała treści, które pomogły jej czytelnikom w wyruszeniu w jej osobistą podróż związaną z pielęgnacją skóry, jednocześnie pomagając im odkrywać kolejne produkty. Zanim uruchomiła firmę, zdążyła już ugruntować swoją pozycję kompetentnego źródła treści dotyczących pielęgnacji skóry i z łatwością przekształciła fanów swojej marki osobistej w klientów swojej firmy.

Tylko tyle i aż tyle...

Magdalena Maria Bukowiecka
Korzystałam ze stron hbr.org i online.hbs.edu oraz z Encyclopædia Britannica.

FIRMOWE LOGO — KIEDY CZAS NA ZMIANĘ?

Świetne logo mówi wiele o marce, oddaje jej tożsamość i wyraża charakter, wartości i istotę całej firmy. To twarz firmy, dlatego tak ważne jest, by rezonowało z odbiorcami. Niektórzy przedsiębiorcy włożyli wiele wysiłku w stworzenie swojego pierwotnego logo, a potem zapominają o konieczności jego odświeżenia...

Fot. amenic181 - stock.adobe.com

Owszem, niektóre loga próbę czasu wytrzymują, ale większość z nich jednak nie. Tymczasem posiadanie idealnego logo może mieć znaczący wpływ na cały biznes. W miarę upływu czasu zmieniają się trendy w projektowaniu, technologia i zachowania konsumentów, co zagraża zdolności logo do przekazywania zaufania do firmy i jej wiarygodności.

Dotyczy to firm, które powstały jakiś czas temu — zwłaszcza jeśli ich logo powstało w oparciu o popularne wówczas trendy projektowe. Dziś warto zatem nadrobić zaległości, by marka była postrzegana jako nowoczesna i aktualna.

Tym bardziej, że wiedza o tym, kiedy przeprojektować logo, nie jest nauką ścisłą. Zmiana czegoś tak dobrze znanego, jak logo, może wydawać się przerażająca, a nawet sprzeczna z intuicją. Ale jeśli zrobisz to dobrze, rezultaty mogą być niesamowite!

To powiedziawszy, przeprojektowania logo nie można lekceważyć. Kto zbudował lojalną bazę klientów lub obserwujących, którzy są już przyzwyczajeni do tego logo, powinien zachować ostrożność — zmiana logo może z czasem spowodować utratę rozpoznawalności marki wśród odbiorców i negatywnie wpłynąć na sprzedaż w przyszłości.

Jeśli zastanawiasz się, czy nadszedł czas na aktualizację swojego logo, zadaj sobie te ważne pytania, które pomogą ci podjąć decyzję.

Czy twoje logo pochodzi sprzed kilkudziesięciu lat?
Jeśli nie aktualizowałeś logo swojej firmy przez dekadę lub dwie, być może nadszedł czas, by je odświeżyć. Standardy i trendy w projektowaniu mogą się znacząco zmieniać z biegiem czasu, a jeśli używasz tego samego logo od lat, może to subtelnie sugerować, że firma po prostu nie nadąża za duchem czasu.

Czy twoje logo jest słabe, przestarzałe i łatwo je zapomnieć?
To trudne pytanie, które należy sobie zadać, ale jest istotne. Istnieje prawdopodobieństwo, że trendy w modzie i projektowaniu znacznie się zmieniły od czasu zaprojektowania twojego logo, więc istnieje też ryzyko opinii wśród klientów, że twoja firma to dinozaur — stary i dawno wymarły. Ważne jest, by logo było łatwo rozpoznawalne i wywoływało pozytywne skojarzenia z całą marką. Jeśli nie udaje ci się tego osiągnąć, warto skonsultować się z profesjonalnym grafikiem i ustalić, czy czcionka, kolor lub ilustra-

Fot. ArtemRich - stock.adobe.com

cja wymagają aktualizacji. Wyraźne i zapadające w pamięć logo ma kluczowe znaczenie dla firm — tylko tak mogą one odróżnić się od swoich konkurentów na dzisiejszym rynku.

Czy zmienili się twoi odbiorcy?
Jeśli kierujesz reklamy do nowych odbiorców, np. młodszych konsumentów, być może nadszedł czas, aby ponownie przemyśleć swój obecny projekt logo — zwłaszcza jeśli masz problemy z nawiązaniem z nimi kontaktu. Nowe logo firmy może nadać twojej marce świeży, nowoczesny wygląd, który pomoże twoim odbiorcom identyfikować się z tobą.

Czy twoja firma rozszerzyła się, czy ma nowy cel?
Firmy często się rozwijają lub zmieniają zakres swojej działalności, na przykład dodając nową gamę produktów, a nawet łącząc się z inną firmą. Jeśli twoja firma zmieniła się w znaczący sposób, rozważ zmianę logo, by odzwierciedlić te zmiany.

Czy masz do czynienia z nową konkurencją?
Czołowe firmy ze wszystkich branż często muszą stawić czoła ostrej konkurencji ze strony nowicjuszy, którzy twierdzą, że są bardziej elastyczni, nowocześni i mają lepszą technologię. Wypuszczenie przeprojektowanego logo pokazuje twoim klientom, że nie tylko siedzisz i patrzysz, jak to się dzieje — że reagujesz i działasz.

Czy trudno jest dostosować logo do różnych mediów lub platform?
Kanały marketingowe zmieniły się radykalnie na przestrzeni lat. Prawdopodobnie nie tworzysz reklam telewizyjnych ani nie płacisz za reklamy na billboardach, ale zamiast tego korzystasz z internetowych mediów marketingowych, takich jak Facebook, Instagram i kampanie PPC ['pay per click']. Oznacza to, że dzisiejsze logo musi być projektowane z myślą o małych ekranach. Jeśli twoje logo jest słabo widoczne na mniejszym ekranie, będziesz musiał je przeprojektować.

Jeśli planujesz używać swoje logo na stronie w mediach społecznościowych, samochodzie, wizytówce lub oznakowaniu zewnętrznym, ważne jest, by zmodyfikować je tak, by spełniało unikalne potrzeby i standardy każdego medium marketingowego. Sprawdzenie, jak wygląda logo i upewnienie się, że elementy, takie jak kolor, wyrównanie, wygląd — pozostają spójne na różnych platformach, ma kluczowe znaczenie dla utrzymania profesjonalnego wizerunku marki. Profesjonalny grafik może pomóc ci osiągnąć spójny branding na różnych nośnikach.

