

# Wielkopolski Rzemieślnik

Numer 3/2013 – MARZEC 2013

<http://irpoznan.com.pl>



◆ Jak się uczyć to poprzez zabawę -  
bezpłatne lekcje europejskie

◆ Etykieta jak mała książeczka



## Informacja z posiedzenia Rady Wielkopolskiej Izby Rzemieśniczej w Poznaniu

Wiesław Ratajczak

### Spis treści:

Informacja z posiedzenia Rady Wielkopolskiej Izby Rzemieśniczej w Poznaniu 2

Uznawanie wykształcenia i kwalifikacji zawodowych 4

Jak się uczyć to poprzez zabawę – bezpłatne lekcje europejskie 7



X Ogólnopolski Konkurs Uczniów Rzemiosła Fryzjerskiego im. Stefana Siankowskiego 9

Etykieta jak mała książeczka 11

Wielkanoc - Mięsne Świąta - Polska Tradycja 14

Prezentacja zawodów rzemieślniczych:  
**MONTER IZOLACJI BUDOWLANYCH** 16

Tynki gliniane – zbawienny powrót do natury 17

Blog firmowy jako forma komunikacji marketingowej 19

W dniu 25 lutego 2013 roku odbyło się pierwsze w bieżącym roku posiedzenie Rady Wielkopolskiej Izby Rzemieśniczej w Poznaniu. Posiedzeniu przewodniczył Prezes Izby Jerzy Bartnik.

W trakcie posiedzenia Rada Izby podjęła następujące uchwały w sprawie:

- ◆ nadania odznaczeń za zasługi w rozwoju rzemiosła wielkopolskiego,
- ◆ zwolnienia Cechu Rzemiosł Drzewnych w Poznaniu z opłacania składki na Fundusz Samorządowo-Organizacyjny Izby za 2012 rok,
- ◆ przyjęcia planu finansowo-gospodarczego WIR na 2013 rok,
- ◆ potwierdzenia przynależność cechów i spółdzielni do Wielkopolskiej Izby Rzemieśniczej w Poznaniu.

W trakcie posiedzenia omówiono również stan prac nad powoływaniem nowych składów komisji egzaminacyjnych WIR na kadencję 2013-2017. Stan zaawansowania prac w tym zakresie jest jeszcze daleki od oczekiwań. Dokumentacja dotycząca kandydatów sphywa bardzo wolno i nie do końca spełnia wymagania wynikające ze stosownych przepisów. Rada Izby wyraziła nadzieję, że cechy staną na wysokości zadania i liczba zgłoszeń kandydatów do poszczególnych komisji radykalnie się zwiększy.

Rada Izby omówiła również treść projektu porozumienia pomiędzy Wielkopolską Izbą Rzemieśniczą w Poznaniu a Izbą Rzemiosła i Przedsiębiorców w Gorzowie Wielkopolskim w sprawie wzajemnych relacji w zakresie przystępowania do egzaminu czeladniczego i sprawdzającego młodocianych **pracowników** odbywających praktyczną naukę zawodu u rze-

mieślników zrzeszonych w Cechu Rzemiosł Różnych Międzychodzko-Drezdeneckim w Międzychodzie. Treść projektu porozumienia czeka na akceptację Izby Rzemiosła i Przedsiębiorców w Gorzowie Wielkopolskim.

Przekazano również krótką informację z prac Komisji Statutowej Rady Izby. Komisja powołana na posiedzeniu Rady Izby w dniu 17 grudnia 2012r. ma za zadanie przejrzeć Statutu WIR i innych wewnętrznych aktów prawnych pod kątem ich aktualności, praktyczności i zgodności z przepisami prawa. Wyniki prac komisji zostaną przedstawione na jednym z najbliższych posiedzeń Rady. Przyjęte przez Radę propozycje zmian wypracowane przez Komisję Statutową zostaną przedstawione na najbliższym Walnym Zgromadzeniu Przedstawicieli Izby.

W sprawach bieżących członkowie Rady Izby przedstawili informacje na następujące tematy:

- ⇒ swoich działań i aktywności w okresie od ostatniego posiedzenia Rady,
- ⇒ działań na rzecz promocji rzemiosła,
- ⇒ promocji zawodów spożywczych w gimnazjach – „mięsne lekcje”,
- ⇒ promocji zawodów rzemieślniczych w szkołach,
- ⇒ konkursów - plastyczny, fotograficzny i filmowy - promujących zawody rzemieślnicze,
- ⇒ inicjatyw włączających rodziców młodzieży gimnazjalnej w promocję szkolnictwa zawodowego,
- ⇒ propozycji badań ankietowych wśród czeladników odnośnie przebiegu szkolenia zawodowego w firmach rzemieślniczych.





## Uznawanie wykształcenia i kwalifikacji zawodowych

*Iwona Derda*

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej coraz więcej osób zamierza wykonywać wyuczony zawód w krajach członkowskich, posługując się jednocześnie posiadanymi dokumentami potwierdzającymi kwalifikacje zawodowe. Oznacza to, że dany dokument zostanie wprowadzony do tzw. obrotu prawnego z zagranicą.

Jedną z fundamentalnych zasad UE jest swoboda przepływu pracowników i świadczenia usług oraz prawo podejmowaniu działalności gospodarczej we wszystkich krajach UE. Jednakże przeszkody dla tej zasady mogą wynikać z krajowych, prawnych ograniczeń dotyczących pewnych zajęć i zawodów.

