

MWM

MARKI
WARMII I MAZUR

**MARKI
LOKALNIE: CO
WARTO
WIEDZIEĆ?**

/// 8-11

**TROJANOWSKA:
LUBIĘ
BRAĆ ŻYCIĘ
ZA ROGI**

/// 12-16

**BRANDING
MIEJSCA.
JAK TO
DZIAŁA?**

/// 34-37

RENAULT MASTER



samochód
dostawczy roku



leasing od

101%⁽¹⁾

aerodynamiczny design zmniejszający spalanie do 7,5 l/100 km⁽²⁾

dostępne w wersjach diesel oraz elektrycznej

nowa automatyczna 9-biegowa skrzynia biegów EAG9

numer 1 wśród samochodów dostawczych w Polsce⁽³⁾

⁽¹⁾ Leasing od 101% to przykładowa suma opłat leasingowych dla przedsiębiorstw. Szczegółowe warunki leasingu oferowanego przez RCI Leasing Polska Sp. z o.o. (Mobilize Financial Services) dostępne u Autoryzowanych Partnerów Renault. Zawarcie umowy leasingu uzależnione jest od posiadania zdolności leasingowej. Mobilize Financial Services to marka handlowa dla RCI Banque S.A. Oddział w Polsce i RCI Leasing Polska Sp. z o.o. ⁽²⁾ Porównanie Mastera Furgon FWD EXTRA 3,3T L2H2 2.0 dCi 105 z Masterem Furgon FWD EXTRA 3,3T L2H2 2.3 dCi 110, pomiar w cyklu WLTP. ⁽³⁾ Największa łączna sprzedaż modelu Master w kategorii nowych samochodów dostawczych w Polsce na podstawie raportu Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR „Baza rejestracji nowych i używanych samochodów osobowych i dostawczych o DMC do 6 t – wydanie lipiec 2025” za okres 01-07.2025 r. Wartości zużycia paliwa dla modelu Nowe Renault Master w zależności od wariantu i wersji wynoszą w cyklu mieszanym od 7,5 do 7,8 l/100 km, a emisja CO₂ od 196 do 204 g/km (dane na podstawie świadectw homologacji typu). Zużycie i emisja CO₂ zostały określone zgodnie z procedurą WLTP. Podane wartości mogą się różnić od rzeczywistych, na które wpływają m.in. styl i warunki jazdy, dodatkowe wyposażenie samochodu zainstalowane po rejestracji pojazdu, jego stan techniczny. Sprawdź szczegóły u Autoryzowanych Partnerów Renault lub na stronie wltpl.renault.pl. Informacje dotyczące odzysku i recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji na stronie renault.pl.

renault.pl



Alcar sp.z o.o.
ul. Lubelska 39a, Olsztyn

95225otbr-a-K



**WARMIA
BROKERS**

WARMIA BROKERS TWÓJ PARTNER, EKSPERT I PRZEWODNIK W ŚWIADOMEJ SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI

Każda zmiana zaczyna się od decyzji. Kiedy klient decyduje się na sprzedaż nieruchomości, Warmia Brokers układa plan działania i krok po kroku prowadzi go przez cały proces – od pierwszej rozmowy po finalizację transakcji.

Konsekwentnie wprowadzają nową jakość usług na rynku nieruchomości – nowoczesną i świadomą, zgodną z tym, jak zmienia się podejście klientów i rośnie znaczenie świadomego działania. Dla Warmia Brokers korzystna i skuteczna sprzedaż to coś więcej niż dobrze przygotowana oferta, to także klarowna wizja celu i zadbanie o właściwe nastawienie mentalne również klientów sprzedających. To świadoma kreacja przebiegu transakcji.

Specjalizują się m.in. w:

- transakcjach wiązanych (sprzedaż i zakup równocześnie), co wymaga szerokiego zakresu kompetencji,
- sprzedaży nieruchomości mieszkalnych, domów, gruntów budowlanych, rolnych i komercyjnych,
- sprzedaży nieruchomości spadkowych,
- uzyskiwaniu decyzji KOWR i warunków zabudowy.

Działania Warmia Brokers są kompleksowe – to już standard na rynku, ale oni oferują coś więcej.

Te działania m.in. obejmują:

- home staging, który pokazuje potencjał przestrzeni,
- profesjonalną fotografię i filmy z drona – aby wyróżnić ofertę,
- wirtualne spacer, pozwalające zaprezentować nieruchomość z dowolnego miejsca,
- przygotowanie kompletnej dokumentacji,
- wsparcie mentalne oraz w formalnościach posprzedażowych, czyli zgłoszenie transakcji do wszystkich wymaganych instytucji, które należy poinformować o zmianie właściciela.

Sprzedaż może być świadomą kreacją.

Zgodnie z filozofią kwantową to myśli i przekonania kształtują rzeczywistość. Świadoma kreacja połączona z klarowną wizją celu przynosi spektakularne rezultaty.

Praktyka Warmia Brokers pokazuje, że nieruchomości przygotowane w tym duchu często znajdują nowych właścicieli już po pierwszych prezentacjach. Cały proces przebiega wtedy jak dobrze napisany scenariusz filmu – pojawiają się synchronizacja, właściwe osoby i sytuacje.

Kluczem do najkorzystniejszej sprzedaży jest odpowiednie przygotowanie oferty sprzedaży, jak również wspierające przekonania.

A słowa mają moc. Już po kilku zdaniach można zauważyć, co może sabotować sprzedaż – i nad tym warto się pochylić, by przetransformować ograniczające przekonania i otworzyć drzwi do zrealizowania najlepszego możliwego scenariusza sprzedaży."

– Lidia Kempka, właścicielka biura Warmia Brokers

Warmia Brokers to zespół, który łączy rynkową wiedzę, bogate wieloletnie doświadczenie zdobywane od 2012 roku i świadome podejście do sprzedaży, prowadząc klientów od decyzji do najlepszej możliwej realizacji.



„Świadoma kreacja i klarowna wizja celu prowadzą do spektakularnych efektów – sprzedaż przebiega jak dobrze napisany scenariusz.”

– Lidia Kempka,
właścicielka biura
Warmia Brokers



Warmia Brokers – Lidia Kempka
Biuro Nieruchomości
ul. Kopernika 28, lok. 2, 10-513 Olsztyn
tel. 89 525 14 84 | www.warmiabrokers.pl

ZIMOWA MAGIA W DOBRYM MIEŚCIE! LODOWISKO I STREFA RELAKSU CZEKAJĄ NA CIEBIE!

6 grudnia w Ośrodku Sportu i Rekreacji w Dobrym Mieście rusza sezon zimowych atrakcji! Serdecznie zapraszamy wszystkich miłośników aktywnego wypoczynku na romantyczne, nowoczesne, pięknie oświetlone lodowisko, które znajdziecie przy ul. Garnizonowej 18.

To właśnie tutaj czekać będzie na Was prawdziwa zimowa przygoda! Tafla lodu o wymiarach 15 na 30 metrów zapewnia przestrzeń do jazdy zarówno dla początkujących, jak i zaawansowanych łyżwiarzy. Na miejscu można wypożyczyć łyżwy, a dla najmłodszych przygotowaliśmy chodziki do nauki jazdy – urocze delfinki i misie, które pomagają stawiać pierwsze kroki na lodzie. Nie zapomnieliśmy również o kaskach ochronnych, dzięki którym zabawa jest nie tylko przyjemna, ale i bezpieczna. Nad wszystkim czuwa nasza fachowa, życzliwa obsługa, zawsze gotowa do pomocy.

Wieczorem lodowisko zamieni się w prawdziwą bajkową scenerię – światła odbijające się od tafli lodu tworzą magiczny klimat niczym z filmu! A gdy do tego dołożymy śmiech, muzykę i radosną atmosferę, powstaje idealny przepis na zimowy relaks w dobrym stylu.

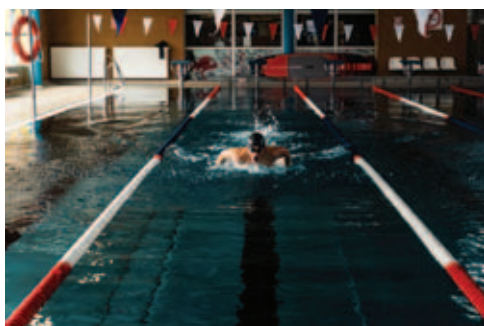
Nie czekajcie – zabierzcie rodzinę, przyjaciół, dobry humor i zapas energii i odwiedźcie nas koniecznie! Po piruetach i szaleństwach na świeżym powietrzu koniecznie zajrzyjcie do naszego kompleksu „Na Fali”.

Tam czeka na Was ciepła, krystalicznie czysta woda, baseny rekreacyjne, jacuzzi, a przede wszystkim – strefa saun /poniedziałki i środy/. To właśnie tutaj odkryjecie prawdziwe ukojenie dla ciała i duszy. Nasze saunowe seanse prowadzone są przez certyfikowanych saunamistrzów, którzy zadbają o wyjątkową atmosferę, relaks i regenerację. W programie znajdziecie m.in. terapie zapachami i aromatami, lodowe kule dla ochłody, a po wszystkim – strefę wypoczynku, gdzie czas płynie wolniej, a ciało odzyskuje równowagę.

Zimowe popołudnie na lodowisku i wieczorny seans w saunie to połączenie idealne – odrobina ruchu, relaksu i błogiego spokoju w jednym miejscu.

Niech ta zima będzie wyjątkowa!

Zapraszamy do Ośrodka Sportu i Rekreacji w Dobrym Mieście – tutaj czeka na Was najpiękniejsze lodowisko w okolicy, gorące sauny i ciepła atmosfera, która rozgrzeje nawet najchłodniejsze dni.





OLSZTYN —
CENTRUM



**Zadzwoń
i sprawdź!**

tel. (89) 721 10 10

www.makdom.pl

APARTAMENTY SARNOWSKIEGO

Zalety inwestycji:

- Inwestycja położona w ścisłym centrum Olsztyna, kilka króków od Starego Miasta.
- Apartamentowiec o podwyższonym standardzie wykończenia.
- 59 lokali mieszkalnych, wraz z halą garażową i komórkami lokatorskimi pod budynkiem.
- Świetne mieszkanie lub lokata kapitału.
- Na najwyższej kondygnacji budynku znajdują się apartamenty, do których przynależą wyjątkowe tarasy o powierzchni nawet 100m
- W mieszkaniach zaprojektowano klimatyzację i ogrzewanie podłogowe.



NOWY ETAP —
W PRZEDSPRZEDAŻY



OSIEDLE **MAGNOLIA II**

Zalety inwestycji:

- 77 mieszkań wraz z komórkami lokatorskimi i halą garażową.
- Budynek usytuowany w ostatniej linii wysokiej zabudowy, z widokiem na dolinę Łyny.
- Okolica jest bardzo dobrze skomunikowana z Centrum miasta (autobusy, tramwaje).
- W budynkach znajdują się: windy komunikujące część mieszkalną z garażami podziemnymi i komórkami lokatorskimi, rowerownia i wózkownia.



**Zadzwoń
i sprawdź!**

tel. (89) 721 10 10

www.makdom.pl



OSIEDLE PREMIUM
PIECZEWO



MIESZKANIA Z WIDOKIEM NA LAS



2 p.



3 p.



3 p.



4 p.

OD
9300
zł/m²

Umów się na wizytę: 530 193 192

Osiedle Premium - www.pieczewopremium.pl

SPIS TREŚCI

- 8** Marki lokalnie: co warto wiedzieć?
- 12** Nie bójmy się spełniać marzeń
- 20** Kolejna Róża w bukietie nagród
- 22** Historia jak marka
- 28** Branding narodowy – żeby wykraczał poza turystykę
- 34** Branding miejsca. Jak to działa?
- 38** Siatkarski alfabet trenera Andrzeja Grygołowicza, cz. 5

MWM

MARKI
WARMII I MAZUR



MARKI LOKALNIE: CO WARTO WIEDZIEĆ?

Fot. Vadyim - stock.adobe.com



Budowanie lokalnej marki jest trudne. Nawet jeśli nasza firma działa w regionie o dużym natężeniu ruchu, w tym ruchu turystycznego — kto chce długoterminowy sukces, musi pamiętać, że kluczowe jest rozwijanie marki w społeczności lokalnej, zwłaszcza w społeczności niedużej.

Zazwyczaj, gdy ludzie mówią o branding, mają na myśli duże firmy z proporcjonalnym budżetem na strategię marketingowe. Jednak budowanie marki jest również kluczowe dla lokalnych firm. To właśnie ono wyróżni je na tle konkurencji i wpłynie na to, jak taką lokalną 'firemkę' postrzegają — nie tylko lokalni — klienci.

Na szczęście, aby rozwijać lokalną markę, nie trzeba rujnować budżetu. Oto kilka ważnych wskazówek, o których warto pamiętać, budując markę swojej małej firmy.

Twórz lokalne partnerstwa

Nawiąż współpracę z innymi lokalnymi markami i upewnij się, że wasze cele są zbieżne lub wzajemnie się uzupełniają.

Jeśli nie wiesz, jak nawiązać kontakt z innymi właścicielami firm, możesz dołączyć do lokalnych izb handlowych lub grup społecznych, by w ten sposób poszerzyć swoją sieć kontaktów, zwłaszcza jeśli dopiero zaczynasz. Następnie możecie współpracować w kampaniach promujących wzajemnie swoje marki.

Innym sposobem byłoby skontaktowanie się z lokalnymi liderami waszej społeczności i udzielenie im pomocy tam, gdzie borykają się z trudnościami. To nada twojej marce społeczną wartość i pokaże, że cenisz sobie zaangażowanie na rzecz swojej społeczności.

Mówiąc wprost — budowanie zaufanej marki jest o wiele łatwiejsze, gdy nawiązujesz lokalne relacje.

Buduj relacje ze społecznością

W małych miejscowościach liczy się budowanie relacji i zaufania. Jeśli pokażesz, że dbasz o swoich klientów — a dbać powinieneś, ponieważ opinia publiczna na temat twojej marki może zadecydować o sukcesie lub porażce twojej firmy — masz większe szanse na zdobycie ich zaufania, a co więcej, ich lojalności.

By to osiągnąć, powinieneś aktywnie słuchać ich opinii, odpowiadać na wiadomości i zapytania, rozwiązywać skargi tak szybko, jak to możliwe, i rozwiązywać problemy. Krótko mówiąc: zapewnij doskonałą obsługę klienta. Wykorzystaj media społecznościowe

W dzisiejszych czasach, jeśli marka nie jest obecna w mediach społecznościowych — równie dobrze może nie być jej wcale. To bardzo ważne. Zwłaszcza wśród mileniśców i młodszego pokolenia media społecznościowe są koniecznością.

To również doskonałe narzędzie do promowania marki

wśród potencjalnych klientów; pozwól im ją poznać i pokazać jej różne aspekty. Media społecznościowe to jeden z najlepszych sposobów na interakcję z obecnymi klientami.

Możesz wykorzystać media społecznościowe, by pokazać, że twojej marce zależy na społeczności, udostępniając lokalne wiadomości, które twoim zdaniem mogą zainteresować odbiorców.