Nie podoba ci się sposób, w jaki twoje logo reprezentuje twoją markę?
Posiadanie silnego logo, które dokładnie odzwierciedla produkty lub usługi danej firmy, może mieć kluczowe znaczenie dla rozpoznania i zrozumienia przez klientów twojej oferty. Jeśli twoje obecne logo jest często błędnie interpretowane lub trudne do rozpoznania, być może nadszedł czas rozważyć jego aktualizację tak, by lepiej oddawała unikalną tożsamość i przesłanie twojej marki. Zadaniem logo jest skutecznie przekazać istotę twojej firmy i wyróżnić ją na tle konkurencji.

Czy twoje logo jest zbyt skomplikowane?
Nawet skomplikowane logo może być bardzo urzekające — pod jednym jednak warunkiem: jeśli zostanie starannie zaplanowane i dobrze wykonane. Niestety, dzisiejszy nowoczesny design opiera się na prostocie. Proste logo wywiera większy wpływ niż logo wypełnione grafiką i kolorami. Kiedy obraz logo jest zaśmiecony lub zatłoczony, jego przetworzenie może być zbyt trudne dla konsumentów. Najlepiej jest zmienić swoje logo na bardziej eleganckie, proste rozwiązanie, które jest łatwiejsze do strawienia.

Czasem mniej znaczy więcej!
Jeśli zauważysz, że logo twojej firmy nie rezonuje z grupą docelową lub nie odzwierciedla unikalnej tożsamości twojej marki, być może nadszedł czas na aktualizację.

Czy twoje logo ma znaczenie?
Twoje logo reprezentuje twoją firmę i powinno przekazywać ważne przesłanie. Jeśli chodzi o „tylko ładny wygląd", powinieneś stworzyć nowe logo, które podkreśli podstawowe wartości i mocne strony twojej firmy.

Magdalena Maria Bukowiecka

Korzystałam ze stron tailorbrands.com i cooltouchstl.com.

COMPANY LOGO — WHEN IS IT TIME TO CHANGE?

A great logo says a lot about the brand, reflects its identity, expresses the character, values and essence of the entire company. It is the face of the company, which is why it is so important that it resonates with the audience. Some entrepreneurs put a lot of effort into creating their original logo and then forget about the need to refresh it...

Fot. ArtemRich - stock.adobe.com

Yes, some logos stand the test of time, but most of them do not. Meanwhile, having the perfect logo can have a significant impact on your business. Over time, design trends, technology and consumer behaviour change, compromising your logo's ability to convey trust and credibility in your company.

This applies to companies that were founded some time ago — especially if their logo was based on popular design trends at the time. Today, it is worth catching up so that the brand is perceived as modern and up-to-date.

Especially since knowing when to redesign your logo isn't an exact science. Changing something as familiar as a logo can seem intimidating and even counterintuitive. But if you do it right, the results can be amazing!

That said, a logo redesign cannot be taken lightly. If you've built a loyal base of customers or followers who are already accustomed to your logo, you should be careful — changing your logo can over time cause you to lose brand recognition among your audience and negatively impact your future sales.

If you're wondering whether it's time to update your logo, ask yourself these important questions to help you decide. Is your logo from decades ago?

If you haven't updated your company logo in a decade or two, it may be time to refresh it. Design standards and trends can change significantly over time, and if you've been using the same logo for years, it may subtly suggest that the company is simply not keeping up with the times. Is your logo weak, outdated and easily forgotten?

This is a question as difficult to ask as it is important. Chances are that fashion and design trends have changed significantly since your logo was designed, so there's a risk that people will think your company is a dinosaur — old and extinct for long.

It is important that the logo is easily recognisable and evokes positive associations with the entire brand. If you're not able to achieve this, it's worth consulting a professional graphic designer to determine if the font, colour, or illustration needs updating. A clear and memorable logo is crucial for companies — it's the only way they can differentiate themselves from their competitors in today's marketplace. Has your audience changed?

Fot. amenic181 - stock.adobe.com

If you're targeting a new audience, such as younger consumers, it may be time to rethink your current logo design — especially if you're having trouble connecting with them. A new company logo can give your brand a fresh, modern look that helps your audience identify with you.

Has your company expanded or has a new purpose?
Companies often expand or change the scope of their operations, for example adding a new product range or even merging with another company. If your company has changed in a significant way, consider changing your logo to reflect these changes.

Are you facing new competition?
Leading companies in all industries often face stiff competition from newcomers who claim to be more flexible, modern and have better technology. Releasing a redesigned logo shows your customers that you're not just sitting back and watching it happen.
Is it difficult to adapt your logo to different media or platforms?

Marketing channels have changed dramatically over the years. You probably don't create TV ads or pay for billboard ads any more, but instead use online marketing media such as Facebook, Instagram and PPC campaigns. This means that today's logos must be designed with small screens in mind. If your logo is difficult to see on a smaller screen, you will need to redesign it.

If you plan to use your logo on a social media website, car, business card or outdoor signage, it's important to modify it to meet the unique needs and standards of each marketing medium. Checking how your logo looks and making sure elements like colour, alignment, appearance — remain consistent across platforms is crucial to maintaining a professional brand image. A professional graphic designer can help you achieve consistent branding across a variety of mediums.

Don't like the way your logo represents your brand?
Having a strong logo that accurately reflects your company's products or services can be crucial for customers to recognise and understand your offer. If your current logo is often misinterpreted or difficult to recognise, it may be time to consider updating it to better reflect your brand's unique identity and message. The task of a logo is to effectively convey the essence of your company and distinguish it from the competition.

Is your logo too complicated?
Even a complex logo can be very captivating — but on one condition: it is carefully planned and well executed. Unfortunately, today's modern design is based on simplicity. A simple logo has a greater impact than a logo filled with graphics and colours. When a logo image is cluttered or crowded, it may be too difficult for consumers to process. It's best to change your logo to a more elegant, simple solution that is easier to digest. Sometimes less is more!

If you notice that your company logo doesn't resonate with your target audience or doesn't reflect your unique brand identity, it may be time for an update.

Does your logo matter?
Your logo represents your company and should convey an important message. When it comes to 'just looking pretty,' you should create a new logo that highlights your company's core values and strengths.

Magdalena Maria Bukowiecka
Sources: tailorbrands.com and cooltouchstl.com.