Jeżeli zawód nie należy do tzw. grupy zawodów regulowanych, to kwalifikacje potencjalnego pracownika uznaje sam pracodawca. Zawód regulowany to taki zawód, którego wykonywanie jest uzależnione od spełnienia wymagań kwalifikacyjnych i warunków określonych w odrębnych przepisach. Oznacza to, że każdy obywatel UE, który chce rozpocząć wykonywanie zawodu regulowanego w innym Państwie Członkowskim, musi podporządkować się stosowanym tam regulacjom dotyczącym tej działalności. Liczba i rodzaj zawodów regulowanych różni się w zależności od państwa.

Unia Europejska wprowadziła rozwiązania prawne mające na celu zapewnienie równego traktowania obywateli UE we wszystkich Państwach Członkowskich oraz umożliwienie uznawania dyplomów i kwalifikacji zawodowych dających prawo do wykonywania określonego zawodu regulowanego.

### Legalizacja

Świadectwa czeladnicze i dyplomy mistrzowskie wydawane przez izby rzemieślnicze mają charakter państwowych dokumentów i jeśli właściciel zamierza wprowadzić je do tzw. obrotu prawnego z zagranicą - wymagają dokonania czynności związanych z legalizacją dokumentów.

Legalizacja prowadzona jest w dwóch etapach:

- oryginalny dokument (lub duplikat) - potwierdza Związek Rzemiosła Polskiego (stwierdza autentyczność dokumentu i prawidłowość wystawienia) na odwrocie świadectwa czeladniczego lub dyplomu mistrzowskiego (siedziba: **Związek Rzemiosła Polskiego, Zespół Oświaty Zawodowej i Problematyki Społecznej - ul. Miodowa 14, 00-246 Warszawa tel/fax 022 5044 230, 5044 397, e-mail: [oswiata@zrp.pl](mailto:oswiata@zrp.pl) (opłata w wysokości 26 zł))**

- końcowym etapem legalizacji jest wystawienie przez Wydział Legalizacji Dokumentów Ministerstwa Spraw Zagranicznych załącznika pod nazwą "Apostille" (siedziba: Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Wydział Legalizacji Dokumentów – Al. Szucha 23, 00-580 Warszawa, tel. (022) 523-94-63 (opłata skarbową 60 zł)).

Po przygotowaniu i legalizacji dokumentów w kraju kolejnym etapem jest dopełnienie formalności w kraju docelowego zatrudnienia. W każdym Państwie Członkowskim Unii Europejskiej procedury uznawania dyplomów i kwalifikacji przeprowadzane są indywidualnie przez uprawnione instytucje. Uznanie odbywa się w oparciu o reguły zawarte w dyrektywach ogólnych i sektorowych. Z tego względu przebiegają w każdym Państwie Członkowskim analogicznie.

W postępowaniu w sprawie uznania kwalifikacji właściwy organ sprawdza odpowiedni poziom wykształcenia i kwalifikacje dające prawo wykonywania danego zawodu w pań-

stwie, w którym zostały uzyskane.

**Jeżeli właściwy organ stwierdzi:**

- zasadnicze różnice w kształceniu lub szkoleniu, lub
- że okres kształcenia lub szkolenia odbytego w państwie wnioskodawcy jest krótszy o co najmniej rok od okresu wymaganego w państwie przyjmującym, lub
- że istnieje rozbieżność między zakresem czynności zawodowych w danym zawodzie między państwem, z którego osoba przybywa, a państwem przyjmującym, a ponadto przeanalizuje dokumenty poświadczające doświadczenie zawodowe wnioskodawcy w celu sprawdzenia, czy wiedza i umiejętności nabyte przez wnioskodawcę podczas zdobywania doświadczenia zawodowego nie mogą wyrównać w całości lub w części wspomnianych wyżej zasadniczych różnic, i stwierdzi, że różnice te nie zostały wyrównane, ma prawo zastosować środki wyrównawcze, czyli test umiejętności lub staż adaptacyjny (trwający do 3 lat).



## Europass – Suplement do Świadectwa Czeladniczego i Europass – Suplement do Dyplomu Mistrzowskiego


Suplement Europass jest dodatkowym dokumentem, który może otrzymać każda osoba, która zdała egzamin czeladniczy lub egzamin mistrzowski po 1 marca 2013r. Zawiera szczegółowy opis umiejętności i kompetencji potwierdzonych zdaniem egzaminem wraz ze wskazaniem zawodów, które są dostępne dla posiadacza dokumentu potwierdzającego posiadanie kwalifikacji zawodowych. Może stanowić cenne źródło informacji dla przyszłego pracodawcy i przyczynić się do uzyskania zatrudnienia. Dokument ten nie potwierdza kwalifikacji zawodowych. Wydawany jest przez Izbę Rzemieśniczą nieodpłatnie w języku polskim oraz na życzenie, również w języku angielskim.


### Nostryfikacja

Nostryfikacja to procedura uznawania ważności stopni naukowych, tytułów zawodowych oraz innych dyplomów i świadectw uzyskanych w innych krajach, przeprowadzana przez odpowiednie krajowe jednostki, np. kuratoria oświaty lub rady wydziałów uczelni wyższych, uprawnionych do nadawania analogicznego stopnia naukowego w tym kraju, który uznaje stopień za własny. Nostryfikacja jest procedurą prowadzącą do określenia polskiego odpowiednika zagranicznego świadectwa, dyplomu lub stopnia naukowego.