Zbuduj lokalną obecność SEO

Nie da się tego uniknąć: SEO to jedno z najważniejszych narzędzi w arsenale marki, które pozwala generować nowych potencjalnych klientów i budować świadomość marki. Wiele wyszukiwań wykonywanych obecnie na telefonach opiera się na lokalizacji — oznacza to, że szukają oni firm w swojej okolicy, które zaspokoją ich potrzeby w danym momencie. Twoja marka powinna być widoczna w wynikach wyszukiwania, czekając, aby się nimi zająć.

Inwestowanie w SEO może skutecznie zbudować twoją obecność w wyszukiwarkach internetowych i zapewnić twojej firmie ogromny zwrot z inwestycji. Jeśli zrobisz to poprawnie, może to stać się ciągłym źródłem nowego ruchu i potencjalnych klientów.

OTO KILKA WSKAZÓWEK, JAK ZOPTYMALIZOWAĆ WITRYNĘ POD KĄTEM WYSZUKIWANIA LOKALNEGO:

- Zarejestruj stronę swojej firmy w Google Moja Firma.
- Zweryfikuj swój lokalny adres w Google.
- Upewnij się, że nazwa, adres i numer telefonu twojej firmy są spójne we wszystkich katalogach firm.
- Kontroluj swoją reputację online.

Opinie online są ważnym czynnikiem rankingowym w wyszukiwaniu lokalnym. Co być może ważniejsze, wpływają na decyzje zakupowe. Firmy z niską oceną gwiazdkową lub małą liczbą recenzji online są często pomijane przez klientów. Recenzje stanowią również cenne źródło informacji zwrotnej, ponieważ firma identyfikuje potencjalne problemy i ulepszenia.

WSKAZÓWKI, JAK UZYSKAĆ WIĘCEJ RECENZJI ONLINE:

- Wyślij zaproszenie, zanim klient opuści twoją firmę.
- Ułatw prośbie o recenzję i jej wystawianiu.
- Wysyłaj zaproszenia do recenzji SMS-em.

Działaj charytatywnie

Działanie charytatywne oznacza różne rzeczy dla różnych osób, ale wszystko zależy od tego, co możesz zrobić dla społeczności. Możesz na przykład zaoferować mentoring innemu właścicielowi firmy i pokazać mu, jak to działa. Możesz też zgłosić się na ochotnika do lokalnego programu. Czasem niewielka firma zatrudnia zespół wolontariuszy, którzy codziennie dostarczają posiłki na kółkach lokalnym seniorom.

Innym pomysłem jest sponsorowanie lokalnych wydarzeń, np. targów rolniczych lub drużyn sportowych — co jest skutecznym sposobem na dotarcie z marką do wielu osób w okolicy i zbudowanie pozytywnego wizerunku. Poza korzyściami biznesowymi, robienie czegoś dobrego dla społeczności jest satysfakcjonujące na swój sposób. To wspaniałe uczucie wyjść ze swojej bańki i zrobić coś dla innych.

Bądź konsekwentny

Uwielbiam ten cytat byłego prezesa Disneya, Michaela Eisnera:

„Marka to żywy byt — i kumuluje się lub podważa na przestrzeni czasu, będąc efektem tysiąca drobnych gestów.”

Twoją markę kształtuje codziennie tysiąc drobnych gestów, które twoi stali lub potencjalni klienci otrzymują od twojej firmy. Może to być interakcja z jednym z pracowników, post na firmowej stronie na Facebooku, a nawet mailing bezpośredni.

Jeśli wszystkie te elementy przyczyniają się do budowania marki, kluczowe jest zachowanie spójności przekazu każdego gestu.

Oto kilka niezbędnych wskazówek, o których warto pamiętać, jeśli chcesz zbudować lokalną markę. Stosując się do tych rad, będziesz o krok bliżej sukcesu swojej marki.

JAK ZAPEWNIĆ BARDZIEJ SPÓJNY WIZERUNEK MARKI W REGIONIE

Wskazówka nr 1: Ustal wytyczne dotyczące marki.

Jeśli jeszcze nie masz wytycznych dotyczących marki, stwórz je. Jeśli je masz, przejrzyj je i upewnij się, że są aktualne.

Wskazówka nr 2: Zadbaj o to, aby wytyczne dotyczące marki były łatwe do znalezienia.

Problemem większości organizacji jest po prostu to, że ich wytyczne dotyczące marki są zbyt trudne do znalezienia. Najlepsze wytyczne dotyczące marki są beзуżyteczne, jeśli są zbyt trudne do znalezienia.

Wskazówka nr 3: Wybierz odpowiedniego ambasadora marki.

Ciekawi mnie: jak odpowiedziałbyś na to pytanie? Kto w twojej organizacji ponosi GŁÓWNA odpowiedzialność za zarządzanie i ochronę sposobu, w jaki używana jest twoja marka? Początkowo myślałem, że w większości organizacji to projektant lub starszy specjalista ds. kreatywnych ponosi główną odpowiedzialność za zarządzanie i ochronę marki firmy. Przecież to oni zajmują się całym tym „brandingiem”, prawda?

W naszym badaniu dyrektorzy marketingu/prezesi generalni wygrali zdecydowanie.

Jeśli spójność marki jest ważna dla twojej organizacji (a powinna), główna odpowiedzialność za zarządzanie i ochronę marki powinna spoczywać na dyrektorze marketingu lub innym członku zespołu kierowniczego. Kiedy

kierownictwo wyższego szczebla dostrzega wagę zarządzania marką, wysyła jasny sygnał wszystkim, że marka jest warta ochrony i inwestycji.

Poznaj różnice między lokalnymi odbiorcami

Chodzi o poznanie swoich klientów. Kiedy poznasz różne segmenty klientów, zrozumiesz różnice między nimi.

Na przykład, jeśli prowadzisz salon samochodowy i masz jeden z punktów w bardziej zamożnej dzielnicy niż pozostałe, możesz zauważyć, że zamożni klienci szukają czegoś innego niż klienci w innych punktach. Być może chcą zobaczyć samochody ze skórzaną tapicerką i szyberdachem. Twój marketing w tym punkcie powinien to podkreślać.

PORADNIK

Jak przekształcić małą lokalną firmę w markę o zasięgu ogólnopolskim

Od rogu ulicy do sceny ogólnopolskiej — przekształć swoją wizję w lidera rynku

W dzisiejszej dynamicznie rozwijającej się gospodarce, dzięki narzędziom cyfrowym i inteligentniejszym strategiom marketingowym, nawet najmniejszy rodzinny sklep może rozszerzyć działalność poza granice miasta. Skalowanie nie jest już luksusem — to prawdziwa szansa dla tych, którzy odważnie planują i mądrze realizują swoje cele.

Oto jak przekształcić swoją małą lokalną firmę w rozpoznawalną markę w całym kraju.

1. Wzmocnij tożsamość swojej marki

Zanim rozpoczniesz ekspansję, twoja marka musi być jasna, autentyczna i spójna. Zadaj sobie pytanie:

- Co reprezentuje moja marka?
- Jaki problem rozwiązuję lepiej niż ktokolwiek inny?
- Czy moje logo, slogan i opakowanie zapadają w pamięć?

Silne marki nie opierają się na produktach — opierają się na emocjach, wartościach i zaufaniu klientów.

2. Ustandaryzuj swój model biznesowy

Ekspansja wymaga powtarzalnego systemu. Stwórz:

- instrukcje operacyjne,
- standardy produktów,
- programy szkoleń pracowników,
- zasady obsługi klienta.

Dzięki temu doświadczenie klienta w twoim sklepie będzie takie samo. Franczyza jest niemożliwa bez standaryzacji.



Fot. iStockphoto.com

3. Rozwijaj się inteligentnie – region po regionie

Unikaj pokusy jednoczesnej ekspansji na wszystkie strony. Przetestuj swoją koncepcję w nowym mieście, zapoznaj się z opiniami klientów, dostosuj ją, a następnie idź dalej.

Zacznij od regionów, w których:

- popyt jest jasny,
- dystrybucja jest łatwa,
- świadomość marki rośnie już organicznie.

Powolne i stabilne wdrażanie na poziomie regionalnym jest lepsze od chaotycznego, ogólnokrajowego nadużywania.

4. Inwestuj w lokalne partnerstwa i marketing

Lokalni konsumenci ufają lokalnym głosom. Współpracuj z:

- regionalnymi dystrybutorami,
- lokalnymi influencerami,
- wydarzeniami społecznościowymi,
- kampaniami w mediach społecznościowych skoncentrowanymi na konkretnych regionach.

Dostosuj swój przekaz do regionalnej kultury i zwyczajów – to buduje więź emocjonalną.

5. Wykorzystaj technologię i e-commerce

Skalowalność dzisiaj to nie tylko sklepy stacjonarne. Twoja obecność w sieci to twój drugi flagowy sklep.

Zainwestuj w:

- szybką, dostosowaną do urządzeń mobilnych stronę internetową,
- ogólnopolskie opcje dostawy,
- kampanie reklamy cyfrowej,
- programy lojalnościowe i narzędzia CRM,
- technologia pozwala małym firmom działać na dużą skalę.

6. Przygotuj się na finansowanie i inwestycje

Skalowanie wymaga kapitału. By przyciągnąć inwestorów lub pożyczki, przygotuj:

- szczegółowy biznesplan,
- prognozy finansowe,
- badania rynku,
- prezentacje strategii rozwoju,
- nawet najlepszy pomysł potrzebuje paliwa – a finansowanie jest twoim motorem wzrostu.

Podsumowanie: Wizja zmienia lokalne w legendarne

Każda marka o zasięgu krajowym była kiedyś nieznaną. To, co odróżnia małe od potężnych, to wizja, dyscyplina i odwaga, by zrobić pierwszy krok poza lokalne granice. Twoja ulica – twoje miasto – twój kraj. Twoja marka może podbić je wszystkie!

Magdalena Maria Bukowiecka

Korzystałam z materiałów na stronach buildpress.com oraz marq.com.



**NIE BÓJMY SIĘ
SPEŁNIAĆ
MARZEŃ**



Fot. Zbigniew Woźniak

Izabela Trojanowska wraca pamięcią do Olsztyna, miasta, w którym wszystko się zaczęło. Opowiada o muzyce, rodzinie i marzeniach, które prowadziły ją przez kolejne etapy niezwyklej kariery.

— Kiedy po raz pierwszy poczuła pani, że ma w sobie buntowniczą naturę, która później stała się pani znakiem rozpoznawczym?

— Chyba się z takim „niegodzeniem się na wszystko” po prostu urodziłam, bo nie pamiętam momentu, w którym nagle to w sobie odkryłam.

— Pani znakiem rozpoznawczym był również wizerunek sceniczny. Występ w Opolu w latach 80. to nie tylko ogromny sukces sceniczny, ale duże zamieszanie wywołała pani fryzura. Co było inspiracją?

— W naszym domu mieliśmy różne tradycje. Na przykład pierwszy chłopiec w rodzinie dostawał imię Maksymilian po stronie taty, a dziewczynki w domu mojej mamy nosiły długie warkocze aż do 17. roku życia. Kiedy ja je nosiłam, rzadko kto miał takie włosy. Marzyłam więc o krótkich

fryzurach. Mama mówiła mi, że w tych włosach jest cała moja uroda, więc trochę bałam się je ściąć. Musiało minąć kilka lat. Pewnego dnia znalazłam się na fotelu salonu Vidal Sassoon w Londynie i przekonywałam angielską fryzjerkę wymachując rękami, co w mojej twarzy powinno być zakryte, a co odsłonięte – i tak powstała właśnie ta fryzura. Dziś w katalogu Vidala nosi nazwę „À la Polka”.

— Ciekawi mnie, czy jest piosenka, która najpełniej oddaje panią — nie artystkę, ale kobietę?

— Jestem bardziej skomplikowana, nie mieszczę się w jednej piosence. Troszeczkę tego, trochę tamtego. Jestem mieszanką, trochę nieoczywistą. Generalnie określa mnie rock! Lubię mocny przekaz, nie lubię się skradać.

— Dziś jest pani kojarzona z ponadczasowymi utworami. Wśród nich to m.in. „Wszystko, czego dziś chcę” czy „Tyle samo prawd, ile kłamstw”. Przeboje, które nie tracą na aktualności.

— To utwory, które tworzone z pietyzmem, nie było słabych punktów. Dołączyłam do duetu Andrzej Mogielnicki–Romuald Lipko, w Budce Suflera poznałam też Janka Borysewicza, który w owym czasie był członkiem zespołu. Mogłam patrzeć, jak pracuje człowiek obdarzony wielkim talentem. Pamiętam, że Janek miał taki zwyczaj, że gdy nikogo nie było w studiu wpaść się do konsoli i nagrywał swoje słynne niesamowite gitarowe sola, jak np. w piosence „Liczy się tylko czas”. Romuald Lipko z kolei był nie tylko wspinałym kompozytorem, ale i mistrzem aranżacji. Zdarzało się, że zapraszał do studia muzyków z orkiestry symfonicznej, żeby szlachetnymi dźwiękami wzbogacić rockowe brzmienia utworów. Proszę mi więc powiedzieć - co w tych piosenkach miałyby być nie tak? Teksty są ponadczasowe, bo wyszły spod pióra niesamowitego tekściarza Andrzeja Mogielnickiego, napisał tyle hitów, że trudno je zliczyć. I zrobił to tak, że utwory nie mają daty ważności. On z Jankiem Borysewiczem stworzył zespół Lady Pank — prawie wszystkie teksty są jego. Inteligentne, przemyślane.



Fot. nadesłane przez artystkę, archiwum prywatne



Fot. nadstawane przez artystkę, archiwu prywatne

– Miała pani szczęście do ludzi?

– Nie, to ja ich wybierałam (śmiech). Miałam szczęście, że chcieli ze mną pracować. To nie było oczywiste. Mogielnicki chciał od razu, a Romek się wahał. Oni twierdzili, że BYŁO odwrotnie. Najważniejsze jest to, że razem te piosenki tworzyli dla mnie.

– Czy tej kariery scenicznej nie byłoby, gdyby nie to, że wychowała się pani w domu pełnym miłości?

– Prawdopodobnie tak, bo szczególnie na początku drogi potrzebne jest wsparcie, które dostawałam z całą mocą. Od mamy największe, ale nie tylko. Także babcia Iza i pozostała część rodziny mocno trzymała za mnie kciuki.

– W pani domu zawsze obecna była muzyka?

– Tak, starszy brat Maksymilian był ogromnym fanem Niemena i zespołu Breakout i jazzu. Przy okazji też ja się przy niej chowałam. Grał niezłe na gitarze, podobnie zresztą jak mój młodszy brat Roman. Romcio do dzisiaj gra na gitarze, śpiewa i komponuje, choć jest to tylko jego hobby. Mama nuciała pod nosem przez cały dzień aktualne wówczas przeboje przy różnych domowych czynnościach i śpiewała nam kołysanki do snu. To właśnie po niej odziedziczyłam charakterystyczną barwę głosu. Tata był wielbicielem gry organowej, najbardziej lubił dźwięk organów w kościele w Gdańsku Oliwie, w którym bywał.