Święta Lipka

GMINA RESZEL

Bezławki

Gmina Reszel to prawdziwa perła Warmii i Mazur, która zachwyca swoim niepowtarzalnym urokiem i bogatą historią. Każdy turysta znajdzie tu coś dla siebie – od imponujących zabytków po malownicze krajobrazy. Zwiedzanie gminy warto zacząć od Reszla, który oferuje bogactwo historycznych atrakcji. W sercu miasta wznosi się zamek biskupów warmińskich. Ta majestatyczna budowla przenosi nas w czasy średniowiecza poprzez zwiedzanie zamkowych wnętrz i piękne widoki z wieży zamkowej. Gotycki kościół św. ap. Piotra i Pawła zachwyca swoją architekturą i klimatem, niezapomnianych wrażeń dostarcza wejście na wieżę kościelną. Warto także zobaczyć zabytkowy ratusz, który jest jednym z najpiękniejszych budynków w mieście. Spacerując po Reszlu, natrafimy na mosty, z których niezwykle interesującą historią wyróżnia się most gotycki. Baszta, będąca częścią dawnych murów obronnych, stanowi ciekawy element krajobrazu miasta, roztacza się z niej piękny widok na okolicę. Spichlerz, zbudowany na przełomie XVIII I XIX wieku, o konstrukcji ryglowej, wypełnionej tynkowaną cegłą przypomina o bogatej historii handlowej Reszla. Pomiędzy zamkiem, a kościołem znajduje się rezydencja prezbiterów warmińskich, zbudowana prawdopodobnie w 1444 roku, jest najstarszym budynkiem mieszkalnym w mieście. Gościem plebanii bywał książę poetów biskup Ignacy Krasicki, brat ówczesnego proboszcza Marcina Krasickiego. Kolejnym ciekawym miejscem jest dawne kolegium jezuickie, które obecnie jest siedzibą Środowiskowego Domu Samopomocy. To miejsce, które niegdyś było centrum edukacji i kultury, wciąż emanuje swoją historyczną atmosferą. W Reszlu znajduje się również cerkiew greckokatolicka. Jest to niezwykle interesujący obiekt sakralny, który wzbogaca różnorodność kulturową miasta. Dla miłośników przyrody i spokojnych spacerów idealnym miejscem będzie Park Miejski w Reszlu. Znajdują się w nim alejki spacerowe, ławki i plac zabaw dla dzieci, co czyni go idealnym miejscem odpoczynku dla całej rodziny.

Bezławki to kolejny punkt na mapie, który warto zobaczyć. Ta niewielka wieś kryje w sobie prawdziwy skarb – kościół pw. św. Jana Chrzciciela, który niegdyś pełnił rolę zamku krzyżackiego. To miejsce pełne historii, gdzie można poczuć ducha minionych wieków.

Łężany to wieś znana z pałacu otoczonego pięknym parkiem. Spacer po pałacowych ogrodach to idealny sposób na relaks i obcowanie z przyrodą w towarzystwie historycznej architektury.

Leginy przyciągają zabytkowym kościołem pw. św. Marii Magdaleny oraz malowniczym krajobrazem, który sprawia, że to miejsce jest idealne na piesze i rowerowe wycieczki.

Święta Lipka, nazywana Częstochową Północy, to obowiązkowy punkt wizyty w gminie Reszel. Sanktuarium maryjne z barokową bazyliką przyciąga pielgrzymów i turystów z całego świata, oferując nie tylko duchowe przeżycia, ale także koncerty organowe, które są prawdziwą ucztą dla ucha.

Robawy to kolejna urokliwa wieś w gminie. Zabytkowa kaplica św. Anny, spokojna atmosfera i piękne otoczenie sprawiają, że jest to idealne miejsce na wyciszenie i odpoczynek.

Między Reszlem a Świętą Lipką znajdują się kapliczki różańcowe, które są nie tylko cennym zabytkiem sakralnym, ale także pięknym elementem krajobrazu. Spacer lub przejażdżka wzdłuż ścieżki rowerowej łączącej Reszel ze Świętą Lipką to doskonały sposób na połączenie aktywności fizycznej z kontemplacją duchową i obcowaniem z przyrodą.

Gmina Reszel to miejsce, które warto odwiedzić o każdej porze roku. Bogactwo zabytków, piękno przyrody i gościnność mieszkańców sprawiają, że każdy turysta poczuje się tu wyjątkowo. Zapraszamy do odkrycia uroków gminy Reszel – miejsca, gdzie historia łączy się z naturą, a każdy dzień przynosi nowe, niezapomniane wrażenia.

Łężany

Więcej informacji i zdjęć na stronie www.**zwiedzajreszel**.pl

Materiał partnerski 7424kewk-a

WITAJCIE NA SZLAKU ŚWIĘTEJ WARMII!

Tu stawiamy nie tylko na święty spokój, ale także na dobrą kuchnię, kunsztowne rzemiosło i widoki, które zapierają dech w piersiach. Szlak Świętej Warmii to pomysł na pieszą wędrówkę przez wszystkie warmińskie gminy. Na trasie zobaczycie zamki, sanktuaria, przydrożne kapliczki. Zjecie najlepszy kozi ser i wypijecie genialny miód pitny. Poznacie lokalnych twórców, gawędziarzy i pasjonatów. Gwarantujemy czyste powietrze, spokojny sen i dużo pięknych wspomnień... A co może je przywołać po powrocie do domu? Jeden z Warnijskich Kunsztyków!

W gwarze warmińskiej słowo kunsztyk oznacza przedmiot pomysłowo i kunsztownie wykonany. Każdego roku Stowarzyszenie Miast, Gmin i Powiatów – Szlak Świętej Warmii nadaje kilkunastu produktom certyfikat gwarantujący, że pamiątka ma swój niepowtarzalny styl i warmińskiego ducha.

Oto Warnijskie Kunsztyki 2024

- Usta Kopernika (You by Tokarska, Agnieszka Tokarska)
- Świeca sojowa „Warmiński Bez" (Aroma Astra Rękodzieło)
- Grafika Kopernika „O Warmio moja miła" (Markowicz Art., Agnieszka Markowicz)
- Pamiątka Para Warmińska i Konik (Miller i Paskudy, Anna Lewandowska)
- Oleje tłoczone na zimno (Gospodarstwo Rolne Artur Penger)
- Artystycznie malowane przystanki (Anna Wojszel)
- Szydełkowe czapki, kapelusze i berety (Eco Life Julia Kowalczyk)
- Rzeźba „Warmiński Frasobliwy" (Stanisław Chorążyczewski)
- Sucha Warmińska z jelenia (Dzika Wędzarnia Patryk Paszkiewicz)
- Warmia na drewnie malowana (Agnieszka Gortat)
- Skórki owocowe „Jabłko/Malina z Warmii" (Gospodarstwo ogrodnicze Joanna Walkiewicz)

GDZIE SZUKAĆ WARNIJSKICH KUNSZTYKÓW?