Załącznik nr 3

Strona 1

 **SUPLEMENT DO DYPLOMU MISTRZOWSKIEGO**  
NR ....\*

  
Rzeczpospolita  
Polska

IMIĘ (MIONA) I NAZWISKO POSIADACZA DYPLOMU .....

1. NAZWA DYPLOMU<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> W języku oryginalu

2. NAZWA DYPLOMU W TŁUMACZENIU<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Jeżeli dotyczy. Podane tłumaczenie nie ma mocy prawnej.

3. PROFIL UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI


4. ZAWODY DOSTĘPNE DLA POSIADACZA DYPLOMU<sup>1)</sup>


<sup>1)</sup> Jeżeli dotyczy.

Iz-R-01

Załącznik nr 4

Strona 1

 **SUPLEMENT DO ŚWIADECTWA CZELADNICZEGO**  
NR ....\*

  
Rzeczpospolita  
Polska

IMIĘ (MIONA) I NAZWISKO POSIADACZA ŚWIADECTWA .....

1. NAZWA ŚWIADECTWA<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> W języku oryginalu

2. NAZWA ŚWIADECTWA W TŁUMACZENIU<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Jeżeli dotyczy. Podane tłumaczenie nie ma mocy prawnej.

3. PROFIL UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

4. ZAWODY DOSTĘPNE DLA POSIADACZA ŚWIADECTWA<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Jeżeli dotyczy.

Iz-R-04



## Jak się uczyć to poprzez zabawę – bezpłatne lekcje europejskie prowadzone przez Punkt Informacji Europejskiej Europe Direct – Poznań przy WIR

**Natalia Krzyżan**

Od 2009 roku, Punkt ED – Poznań, w ramach swojej misji edukacyjno-promocyjnej, prowadzi bezpłatne lekcje europejskie dla uczniów wszystkich typów i poziomów edukacji w województwie wielkopolskim. Lekcje europejskie mają za zadanie przybliżyć dzieciom i młodzieży podstawowe informacje o Unii Europejskiej.

W latach 2009-2012 przeprowadziliśmy prawie 160 lekcji, spotkając się z ponad 3000 dzieci i młodzieży. To znaczna ilość osób, które zyskały wiedzę nie tylko o otaczającym ich świecie, ale także o Wielkopolskiej Izbie Rzemieślniczej, która Punkt prowadzi.

Lekcje cieszą się dużym powodzeniem. Już z początkiem każdego semestru zarezerwowane są terminy spotkań na następne pół roku. Coraz więcej nauczycieli dowiaduje się o lekcjach „pocztą pantoflową”, współpracując ze szkołami, w których już ktoś korzystał z naszych lekcji. Tak duże zainteresowanie cieszy tym bardziej, że do szkół codziennie zwracają się organizacje, instytucje, firmy, z propozycjami zorganizowania spotkania z uczniami. Jednak to właśnie naszą ofertę wybierają nauczyciele i dyrektorzy placówek.

Swoje zainteresowanie potwierdzają ciepłymi słowami pod adresem konsultan-

tów Punktu, którzy lekcje prowadzą. Najczęściej pojawiają się opinie, że zajęcia prowadzone są w sposób profesjonalny, ciekawy i urozmaicony, aktywizujący uczniów, dostosowany każdorazowo do ich wieku i możliwości; że są to spotkania, które wyjątkowo wzbudziły zainteresowanie dzieci. A kto nie jest lepszym, bardziej szczerym cenzorem niż dzieci i młodzież właśnie!

Najwięcej entuzjazmu budzą wypełniające zajęcia gry i zagadki oraz końcowe quizy, gdzie dla najlepszych osób lub drużyn przyznawane są nagrody – gadżety ED – Poznań. Na każde zajęcia dla uczestników licznie przesyłane są też piękne drukowane książki i broszury o UE.

Wiemy od nauczycieli, że uczniowie do tych materiałów wracają i samodzielnie pogłębiają swoją wiedzę. Lekcje wywołują pozytywne skojarzenia zarówno z Unią Europejską jak i naszym Punktem i Wielkopolską Izbą Rzemieślniczą. Nauczyciele opowiadają także o zadowolonych rodzicach, którzy relacjonują jak przy popołudniowym obiedzie dzieci opowiadają im o europejskich ciekawostkach, np. o tym że Anglicy piją herbatę z mlekiem, co jest przecież takie niesmaczne (wg dzieci oczywiście!).

Uczniowie, szczególnie przedszkolaki, bardzo żywiłowo reagują na prezentacje



multimedialne, przy pomocy których prowadzimy zajęcia, a które są dla przedszkolaków nowością. Już na etapie rozkładania i włączania rzutnika słysząc wiele „ooo”, „wow”, „coooo to”. Wśród najmłodszych dzieci najwięcej emocji (wyrażanych licznymi okrzykami) wzbudzają zdjęcia drużyn piłkarskich z różnych krajów, niemieckich i włoskich samochodów, potraw (szczególnie słodkości) oraz bajek, które łączą autorów z omawianym państwem.

Najczęściej zamawianym przez szkoły tematem jest „Wycieczka po Europie” (poznajemy podstawowe skojarzenia o poszczególnych europejskich krajach) oraz „Unia Europejska dla najmłodszych” (blok rozszerzony o ogólne informacje o UE, np. walutę euro i flagi państw członkowskich).