– Tata początkowo nie aprobował pani pasji. Ale kiedy zdobyła pani nagrodę na Festiwalu Piosenki Sakral-

nej w Chorzowie i nagrodę wręczył Karol Wojtyła, to śpiewanie zyskało jego aprobatę. Ja nawet nie potrafię wyobrazić sobie tych emocji. Jak dziś wspomina pani to wydarzenie?

– Po tym Festiwalu odważyłam się pomyśleć poważnie, żeby w przyszłości zająć się śpiewaniem zawodowo. Festiwal Muzyki Sakralnej był dla mnie szczególny, bo i nagrodę wręczył mi sam Karol Wojtyła, wtedy kardynał, i mój ojciec był ze mną. A był tylko na tym jednym, jedynym konkursie. Ojciec, ścisły umysł, uważał, że śpiewanie może być tylko traktowane jako hobby, nie jako zawód. I kiedy sam kardynał podziękował mu za katolickie wychowanie córki, to widziałam, że spojrzał na to w inny sposób. No i ta nagroda – akurat imię Maksymilian jest w naszej rodzinie szczególnie, dostaje je każdy pierwszy męski potomek. Maksymilian miał na imię mój dziadek, ojciec, potem najstarszy brat. A nagroda z rąk Karola Wojtyły była właśnie imienia Maksymiliana Kolbego.

– Ciekawi mnie też, jakie emocje towarzyszyły pani, gdy jako młoda dziewczyna jechała pani na pierwszy festiwal, nie wiedząc jeszcze, jak mocno zmieni to pani życie?

– Oj, droga była bardzo wyboista. Nie mogłam zdecydować się i co chwilę zmieniałam piosenki. Myślę tutaj o Festiwalu Piosenki Radzieckiej, który był kiedyś taką naszą „Szansą na Sukces”. Były też jeszcze debiuty w Opolu, gdzie szczęśliwie trafiłam automatycznie, jako laureatka festiwalu w Zielonej Górze, bo sama pewnie bym nie



odważyła się startować. Los tak chciał, że wygrałam te debiuty opolskie. Tak się złożyło, choć nie wierzę w przypadki.

– A wszystko zaczęło się w Olsztynie, mieście pani dzieciństwa. Mieszkała pani przy ulicy Bałtyckiej. Jak zapamiętała pani tamte czasy?

– Wspaniale, choć nie był to całkiem beztroski czas ze względu na moje wczesne obowiązki. Mieszkaliśmy w długim, drewnianym baraku „na górcie”, ale mieliśmy swój własny ogródek z tysiącem kwiatów i warzyw. Tata zbudował nam w nim huśtawkę i piaskownicę. Ogród był jego oczkiem w głowie. Mama zapisała mnie już w pierwszej klasie podstawówki na balet w Kasynie Oficerskim, który prowadził Wojciech Muchlado. A potem do szkoły muzycznej, do której musiałam biegać po szkole po całym Olsztynie. Nie wiem jak jest dziś, ale wówczas szkoły były osobno.

– Tak jest również dziś, ale mnie ciekawi też – jaki był Olsztyn z lat pani dzieciństwa?

– No właśnie, jaki był... Podobnie jak wszystkie miasta w tamtych czasach, trochę zostawiony sam sobie. Miało to swoje zalety. Rośliny rosły na dziko, łąki były pełne kwiatów, z których z Alusią zza ściany, moją przyjaciółką, i koleżankami z drugiego baraku – Elą i Natką – plotłyśmy wianki i śpiewałyśmy piosenki. Głównie były to utwory „Czerwonych Gitar”, „ABC z HALINĄ FRĄCKOWIAK” czy „Niemena”.

– Po pewnym czasie pani sukcesy nie wszystkim przypadły do gustu. Kiedy postanowiła pani pojechać na telewizyjną „Giełdę Piosenki”, jego dyrektor... wyrzucił panią z liceum. To jednak pani nie zatrzymało.

– Właśnie tak było, wtedy skończył się mój „olsztyński czas”. Wyrzucono mnie z liceum za udział w Telewizyjnej

Giełdzie Piosenki z zespołem Hagaw z Andrzejem Rosiewiczem, wówczas kierownikiem muzycznym. Po moim sukcesie na Festiwalu W OPOLU w 1971 roku (tam go poznałam) zaproponował mi nagranie dwóch piosenek napisanych specjalnie dla mnie – „Który mnie wybierze” i „Nie mam woli do zameścia”. Dyrektor szkoły nie zgodził się, żebym tam wystąpiła, a mimo to pojechałam. Zaśpiewałam. Giełda Piosenki odbywała się w Teatrze Żydowskim i była transmitowana w telewizji. Nie wygraliśmy, ale byłam bardzo zadowolona z występu. Z liceum zostałam oczywiście dyscyplinarnie zwolniona. Wyjechałam z Olsztyna, maturę zdałam w Gdańsku.

– Powiedziała pani kiedyś: „Jestem zodiakalnym Bykiem i lubię brać życie za rogi. Ale nie ślepo, TYLKO mądrze”. Co pozwalało pani podnosić się po porażkach?

– Mam takie powiedzenie, którego się trzymam: „Gdy mnie los poddaje próbie, to udaję, że to lubię”. Ale muszę tutaj dodać, że zodiakalny Byk jest wierny, ciepły, kochający domowe ognisko. Wystarczy jednak „rozjuszyć Byka”, a wygra każdą korydę. Pokonywanie przeszkód to może i cecha Byka, ale przede wszystkim – cierpliwość, niedoceniana CECHA. Bardzo ją w sobie pielęgnuję. Trzeba być cierpliwym: dla rodziny, dla siebie, nawet dla tych (a może przede wszystkim), którzy nie mają racji. Cierpliwość uspokaja życie. I pozwala więcej osiągnąć.

– Udało się pani połączyć wiele światów. Widzowie jednak dzięki pani stali się fanami serialu „Klan”, gdzie wciela się pani w postać Moniki. Zżyła się pani z tą postacią?

– Bardzo. Przez 28 lat mogło tak się stać, bo właśnie w tym roku „Klan” świętuje swój jubileusz.

– Monika Ross, w której postać się pani wciela, to iśćie czarny charakter.

– Mimo że dałam jej trochę swoich cech, tak naprawdę jestem przeciwieństwem Moniki Ross z domu Lubicz. Ta rola mnie otworzyła, ponieważ byłam trochę nieśmiała. Zagranie takiej roli było trochę swoistą formą terapii.

– Trudno uwierzyć, że była pani nieśmiała.

– A jednak! Kiedy grałam wampira żywiącego się krwią dziewczyc, przecież nie robiłam tego w życiu. To nie musi być natura – to gra. Z czasem uczymy się trochę od postaci, które odgrywamy. Dziś potrafię otworzyć przysto-



wiowe „drzwi z kopa”, zachować się asertywnie. Kiedyś byłam zbyt cicha.

– Niedawno miała pani sentymentalny powrót do Olsztyna. To tutaj powstał teledysk do piosenki "Lada dzień wakacje" do słów Bogdana Olewicza z muzyką Mieczysława Jureckiego, basisty Budki Suflera.

– Tak, bazę mieliśmy w Hotelu Przysań, gdyż niedaleko tego hotelu urodziłam się i spędziłam dzieciństwo. Hotel Przysań i prezydent Olsztyna Robert Szewczyk otoczyli nas parasolem przyjaźni i bardzo ułatwili nam wejścia do obiektów, jak planetarium czy zamek – za co jesteśmy niezmiernie wdzięczni.

– Ma pani kontakt z przyjaciółmi z Olsztyna?

– Mamy taką tradycję, że co roku spotykamy się w Olsztynie latem. Przyjeżdżają też moi bracia z Dusseldorfu, gdzie mieszkają. Moja przyjaciółka Alusia, z mężem, Januszem, kolegą z podwórka, mieszkają w Olsztynie. To bardzo wzruszające. W naszym baraku przy torach mieszkali ciekawi ludzie – choćby późniejsza ordynator szpitala dziecięcego, czy pianista i kompozytor z teatru lalkowego. z większością z nich wciąż szczęśliwie mam kontakt.

– Dziś jest pani ikoną polskiej sceny muzycznej. Jakby miała pani podsumować: co panią ukształtowało?

– Mówiąc krótko: pasja i nieustanne dążenie do rozwoju. Praca nad sobą przede wszystkim, choć, jak wiadomo, ideałów nie ma, ale w zależności od zadania mam różne wzorce, do których próbuję „doskoczyć”, ale też jestem marzycielką.

– Warto marzyć?

– Oczywiście! Nie bójmy się marzyć i starać się spełnić te marzenia. Czasami warto mieć takie, które wykraczają poza możliwości. Często życie rzuca nam kłody pod nogi, ale to jest wpisane w życie. Życie jest piękne, ale trudne,

i to wiemy od zawsze. Nic jednak nie przychodzi samo. Najpierw trzeba mieć marzenie, później zobaczyć je oczyma wyobraźni, a następnie wyznaczyć drogę, która do niego prowadzi. Trzeba próbować – nawet jeśli pierwszy plan zawiedzie. Bo życie proponuje tyle zachwycających doznań: podróże, odkrywanie świata i siebie samej, surfowanie w książkach. To cały wielki, piękny świat, w którym z wdzięcznością uczestniczę.

– Co chciałaby pani, aby ludzie tak naprawdę zapamiętali o pani – nie z nagłówków gazet, ale w sercu?

– Najważniejsze jest, ile człowieka jest w człowieku. Ile szczeroci i odwagi nosimy w sobie. Bo to, co pozostaje po nas w sercach innych, to nie są tytuły ani sukcesy, lecz człowieczeństwo, którym potrafimy się dzielić.

Katarzyna Janków-Mazurkiewicz



Fot. nadesłane przez artystkę, archiwum prywatne



Fot. nadesłane przez artystkę, archiwum prywatne

Izabela Trojanowska z domu Schuetz urodziła się 22 kwietnia 1955 r. w Olsztynie. Pierwszy sukces, pod panięmskim nazwiskiem Schütz, odniosła na Festiwalu Pieśni Sakralnej Sacrosong w Chorzwie w 1971 roku jako członkini chóru, wygrywając nagrodę im. Maksymiliana Kolbego, którą wręczył kardynał Karol Wojtyła. W roku 1980 rozpoczęła karierę muzyczną, nawiązując współpracę z Budką Suflera. W tym okresie lider tego zespołu, Romuald Lipko, skomponował dla niej osiem piosenek, które stały się przebojami. Przełomowy był hit "Tyle samo prawd, ile kłamstw". Wkrótce na KFPP w Opolu artystka wylansowała kolejny przebój "Wszystko, czego dziś chcę". Za interpretację obu tych utworów została uhonorowana jedną z dwóch głównych nagród. Jako aktorka może pochwalić się rolami w takich produkcjach jak: „Strachy”, "Kariera Nikodema Dyzmy", "07 zgłoś się", "Blisko, coraz bliżej", „CARMILLA”, czy "Klan". W tej ostatniej produkcji występuje od 1997 roku.

ZREALIZUJEMY KUCHNIĘ TWOICH MARZEŃ



**5 lat darmowej
gwarancji na AGD***
*szczegóły przy zakupie

Santander
Consumer Bank

raty

Olsztyn
ul. Pstrowskiego 33
kom. 695 771 749

Studio Patronackie
 **BOSCH**  **SIEMENS**
Technologia bliżej nas
www.atomkuchnie.pl

W STRONĘ MILIARDA

GOSPODARCZY PRZEŁOM NA WARMII I MAZURACH

Rekordowe inwestycje, najwyższa w kraju liczba nowych miejsc pracy, otwarcie systemu dla branży obronnej i blisko 900 mln zł wsparcia udzielonego przedsiębiorcom – Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna (WMSSE) kończy rok, który stawia ją o krok od historycznego miliarda.

O zmianach, które przesuwają ekonomikę Warmii i Mazur na wyższy poziom, opowiadają Marcin Tumas, prezes, oraz Marcin Adamczyk, wiceprezes WMSSE.

Marcin Tumas: „Ten rok zmienia układ sił. Warmia i Mazury wchodzą do gospodarczej ekstraklasy”.

– **Panie Prezesie, tegoroczne wskaźniki wyraźnie przewyższają średnią z sześciu ostatnich lat. Co to mówi o kondycji regionu?**

– To dowód na to, że Warmia i Mazury budują stabilną pozycję gospodarczą. Uzyskaliśmy 26 decyzji o wsparciu, ponad 831 mln zł nakładów inwestycyjnych i aż 316 nowych miejsc pracy. Każda z tych liczb jest wyższa od przeciętnej z poprzednich lat (2019–2024). Ponadto zagospodarowane zostało ponad 140 hektarów terenów pod inwestycje. To sygnał, że region rozwija się już nie skokowo, ale systematycznie.

– **W tym roku nie ma jednego dominującego projektu, mimo to wynik jest wyjątkowo mocny. Dlaczego to tak ważne?**

– Bo pokazuje zdrową strukturę wzrostu. W 2023 roku do wzrostów w znaczącej części statystyk przyczyniła się jedna firma. W 2025 roku podobną wartość wygenerowały cztery przedsiębiorstwa. To rozkłada rozwój na kilka branż, wzmacnia odporność rynku pracy i daje dużo większe bezpieczeństwo w przyszłych latach.

– **Branża obronna dopiero niedawno została objęta systemem wsparcia. Jak Pan ocenia jej znaczenie dla regionu?**

– To ogromna szansa. Mówimy o sektorze, który rozwija się niezależnie od cykli gospodarczych. Tworzy miejsca pracy wymagające wysokich kompetencji, a więc lepiej wynagradzane i bardziej stabilne. Do niedawna tego rodzaju inwestycje były poza systemem. Dziś



To rok, w którym Warmia i Mazury przestały być zapleczem. Zaczynamy grać w lidze regionów, które przyciągają inwestorów z długim horyzontem i dużą odwagą w planowaniu rozwoju.

przedsiębiorcy mogą korzystać z ulg podatkowych i to od razu zwiększa zainteresowanie.

– **Czy są już pierwsze sygnały większego ruchu w tym kierunku?**

– Tak. Wśród sześciu inwestorów, z którymi prowadzimy rozmowy, są firmy analizujące inwestycje związane z produkcją dla armii. Łączna wartość projektów wynosi około 133 mln zł. Ich sfinalizowanie wyniosłoby tegoroczny wynik na najwyższy poziom w historii.

– **Co najbardziej przyciąga inwestorów na Warmię i Mazury?**

– Spokój, przewidywalność i dobra współpraca z administracją. Firmy oczekują stabilnych zasad, szybkich decyzji i możliwości rozwoju. Naszą przewagą jest też dostępność terenów inwestycyjnych i rosnąca jakość infrastruktury. Do tego dochodzi jakość życia - wielu inwestorów mówi o tym wprost.

– **Jak zmienia się rola Strefy?**

– Przestaliśmy czekać na wnioski. Dziś odwiedzamy firmy, rozmawiamy, doradzamy, pomagamy przejść przez procedury. To podejście partnerskie i skuteczne – i widać to w liczbach.