Szczegóły na www.**stowarzyszenie.szlakswietejwarmii**.pl

Materiał partnerski 66224otbr-a

LOKA GLO

O początkach firm — Arbet i Hotelu Anders, o tym gdzie są dziś, jakie cele stawiają sobie na przyszłość i jakie wartości obie te marki wyznają — mówią Andrzej Bogusz, prezes spółki ARBET Investment Group sp. z o.o., i Daniel Błaszkiewicz, dyrektor generalny Hotelu ANDERS.

Andrzej Bogusz

— Początki naszej działalności sięgają roku 1994. Zaczynaliśmy jako firma wykonująca prace remontowo-budowlane czy związane z montażem stolarki okiennej. W niedługim czasie zaistnieliśmy na rynku już jako generalny wykonawca, przeprowadzający kompletny proces budowy obiektów użyteczności publicznej na terenie całej Polski, jak również budynków mieszkalnictwa wielorodzinnego w Olsztynie. Natomiast w 2000 r. zaczęliśmy działać jako deweloper, chociaż wtedy w naszym kraju takie pojęcie jeszcze nie funkcjonowało, a banki nie posiadały w swojej ofercie takiego produktu jak kredyt hipoteczny. Dzisiaj mogę śmiało powiedzieć, że jesteśmy liderem w tej branży w naszym regionie, a w wybudowanych przez nas mieszkaniach mieszka obecnie już ponad 20 tys. ludzi. Naszym celem jest tworzyć takie miejsca do życia, w których sami chcielibyśmy mieszkać, dlatego podczas realizacji naszych inwestycji często finansujemy rozbudowę publicznej infrastruktury, która wpływa pozytywnie na komfort życia w naszym mieście.

OBALNIE

Daniel Błaszkiewicz

Hotel Anders****, położony we wsi Stare Jabłonki, od lat wyróżnia się na tle konkurencji dzięki unikalnemu połączeniu lokalnej tożsamości z globalnym podejściem do biznesu. Położenie hotelu w sercu legendarnych Lasów Taborskich, nad malowniczym Jeziorem Szeląg Mały, stanowi kluczowy element jego sukcesu. To miejsce, znane z monumentalnych Sosen Taborskich i specyficznego mikroklimatu, przyciąga nie tylko turystów, ale także gości biznesowych szukających wyjątkowych doświadczeń.

Hotel Anders**** stawia na ekologię i zrównoważony rozwój, co odzwierciedla proekologiczna filozofia firmy. Wykorzystuje odnawialne źródła energii, prowadzi energooszczędne gospodarstwo oraz segreguje odpady. Hotel dba o środowisko naturalne — to nie tylko część jego strategii biznesowej, ale także wyraz społecznej odpowiedzialności.

Budowanie relacji z gośćmi opiera się na bliskim kontakcie i zrozumieniu ich potrzeb. Goście mogą liczyć na profesjonalną obsługę i indywidualne podejście. Dzięki bogatej ofercie aktywnego wypoczynku oraz organizacji wydarzeń sportowych, takich jak Mistrzostwa Świata w Siatkówce Plażowej, a w tym roku prestiżowych Mistrzostw Beach Pro Tour Challenge 2024 — Hotel zyskuje lojalność i zaufanie swoich gości.

Hotel Anders**** to firma świadoma swoich korzeni i tradycji regionu, co znajduje odzwierciedlenie w jej codziennej działalności. Jabłonie, które od wieków dominują w krajobrazie Starych Jabłonek, są symbolem jej przywiązania do lokalnych wartości. Hotel łączy to, co najlepsze z lokalnej tradycji, z nowoczesnymi rozwiązaniami, tworząc unikalne miejsce dla swoich gości.

Poprzez działania prospołeczne i proekologiczne Hotel Anders*** buduje swoją markę jako odpowiedzialny i zaangażowany partner biznesowy, który czerpie z bogactwa lokalnej przyrody i dziedzictwa kulturowego, aby oferować swoim gościom wyjątkowe doświadczenia.

Fot. Naret - stock.adobe.com

MARKETING TRADYCYJNY KONTRA CYFROWY

Ponieważ coraz więcej firm zwraca się w stronę marketingu cyfrowego, tradycyjne kanały marketingowe stały się tańsze i bardziej dostępne dla firm każdej wielkości. I nie warto z nich rezygnować — połączenie tradycyjnych strategii z marketingiem cyfrowym może znacznie zwiększyć zasięg twojego produktu i/lub marki oraz atrakcyjność dla konsumentów.

Obecnie bardziej niż kiedykolwiek konsumenci przed zakupem szukają informacji o produktach i usługach w Internecie. Nawet w sklepach stacjonarnych 82% użytkowników smartfonów wyszukuje recenzje lub informacje o produkcie, który zamierzają kupić. Dlatego logiczne jest, że 99% firm planuje w najbliższym czasie zwiększyć inwestycje w marketing cyfrowy. By dotrzeć do klientów, którzy aktywnie poszukują informacji w przestrzeni cyfrowej — przekazy marketingowe muszą trafiać do Internetu.

Marketing cyfrowy to jednak coś więcej niż tylko reklama. Narzędzia marketingu cyfrowego muszą być częścią wszystkich etapów „podróży" kupującego — z tradycyjnymi taktykami marketingowymi jest podobnie. Taki marketing wychodzący można wykorzystać zarówno na etapach świadomości, jak i decyzji na ścieżce konsumenta. Marketing cyfrowy i tradycyjny muszą dobrze ze sobą współgrać — w końcu, jeśli twój konsument nie będzie cię szukał, nigdy cię nie znajdzie bez połączenia obu tych strategii.

Dlatego tworząc plan marketingowy swojej firmy, nie rezygnuj z tradycyjnego marketingu. Właściwe połączenie tradycji i technologii cyfrowej, umieszczone we właści-

wych mediach i skierowane do właściwych osób, może diametralnie zmienić sposób, w jaki konsumenci znajdą twoją markę i wejdą z nią w interakcję. Co więcej, w miarę jak świat marketingu skupił się na reklamie cyfrowej, wiele tradycyjnych kanałów stało się tańszych — a to oznacza, że są bardziej dostępne niż kiedykolwiek dla małych firm o ograniczonych budżetach.