Z kolei najczęściej pojawiającą się na zajęciach w szkołach ponadgimnazjalnych tematyką są studia i praca zagranicą – co Unia oferuje młodym ludziom oraz źródła informacji o tych możliwościach.

Jaki jest poziom wiedzy w wielkopolskich szkołach? Z pewnością nierówny, nawet w szkołach tego samego typu; często różniący się od stereotypowego myślenia o poziomie nauczania w poszczególnych placówkach czy różnic w edukacji między miastem a wsią. Szkoły są też coraz lepiej wyposażone w sprzęt elektroniczny, tablice multimedialne, mają dostęp do Internetu. Jedno można powiedzieć z całą pewnością - takie lekcje są potrzebne. Nie tylko jako forma promocji naszej instytucji, ale także jako nasz wkład we wspieranie lokalnych, wielkopolskich społeczności.

**Więcej informacji o działaniach Punktu Informacji Europejskiej Europe Direct – Poznań przy WIR znajdziecie Państwo na stronie <http://www.europe-direct.poznan.pl/>, w zakładce „Nasze działania”.**







## X Ogólnopolski Konkurs Uczniów Rzemiosła Fryzjerskiego im. Stefana Siankowskiego

**Marzena Rutkowska-Kalisz**

Niedziela 24 lutego 2013 dla 120 uczniów fryzjerstwa, a także ich mistrzów i rodziców była niezwykle emocjonującym dniem. W Sali Reprezentacyjnej Izby rozegrano Jubileuszowy X Ogólnopolski Konkurs Uczniów Rzemiosła Fryzjerskiego im Stefana Siankowskiego. Te zmagania młodych fryzjerów zorganizowała Rada Sekcji Fryzjersko-Kosmetycznej działająca przy Cechu Rzemiosł Różnych w Poznaniu. Startowali w nim uczniowie od pierwszych do trzecich klas. Konkurs rozpoczął się o godzinie 10.00, ale już znacznie wcześniej hol i salę wypełniły tłumy rozemocjonowanych uczniów, ich mistrzów i rodziców. Przyjechali z całej Wielkopolski, ale także ze Szczecina, Gorzowa Wielkopolskiego i Zielonej Góry.



*Połamania grzebieni!* – tym hasłem Stanisław Marczak Wiceprezes Izby zainaugurował konkurs, życząc młodym adeptom zawodu wszelkiej pomyślności, inwencji i precyzji w czasie wykonywania zadań kon-



kursowych. Przypomniat też, że zawodnicy mają o co walczyć. Konkurs był tradycyjnie eliminacją Otwartych Mistrzostw Fryzjerstwa Polskiego. Najbliższe Mistrzostwa odbędą się na początku kwietnia. A co najważniejsze dla uczniów – laureaci Konkursu są zwolnieni z części praktycznej na egzaminie czeladniczym w dziale, w którym startowali.

Czesali więc, strzygli, upinali i modelowali by przygotować fryzurę dzienną albo wieczorową, damską lub męską. Wszystko pod czujnym okiem komisji kontroli, jurorów, w dodatku z zegarkiem w ręku. Czas wykonania poszczególnych regulaminowych konkurencji był ściśle określony - jeśli więc któryś z uczestników nie miał doświadczenia i biegłości nie miał po prostu szans. Ale też stawka konkursu była na tyle wysoka, że musiała gwarantować wyłonienie tych najzdolniejszych. Jury pod przewodnictwem Krystyny Piaseckiej zdecydowało że:



### W dziale damskim:

I miejsce zajęła Katarzyna Grzona – uczennica Agnieszki Łyczyńskiej,

II miejsce Paulina Rutkowska,

III miejsce zdobyła Klaudia Szczecińska

### W dziale męskim puchar za:

I miejsce odebrała Magdalena Rega, która uczy się w Gorzowie Wielkopolskim u Henryka Majzlika.

II miejsce zajęła Elzbieta Myrda (293 pkt),

III miejsce zajął Dawid Ratke

Natomiast w konkurencji, w której udział biorą jedynie uczniowie klas pierwszych czyli w wyciskaniu fal na mokro najlepsza okazała się Daria Harłóżyńska, uczennica Zofii Harłóżyńskiej.

Tegoroczną nowinką była Konkurencja JA STYLISTA. To były niewątpliwie najciekawsze zmagania konkursowe. Startowało pięć zawodniczek, a właściwie młodych wizażystek. Konkurencja wymagała nie tylko umiejętności czysto fryzjerskich ale też sporej wyobraźni, kreatywności i wyczucia trendów mody zwłaszcza przy wykonywaniu makijażu czy dobieraniu stroju i dodatków.

W tej kategorii wygrała Oliwia Światała, która jest uczennicą Marii Katcher. II miejsce zajęła Dagmara Robak, III miejsce zajęła Blanka Rzyśka



Zanim rozdano dyplomy, puchary i nagrody na stanowiskach pojawili się... najmłodsi. Tradycyjnie już swoje umiejętności prezentowały też dzieci i wnuki mistrzów fryzjerskich. Gdy patrzy się jak sprawnie te maluchy czeszą i układają włosy to natychmiast potwierdza się przysłowie o tym, że czego Jaś się nie nauczy Jan nie będzie umiał...

Fryzjerzy mogą zatem być spokojni – nowe kadry rosną i są w dodatku bardzo utalentowane – teraz trzeba tylko trzymać kciuki za udany start na Mistrzostwach Polski.