– **Wzrost inwestycji to także efekt odczuwalny przez mieszkańców. Jakie będą najbliższe skutki?**

– Więcej miejsc pracy, wyższe wynagrodzenia, większe wpływy do gmin, rozwój usług i lokalnych firm. Mieszkańcy widzą zmiany w praktyce – nie w statystykach, tylko w codzienności.

– **Jaka jest najważniejsza ambicja na kolejne miesiące?**

– Doprowadzić do finalizacji sześciu projektów, które dziś są realizowane. Jeśli to się uda, 2025 rok stanie się symbolicznym momentem przejścia Warmii i Mazur do wyższej ligi gospodarczej.

Marcin Adamczyk: „Jesteśmy blisko miliarda złotych wsparcia. Firmy wybierają nasz region, bo tu się po prostu dobrze dzieje”.

– **Panie Prezesie, 900 mln zł wsparcia to wartość, która robi wrażenie. Jak wygląda ten rok od strony pracy operacyjnej?**

– To największe obciążenie procesowe w historii Strefy. Obsłużyliśmy 26 decyzji, prowadzimy wiele postępowań równoległe, a zainteresowanie jest znacznie większe niż w poprzednich latach. Jesteśmy już bardzo blisko miliarda zł wsparcia. To co jeszcze niedawno wydawało się odległe, dziś jest w zasięgu ręki.

– **Wartość inwestycji rozkłada się w tym roku na kilka firm. Jak to wpływa na rozwój regionu?**

– Bardzo korzystnie. Dzięki temu rynek pracy jest bardziej stabilny, a lokalne firmy dostają szerszy dostęp do zamówień. Gdy inwestycje są rozłożone, region rozwija się harmonijnie i z większym poczuciem bezpieczeństwa.

– **Po objęciu branży obronnej wsparciem pojawiła się nowa grupa firm. Jak to zmieniło Waszą pracę?**

– Pojawiło się dużo pytań i analiz. Do tej pory projekty związane z amunicją, materiałami wybuchowymi czy produkcją elementów uzbrojenia były poza systemem. Teraz możemy je obsługiwać i to od razu zwiększyło zainteresowanie. Ten sektor to szansa na inwestycje o dużej wartości, wysoko kwalifikowane miejsca pracy i rozwój nowych kompetencji.

– **Czy widać pierwsze efekty?**

– Tak. Wśród sześciu analizowanych projektów część dotyczy właśnie inwestycji dla branży obronnej. Łącznie mówimy o 133 mln zł. Jeżeli te firmy wejdą do Strefy, będziemy mieli rok absolutnie przełomowy.

– **Miejsca pracy też robią wrażenie: 316 nowych etatów. Jak Pan to widzi?**

– To świetny wynik. Co ważne, nie mówimy o stanowiskach o niskiej wartości, lecz o pracy wymagającej specjalistycznych umiejętności. To oznacza stabilne płace, rozwój kompetencji i większą odporność regionu na zawirowania gospodarcze.

– **Jak układa się współpraca z inwestorami na etapie przygotowań?**

– Działa to sprawnie i partnersko. Firmy oczekują jasnych reguł gry, termino-



Firmy wybierają Warmię i Mazury, bo tutaj procesy działają sprawnie, a ludzie biznesu czują, że mają partnera, nie instytucję.



wości, dobrego przepływu informacji i poczucia, że ktoś ich prowadzi przez proces. Staramy się to zapewnić na każdym kroku: od pierwszego telefonu po ostateczne decyzje.

– **Czy obserwuje Pan zmianę jakościową projektów?**

– Zdecydowanie. Firmy coraz częściej inwestują w automatyzację, cyfryzację i rozwiązania zgodne z przemysłem 4.0. To pokazuje, że region staje się atrakcyjny dla przedsiębiorstw nastawionych na rozwój i nowoczesność.

– **Co będzie kluczowe, aby ten trend utrzymał się w kolejnych latach?**

– Dalsza szybkość działania, współpraca z samorządami, utrzymywanie wysokiego poziomu obsługi inwestorów i rozwijanie zaplecza terenowego. A w krótkim horyzoncie zakończenie trwających rozmów. Jeśli uda się przekroczyć miliard, Warmia i Mazury zapiszą nowy rozdział w swojej historii gospodarczej.





KOLEJNA RÓŻA W BUKIECIE NAGRÓD

W prestiżowym konkursie Róża Regionów – Najlepsze Projekty Turystyczne Promujące Polskie Produkty Turystyczne Powiat Olsztyński zdobył kolejne wyróżnienie. W tym roku w kategorii Projekt Specjalny jury doceniło stworzony w starostwie Śledziowy Dwustój Warmiński.

Organizowany co roku przez wydawcę miesięcznika „Wiadomości Turystyczne” konkurs ma na celu docenienie działań promocyjnych, które przyczyniają się do popularyzacji atrakcji turystycznych i unikalnych walorów polskich regionów. Jego finał to jedno z najważniejszych wydarzeń branżowych, doceniających wysiłki włożone w promocję lokalnych destynacji turystycznych. Nie bez przyczyny gala rozdania Róż odbyła się podczas otwarcia Międzynarodowych Targów Turystycznych Tour Salon w Poznaniu.

W tym roku projekty były nagradzane w sześciu kategoriach: wydawnictwa, foldery, aplikacje, filmy, kampanie promocyjne oraz projekty specjalne. Zostało zgłoszonych około stu projektów. Uznanie jury uzyskały przede wszystkim te innowacyjne oraz z niecodziennym pomysłem. Jedno z wyróżnienie w kategorii „projekt specjalny” uzyskał Warmiński Dwustój Śledziowy zgłoszony do konkursu przez Starostwo Powiatowe w Olsztynie. Warmiński pasztet ze śledzia oraz Forszmak warmiński z boczkiem to duet smaków promujący region hasłem „Warmia jest smaczna...”.

Materiał partnerski 100425otbr-a



– Także w ten sposób zachęcamy mieszkańców, jak i turystów do poznania Warmii, jej bogatego i wielowymiarowego dziedzictwa kulturowego, w tym i kulinarnego oraz do podróży po niej, dostarczających tak powszechnie pożądaną dziś kombinację: wiedzy, emocji i rozrywki – mówi Wojciech Szalkiewicz, koordynator promocji w olsztyńskim starostwie, twórca „śledziowego dwusłoja”. – Przy okazji przypominamy, że Warmia to także kraina nadmorska, z portami w Braniewie, które kiedyś należało do Związku Hanzeatyckiego oraz we Fromborku – skąd pochodzą nasze śledzie.

Warmiński pasztet... – to produkt z lokalnymi tradycjami sięgającymi średniowiecza. „Przepis na dobry pasztet” podaje już bowiem autor najstarszego zachowanego zbioru regionalnych receptur kulinarnych – tzw. Królewskiej [Krzyżackiej] książki kucharskiej z końca XV w.

Bezpośrednią inspiracją do jego powstania była wzmianka zamieszczona w dziennikach ks. Michała Foxy, sekretarza księcia poetów, biskupa warmińskiego Ignacego Krasickiego: „Pasztet mieliśmy dziś z śledzi świeżych Holenderskich i wszystkim bardzo do gustu przypadł... Niestety jej autor nie zapisał receptury na ten smakołyk.”

Na podstawie kwerendy w książkach kucharskich z XVIII i XIX w. przepis został odtworzony przez młodych „pasztetników” z olsztyńskiego Technikum Hotelarsko-Gastronomicznego. Jego publiczna prezentacja



miała miejsce w grudniu 2024 roku. A dzięki współpracy olsztyńskiego starostwa z Marleną Tubis, właścicielką Gospodarstwa Rybackiego Gady, pasztet trafił też do sprzedaży. Efektem tej współpracy jest też „wariacja na temat pasztetu” – Forszmak warmiński z boczkim, odtworzony na podstawie przepisów z XIX-wiecznych książek kucharskich. Jego premiera miała miejsce na początku tegorocznego sezonu turystycznego.

Warto przypomnieć, że dwa lata temu Powiat został wyróżniony Różą Regionów za cykl książkowych podpowiedników turystycznych, tworzących serię „Biblioteczka Świętej Warmii”. To jeden z podstawowych elementów wielokrotnie nagradzanego projektu turystyczno-promocyjnego Szlak Świętej Warmii, realizowanego przez olsztyńskie starostwo od 2020 roku.



www.powiat-olsztynski.pl

[f](https://www.facebook.com/powiatolsztynski) powiatolsztynski

[szlakswietejwarmii.pl](https://www.facebook.com/szlakswietejwarmii)

[in](https://www.linkedin.com/in/powiat-olsztynski/) www.linkedin.com/in/powiat-olsztynski/

HISTORIA JAK

MARKA



Wykorzystanie historii jako strategii lokalnego brandingu polega na wykorzystaniu unikalnego dziedzictwa danego miejsca w celu stworzenia autentycznej, emocjonalnej i odrębnej tożsamości. To podejście jest coraz częściej stosowane przez miasta, regiony i firmy, aby przyciągnąć turystów, inwestorów i mieszkańców na konkurencyjnym rynku globalnym.



Fot. Lune VA/peoppleimages.com - stock.adobe.com

Korzyści z wykorzystania historii w lokalnym brandingu są liczne. To przede wszystkim autentyczność i wiarygodność – oparcie się na autentycznej narracji historycznej lub kulturowej zapewnia poczucie autentyczności, które jest wysoko cenione przez współczesnych konsumentów i odwiedzających. Odróżnia to miejsce od generycznych, „nadrukowanych” marek i chroni jego tożsamość.

To też silniejsza tożsamość marki. Unikalna, historyczna historia marki tworzy niezapomnianą tożsamość, która wyróżnia miejsce na tle konkurencji. Opowiadanie historii zakorzenione w lokalnej kulturze pomaga budować głębsze więzi emocjonalne.

To gwarancja rozwoju gospodarczego – branding oparty na dziedzictwie może przyciągać turystów i wspierać lokalną gospodarkę. Na przykład turystyka dziedzictwa kulturowego może tworzyć miejsca pracy, wspierać lokalnych rzemieślników i firmy oraz napędzać zrównoważony wzrost.

Budowanie społeczności – to kolejna zaleta takiej strategii. Zaangażowanie mieszkańców w proces brandingu wzmacnia poczucie dumy i przynależności do społeczności. Dobrze prowadzona marka dziedzictwa kulturowego może uhonorować lokalne tradycje i wzmocnić społeczność.

Ale to też zmiana kierunku strategicznego. W przypadku uznanych firm powrót do przeszłości i zaakceptowanie jej historii może zapewnić silną, jednoczącą misję i strategię. Na przykład firma obuwnicza Adidas na nowo odkryła swoją misję, nawiązując do swojego dziedzictwa po okresie, gdy zbaczała z obranej drogi.

Kluczowe strategie budowania marki z dziedzictwem kulturowym

Odkryj swoją unikalną narrację. Unikaj utartych schematów i znajdź niezwykłą, autentyczną historię, którą można opowiedzieć z unikalnej perspektywy. Może to obejmować badanie lokalnych wydarzeń, tradycji i kamieni milowych.

Postaw na opowiadanie historii. Wykorzystaj lokalną historię, aby stworzyć wciągające narracje. Dziel się historiami o pochodzeniu miejsca, ludziach, którzy je ukształtowali, lub kulturze, która je definiuje. Można to zrobić za pośrednictwem materiałów marketingowych, stron internetowych i mediów społecznościowych.

Włącz dziedzictwo kulturowe do elementów wizualnych. Włącz tradycyjne wzory, symbole i kolory do logo, opakowań i reklam. Na przykład firma zajmująca się nieruchomościami może wykorzystać historię dziedzictwa kulturowego związaną ze swoją lokalizacją.

Zaangażuj lokalną społeczność. Zaangażuj mieszkańców, lokalnych artystów i organizacje kulturalne w działania związane z budowaniem marki. To oddolne podejście zapewnia, że marka autentycznie reprezentuje społeczność i wzmocnia lokalne więzi.

Współpracuj z rzemieślnikami i artystami. Partnerstwo z lokalnymi artystami i artystami pozwala na tworzenie unikalnych produktów inspirowanych dziedzictwem. Wspiera to lokalną gospodarkę i wzmocnia autentyczną więź marki z kulturą.

Wykorzystaj marketing hiperlokalny. Dostosuj przekazy marketingowe do bardzo specyficznych kontekstów geograficznych lub kulturowych, takich jak pojedyncze miasto lub dzielnica. Może to obejmować odwoływanie się do lokalnych zabytków lub wydarzeń.

Wyzwania i zagrożenia

Poważnym ryzykiem jest wykorzystywanie dziedzictwa kulturowego w sposób lekceważący lub nieautentyczny. Marki muszą współpracować z lokalnymi społecznościami i ekspertami, aby zapewnić, że ich wizerunek jest odpowiedni i wrażliwy.

Sprowadzenie historii i kultury do produktu rynkowego może dewaluować ich znaczenie. Krytyka turystyki dziedzictwa kulturowego w miejscach takich jak Machu Picchu, gdzie przeludnienie i komercjalizacja mogą degradować zabytkowe miejsca i zrażać miejscowych.

Marka musi szanować swoją przeszłość, jednocześnie pozostając innowacyjną i istotną. Pomijanie dziedzictwa w celu nadania mu zbyt futurystycznego charakteru może prowadzić do utraty tożsamości, ale nadmierne rozpamiętywanie przeszłości może sprawić, że marka wyda się przestarzała.

Samo prezentowanie faktów i postaci historycznych może pomijać emocjonalny kontekst, który czyni historię fascynującą. Skuteczny branding wymaga pokazania, jak wydarzenia historyczne łączą się z szerszym kontekstem społecznym i jak kształtują teraźniejszość.

5 sposobów na wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w biznesie

Na dzisiejszym globalnym rynku wyróżnienie się jest kluczowe, by przyciągnąć klientów, którzy coraz częściej poszukują marek odzwierciedlających autentyczność, głębię kulturową i indywidualność. Dla przedsiębiorców pielęgnowanie swoich korzeni może stanowić solidny fundament dla wyróżnienia marki i zbudowania znaczącej więzi z odbiorcami. Włączenie dziedzictwa kulturowego do strategii marki pozwala stworzyć unikalną tożsamość oraz promować i chronić ważne wartości kulturowe. Oto, jak sprawić, by marka odzwierciedlała twoje korzenie i była symbolem autentyczności.

Jednym z najskuteczniejszych sposobów na wyróżnienie się na zatłoczonym rynku jest wykorzystanie unikalnych elementów dziedzictwa kulturowego. Włączenie tradycyjnych wzorów, symboli lub historii do brandingu może stworzyć tożsamość, która rezonuje na głębszym poziomie z konsumentami.

Uwzględnij symbole i wzory kulturowe

Elementy wzornictwa inspirowane twoją kulturą, od logo po opakowania, mogą natychmiast sprawić, że twoja marka stanie się rozpoznawalna. Niezależnie od tego, czy zastosowane zostaną tradycyjne wzory, kolory czy symbole o istotnym znaczeniu, te akcenty mogą stworzyć silną tożsamość marki, która wyróżni Cię na tle konkurencji.



Swoją marką opowiadaj historię

Narracje zakorzenione w kulturze są zapadające w pamięć i wywierają wpływ. Dzielenie się historiami pochodzenia konkretnych wzorów, składników lub wyrobów rzemieślniczych w twojej linii produktów daje klientom coś, z czym mogą się utożsamić i co zapamiętać.