To, co stare, może znów być nowe

W im większej liczbie miejsc konsumenci zobaczą twoje reklamy, tym większe prawdopodobieństwo, że zapamiętają twój przekaz. Ale ludzie są zasypywani wiadomościami, a każda firma rywalizuje o najsilniejszy przekaz na odpowiedniej platformie. Niestety oznacza to, że przeciętny konsument widzi dziennie nawet 10 tys. przekazów reklamowych i marketingowych. Przy całym tym szumie cyfrowym i reklamach śledzących każdy ruch konsumentów twoi kupujący czują się niekomfortowo.

Tradycyjny marketing jest pomijanym medium. Oznacza to, że jeśli spróbujesz, istnieje większe prawdopodobieństwo, że się wyróżnisz. Dzięki integracji technologicznej z tymi kanałami możesz znaleźć inteligentne i interesujące sposoby dotarcia do konsumentów zarówno poprzez tradycyjne, jak i innowacyjne strategie marketingowe — a wszystko to bez konieczności rozbijania banku.

OTO KILKA SPRYTNYCH STRATEGII WYKORZYSTANIA MOCY TRADYCYJNEGO MARKETINGU Z NOWYMI INNOWACJAMI.

1. Billboardy i geotargeting

Billboardy są nadal jednym z najpopularniejszych sposobów reklamy na określonych rynkach, docierając do ponad 90% populacji. Przez długi czas wysoka cena billboardów uniemożliwiała mniejszym firmom korzystanie z nich, ale nowsze cyfrowe modele billboardów oferują znacznie niższe stawki za praktycznie taką samą ekspozycję. By uzyskać jeszcze większy zwrot z każdej wydanej złotówki, połącz billboardy z reklamami kierowanymi geograficznie, aby baner trafił na smartfony kierowców — w ten sposób usłyszą oni wyjątkowo silny przekaz marketingowy.

2. Czasopisma i treści cyfrowe

Nie wierz, że druk umarł! Branża wydawnicza nadal stara się zatrzymać swoich lojalnych konsumentów. Ponieważ gazety i magazyny są często kierowane do niszowych odbiorców, doskonale nadają się, by dotrzeć do określonych rynków docelowych. Publikacje skupiające się na konkretnych zainteresowaniach — biznesie, podróżach, samochodach zabytkowych, nurkowaniu i inwestowaniu — są doskonałymi mediami dla bardzo skupionych grup konsumenckich. Konsumenci zwracają się do magazynów ze względu na swój niszowy punkt widzenia, więc marki współpracujące z magazynami często zyskują większe zaufanie wśród czytelników. Rozważając reklamę, treści sponsorowane lub sponsoring wydarzeń w prasie, pamiętaj, by zapytać o metody dotarcia również do cyfrowych odbiorców magazynu, czy to za pośrednictwem mediów społecznościowych, strony internetowej, czy wydań cyfrowych.

3. Gazety i reklamy w Internecie

Lokalne publikacje są coraz rzadsze, ale w zależności od odbiorców wciąż istnieje grupa ludzi, którzy lubią wypić poranną kawę i przeczytać gazetę. Przyglądałeś się ostatnio reklamom? Niektórzy z klientów zajmujących się reklamą budują domy, więc lokalne gazety idealnie trafiają w rynek docelowy. Strona główna gazety była kiedyś konkurencyjna, co oznaczało, że była droga i zatłoczona innymi reklamami. Teraz gazeta może mieć dwóch lub trzech reklamodawców, a ceny znacznie spadły.
Jest to idealne rozwiązanie dla małych firm o mniejszych budżetach. Nie tylko płacisz mniej, ale możesz także zyskać znacznie większą reklamę. Większość gazet ma strony internetowe i zawsze można negocjować wartość dodaną niektórych banerów reklamowych lub postów w mediach społecznościowych na ich kanałach.

4. Reklamy telewizyjne i wideo

To prawda, że wielu młodszych konsumentów rezygnuje z kabla, ale marketerzy nie muszą dokonywać wyboru między kablówką a streamingiem, zwłaszcza że reklama telewizyjna stała się znacznie tańsza. Na przykład wielu konsumentów nadal ogląda wiadomości. Dowiedz się, co lubią twoi odbiorcy docelowi i wyemituj reklamę, która opowie twoją historię. Produkcja spotu telewizyjnego to świetna inwestycja, a utworzone treści można wykorzystać ponownie w innych kanałach cyfrowych.

Jeśli telewizja kablowa nie jest tam, gdzie chcesz lub jest nadal zbyt droga, większość stacji kablowych ma aplikacje, kanały wideo, a nawet kanały YouTube, na których możesz kupować reklamy, często po niższych cenach. Twórz reklamy wideo o różnej długości — 6, 15 i 30 sekund, które można wykorzystać w mediach społecznościowych, transmisji cyfrowej i na twojej stronie internetowej.

5. Reklamy radiowe i streamingowe

Ludzie nadal mają ulubione stacje radiowe, a widoczność reklam można zwiększyć, kupując zarówno spoty telewizyjne, jak i internetowe. Trafiaj do ludzi podczas porannej jazdy, gdy szukają komunikatów drogowych i wiadomości lokalnych. Możesz także wykorzystać spot, by dotrzeć do ludzi za pośrednictwem popularnych podcastów.

W miarę jak coraz więcej firm zwraca uwagę na reklamę cyfrową, pozostawiają one więcej miejsca do „grania" w tradycyjnych kanałach. Jeśli w unikalny sposób opowiesz swoją historię i znajdziesz sposoby na ponowne wykorzystanie treści, by uzyskać większą wartość z zakupów, będziesz mieć silną strategię. Przestań więc wierzyć, że tradycyjne taktyki reklamowe idą drogą dinozaura. Łącząc te metody z nowymi, cyfrowymi możliwościami, twoja firma będzie się wyróżniać i stanie się zauważalna.

Korzystałam ze stron Perform Brand Design, inc.com oraz z artykułu Kelly Bosetti pt. „Stand Out: 5 Ways to Combine Traditional and Digital Marketing".

Fot. evgenia_lo - stock.adobe.com

Fot. Zbigniew Woźniak

CZŁOWIEK OD "OLSZTYN KOCHAM"

— Olsztyn powinien zawsze zachwycać mieszkańców i turystów. Taki ma potencjał — mówi Stefan Brzozowski, Honorowy Obywatel Olsztyna, lider Czerwonego Tulipana, zespołu cieszącego się niesłabnącą popularnością.