## Etykieta jak mała książeczka

Marzena Rutkowska-Kalisz

Jak robimy zakupy – najczęściej szybko! Sprawdzamy cenę, datę przydatności do spożycia czasem, wartość kaloryczną. Widok klienta uważnie wczytującego się w etykiety i opisy produktu to jeszcze wciąż rzadki widok.

Ale już od stycznia 2014 roku z pewnością się przybędzie świadomych klientów, którzy będą czytać informacje od producentów... Dlaczego? O tym rozmawiam z Celiną Helbik ze Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP

**Unia Europejska wprowadza zmiany wymagań dotyczących znakowania żywności – co to oznacza dla nas klientów a co dla producentów żywności ?**

**Celina Helbik:** Nowe zasady znakowania środków spożywczych zostały określone

w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr. 1169/2011 z 25 października 2011r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności oraz uchylenia poprzednich dyrektyw komisji. Zmieni się przede wszystkim wielkość czcionki – większe litery z pewnością wielu klientom ułatwią odczytanie wszystkich informacji. Umieszczenie jasnych i zrozumiałych informacji o alergenach, które muszą być oznaczone inną czcionką by poinformować klienta o problemie z tym związanym, wartości odżywczej - GDA (Wskazania Dziennego Spożycia) czyli wskazówki dotyczącej zapotrzebowania na kalorie oraz niektóre składniki odżywcze dla przeciętnej, zdrowej, dorosłej osoby o prawidłowej wadze i normalnym poziomie aktywności fizycznej. Należy również określić porcje produktu oraz kraj pochodzenia. Już teraz są na etykietach informacje między innymi o zawartości białka, cukru, węglowodanów. To ważne dla osób, które muszą rygorystycznie przestrzegać diety. Teraz tych informacji



o zawartości składników odżywczych będzie o wiele więcej.

**Co zatem znajdzie się na etykiecie produktu?**

**Celina Helbik:** Całość oznakowania będzie musiała zawierać: nazwę producenta, nazwę produktu, jego grupę technologiczną, skład podany od największej wartości do najmniejszej.

Bardzo ważny będzie numer partii produkcyjnej, termin ważności oraz temperatura w jakiej należy dany produkt przechowywać, warunki spożycia, kraj pochodzenia, waga netto, kod kreskowy (jeśli jest wymagany). W przypadku zakładów mięsnych numer weterynaryjny.

Jeśli producent użył do produkcji mięsa odkostnionego mechanicznie, jest zobowiązany podać taką informację na etykiecie. Znajdą się też informacje o wartościach odżywczych, alergenach i różnych dodatkach: konserwantach, dodatkach funkcjonalnych, przyprawach. Ważna jest też informacja o sposobie pakowania – czy jest to produkt pakowany próżniowo czy też w atmosferze gazów ochronnych lub też pakowany luzem – o tym wszystkim klient będzie musiał być poinformowany. Ważne jest aby etykieta nie wprowadzała konsumenta w błąd.

**Skończy się więc nareszcie czas parówek cielęcych o 3% zawartości cielęciny?**

**Celina Helbik:** Sądzę, że tak! Nie będą mogły być użyte hasła reklamowe, które sugerują lub proponują produkt inny niż zawarty w opakowaniu. Wszystko musi być bardziej uczciwe zarówno z punktu widzenia klienta

jak i producenta. Bo producent będzie zobowiązany do dokładnego podania składu ale też grupy technologicznej.

**Producent będzie musiał na etykiecie zamieścić o wiele więcej informacji.**

**Celina Helbik:** Dla producentów zmiana etykiet zawsze jest kłopotliwa. Przepisy się zmieniają co jakiś czas, a sam druk etykiety jest kosztowny.

**Nowe rozporządzenie 1169/2011 wchodzi w życie od 13 grudnia 2014 r.** z dwoma wyjątkami informowania konsumentów o: wartości odżywczej – przepisy będzie się stosowało od 13 grudnia 2016 r. nazewnictwo mięsa mielonego przepisy będzie się stosowało od 1 stycznia 2014 r. Jeżeli produkty zostały wprowadzone na rynek lub zaetykietowane przed grudniem 2014 r. to mogą po-





zostać w obrocie do czasu wyczerpania zapasów magazynowych. Mięso mielone wprowadzone na rynek lub zaetykietowane przed 1 stycznia 2014 nie spełniające określonych wymogów może pozostać w obrocie do momentu wyczerpania zapasów. Zamawiając nowe etykiety musimy uwzględnić idące nowe przepisy by jak najmniej ucierpieć finansowo. Z praktyki wynika jednak, że jak coś gdzieś w trawie piszczy to warto znacznie wcześniej dostosować się do tych przepisów. Skala tego przedsięwzięcia jest ogromna bo dotyczy całej żywności! Do tych zmian muszą się przygotować zarówno przetwórcy mięsa jak i piekarze, cukiernicy, mleczarze i producenci warzyw, owoców ale też żywności gotowej.

#### ***Czy etykiety będą przypominały książeczki?***

***Celina Helbik:*** Według wytycznych rozporządzenia

etykieta ma być czytelna, a tych informacji rzeczywiście będzie bardzo, bardzo dużo. To na pewno będzie problem, zwłaszcza w przypadku małych produktów - jeśli nie będzie tego można umieścić na kartonie czy innym opakowaniu zbiorczym to może się zdarzyć, że etykieta przykryje cały produkt.. Jakoś będziemy musieli sobie z tym poradzić – to z pewnością pole do popisu dla projektantów tych etykiet. Może faktycznie żartobliwie mówiąc będziemy do różnych wyrobów dołączać małe książeczki z niezbędnymi informacjami.