Akceptuj klientów poszukujących autentyczności

Dzisiejsi konsumenci cenią marki oferujące autentyczność i docenianie kultury. Akceptując swoje korzenie, wyróżniasz swoją markę i budujesz relacje z klientami, stawiając na bogate kulturowo doświadczenia i poczucie więzi.

Kiedy tożsamość twojej marki opiera się na autentycznych przekazach kulturowych, naturalnie przyciąga ona konsumentów, którzy cenią historię stojącą za produktem tak samo, jak sam produkt.

Autentyczne więzi

Twórz trwałe więzi poprzez osobiste historie. Klienci są przyciągani do marek, które wywołują emocje, a dzielenie się osobistymi historiami związanymi z twoim dziedzictwem kulturowym to doskonały sposób na budowanie tych więzi. Sprawiasz, że twoja marka jest przystępna i wiarygodna, oferując wgląd w swoje wartości i doświadczenia.

Dziel się osobistymi historiami

Daj swoim odbiorcom znać, co twoje dziedzictwo dla ciebie znaczy. Opisz, jak wpływa ono na twoją podróż, kształtuje twoje decyzje biznesowe lub inspirowuje twoje projekty. Te historie budują empatię i budują wspólną więź wykraczającą poza handel. Możesz dzielić się tymi historiami w formie filmów, wyróżnionych fragmentów, plakatów w swojej relacji lub blogów na swojej stronie internetowej.

Podkreślaj swoje wartości

Dopasowanie marki do wartości nieodłącznie związanych z twoim dziedzictwem kulturowym — społeczności, zrównoważonego rozwoju lub odporności — dodaje kolejny poziom więzi. Wartości te mogą rezonować z twoimi odbiorcami, wzmacniając lojalność klientów.

Twórz wartościowe doświadczenia

Kiedy klienci czują się emocjonalnie związani z twoją marką, chętniej staną się jej lojalnymi ambasadorami. Doświadczenia odzwierciedlające twoje dziedzictwo, takie jak szczegółowe opakowania opowiadające historię lub kulisy powstawania produktu, zachęcają do marketingu szeptanego i organicznego rozwoju marki.

Autentyczność jest podstawą udanego branding. Nawiązując osobisty kontakt z klientami, przekształć ich z biernych nabywców w entuzjastycznych zwolenników marki.

Ochrona i promocja

Celebruj swoją kulturę poprzez swoją ofertę. Integracja elementów kulturowych z produktami lub usługami zwiększa atrakcyjność marki i przyczynia się do zachowania i promocji dziedzictwa. W świecie masowej produkcji, unikatowe, bogate kulturowo produkty zapewniają niezastąpione poczucie historii i znaczenia.

Włączaj elementy kulturowe do swoich produktów

Od smaków, przez tkaniny, materiały, po techniki, dziedzictwo kulturowe może inspirować projektowanie produktów, sprawiając, że każdy przedmiot będzie przypominał dzieło sztuki. Kupując coś z historią, klienci doceniają głębię i wartość, jaką reprezentuje.

Wspieraj tradycyjne rzemiosło

Współpracując z lokalnymi rzemieślnikami lub pozyskując materiały związane z twoim dziedzictwem, wspierasz tradycyjne rzemiosło i zrównoważone źródła utrzymania. Takie podejście wzmacnia autentyczność twojej marki i przynosi korzyści społeczności.

Współpraca z lokalnymi talentami pozwala Ci oferować naprawdę wyjątkowe produkty, przyczyniając się jednocześnie do rozwoju gospodarczego twojej społeczności. Włączając pracę tych rzemieślników do swojej marki, tworzysz produkt, który jest autentycznie związany z kulturą, którą reprezentuje.

Pomóż zachować swoje dziedzictwo

Twoja marka może być narzędziem ochrony dziedzictwa kulturowego. Przybliżanie klientom dziedzictwa poprzez produkty pomaga edukować i inspirować do doceniania kultury, tworząc efekt domina w postaci świadomości i szacunku. Promując i zachowując elementy kulturowe w swojej firmie, szanujesz swoje korzenie i wzbogacasz życie klientów o poczucie historii i znaczenia.

Zaangażowanie społeczne

Współpracuj i wzmacniaj więzi. Angażowanie się w społeczność może wzmocnić autentyczność twojej marki, demonstrując twoje zaangażowanie we wspieranie lokalnych talentów i ochronę dziedzictwa kulturowego. Współpraca z rzemieślnikami, rzemieślnikami lub organizacjami kulturalnymi tworzy bardziej wciągające doświadczenie marki.

Buduj partnerstwa z organizacjami kulturalnymi

Współpraca z organizacjami zajmującymi się ochroną dziedzictwa kulturowego lub inicjatywami społecznymi może zwiększyć wpływ społeczny twojej marki. Niezależnie od tego, czy organizujesz wydarzenia, uczestniczysz w festiwalach kulturalnych, czy przekazujesz część zysków ze sprzedaży tym grupom, te działania pokazują, że twoja marka inwestuje w dobrostan społeczności.



Fot. successphoto - stock.adobe.com

Dziel się historiami osób, z którymi współpracujesz

Podkreślanie rzemieślników, organizacji i członków społeczności, z którymi współpracujesz, dodaje głębi narracji twojej marki i wzmacnia twoje zaangażowanie w autentyczność i dziedzictwo kulturowe. Zaangażowanie społeczne to skuteczny sposób na nawiązanie kontaktu z odbiorcami we wspólnej misji, przekształcając twoją markę z firmy w ambasadora kultury.

Innowacja i kreatywność

Wykorzystaj swoje dziedzictwo jako trampolinę do nowych pomysłów. Uhonorowanie dziedzictwa jest kluczowe, podobnie jak ewolucja wraz z duchem czasu. Czerpiąc inspirację z tradycyjnej wiedzy, możesz tworzyć produkty i rozwiązania, które odpowiadają na współczesne potrzeby, jednocześnie zachowując wartości kulturowe.

Łącz tradycję z nowoczesnością

Korzystanie z bogactwa dziedzictwa nie oznacza rezygnacji z innowacji. W modzie, designie, a nawet technologii, tradycyjne metody mogą inspirować kreatywne rozwiązania, niezależnie od tego, czy chodzi o zrównoważone praktyki w produkcji odzieży, czy o wykorzystanie rodzimych składników w produktach do pielęgnacji skóry.

Twórz produkty odpowiadające na dzisiejsze wyzwania. Wiele tradycyjnych praktyk jest z natury zrównoważonych lub sprzyjających zdrowiu, co czyni je niezwykle istotnymi w dzisiejszych czasach. Czerp z mądrości swojego dziedzictwa, aby stawić czoła wyzwaniom takim jak zmiana klimatu, dbanie o zdrowie i etyczna produkcja.

Świętuj dziedzictwo w nowoczesnym wydaniu

Połączenie tego, co najlepsze z obu światów — dziedzictwa i innowacji — może zaowocować świeżymi i nowatorskimi produktami, pozostając jednocześnie wiernymi swoim korzeniom. To połączenie przemawia do wielu klientów, zarówno tych ceniących integralność kulturową, jak i poszukujących nowoczesnych rozwiązań.

Innowacje napędzane dziedzictwem dają twojej marce kreatywną przewagę i pozycjonują Cię jako lidera we wprowadzaniu wartości kulturowych na nowoczesny rynek.

Marka, która rezonuje

Bo siła pielęgnowania korzeni — to nie tylko strategia brandingowa. To sposób na nawiązanie głębokiej więzi z klientami, promowanie uznania dla kultury i uhonorowanie dziedzictwa. Przemysłane włączenie elementów kulturowych do marki wyróżnia Cię i dodaje wartości twoim produktom, podtrzymuje tradycje i buduje lojalną bazę klientów. Budowanie marki wokół dziedzictwa wnosi ciepło, autentyczność i znaczenie do twojej firmy w świecie, który często skłania się ku bezosobowości.

Zakorzeniając swoją markę w bogatym krajobrazie swojej kultury, celebrowasz swoje dziedzictwo i zachęcasz innych do jego docenienia i dzielenia się nim. Zaakceptuj swoje korzenie i pozwól, by twoja marka była hołdem dla przeszłości, deklaracją w teraźniejszości i dziedzictwem na przyszłość.

Tylko tyle — i aż tyle...

Magdalena Maria Bukowiecka

Korzystałam z materiałów na stronie facecoalition.com.



Komórki macierzyste | REGENERACJA zamiast operacji

Terapia komórkami macierzystymi to nowoczesna metoda leczenia dostępna w naszej Lecznicy. Komórki macierzyste (*ang. stem cells*) to wyjątkowe „pierwotne” komórki występujące w naszym organizmie. Mają zdolność samoodnowy oraz przekształcania się w różne typy komórek – m.in. kostne, chrzęstne, mięśniowe czy tłuszczowe. Dzięki temu odgrywają kluczową rolę w procesach regeneracyjnych.

Dlaczego komórki macierzyste są tak cenne w ortopedii?

W terapii schorzeń narządu ruchu komórki macierzyste działają jak naturalny biologiczny „zespół naprawczy”. Po podaniu w miejsce uszkodzenia:

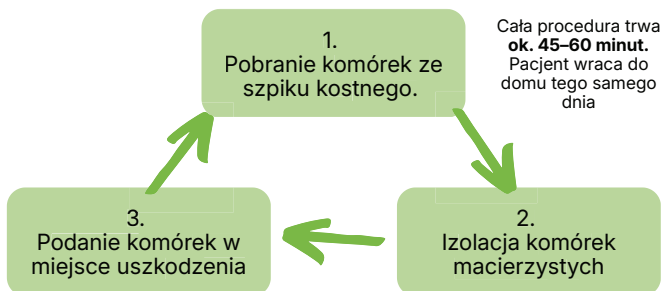
- wspomagają odbudowę tkanek,
- zmniejszają stan zapalny,
- przyspieszają proces gojenia,
- mogą spowalniać postęp zmian zwyrodnieniowych.

Dzięki temu pomagają nie tylko zmniejszyć ból, ale również poprawić funkcję stawów i opóźnić lub zastąpić konieczność leczenia operacyjnego.

Metoda ta znajduje zastosowanie m.in. w leczeniu:

- choroby zwyrodnieniowej stawów (kolan, bioder, barków, stawu skokowego),
- uszkodzeń chrząstki stawowej i łąkotek,
- przewlekłych tendinopati i (np. ścięgna Achillesa, stożka rotatorów),
- częściowych uszkodzeń więzadeł,
- trudno gojących się złamań i mikrourazów kości,
- urazów sportowych i zmian pourazowych,
- przewlekłego bólu stawów opornego na leczenie zachowawcze.

Na czym polega zabieg?



Rekonwalescencja i efekty terapii

Po zabiegu może pojawić się lekki ból lub obrzęk, które mijają zazwyczaj w ciągu kilku dni. Przez 2-3 dni zaleca się ograniczenie aktywności, a następnie stopniowy powrót do codziennego funkcjonowania.

Proces regeneracji tkanek trwa tygodnie – a pełne efekty widoczne są zwykle po kilku miesiącach. Pacjenci często obserwują:

- zmniejszenie bólu,
- poprawę zakresu ruchu,
- odbudowę chrząstki i tkanek miękkich,
- większy komfort w życiu codziennym.

W naszej przychodni leczenie biologiczne wykonuje Lek. med. Rafał Wasek

– specjalista ortopedii z wieloletnim doświadczeniem. Jest absolwentem Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego i od lat pracuje w Oddziale Urazowo-Ortopedycznym Szpitala Powiatowego w Bartoszycach oraz w Poradni Ortopedycznej.



W Lecznicy Eskulap stosuje nowoczesne metody regeneracyjne, takie jak:

- osocze bogatopłytkowe (PRP),
- terapia komórkami macierzystymi ze szpiku kostnego.

Łącząc klasyczną ortopedię z medycyną regeneracyjną, pomaga pacjentom wracać do sprawności bez konieczności leczenia operacyjnego.




Kontakt

tel.: 89 650 55 20
mail.: rejestracja.eskulap@wp.pl
www.eskulap.olsztyn.pl

Godziny pracy rejestracji

pon. - czw.: 8:30-17:00
piątek: 8:30-15:00



BRANDING NARODOWY – ŻEBY WYKRACZAŁ POZA TURYSTYKĘ

Ten rodzaj branding to strategiczne działania mające na celu zarządzanie i wzmacnianie globalnej reputacji kraju w wielu sektorach, w tym w inwestycjach, eksporcie, przyciąganiu talentów, dyplomacji, kulturze i zarządzaniu. Jak go osiągnąć?



To holistyczne podejście wykracza poza tradycyjne kampanie turystyczne, budując kompleksową tożsamość narodową, która wpływa na to, jak kraj jest postrzegany przez inwestorów, konsumentów i partnerów międzynarodowych. Chociaż turystyka jest kluczowym elementem, prawdziwy branding narodowy tworzy silniejszy i bardziej odporny wizerunek poprzez kultywowanie długoterminowego, wielotorowego planu generalnego. To szersze podejście pomaga napędzać wzrost gospodarczy, zwiększa dumę narodową i wzmacnia wpływ kraju na arenie międzynarodowej.

Kluczowe elementy kompleksowej marki narodowej

Handel i inwestycje: Przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), zwiększanie eksportu i zwiększanie konkurencyjności sektora prywatnego to istotne cele. Pozytywna marka narodowa może sygnalizować stabilność gospodarczą i szanse na rynkach globalnych. Na przykład kraj może promować się jako lider innowacji, aby przyciągnąć inwestycje technologiczne.

Przyciąganie talentów: Kraje konkurują ze sobą o przyciągnięcie i utrzymanie wykwalifikowanych talentów, naukowców i studentów. Silna marka może pozycjonować kraj jako pożądane miejsce do życia, pracy i nauki, przyciągając kapitał ludzki niezbędny do przyszłego rozwoju.

Kultura i dziedzictwo: Branding polega na prezentowaniu sztuki, dziedzictwa i tradycji kraju, aby wzbudzić poczucie dumy wśród obywateli i przedstawić światu przekonującą narrację. Na przykład Singapur wykorzystuje swoją różnorodność kulturową i renomowane centra handlowe, aby wzmocnić swoją unikalną markę. Rządy i stabilność: Reputacja skutecznego zarządzania, stabilności politycznej, niskiego poziomu korupcji i rzetelnych inicjatyw społecznych buduje zaufanie wśród partnerów międzynarodowych. Wzmacnia to pozycję geopolityczną kraju i jego atrakcyjność jako miejsca do inwestowania i prowadzenia działalności gospodarczej.

Eksport: Jakość i reputacja produktów i usług danego kraju bezpośrednio wpływają na wizerunek jego marki. Jeśli produkt jest dobry, pozytywne skojarzenia z marką rozprzestrzeniają się na osoby niebędące jego użytkownikami i wzmacniają reputację kraju, który go wytworzył.

Dyplomacja publiczna: Obejmuje strategiczną komunikację kraju i zaangażowanie go w kontaktach z zagraniczną opinią publiczną. Silna marka narodowa może być wykorzystana do promowania interesów politycznych kraju i wzmacniania jego relacji międzynarodowych.