— Jak się pan czuje jako Honorowy Obywatel Olsztyna?
— Mam takie wrażenie, jakby to była wisienka na torcie. Przez ostatnie lata zespół Czerwony Tulipan był doceniany na swoim podwórku — w Olsztynie i w województwie. Czuję się dowartościowany i dopieszczony. Dlatego otrzymanie tytułu honorowego obywatela Olsztyna jest ukoronowaniem tego, co otrzymywaliśmy przez ostatnie lata, dając Olsztynowi to, co u nas najpiękniejsze — dobrą energię i radość z życia.

— Podobno na własnym podwórku najtrudniej zabiegać o względy.
— To wspaniałe uczucie, że ludzie, z którymi żyję, z którymi spotykam się na co dzień, doceniają mnie. Oczywiście, że najtrudniej jest u siebie, ale jesteśmy w uprzywilejowanej sytuacji, bo wieści o naszych sukcesach i splendorach w Polsce spływają właśnie tu, do Olsztyna. Taka jest nasza natura, że lubimy cieszyć się z kimś, kto reprezentuje nas na zewnątrz. A Czerwony Tulipan jest takim zjawiskiem, który promuje Olsztyn, a piosenka „Olsztyn kocham" jest rodzajem pieczęci. Myślę, że wiele osób się z nią utożsamia. Przecież nawet na samochodach pojawiają się naklejki z napisem „Olsztyn kocham".

Fot. Archiwum GO

Fot. Archiwum GO

Fot. Archiwum GO

— Wgryzło się to w kulturę miasta.
— Ten znak graficzny wymyśliła Kasia Doniemirska, z którą jestem zaprzyjaźniony od dziesiątek lat. Nasze mamy kiedyś były przyjaciółkami. Kasia, kiedy powstała piosenka, stworzyła ten znak graficzny. Stał się on wizualnym dopełnieniem tego, co ta piosenka manifestuje. Tę piosenkę zresztą wyciągnęliśmy na wierzch i nazwaliśmy po imieniu to, co czuli olsztyniacy. Uświadomili sobie, że kochają Olsztyn. I to jest piękne.

— Ta piosenka ma już ponad 20 lat, ale cały czas jest młoda.
— Powstała w 2003 roku. Wtedy obchodziliśmy jubileusz 650-lecia Olsztyna i równocześnie nasz jubileusz. Wtedy prezydent Czesław Jerzy Małkowski ściągnął jedną z ogólnopolskich telewizji do Olsztyna, która pokazywała nasze obchody. Występowaliśmy wówczas na Scenie Staromiejskiej i śpiewaliśmy „Olsztyn kocham". Poszło to na całą Polskę. Wielokrotnie to powtarzano, a piosenka stała się ambasadorem Olsztyna i olsztyniaków.

— Cała Polska śpiewa „Olsztyn kocham"?
— Gdy jeździmy z koncertami z miasta do miasta, rzeczywiście ludzie to śpiewają! W Poznaniu, Gdańsku, Rzeszowie i Krakowie ludzie śpiewają: „Olsztyn kocham, moją małą Amerykę". Bardzo mnie to cieszy.

— A za co pan kocha Olsztyn dzisiaj?
— Ta manifestacja jest tak szczera i prawdziwa, że nie ma wątpliwości, za co kocham Olsztyn. Do dzisiaj nic się nie zmieniło. To żywa miłość, która działa inspirująco. Bo jeżeli dzwoni do mnie mieszkaniec Łomży i pyta, czy może wykorzystać tę piosenkę, śpiewając „Łomżę kocham, moją małą Amerykę", to co to znaczy? Oczywiście zgadzam się, niech Łomża też śpiewa, co czuje. Był też głos z Krakowa, dlaczego nie ma w tekście, że kocham mieszkańców Krakowa. Dlatego, że krakusy mają to do siebie, że mieszkają w Krakowie i się nie przemieszczają. A piosenka jest o tych, którzy przyjechali do Olsztyna z różnych stron Polski i nie tylko, tworząc mieszaną społeczność. Przypomina mi to Amerykę, kiedy „wycięto" autochtonów, a najeźdźcy stworzyli nową subkulturę. Ta piosenka jest o tych, którzy zasiedlili tę ziemię. Jest między innymi o moje mamie warszawiance i ojcu z Kutna… Przyjechali na Warmię do Olsztyna i spłodzili olsztyniaka.

— A jaki widzi pan Olsztyn przyszłości?
— Wszystko zależy od naszej wrażliwości i mądrości. Mówię nie tylko o mieszkańcach Olsztyna, ale i tych, którzy rządzą Polską. To są naczynia połączone. Życzę tego Olsztynowi oraz naszym władcom, aby utrzymali taki świat, jaki jest w Olsztynie i wokół niego. Nie chciałbym, aby były zaśmiecane lasy. Marzę, by jeziora były pełne ryb. W ogóle żeby były czyste — niczym Jezioro Długie, które „odnowiono". Kiedyś było przecież ściekiem, a dzięki staraniom naukowców, ożyło. Życzę nam wszystkim, żebyśmy żyli w zdrowym i pięknym świecie, mimo przemysłu, który potrafi zatruć ziemię, wodę i ludzi. I musimy też pamiętać, że żyjemy w raju. Tak myślę o Olsztynie. Dlatego dbajmy o to, aby nie zakłócić tego, co ten raj tworzy. Oczywiście mamy też wspaniałych ludzi. Są tolerancyjni, pracowici, twórczy i kreatywni. Chciałbym, aby ci najzdolniejsi nie wyjeżdżali z Olsztyna. Albo jechali po naukę i wracali do nas, żeby tworzyć naszą społeczność. Marzę też, żeby Uniwersytet Warmińsko-Mazurski prowadził badania na temat tego, jak żyjemy. I żeby wnioski z tych analiz pomogły nam zachować to, co jest piękne. Olsztyn powinien zawsze zachwycać mieszkańców i turystów. Taki ma potencjał.

ADA ROMANOWSKA

CZERWONY TULIPAN TO PIĘĆ ARTYSTYCZNYCH INDYWIDUALNOŚCI:

- **Stefan Brzozowski** – lider, kompozytor, wokalista, gitarzysta
- **Ewa Cichocka** – wokalistka, aktorka
- **Krystyna Świątecka** – wokalistka, flecistka
- **Andrzej Czamara** – gitarzysta solowy
- **Andrzej Dondalski** – gitarzysta basowy

Zespół powstał w 1985 roku w Olsztynie.