#### ***Jak te zmiany mogą wpłynąć na cenę detaliczną ?***

***Celina Helbik:*** Skoro producenci będą musieli bardzo dokładnie podawać te wszystkie informacje to oznacza, że w zakładzie będzie musiał być odpowiedni sprzęt do przeprowadzania niezbędnych badań i oznaczeń lub zlecenia badań w akredytowanych laboratoriach. To nie są tanie urządzenia i tanie badania. Wcześniej czy później więc klient za te dodatkowe informacje będzie musiał zapłacić. No cóż to są dyrektywy unijne i będziemy musieli je wprowadzić w życie – jeśli chcemy dalej funkcjonować. Nikt nas nie pyta jaka jest nasza opinia na ten temat stawia się nas przed faktem dokonanym. Właściwie i klient jest w podobnej sytuacji musi zapłacić musi przecież coś jeść

W tej chwili sprzedaż i tak nie jest najlepsza coraz mniej pieniędzy mają zakłady, będzie bardzo trudno niektórym dostosować się do tego wymogu. Ale obowiązuje nas hasło klient nasz pan!



## Wielkanoc - Mięśne Świąta - Polska Tradycja

***Marzena Rutkowska-Kalisz***

„Wielkanoc - Mięśne Świąta - Polska Tradycja” to cykl imprez, który trwale wpisał się w kalendarz producentów i konsumentów. Promuje regionalne, tradycyjne przetwory mięsne i wyroby, których smak starsi mają sobie przypomnieć, a młodzi nauczyć. Od wielu lat tym wydarzeniom patronuje Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także Marszałek Województwa Wielkopolskiego. Gdzie więc kupować doskonale wyroby? Jakie zakłady uzyskały certyfikaty? Czy tradycyjne receptury sprawdzają się i dzisiaj? Te go dowiemy się już 15 marca 2013 gdy zostaną ogłoszone wyniki certyfikacji organizowanej już po raz ósmy.

Organizatorami tej tradycyjnej imprezy są Wielkopolska Izba Rzemieślnicza w Poznaniu, Wielkopolski Cech Rzeźników- Wędliniarzy-Kucharzy w Poznaniu, Instytut Technologii Mięsa Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, a także Międzynarodowe Targi Poznańskie, które udzieliły gościny komisjom



oceniającym.

Do tegorocznej certyfikacji tradycyjnych wędlin wielkopolskich przystąpiło kilkadziesiąt zakładów. Szynki, wędzonki i oczywiście białą kielbasę 22 lutego oceniała ko-

misja specjalistów i komisja konsumencka. Wszystko pod czujnym okiem kamer i w asyście radiowych mikrofonów. Z roku na rok certyfikacji towarzyszy coraz większe zainteresowanie mediów, a Jacek Marcinkowski pomysłodawca tych wszystkich wydarzeń był oblegany przez dziennikarzy.



Natomiast w sobotę 23 lutego, również na terenie MTP przygotowano specjalne atrakcje dla Poznaniaków. Zwiedzających Targi Gardenia firma Józefa Konarczaka po-

częstowała 10 tysiącami białych kiełbas! To był prawdziwy przedsmak Wielkanocy.

A o tym jak powinien wyglądać pięknie zastawiony stół świąteczny można się było przekonać za sprawą Hieronima Jurgi i firmy ABC Kuchni. Przy wielkanocnym stole zasiadło wielu znakomitych gości, a ich kulinarne refleksje będą mieli okazję poznać widzowie w całej Polsce – Telewizja Poznań przygotowuje bowiem relację z tych wszystkich wydarzeń.



# MONTER IZOLACJI BUDOWLANYCH

Monter izolacji budowlanych wykonuje izolacje wodochronne, termiczne, akustyczne i przeciwdrganiowe, a także antykorozyjne i chemoodporne obiektów budowlanych oraz urządzeń przemysłowych, takich jak: rurociągi, zbiorniki, wymienniki ciepła, kotły, turbiny i piece przemysłowe, komory i urządzenia chłodnicze.

## Zadania zawodowe monterów izolacji budowlanych obejmują:

- analizowanie rysunków roboczych i ustalanie na ich podstawie zakresu i rodzaju robót izolacyjnych, potrzebnych materiałów, narzędzi, sprzętu i maszyn,
- dobieranie i ocenianie pod względem jakości i zastosowania materiałów izolacyjnych,
- organizowanie stanowiska pracy i transportu materiałów,
- wykonywanie podstawowych robót murarskich, tynkarskich, betoniarskich, ciesielskich, malarskich, ślusarskich,
- przygotowywanie podłoży pod różnego rodzaju izolacje,
- wykonywanie izolacji wodochronnych (przeciwwilgociowych, przeciwwodnych, paroszczelnych i paro-przepuszczalnych),
- wykonywanie izolacji termicznych,
- docieplanie zewnętrznych ścian budynku przy zastosowaniu wybranego systemu,
- wykonywanie izolacji akustycznych i przeciwdrganiowych,
- wykonywanie izolacji chemoodpornych,
- wykonywanie powłok (izolacji) antykorozyjnych,
- wykonywanie zabezpieczeń konstrukcji drewnianych przed korozją biologiczną oraz działaniem ognia,
- konserwowanie, naprawianie, remontowanie i demontowanie izolacji budowlanych,
- wykonywanie dylatacji oraz uszczelnień elementów budynków.