Jak kraje wdrażają markę narodową

Naród musi najpierw zrozumieć zarówno swoją wewnętrzną tożsamość, jak i to, jak jest obecnie postrzegany na arenie międzynarodowej. Celem jest zniwelowanie rozdźwięku między percepcją a rzeczywistością poprzez zdefiniowanie centralnej, autentycznej narracji narodowej.

Skuteczne budowanie marki narodowej wymaga zaangażowania wielu sektorów publicznego i prywatnego, w tym agencji rządowych, przedsiębiorstw i obywateli. Strategie współpracy zapewniają inkluzywność marki i jej spójną komunikację w różnych punktach styku.



Marka narodowa musi być konsekwentnie wspierana przez działania, politykę i inicjatywy kraju. Obejmuje to inwestycje w infrastrukturę, technologie, edukację i programy społeczne. Na przykład marka pozycjonująca kraj jako lidera w dziedzinie zrównoważonego rozwoju musi być poparta realną polityką środowiskową.

Budowanie marki narodowej to proces ciągły, a nie jednorazowa kampania. Kraje muszą stale monitorować swoją międzynarodową reputację i dostosowywać swoje strategie w oparciu o opinie i zmieniające się globalne uwarunkowania.

Przykłady udanego budowania marki narodowej

Estonia: Połączone społeczeństwo

W Europie bardzo dobrym przykładem skutecznego branding narodowego jest Estonia. Kraj z powodzeniem wykreował się jako społeczeństwo stawiające na rozwiązania cyfrowe i lider w dziedzinie e-administracji, przyciągając inwestycje i talenty technologiczne.

Od odzyskania niepodległości w 1991 roku Estonia rozwinęła wyraźną ambicję, by stać się społeczeństwem cyfrowym. Inwestując znaczne środki w infrastrukturę cyfrową, Estonia stała się pierwszym e-państwem z programem e-Estonia, w którym 99% usług publicznych jest zarządzanych cyfrowo i dostępnych online,

od podatków, parkowania, recept, głosowania i innych. By umocnić swoją pozycję jako centrum rozwoju startupów technologicznych, Estonia wprowadziła szereg inicjatyw mających na celu przyciągnięcie wykwalifikowanych talentów. Uprościła procedury imigracyjne dla zatrudnianych zagranicznych talentów (np. zwolnienia z kwot imigracyjnych dla obywateli spoza UE), oferuje wizy dla startupów i cyfrowych nomadów oraz oferuje usługi w ramach programu „Praca w Estonii” (np. bezpłatne konsultacje rekrutacyjne przez Skype), aby zapewnić firmom jak najprostsze zatrudnianie i zapewnianie pracy zagranicznym talentom.

W rezultacie Estonia zajmuje pierwsze miejsce pod względem liczby jednoróżców na mieszkańca w Europie, a Tallin został uznany za najinteligentniejszą społeczność w 2020 roku.

Singapur: Centrum Gospodarki Napędzanej Innowacjami

Dobrze działa to też w Singapurze, Singapur uruchomił w 2017 roku markę „Passion Made Possible” [‘pasja, która stała się możliwa’], wskazując na przejście od gospodarki napędzanej inwestycjami do gospodarki opartej na innowacjach. Kraj promuje lokalne marki związane ze stylem życia i bogate dziedzictwo wielokulturowe, wzmacniając swoją tożsamość wykraczającą poza turystykę.

Dzięki ukierunkowanym inwestycjom Singapur stał się wiodącym regionalnym centrum w obszarach wysokiego wzrostu, takich jak usługi finansowe, technologia, cyfryzacja i zrównoważony rozwój. Aby zwiększyć pulę talentów technologicznych, ze szczególnym uwzględnieniem sztucznej inteligencji (AI), Infocomm Media Development Authority (IMDA) współpracuje z innymi partnerami rządowymi, w tym SkillsFuture Singapore i stowarzyszeniami sektora prywatnego, takimi jak SGTech i Singapore Computer Society, aby pomóc firmom wyposażać swoich pracowników w umiejętności z zakresu AI. W 2022 roku IMDA uruchomiła również fundusz w wysokości 22,4 miliona dolarów amerykańskich, aby wesprzeć naukowców w opracowywaniu nowych, innowacyjnych, ekologicznych rozwiązań komputerowych.

Jako regionalne centrum innowacji, Singapur może pochwalić się 25 jednorózcami (najwięcej w regionie) i odpowiada za 56% całkowitego wolumenu transakcji venture capital w sześciu największych gospodarkach Azji Południowo-Wschodniej w 2022 roku.

Inne przykłady

Kolejny dobry przykład to Nowa Zelandia – czyli branding wierny swoim mieszkańcom i kulturze. Znała z dziewiczej przyrody i zieleni, czystości, wysokich standardów życia i sprawnego zarządzania, Nowa Zelandia jest marką kojarzoną z wiarygodnością, uczciwością, transparentnością i pasją do ochrony swoich ziem. Ta opieka nad ziemią i jej mieszkańcami odzwierciedla rdzenną kulturę i wartości Maorysów. Oprócz walorów przyrodniczych, program New Zealand Story został uruchomiony, by promować innowacyjność i zaradność kraju, umacniając jego pozycję jako zaufanego partnera handlowego i miejsca dla poważnych interesów.

No i USA. Historycznie Stany Zjednoczone wykorzystywały ideały wolności, możliwości i innowacji do budowania globalnej marki. Znajduje to odzwierciedlenie w sektorze technologicznym (Dolina Krzemowa) i wpływie kulturowym (Hollywood).

Z kolei Arabia Saudyjska była gospodarzem długo oczekiwanego meczu bokserkiego pomiędzy Anthonym Joshua i Francisem Ngannou, a także będzie gospodarzem kolejnego hitu medialnego pomiędzy Tysonem Furym i Aleksandrem Usykiem, który wyłoni pierwszego niekwestionowanego mistrza wagi ciężkiej od 2000 roku. Poza boksem, saudyjski Fundusz Inwestycji Publicznych (PIF) wywołał szok, uruchamiając w 2022 roku LIV Golf, męski turniej golfowy, który ma konkurować z uznanym PGA Tour i przyciągnąć wielu najlepszych golfistów. Te lukratywne wydarzenia wpisują się w dążenia Arabii Saudyjskiej do realizacji Wizji 2030, aby stać się dynamicznym społeczeństwem, kwitnącą gospodarką i ambitnym narodem.

Branding narodowy wykracza poza turystykę

Podobnie jak dobra konsumpcyjna, narody można budować i promować. Marki są kluczowym motorem wzrostu. A narody, jak każda firma, muszą stale budować, pielęgnować i udoskonalać swoje marki, w prze-

ciwnym razie ryzykują utratę znaczenia i konkurencyjności.

W kontekście budowania marki kraju często przychodzi na myśl kampanie turystyczne. Pomyślmy o „Malezji, prawdziwej Azji”, „Niesamowitej Tajlandii, zawsze zadziwiającej” czy australijskim „Przyjdź i powiedz G'Day”.

Ale budowanie marki kraju to coś więcej niż kampania turystyczna czy slogan. Dobrze przeprowadzona, stanowi długoterminowy i całościowy plan obejmujący kluczowe sektory gospodarki, infrastrukturę, talenty, edukację i kulturę.

W coraz bardziej podzielonym i niepewnym świecie, w którym przepływ kapitału, talentów i handlu ulega zmianie, nigdy wcześniej nie było tak ważne, aby narody odpowiednio budowały swoją markę i przejmowały kontrolę nad tym, jak są postrzegane przez mieszkańców, turystów, inwestorów i partnerów.

Marka narodu musi odzwierciedlać tożsamość jego mieszkańców

Chociaż ważne jest opracowanie długoterminowej wizji i planu generalnego, marki narodu nie można budować w izolacji. Musi ona odzwierciedlać tożsamość jego mieszkańców, kulturę, dziedzictwo i historię.

Oprócz inwestycji w obszary wysokiego wzrostu, takie jak technologia i zrównoważony rozwój, wspomniany już Singapur zadbał o to, aby jego marka odzwierciedlała jego kulturę i dziedzictwo. W 2020 roku uruchomiono inicjatywę „Made with Passion” [‘wyprodukowane z pasją’], by zapewnić lokalnym markom lifestylowym większy dostęp do lokalnej i międzynarodowej publiczności, oferując im innowacyjne doświadczenia. Takie doświadczenia, jak tworzenie podstawek inspirowanych Peranakanem, to jeden ze sposobów, w jaki Singapur celebrowa swoje bogate, wielokulturowe dziedzictwo. Jedzenie jest również kluczem do marki Singapuru. Jak opisała to indyjska gazeta: „Gdyby jedzenie było sportem narodowym, Singapurczycy byłiby w tym mistrzami”. Marka Singapuru jako destynacji kulinarnej jest widoczna zarówno w prestiżowej kuchni (np. w organizacji dwóch edycji konkursu Asia’s 50 Best Bars, w którym znalazło się 55 restauracji z gwiazdką Michelin), jak i w lokalnych daniach serwowanych w centrach handlowych.

Marka narodu zaczyna się od celu

Najpierw narody rozważające rebranding muszą zdefiniować i jasno określić swoje ambicje. To będzie ich Gwiazda Północy i będzie kierować ich procesem decyzyjnym wokół ich podstawowych przekonań, korzyści, jakie chcą zapewnić swoim obywatelom, oraz kluczowych obszarów, na których chcą się skupić.

Magdalena Maria Bukowiecka

Korzystałam z materiałów na stronach prophet.com, citynationplace.com

oraz z Encyclopædia Britannica.



WWW.MOTOFURY.PL

**NOWY
PORTAL
Z OGŁOSZENIAMI
MOTORYZACYJNYMI**

SPRZEDAJ | KUP | WYNAJMIJ



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 wykształcona 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 kadra.

Do napraw powypadkowych aut osobowych posiadamy własne, profesjonalnie wyposażone lakiernię oraz blacharnię. Świadczymy pełną pomoc w załatwianiu formalności związanych z kontaktem z ubezpieczalnią 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 motosportcie.



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 drogową (holowanie aut – kraj i zagranica).



CZECH
SERWIS

Olsztyn
ul. Towarowa 19a
tel. 89 532 09 40
503 045 991

www.czechserwis.pl



BRANDING MIEJSCA.

JAK TO DZIAŁA?



Branding miejsca obejmuje marketing określonego miasta lub regionu i jego promocję miejsc. To termin oparty na idei, że „miast i regionów można używać jako marki”, w ramach której techniki brandingowe i inne strategie marketingowe są stosowane do „rozwoju gospodarczego, politycznego i kulturalnego miast, regionów i krajów”. Jak to działa?

W przeciwieństwie do brandingów produktów i usług – branding miejsca ma charakter bardziej wielowymiarowy, ponieważ „miejsce” jest z natury zakorzenione w historii, kulturze, ekosystemie, który następnie włącza się do sieci stowarzyszeń, łączących produkty, przestrzenie, organizacje i ludzi. W związku z tym koncepcje brandingowe kraju, branding regionu i branding miasta (znanego również jako branding miejski) – mieszczą się w ramach ogólnego terminu branding miejsca.

Jak to się stało? Geneza branding miejsca

Uważa się, że praktyka ta zyskała na znaczeniu wraz z pojawieniem się społeczeństwa postindustrialnego w krajach rozwijających się, w którym miejsca konkurują ze sobą w ramach współzależnej, coraz bardziej zglobalizowanej gospodarki. Zatem branding miejsca niezmiennie odnosi się do idei, że miejsca konkurują z innymi miejscami o ludzi, zasoby i biznes, w związku z czym wiele administracji publicznych stosuje takie strategie. Szacuje się, że w 2021 r. globalna konkurencja miast obejmowała co najmniej 2,7 miliona małych miasteczek, 3000 dużych miast i 455 metropolii.

W istocie branding miejsca to strategia kreowania wizerunku i zarządzania percepcją miejsc. W związku z tym ma on na celu wywołanie reakcji emocjonalnych u konsumentów, budując w ten sposób znaczącą relację między osobą a miejscem.

Branding, najczęściej kojarzony z funkcją kapitalistyczną, tradycyjnie rozumiany jest jako strategia stosowana podczas promocji towarów i usług w celu wywołania reakcji emocjonalnej u konsumentów. W związku z tym branding miejsc opiera się na założeniu, że miejsca (np. miasta i przestrzenie miejskie) można kształtować i zarządzać nimi tak, jak każdą inną marką.

Przyjmuje się, że praktyka brandingowa miejsc narodziła się w połowie XIX wieku. W szczególności Stany Zjednoczone rozpoczęły takie strategie, by przyciągnąć ludność wiejską do ośrodków miejskich w celu zatrudnienia. Później praktyka ta była wykorzystywana w celach turystycznych, zwłaszcza w Europie, ze słynnymi plakatami miejsc. Jednak praktyka ta nie rozpowszechniła się w miastach i krajach aż do ostatnich lat. Uważa się, że ten nacisk reprezentuje szersze zjawisko, które pojawiło się około lat 70. XX wieku, znane jako rewitalizacja miejska, w wyniku której systemy produkcji w krajach rozwiniętych uległy pionowej dezintegracji, ustępując miejsca społeczeństwu postindustrialnemu, charakteryzującym się przedsiębiorczymi formami zarządzania. Zainteresowanie to zdaje się wynikać z przekonania, że

miejsca wszelkiego rodzaju mogą skorzystać na wdrożeniu spójnych strategii zarządzania swoimi zasobami, reputacją i wizerunkiem.

W środowisku akademickim

Chociaż zainteresowanie naukowców tematem branding miejsca jest wciąż w powijakach, w ostatnich latach odnotowano znaczny wzrost w opublikowanych badaniach naukowych. Wraz z rosnącą integracją i współzależnością światowej gospodarki, zainteresowanie to będzie nadal rosło, zwłaszcza że miasta konkurują o przyciąganie talentów, promocję turystyczną, organizację wydarzeń sportowych i kulturalnych, przyciąganie inwestycji i wiele innych celów, które miasta stawiają sobie w dążeniu do rozwoju i rewitalizacji miast.

Branding miejsc to podejście interdyscyplinarne, na którym można się skupić jako na dziedzinie socjologii (w tym socjologii miasta, kryminologii i socjologii kultury), nauk politycznych, antropologii kulturowej, kulturoznawstwa, komunikacji społecznej, marketingu, stosunków międzynarodowych i innych. Można go nawet zastosować do innych dziedzin sztuki i nauk humanistycznych, takich jak filmoznawstwo czy literatura, w zakresie obserwacji sposobu przedstawiania lub wyobrażania sobie miejsc – np. Teby w Królu Edypie czy Gotham City w serii o Batmanie.