Nadleśnictwo Nidzica

Tym co czyni obszar naszego nadleśnictwa wyjątkowym, to jego położenie. Informacje o tym, gdzie warto się zatrzymać w lesie oraz jaką formę aktywności wybrać znajdziecie w internetowym leśnym przewodniku turystycznym „Czas w Las". Na tej stronie znajdą Państwo turystyczne atrakcje Nadleśnictwa Nidzica w tym: szlaki turystyczne, parkingi leśne oraz gdzie jest wyznaczony obszar programu „Zanocuj w lesie". Krajobraz części północno-zachodniej to wiele jezior i zwarty kompleks leśny, tworzący południowy skraj Puszczy Napiwodzko-Ramuckiej. Natomiast część wschodnia terenu Nadleśnictwa Nidzica jest początkiem wielkiego sandru kurpiowskiego, poprzecinanego szerokimi i bagnistymi dolinami z wolno płynącymi rzekami i strumieniami. Południe i wschód nadleśnictwa to początek mazowieckich równin. Większość terenów nadleśnictwa znajduje się w krainie Mazur. Stąd występują tu charakterystyczne dla tej krainy jeziora polodowcowe. Północne rejony dominują jeziora przepływowe rzeki Łyny i jej dopływów. Teren nadleśnictwa przecinają rzeki i liczne cieki wodne. Swój początek biorą tutaj między innymi takie rzeki jak Wkra i Łyna. Obszar źródliskowy Łyny objęty jest ochroną rezerwatową ze względu na występujące tu zjawisko erozji wstecznej i źródła wysiękowe. Rzeka bierze początek w okolicy miejscowości Łyna, na wysokości 160 m n.p.m. Teren źródliska został udostępniony do zwiedzania poprzez wytyczenie szlaku turystycznego „Źródła rzeki Łyny". Kolejnym rezerwatem udostępnionym dla turystów jest rezerwat Koniuszanka II, gdzie Nadleśnictwo Nidzica utworzyło ścieżkę edukacyjną. Ten rezerwat obejmuje m.in. końcowy odcinek rzeki Koniuszanka. Dolina tej rzeki w dużej części charakteryzuje się spadkami terenu na poziomie 30% dodatkowo miejscami brzegi są urwiste. Przedmiotem ochrony Koniuszanki II jest omawiany wcześniej przełomowy odcinek rzeki Koniuszanki oraz kresowych stanowisk zespołów leśnych. Na szczególną uwagę zasługuje duży udział ponad 120-letnich grabów. Drzewo to występuje prawie we wszystkich zbiorowiskach rezerwatu, a w jednym pododdziale jest gatunkiem głównym. Pozostałe rezerwaty nie są udostępnione do ruchu turystycznego, z czego rezerwat Koniuszanka I chroni zajwisko sufozji na sandrze, a rezerwat Jezioro Orłowo Małe chroni żółwia błotnego.

Czas w las

Nie od dziś wiadomo, że zieleń uspokaja. Las jest jej największym rezerwuarem, a jego dodatkową zaletą jest zachowanie zieleni nawet zimą. Nieoceniony też jest jego wpływ na zdrowie fizyczne człowieka. Udowodniono, że ćwiczenia na świeżym powietrzu dają więcej korzyści zdrowotnych niż ćwiczenia w typowo miejskim otoczeniu. Osoby uprawiające „zielone ćwiczenia" mają niższe ciśnienie krwi, wyższą samoocenę i lepszy nastrój w porównaniu z osobami ćwiczącymi w pomieszczeniu. W leśnym powietrzu unoszą się fitoncydy. Są to naturalne związki chemiczne, które stanowią element

Materiał partnerski 61924otbr-e

systemu obronnego drzew. Chronią drzewo przed bakteriami, owadami i grzybami. Fitoncydy wchodzą w skład wydzielanych przez drzewa olejków eterycznych. Największe ilości fitoncydów wydzielane są przez gatunki iglaste: sosny, świerki i jodły. Przykładowo 1 ha jałowca wydziela w ciągu doby 3 kg lotnych fitoncydów, które są w stanie wyjałowić obszar dużego miasta! Im cieplej, tym wyższe stężenie fitoncydów w powietrzu. Najwyższe następuje, gdy temperatura osiąga wartość ok. 30 stopni C. Między innymi dzięki nim w leśnym powietrzu jest 50-70 razy mniej chorobotwórczych zarazków niż w powietrzu miast oraz od 200-1000 razy mniej substancji szkodliwych dla zdrowia niż w pobliżu aglomeracji przemysłowych. Obecnie coraz większą wagę przykłada się do dbania o zdrowie psychiczne. Wzrastająca świadomość dotycząca szkodliwości życia w stresie, pędzie i zanieczyszczonych aglomeracjach sprawia, że coraz więcej osób poszukuje odpoczynku dla umysłu. Oczywistą odpowiedzią są lasy, które są ogólnodostępne o każdej porze. Już 20 minut przebywania w naturze wystarczy, aby znacząco obniżyć poziom kortyzolu (hormonu stresu). Na łonie natury używamy uwagi mimowolnej, która nie wymaga od nas wysiłku. Wtedy nasz umysł odpoczywa. Czas spędzony w naturze to doskonała okazja do głębokich rozmów, odkryć, obserwacji, poszerzenia świadomości sensorycznej. Już 10 godzin w miesiącu daje bardzo dobre efekty. Jony ujemne znajdujące się w leśnym powietrzu działają orzeźwiająco i pobudzająco, zapewniają dobre samopoczucie. Co ciekawe, spacer po lesie ma pozytywny wpływ na podniesienie poziomu wigoru i obniżenie poziomu znużenia. Badania wykazały, że spacer w środowisku miejskim tego nie zapewnia. Przebywając w lesie warto zwrócić uwagę na obecność ptaków. Ich obserwacja, nasłuchiwanie poprawią nasze samopoczucie i zredukują stres. Terapeutyczny wpływ obserwacji ptaków nosi nazwę ornitoterapii. Wdychanie wcześniej wspomnianych olejków eterycznych pomaga w depresji i zaburzeniach lękowych. Działanie olejków odpowiada za ok. 50% zdrowotnego efektu przebywania w lesie. Japończycy wykorzystując wiedzę na temat niezwykłych właściwości leśnego mikroklimatu od lat 80-tych XX w. praktykują Shinrin-Yoku, czyli kąpiele leśne. Dowiedli, że ta praktyka przyczynia się m.in. do spadku poziomu kortyzolu (hormonu stresu) i może niwelować lęk, depresję i złość. Ponadto „kąpiele leśne" dodają energii i obniżają ciśnienie. To nie jest zwykły spacer po lesie. To powolne i uważne przebywanie w lesie, z użyciem wszystkich zmysłów.