Po odpowiednim przeszkoleniu monter izolacji budowlanych może wykonywać izolacje grzybobójcze, przeciwniowe oraz osuszać ściany budynku. Monter izolacji budowlanych podczas wykonywania zadań zawodowych stosuje odpowiednie materiały, narzędzia i sprzęt pomocniczy oraz urządzenia i maszyny budowlane. Może wykonywać zawód na wolnym powietrzu (np. podczas wykonywania izolacji wodochronnych, nakładania powłok antykorozyjnych na przewody sieci ciepłowniczej), na wysokości (np. przy docieplaniu zewnętrznych ścian budynku), w pomieszczeniach (np. podczas montowania izolacji przeciwdrganiowych w urządzeniach przemysłowych).

Monter izolacji budowlanych prawie zawsze pracuje w zespole ludzi i współpracuje ze swoimi zwierzchnikami. Liczebność zespołu zależy od zadania zawodowego i jego pracochłonności. Praca montera wykonywana jest z reguły pod kierownictwem brygadzystów oraz kierownika robót. Obowiązujące godziny pracy monterów izolacji budowlanych są stałe, jednak ze względu na sezonowość wykonywanych prac oraz występujące uciążliwości pracy związane ze zmiennymi warunkami atmosferycznymi, np. opady deszczu, śniegu, niskie i wysokie temperatury, wiatr, prace w okresie letnim mogą być prowadzone na dwie zmiany.

Ze względu na zmienne i niekorzystne warunki atmosferyczne oraz uciążliwą i często monotonną pracę, monterów izolacji budowlanych winien charakteryzować dobry stan zdrowia, a także brak lęku przed wysokością, szczególnie podczas wykonywania robót na rusztowaniach. Wymagany jest brak reakcji alergicznych na substancje chemiczne stosowane w robotach izolacyjnych, zwłaszcza podczas wykonywania izolacji chemoodpornych i antykorozyjnych. Konieczna jest dobra koordynacja wzrokowo-ruchowa, odpowiedzialność i zdyscyplinowanie oraz zrównoważenie emocjonalne. Monterzy izolacji budowlanych pracują najczęściej w firmach budowlanych, budowlano-montażowych, remontowych oraz w warsztatach rzemieślniczych lub mogą założyć własną firmę.

Stanowiska pracy monterów izolacji budowlanych są zazwyczaj ruchome i zmienne, ze względu na procesy technologiczne występujące w budownictwie i wykonawstwie izolacji. Zorganizowane są najczęściej bezpośrednio na placu budowy oraz w nieukończonych obiektach budowlanych, często na dużych wysokościach oraz w zmiennych warunkach atmosferycznych. Praca w tym zawodzie może być również wykonywana w wykopach, w tunelach, w środowisku chemicznie agresywnym lub zawilgocnym, w warunkach dużego zapylenia, hałasu i wibracji.





## Tynki gliniane – zbawienny powrót do natury

**Dr Wojciech Owczarzak - Koordynator projektu**

Kto z nas nie marzy, aby żyć w zdrowym, naturalnym otoczeniu? Kto nie patrzy z żalem na swoje dzieci, kiedy kaszlą, łzawią i ocierają ociekające nosy, z przyszytą im łatką „alergik”?

Recepta wydaje się być prosta. Wystarczy zaledwie 2 cm tynku glinianego, aby stworzyć klimat naturalnie wilgotny, chłonący szkodliwe promieniowanie elektromagnetyczne, aby. mieć zagwarantowaną antystatyczność i właściwości przeciwgrzybiczne. Dodatkową zaletą pomieszczenia z tynkiem glinianym jest łatwa kumulacja ciepła, a latem – przyjemne chłodzenie pomieszczeń. Takie cechy posiada właśnie tynk gliniany – który niczym bumerang powraca na polski rynek. Powraca i zyskuje entuzjastów.

Kolor gliny jest ciepły, nastrojowy – każdemu przypadnie do gustu. W takim wnętrzu – zdrowym i naturalnym – odpoczynek będzie podwójnie wydajny, a zmęczenie po pracy będziemy mogli znacząco zredukować już po kilku dniach przebywania w glinianym wnętrzu.

Tynki gliniane można położyć dosłownie wszędzie. W domach, biurach, przedszkolach, instytucjach użyteczności publicznej (teatrach, muzeach...). Już dzisiaj można poprosić architekta o to, aby wpisał do projektu możliwość tynkowania takiego materiału.

Ważne jest jednak, aby pamiętać, że glina w czystej postaci rozpuszcza się pod wpływem wody, dlatego np. do łazienek polecany jest specjalny tynk – tadelakt – starożytna technika dekoracyjna z użyciem tynków marokańskich. Jest to wodoodporny wapień z Marrakeszu, do którego położenia warto posiąść specjalistyczną wiedzę od doświadczonych rzemieślników.