Wpływ globalizacji

Jedną z zasad budowania marki miejsca zakłada, że walka o uwagę i preferencje nie ogranicza się do dóbr i usług komercyjnych – dotyczy ona w równym stopniu podmiotów geopolitycznych. Kraje i miasta konkurują o dochody z turystyki, biznes, a często także o podstawy opodatkowania. Nawet w miastach istnieje zacięta konkurencja między centrami miast, obszarami miejskimi i podmiejskimi; sieciami handlowymi a lokalnymi firmami; centrami handlowymi a tradycyjnymi centrami miast. Zwolennicy budowania marki miejsca argumentują, że w tym zaostrzonym środowisku konkurencyjnym ważne jest, aby miejsca, niezależnie od ich wielkości czy struktury, wyraźnie się wyróżniały i przekazywały, dlaczego są istotnymi i cenionymi opcjami. Pogląd ten popiera i broni m.in. Joao Freire, który stwierdza, że skuteczne zarządzanie marką destynacji można postrzegać jako ćwiczenie koordynacji, w którym istotne zmienne – takie jak infrastruktura turystyczna, jakość usług lokalnych i inni użytkownicy marki destynacji – muszą być zarządzane, by osiągnąć spójną i pożądaną tożsamość marki destynacji. Zatem, wbrew powszechnemu przekonaniu, że budowanie marki destynacji to wyłącznie ćwiczenie komunikacyjne, branding destynacji jest w rzeczywistości ćwiczeniem identyfikacji, organizacji i koordynacji wszystkich zmiennych wpływających na wizerunek destynacji.

Strategiczne zastosowanie branding miejsc rośnie wraz z narodami, regionami, miastami i instytucjami, które zdają sobie sprawę, że konkurują z innymi miejscami o ludzi, zasoby i biznes. Zjawisko branding miejsc, jako organicznego procesu komunikacji wizerunkowej bez strategii, występowało w całej historii.

Procesy

Branding miejsc to proces składający się z kilku podprocesów. W przeciwieństwie do brandingu prostszych podmiotów, takich jak produkt, usługa, firma, osoba czy klasyczne podmioty brandingu, branding miejsc, a w szczególności branding krajów i miast, jest złożonym procesem. Złożoność ta wynika z ogromnej różnorodności interesariuszy zaangażowanych w ten proces.

Ogólnie rzecz biorąc, marka miejsca wywodzi się z istniejących zasobów miejsca, takich jak oferowane wartości czy postrzeganie społeczne. W przeciwnym razie marka miejsca wywodzi się z zasobów stworzonych, takich jak wydarzenia, polityka, abstrakcyjne koncepcje tolerancji itd.

Wykreowany wizerunek marki miejsca jest następnie komunikowany za pośrednictwem kanałów komunikacji. Kanały te są zróżnicowane i obejmują reklamy telewizyjne oraz działania marketingowe w Internecie. Komunikacja ta jest skierowana do określonego rynku docelowego.

Branding miejsca lub miasta

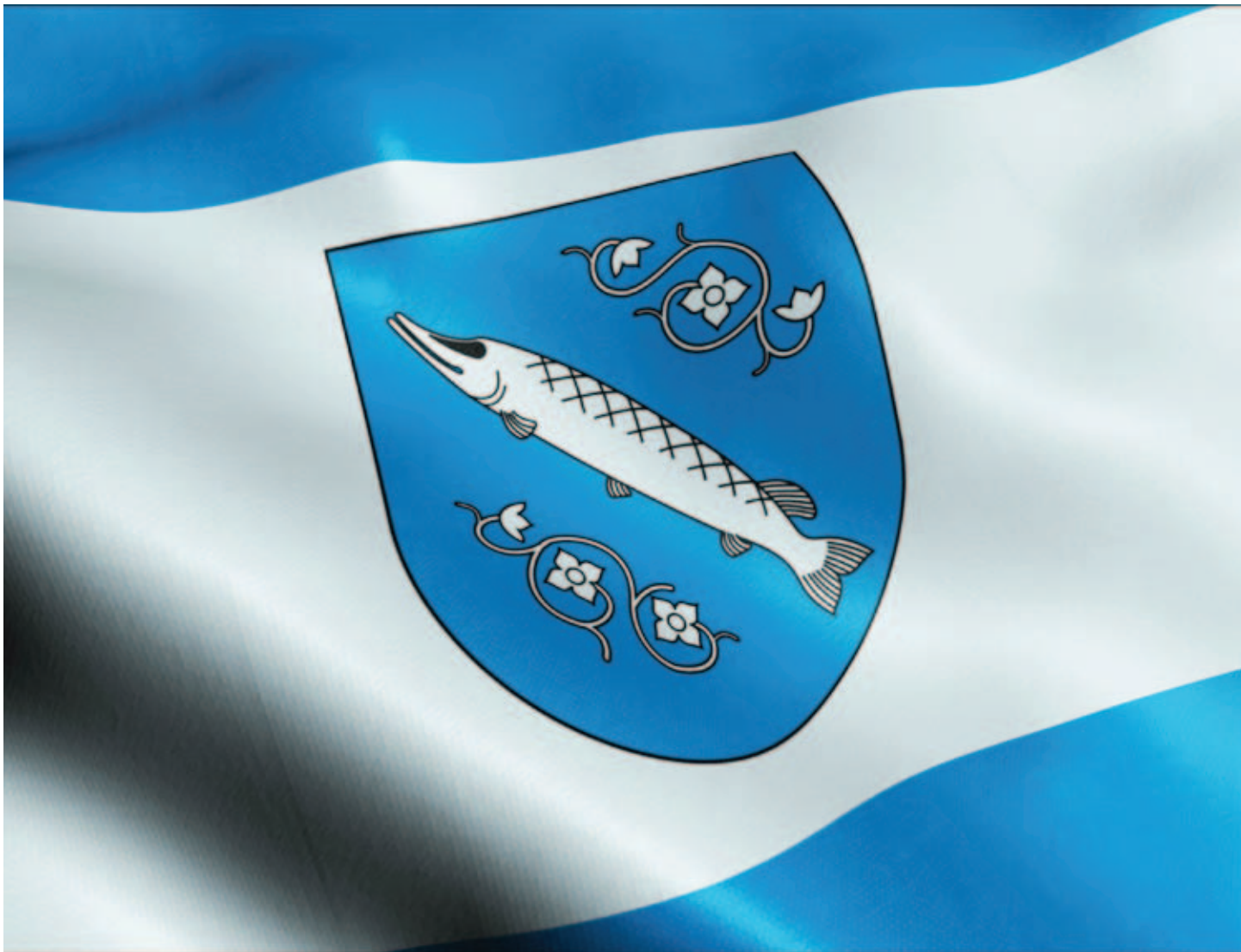
Branding miasta (znany również jako urban branding) odnosi się do wszystkich działań podejmowanych w celu przekształcenia miasta z lokalizacji w cel podróży. — Skuteczny branding może przekształcić miasto

w miejsce, w którym ludzie chcą mieszkać, pracować i je odwiedzać — mówi Robert Jones, dyrektor ds. doradztwa w międzynarodowej firmie konsultingowej Wolff Olins. Ale uwaga! Branding miasta jest często mylony z marketingiem miasta. Różnica między nimi polega na tym, że marketing wykorzystuje życzenia i potrzeby konsumentów jako naczelną zasadę działania organizacji, podczas gdy w przypadku brandingu rolę tę odgrywają wybrana wizja, misja i tożsamość. Branding miasta tworzy jedną markę dla miasta i rozszerza ją na wszystkie jego oferty i interakcje. Z punktu widzenia konsumenta tworzy to unikalny obraz miasta na każdym poziomie interakcji. Pomaga to również wyeliminować potrzebę prezentowania klientom indywidualnego obrazu miasta dla każdej z jego ofert.

Marka miasta to obietnica wartości, obietnica, której należy dotrzymać. Dobry branding może pomóc w stworzeniu miast pożądanых, tak jak zły branding może sprawić, że miasta staną się niepożądane. Przykładami miast dobrze oznakowanych są Nowy Jork, San Francisco i Paryż. Widać, że odnoszące sukcesy marki miast promowały swoją historię, jakość miejsca, styl życia, kulturę i różnorodność, a także proaktywnie nawiązywały partnerstwa oparte na współpracy między samorządami a władzami w celu ulepszenia infrastruktury. Równie ważna jest rola pozycjonowania w procesie budowania marki, tj. tworzenie odrębnego miejsca na rynku, które miasto będzie mogło zająć.



Fot. amencini81 - stock.adobe.com



Jerozolima ma wyraźną markę miasta jako świętego miasta. Święte miasto obejmuje liczne ważne miejsca kultu, takie jak Ściana Płaczu, Bazylika Grobu Pańskiego, Grób w Ogrodzie i Wzgórze Świątynne. Badanie zlecone przez Szwedzką Radę ds. Badań Naukowych sugeruje, że Jerozolima może być jedną z najstarszych marek miejskich, od wieków poddawaną organicznym kampaniom brandingowym. Pielgrzymki, religijny odpowiednik turystyki, są częścią historii Jerozolimy od tysiącleci.

Las Vegas, lub po prostu Vegas – jest używane przez Las Vegas Convention and Visitors Authority jako marka reklamująca większość doliny Las Vegas, w tym Las Vegas Strip, Las Vegas w Nevadzie, Henderson w Nevadzie, North Las Vegas w Nevadzie i części hrabstwa Clark w Nevadzie. Miasto promuje się również jako „Sin City” – Miasto Grzechu.

Inne przykłady marek miejskich to – Abu Ghosh: „świętowa stolica hummusu”; Nowy Jork: „Kocham Nowy Jork”; Paryż: „Oświetlone Miasto”; Seattle: „Smaragdowe Miasto”.

Polski dobry branding miejsca

W Polsce jednym z najlepszych przykładów na skuteczny branding miejsca jest Rybnik. Identyfikacja Rybnika od początku była chwalona zarówno przez branżę, jak

i samych mieszkańców miasta. Dotychczasowy herb był oczywiście wdzięcznym materiałem do opracowania, ale projektantom ze Studia Otwartego udało się wykrzesać z niego znacznie więcej.

Przede wszystkim ich celem było jeszcze większe uproszczenie znaku przy zachowaniu historycznych elementów: ryby i elementów roślinnych. Istotną jest tu również wykorzystana paleta barw – odcień błękitu został mocno rozjaśniony, a do niego dobrano inne, przygaszone kolory (ceglasty odcień pomarańczowego i żółć). Wybrane kolory mocno wybijają się na gadżetach marki i na wydrukach (torby, plakaty, teczki), na których dodatkowo pojawiają się historyczne postacie związane z miastem.

Z kolei identyfikacja miasta Jastrzębie-Zdrój również bardzo mocno nawiązuje do miejskiego herbu, ale przekształciło go w zupełnie nową, zaskakującą formę. W sygnecie, poza elementami herbowymi, czyli jastrzębiem i atrybutami górniczymi – pyrlík i żelazko, pojawił się również kształt serca oraz dwie góry. Wszystkie symbole mają podkreślać ważne dla Jastrzębia-Zdroju wartości. Charakterystyczna jest tu również kolorystyka bazująca na ciemnej zieleni i złocie – w niektórych sytuacjach dopełniają je także czerń i biel.

SIATKARSKI ALFABET TRENERA ANDRZEJA GRYGOŁOWICZA cz. 5

Z olsztyńskim AZS, a konkretnie z akademicką siatkówką, Andrzej Grygołowicz jest związany od... ponad 63 lat. Z tego powodu poprosiliśmy go o przypomnienie zawodników i trenerów, którzy szczególnie zapisali się w historii klubu z Kortowa.

Olsztyński AZS to najbardziej utytułowany klub Warmii i Mazur, a jego historia liczy ponad 70 lat. Jestem z nim związany od 1960 roku — najpierw jako zawodnik, a potem jako działacz i trener. Przez te wszystkie lata przez AZS przewinęły się setki zawodników, szkoleniowców i działaczy, były sukcesy i porażki, a po pięćdziesięciu latach siatkówka w Kortowie podzieliła się na amatorską i profesjonalną. Obecny kształt akademickiej siatkówki w Olsztynie jest oparty na wzajemnej współpracy jednej i drugiej, myślę, że z obopólną korzyścią. Niniejszy alfabet zawiera moje wspomnienia o niektórych bohaterach tego czasu.

Rybaczewski Mirosław (ur. 8 lipca 1952 roku w Warszawie) — przygodę ze sportem zaczął od piłki nożnej w klubie ZWAR Międzyzlesie i lekkiej atletyki w Ursusie. Do siatkówki trafił więc późno, bo dopiero jako 16-latek zaczął trenować w MKS MDK Warszawa, gdzie grał w latach 1968-71 — jego trenerem był Maciej Dehnel. Z tym klubem w 1970 roku zdobył mistrzostwo Polski juniorów, nic więc dziwnego, że trafił do reprezentacji Polski w tej kategorii wiekowej, z którą rok później w Barcelonie wywalczył srebrny medal. Po zdaniu matury w Technikum Mechanicznym w Ursusie w sezonie 1971/72 zaliczył epizod w drugoligowej Warszawiance, po czym — po namowach trenera Leszka Dorosza — trafił do Olsztyna, w którym spędzi 10 lat (do 1982 roku).

Warto przypomnieć, że trener Dorosz do rodzinnego domu Rybaczewskich w Falenicy aż trzy razy jeździł na trudne rozmowy, ale ostatecznie udało mu się pozyskać Mirka dla AZS Olsztyn. W tych rozmowach pieniądze nie były najważniejsze, ale Doroszowi udało się zyskać sympatię babci przyszłego mistrza olimpijskiego, która obiecała, że przekona wnuka i jego rodziców. No i słowa dotrzymała!

„Ryba” w Olsztynie grał do 1982 roku i w tym czasie trzy razy został mistrzem Polski (1973, 1976, 1978), trzy razy wicemistrzem (1974, 1977, 1980) i dwa razy



Andrzej Grygołowicz

zdołał zdobyć medal brązowy (1975, 1982), a poza tym wywalczył dwa Puchary Polski (1972, 1982). Były też sukcesy międzynarodowe — w 1978 roku razem z AZS zajęli drugie miejsce w Pucharze Zdobywców Pucharów. „Ryba” był też wielokrotnym akademickim mistrzem kraju, a w 1973 roku w Pradze akademicka reprezentacja Polski, oparta o siatkarzy AZS Olsztyn, zdobyła Puchar 17 Listopada. Warto przypomnieć, że na tym turnieju Mirek został uznany za najlepszego... rozgrywającego, co tylko świadczy o jego wszechstronności i wyszkoleniu technicznym.

Do seniorskiej kadry Polski ściągnął go Hubert Wagner, chociaż w tym Mirek nie grał nawet w wyjściowej szóstce AZS! Tak mocny był wówczas olsztyński klub... A „Ryba” nie załamywał rąk, tylko mruczał pod nosem: „ja panu jeszcze pokażę”. Tym panem był oczywiście trener Dorosz.

Wagner powołał Rybaczewskiego, ponieważ dostrzegł w nim ogromny potencjał. No i „Kat” się nie pomylił, bo lista reprezentacyjnych sukcesów Mirka robi wrażenie: drugie miejsce w Pucharze Świata (1973, Praga),



Fot. archiwum Andrzeja Grygotowicza

1974 rok, Mirosław Rybaczewski prezentuje zdobyty w Meksyku złoty medal mistrzostw świata.

czwarte miejsce w PŚ (1974, Tokio), mistrzostwo świata (1974, Meksyk), wicemistrzostwo Europy (1975, Belgrad) i wreszcie złoty medal olimpijski (1976, Montreal). Nie ma drugiego takiego sportowca w AZS Olsztyn oraz na Warmii i Mazurach, który byłby i mistrzem olimpijskim, i mistrzem świata! W sumie w latach 1973-90 w reprezentacji rozegrał 167 meczów.