Podsumowując las to nieskończone źródło inspiracji. W lesie można: biegać, uprawiać birdwatching, nordic walking, orienteering, surwiwal, trekking, turystykę konną, uczyć się, zbierać grzyby, jagody, płynąć kajakiem po śródleśnych jeziorach i rzekach, fotografować przyrodę, szukać skarbów w geocachingu, odpoczywać w leśniczówce, jeździć na rowerze, biegać na nartach...

Bliski kontakt z naturą, infrastruktura przeznaczona dla turystów oraz szeroki wybór aktywności to jedne z wielu propozycji oferowanych przez Nadleśnictwo Nidzica. Trening w lesie gwarantuje rewelacyjne efekty i solidny zastrzyk endorfin. W leśnych ostępach można czerpać z terapeutycznej mocy lasów i obniżyć poziom stresu. Teren naszego nadleśnictwa jest zróżnicowany, więc każdy znajdzie coś dla siebie.

Materiał partnerski 61924otbr-f

ODKRYJCIE TAJEMNICE LASÓW NADLEŚNICTWA LIDZBARK

fot. P. Szymański

Nasze nadleśnictwo powstało w 1874 roku. Zajmowało wówczas obszar 6,5 tys. ha. Obecnie gospodarujemy lasami o powierzchni około 27 tys. ha. Są to lasy gospodarcze i ochronne. Lasy o wyjątkowych walorach przyrodniczych i krajobrazowych zajmują ponad 75% całego obszaru nadleśnictwa.

Prowadzona przez nas wielofunkcyjna gospodarka leśna ma na celu realizację zapotrzebowania społeczeństwa na różne funkcje lasu – gospodarcze, przyrodnicze, turystyczne, rekreacyjne, edukacyjne, ekonomiczne oraz duchowe. Funkcje te udaje nam się z powodzeniem pogodzić. Nasz las jest miejscem wypoczynku, uprawiania sportu i różnych innych form rekreacji. Oczyszcza powietrze, produkuje tlen i pochłania CO2. Dostarcza też drewno — naturalny, przyjazny zdrowiu człowieka i w pełni odnawialny surowiec, którego zasoby dzięki mądrej, oszczędnej gospodarce wciąż rosną. Pozyskując o około 32% drewna mniej niż przyrasta, zapewniamy permanentny wzrost zasobów (o 12% w ciągu ostatniej dekady do wielkości średnio ponad 300 m3/ha) i jednocześnie możemy go więcej Państwu zaoferować. Odnawiając dojrzałe lasy, tworzymy nowe, o większej bioróżnorodności, stabilniejsze i ładniejsze. Będą z nich korzystały pokolenia naszych dzieci, wnuków…

Na terenie naszego nadleśnictwa udostępniamy do zwiedzania 4 rezerwaty przyrody („Jar Brynicy", „Piekiełko", „Ostrów Tarczyński" i „Klonowo"). Występują tu też parki krajobrazowe: Welski i Górznieńsko-Lidzbarski. Dużą popularnością wśród turystów oraz lokalnych mieszkańców cieszą się okolice Jeziora Lidzbarskiego oraz jezior Piaseczno i Wlecz. W lasach naszego nadleśnictwa można zobaczyć także liczne pomniki przyrody, którymi są monumentalne drzewa, głazy narzutowe oraz dwie malownicze aleje dębów. Miłośnikom historii i archeologii Nadleśnictwo Lidzbark oferuje dodatkową atrakcję, którą stanowią cztery kurhany zachodniobałtyjskie znajdujące się w leśnictwie Gródki, pochodzące z 550 r. p.n.e. usypane nad grobami zmarłych przez plemiona Bałtów. Na tych, których fascynuje kajakarstwo, czeka wartki nurt rzeki Wel.

fot. WildMedia - stock.adobe.com

Fot. Agnieszka Białecka

Przygotowaliśmy także spacerowe ścieżki edukacyjne, na których można się dowiedzieć wielu ciekawostek o okolicznej przyrodzie, a przy okazji pobyć na łonie natury. Korzystamy w pracy z doświadczenia minionych pokoleń leśników, by najlepiej wypełniać swoje obowiązki. Chronimy i sprawujemy opiekę nad cennymi przyrodniczo obszarami oraz wieloma gatunkami roślin i zwierząt. Dbamy o miejsca pamięci. Rocznie ponad 15 tys. osób uczestniczy w prowadzonych przez nas zajęciach edukacyjnych. Nasz las retencjonuje wodę. Można u nas kupić drewno, zbierać grzyby i owoce leśne. Przyczyniamy się do utrzymania miejsc pracy na rynku usług leśnych i w przemyśle drzewnym. Stanowimy ważną gałąź krajowej gospodarki.

Las jest dla ludzi, dlatego na bieżąco zastanawiamy się, co jeszcze możemy zrobić, aby pełniej przyczyniać się do realizacji tego społecznego zobowiązania. Z ogromną przyjemnością służymy Państwu, zapewniając wszystkie możliwości zrównoważonego korzystania z lasu. Jeśli chcą nas Państwo w tym wspierać, zachęcamy do odwiedzania lasu, szanowania przyrody i czerpania z natury w odpowiedzialny i świadomy sposób.

Serdecznie zapraszamy do naszych lasów!

fot. I. Paszek

Materiał partnerski 62024otbr-b

OSIEDLE PREMIUM
PIECZEWO

A gdyby tak...
gniazdko zmienić
na coś większego?

Mieszkania z widokiem na las
2/3/4 pokoje, o pow. 41-72 m2
CENA OD 8400 ZŁ/M2
WWW.PREMIUMDEWELOPER.PL

BIURO SPRZEDAŻY: ul. M. Dąbrowskiej 11, 10-689 Olsztyn
e-mail: mieszkania@pieczewopremium.pl tel. **530-193-192**

Materiał partnerski 62624otbr-C

GAZETA OLSZTYŃSKA. | DZIENNIK ELBLĄSKI.