W 1982 roku skończył studia na wydziale technologii żywności ART, po czym wyjechał do Francji, gdzie do 1986 roku grał w drugoligowej Miluzie. Potem wrócił do Polski i został trenerem oraz zawodnikiem Legii Warszawa, chociaż jego pierwszym wyborem był AZS. Po latach w jednym z wywiadów opowiedział, dlaczego wtedy nie powrócił do Olsztyna:

— Nie było tam dla mnie miejsca. Trafiałem na dwa lata jako trener do Legii Warszawa, z którą w ramach rewanżu ograliśmy Olsztyn, spuszczając go z ligi. Ja zagrałem nawet w pierwszym meczu, a w drugim inny olsztynianin w barwach Legii Irek Nalazek sam ich ograł.

Po dwóch latach ponownie odezwali się Francuzi z okolic Miluzy, więc rodzina Rybaczewskich (żona Anna oraz córki Małgorzata i Anna) spakowała się i wyjechała. Mirek grał i trenował lokalne kluby, a karierę zawodniczą zakończył ostatecznie w 1996 roku. Jako trener grup młodzieżowych pracował natomiast do 2018 roku – w tym czasie doprowadził kadetów i kadetki Miluzy do mistrzostwa Francji (2013, 2015). Jednym z jego podopiecznych był rozgrywający Benjamin Toniutti, który

ostatnio poprowadził ZAKSĘ do triumfu w Lidze Mistrzów.

W ślady Mirka poszła jego córka Anna – grała w reprezentacji Francji (była nawet jej kapitanem), zaliczyła też występy w lidze polskiej w Muszyniance (2006/07) i Legionovii (2013/14).

Mirosław Rybaczewski był wielokrotnie wyróżniany i nagradzany: otrzymał złotą odznakę AZS, a w 1975 roku został uznany za najlepszego polskiego siatkarza i najpopularniejszego sportowca w tradycyjnym plebiscycie „Gazety Olsztyńskiej”. Mimo upływu lat o jego sukcesach kibice nadal pamiętają, o czym świadczą pierwsze miejsca w plebiscytach na najlepszego siatkarza 35-lecia i 60-lecia AZS Olsztyn. Poza tym Mirek jest zasłużonym mistrzem sportu, otrzymał też złoty Krzyż Zasługi (1976) i dwa złote medale za wybitne osiągnięcia sportowe. A niedawno otrzymał też swoją gwiazdę w Alei Sław Olsztyńskiego Sportu.

Nasz mistrz z Montrealu od wielu lat mieszka we Francji, gdzie jest na zasłużonej emeryturze, także olimpijskiej. A w październiku 2025 roku został Honorowym Obywatelom Olsztyna.

Cieszę się, że miałem przyjemność być jego trenerem – jako „żywiół o wyjątkowym temperamencie” Mirek był ulubieńcem olsztyńskich kibiców, a jako lider potrafił poderwać drużynę do walki nawet w najtrudniejszych momentach. Na boisku lubił prowokować przeciwników, ale zawsze grał jak z nut – nawet po nieprzespa-



Fot. archiwum AZS Olsztyn

AZS Olsztyn - mistrz Polski w sezonie 1990/91. Trener Andrzej Grygołowicz drugi z lewej, a w drugim rzędzie stoją m.in. Dariusz Skotnicki (trzeci z lewej) i Mariusz Szyszko (drugi z prawej).

nej nocy, podczas której uczył się do jakiegoś egzaminu. Nigdy też nie owijał w bawełnę, tylko walił prosto z mostu. A przy tym był żartownisiem - prawdziwy chłopak i do tańca, i do różańca.

Cóż, na następnego Mirosława Rybaczewskiego pewnie będziemy musieli jeszcze długo czekać. I być może nigdy się nie doczekamy...

Salski Sergiusz (ur. 23 marca 1967 roku w Węgorzewie) – po skończeniu Technikum Elektrycznego w Giżycku rozpoczął studia na AWF w Gdańsku, a w 1991 roku zaczął pracę w wybudowanej właśnie Szkole Podstawowej nr 33 na olsztyńskim Pieczewie.

Sergiusz nawiązuje współpracę z AZS Olsztyn i jego uczniowie z powodzeniem reprezentują klub w najmłodszej grupie wiekowej. Pierwszym sukcesem jego chłopaków było wicemistrzostwo Polski młodzików w 2003 roku. W „srebrnym” zespole grali wtedy m.in. Artur Jacyszyn i Grzegorz Pietkiewicz, którzy później przez II ligę trafili do plusligowego Mlekpolu AZS Olsztyn.

W ekipie Salskiego grał też 13-letni Fabian Drzyzga, który otrzymał nagrodę dla najlepiej broniącego zawodnika. To, że dzisiaj Fabian jest pierwszym rozgrywającym reprezentacji Polski i dwukrotnym mistrzem świata, na pewno jest też zasługą Sergiusza, bo przecież Drzyzga junior właśnie u niego uczył się siatkarskiego abecadła. Dwa lata później kolejni młodzicy z Olsztyna – oczywiście prowadzeni przez Salskiego – zawojowali siatkarskie parkiety, bowiem przebili wcześniejsze osiągnięcia trochę starszych kolegów, zostając mistrzami Polski.

W 2006 roku Jacyszyn i Pietkiewicz wygrali mistrzostwa kraju juniorów w siatkówce plażowej, a w 2009 roku młodzicy Sergiusza po raz drugi zdobyli złote medale MP (w składzie mistrzowskiego zespołu był m.in. jego syn Michał).

Po tym sukcesie Salskiemu zamarzyło się utworzenie klas sportowych w SMS z własną salą i internatem, żeby po skończeniu szkoły podstawowej zdolni chłopcy nie uciekali z Olsztyna.

Jego sukcesy docenili dziennikarze sportowi „Gazety Olsztyńskiej” i „Dziennika Elbląskiego” uznając go za Trenera 2009 Roku.

W latach 2010-12 prowadził Indykpol AZS w rozgrywkach Młodej Ligi, a w 2019 roku spełniło się jego wielkie marzenie, bowiem w Szkole Mistrzostwa Sportowego przy ulicy Gietkowskiej powstały klasy siatkarskie, a on został tam trenerem. Niestety, nadal czeka na salę i internat...

Skotnicki Dariusz (urodzony 5 sierpnia 1966 roku) – „Skot” jest wychowankiem AZS Olsztyn, a grę w siatkówkę rozpoczął w 1983 roku - był wtedy w trzeciej klasie LO. Dwa lata później odniósł pierwszy sukces – z olsztyńskim klubem wywalczył wicemistrzostwo Polski juniorów. Wtedy też trafił do pierwszego zespołu AZS, w którym występował do 1994 roku. W tym czasie dwukrotnie był mistrzem Polski (1991, 1992), dwukrotnie wicemistrzem (1989, 1993) i raz zdobył brązowy medal MP (1990). Do tej kolekcji dołożył jeszcze dwa Puchary Polski (1991, 1992), ale jednocześnie też dwa razy poznał gorzyc spadku z ligi (1987 i 1994).

W 1993 roku Darek skończył studia na Wydziale Technologii Żywności, a w trakcie nauki trzykrotnie był akademickim mistrzem Polski.

„Skot” był uzdolnionym siatkarzem, który jednak musiał walczyć o miejsce w pierwszej szóstce AZS, bo na pozycji przyjmującego miał wtedy silną konkurencję w osobach Leszka Urbanowicza i Romana Roszewskiego, co na pewno nie było dla niego sytuacją komfortową. Był typowym domatorem i miłośnikiem książek. Sam o sobie tak kiedyś powiedział: „Starych stron mam bardzo dużo. Muszę ciągle pracować nad skocznością, blokiem i atakiem. Natomiast moim mocnym punktem jest przyjęcie zagrywki”.

Sordyl Mariusz (ur. 27 listopada 1969 roku w Wadowicach) – wychowanek Beskidu Andrychów, z którym był związany do 1988 roku. Kolejne dwa sezony spędził w Resovii, po czym w 1990 roku przyjechał do Olsztyna. Miał już wtedy na koncie srebrny medal mistrzem

Polski juniorów (z Beskidem) oraz udział w juniorskich mistrzostwach Europy (1988 rok, 4. miejsce) i mistrzostwach świata (1989 rok, 7. miejsce).

W Polsce największe sukcesy odniósł w barwach AZS Olsztyn – dwa tytuły mistrzowskie i dwa Puchary Polski (1991, 1992), a w 2004 roku dołożył do tego jeszcze srebrny medal MP.

Na uniwersjadzie w angielskim Sheffield (1991) zdobył złoto, a dwa lata później w amerykańskim Buffalo został srebrnym medalistą. Poza tym trzy razy wziął udział w mistrzostwach Europy: 1991 i 1993 rok – siódme miejsce, 1995 – szóste miejsce.

W plebiscycie „Przeglądu Sportowego” został uznany za najlepszego siatkarza 1992 roku. W sumie w latach 1989-95 w reprezentacji zagrał 145 razy, poza tym w kadrze juniorskiej wystąpił 58 razy (1985-89).

Generalnie jego kariera odbywała się pod znakiem powrotów do Olsztyna, gdzie grał w latach 1990-92, 1997-98 i 2002-04. W międzyczasie występował w klubach francuskich (Lyon, Tourcoing, Avignon, Strasburg) oraz Legii Warszawa i Stolarce Wołomin.

Po zakończeniu kariery został w Olsztynie asystentem trenerów Waldemara Wspaniałego Ireneusza Mazura, a AZS zdobył wtedy dwa brązowe medale MP. W 2008 roku został pierwszym szkoleniowcem olsztyńskiego klubu, lecz po trzech latach traci pracę i wyjeżdża do

Rumunii, gdzie objął reprezentację oraz jednocześnie został trenerem klubu Remat Zalău (zdobył z nim mistrzostwo oraz krajowy puchar).

Od 2013 roku pracował w Katarze (Al Ahli Ad-Dauha), ale po czterech latach wrócił i objął reprezentację Polski juniorów. W 2018 roku wyjechał do Turcji, gdzie Fenerbahçe Stambuł poprowadził do mistrzostwa i triumfu w krajowym pucharze (2019).

Mariusz był „lokomotywą” zespołu i podstawowym egzekutorem z bardzo silnym atakiem, czasami sam potrafił wygrać mecz. Jednocześnie był bardzo impulsywny, taki raczej choleryk. Gdy emocje brały górę, wtedy obrywało się kolegom z zespołu lub sędziom. Zaczął się hamować dopiero ze względu na kamery telewizyjne.

Był zawodnikiem bardzo wszechstronnym – na przykład w 2003 roku, gdy kontuzji doznali Paweł Zagumny i Mariusz Szyszko, zagrał na rozegraniu w meczach z Mostostalem (mistrz Polski) i Jastrzębiem. No i olsztynianie oba te mecze wygrali! Było to wydarzenie, które w siatkarskim środowisku odbiło się głośnym echem.

A dlaczego w 1990 roku postanowił przenieść się do Olsztyna? Podobno bardzo spodobał mu się silny zespół AZS, a poza tym jeziora i... pączki z lukrem, bo Andrychowice były tylko z cukrem pudrem.

Andrzej Grygołowicz



Fot. archiwum klubu

AZS UWM Olsztyn - mistrz Polski młodzików w 2005 roku. Pierwszy rząd od lewej: L. Jastrzębski, D. Sugier, P. Micek, K. Bartnikowski, A. Mróz, M. Żołądkiewicz; stoją od lewej: M. Salski, S. Salski, D. Kurmin, D. Prusiński, D. Bartlewski, M. Dryhynyc, T. Górka, Ł. Stankiewicz i K. Stroiński.



Kompleksowe wsparcie przy Twoim remoncie



▶ Odroczone płatności dla firm



▶ Klub DOM z unikalnymi promocjami do -30%



▶ Strefa inspiracji



▶ Strefa projektowania



▶ Klub PRO dla klientów prowadzących firmę



Prowadzisz firmę? Sklep Leroy Merlin Olsztyn zaprasza do współpracy!

Jeśli działasz w branży budowlano-remontowej, niezależnie od wielkości Twojej firmy, skorzystaj z oferty stworzonej specjalnie dla PROfesjonalistów. Dołączając do Klubu PRO w sklepie Leroy Merlin w Olsztynie, zyskujesz nie tylko atrakcyjne promocje, ale także dedykowaną obsługę doradców ds. kluczowych klientów, specjalne oferty skrojone na miarę, atrakcyjne rabaty, wygodny transport i kompleksowe usługi wysokiej jakości. Współpracuj z nami, aby mieć dostęp do pakietu dodatkowych korzyści dla firm.

LEROY MERLIN OLSZTYN, ul. Tuwima 25

Zadzwoń do doradców ds. klientów kluczowych
tel: 507-722-012 lub 502-123-663



Aplikacja Diagnostyki

– Twój partner w dbaniu o zdrowie



Pobierz nową aplikację Diagnostyki +

Dzięki mobilnej aplikacji Diagnostyki nie tylko szybko i wygodnie kupisz badania i pakiety. Zyskasz również pewność, że wyniki Twoich badań nigdy więcej Ci nie umkną – powiadomienia PUSH poinformują o nich bez oczekiwania i ciągłego sprawdzania.

**TO TYLKO NIEKTÓRE
Z ROZWIĄZAŃ, KTÓRE
CZEKAJĄ NA CIEBIE
W APLIKACJI.**

Pobierz ją na swój telefon i zobacz, jak jeszcze możemy wesprzeć Cię w codziennej profilaktyce.



Zadbaj o swoje zdrowie!

Wykonaj badania w ponckie pobrań Diagnostyki

Sprawdź naszą ofertę

- + biochemicznych
- + serologicznych
- + hormonalnych
- + alergologicznych
- + markerów nowotworowych
- + ojcostwa i pokrewieństwa
- + diagnostyki prenatalnej
- + genetycznych
- + i innych

Punkty Pobrań na terenie Olsztyna:

- ul. Janowicza 1 (przychodnia MEDYK)
- Al. Sybiraków 36 (przychodnia JAMAL)
- Al. Warszawska 30
(na terenie USK, budynek przychodni – parter)
- ul. Kopernika 30 (przychodnia - parter)
- ul. Wańkowicza 5 (przychodnia)
- Al. Wojska Polskiego 62



Dni i godziny pracy naszych placówek na: diagnostyka.pl
infolinia: tel. 663 680 750 (czynna: 8:00-15:00) lub bokOlsztyn@diag.pl



PLEBISCYT
NA 10 NAJPOPULARNIEJSZYCH
SPORTOWCÓW
WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO



**WYBIERZ Z NAMI
NAJLEPSZYCH
SPORTOWCÓW!**

**GAZETA
OLSZTYŃSKA**

**DZIENNIK
ELBLĄSKI**

BA **SPORTU
i BIZNESU**
2026