Koszt nakładania naturalnych tynków waha się w Polsce od 50 – 150 zł za 1 m kw. wraz z materiałem. Jeżeli odejmiemy koszt zakupu gliny (wydobywając ją we własnym ogródku), piasku (choć najczęściej to ten element będzie na pewno do kupienia) oraz koszt robocizny... - taki kosztorys mówi sam za siebie. Jest bezkonkurencyjny. Warunkiem są dobre chęci – tynkowanie jest rzeczą





**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego**

prostą, choć wymaga nieco umiejętności i trochę więcej siły. Ważne, że tynkarzami naturalnymi jest w Polsce i na zachodzie Europy wiele Pań. Wystarczy wiadro z wodą, drugie z materiałem (odpowiednio z zmieszonym), kielnia, paca i pędzel (takie wyposażenie może kosztować od 50 do ok. 200 zł, w zależności od jakości kielni). Znaczący temat preferują kielnie rodem z... Japonii, choć wiadomo, że dla chcącego i z tradycyjnych kielni można wydobyć prawdziwe cuda. A propos cudów... Osoby obdarzone talentem plastycznym powinny wiedzieć, że mogą znaleźć upust swoich zdolności w tworzeniu wzorów formowanych na tynku – również z tej samej gliny. Mogą to być artystyczne wizje, bądź – dla mniej utalentowanych – wzory z matrycy, szablonów. Ten rozdział pozostaje tematem otwartym, tak jak wszystko co wiąże się z artystycznym.

Jedną rzeczą w temacie tynków naturalnych jest bezcenna, bo bez niej nie da się przekuć zamiarów w czyn – wiedza na temat składu mieszanek glinianych. Ale i tą wiedzę można osiągnąć. Projekt „Naturalne tynkowanie i wzornictwo” zaprasza do udziału osoby bezrobotne 50+ oraz osoby niepełnosprawne (w wieku 15-64 lat), aby poznały tajniki naturalnej technologii i tym samym dały sobie szansę na nowy zawód, a być może i pasję na całe życie. Zaproszenie dotyczy osób całkowicie bez doświadczenia

w w/w temacie, ale również osób, które pracowały w pokrewnych zawodach, są architektami, projektantami... dla wszystkich, których choć w części zaintrygował temat Projektu. Ważne jest jedno – otwartość umysłu na nową wiedzę i głębokie przekonanie, że nie jest to wiedza „dla wybranych”.

Część praktyczna – testująca - Projektu przewidziana jest na okres od maja 2013r., ale już dzisiaj osoby zainteresowane mogą zgłaszać swoje zainteresowanie udziałem pod adresem:

**projekt@naturalnetynkowanie.pl** lub pod nr tel. 504 680 503. Liczba miejsc dla beneficjentów jest ograniczona.





## Blog firmowy jako forma komunikacji marketingowej

*Maciej Wika*

**Blog firmowy to doskonały instrument komunikacji marketingowej w Internecie, zdobywający na świecie coraz większą popularność. W Polsce jest jeszcze dość słabo wykorzystywany. Blog firmowy świetnie nadaje się do działań związanych z PR, nieco mniej do działań czysto marketingowych.**

Blog, mimo podobieństw do tradycyjnego dziennika lub pamiętnika, jest raczej specyficzną formą komunikowania się, związaną ściśle z Internetem. Według Wikipedii **blog** to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno, zaczynając od najnowszego. Blogi zazwyczaj posiadają system archiwizacji wpisów, możliwość komentowania wpisów przez czytelników, a także zestaw odnośników do blogów polecanych przez autora i innego rodzaju stron WWW. O popularności blogów niech świadczy ich liczba. W samej Polsce istnieje prawie 2,5 miliona blogów, choć specjaliści wskazują, że zaledwie co piąty jest na bieżąco aktualizowany.

Blog to forma, która ewoluowała. Na początku był prostą stroną internetową, gdzie autor stale dodawał linki do ciekawych miejsc w sieci. W fazie narodzin autorami blogów byli ludzie najbliżej związani z komputerami, a więc najczęściej informatycy i programiści. Tylko oni posiadali wtedy niezbędną wiedzę do utworzenia strony internetowej. Upowszechnienie blogów nastąpiło wraz z pojawieniem się w Internecie spe-

cialnych szablonów, które umożliwiły osobom bez programistycznych umiejętności darmowe zakładanie i samodzielne, proste aktualizowanie bloga. Takie możliwości dają dziś każdemu użytkownikowi najpopularniejsze portale internetowe.

Obecnie blog to bardzo rozbudowane medium komunikacyjne, gdzie oprócz codziennych wpisów, umieszczane są zdjęcia, filmy, komentarze innych internautów oraz linki do ciekawych stron. Najczęściej ma formę tekstową wzbogaconą o inne elementy. Choć zdarzają się autorzy, którzy blog prowadzą tylko w oparciu o zdjęcia lub filmy wideo. Możemy wtedy mówić o fotoblogach i wideoblogach. Powoli takim internetowym centrum wideoblogów staje się serwis YouTube.

### **Blog firmowy**

Ogromna popularność blogów, przypadająca na świecie na lata 1995 – 1997 (w Polsce to przełom 2001/2002), przyciągnęła uwagę specjalistów od marketingu. Skoro blogi stały się tak modne (na świecie jest ponad 55 milionów blogów) i chętnie czytane, dlacze-

go by nie zastosować ich w komunikacji marketingowej. Szczególnie że tradycyjne formy komunikacji przynosiły coraz słabsze efekty, a z roku na rok były coraz kosztowniejsze. I tak jak każda nowa forma komunikacji, która początkowo była indywidualną formą ekspresji, blog został szybko zaadaptowany w celach czysto komercyjnych.

Blog firmowy prowadzony bezpośrednio przez firmę lub w jej imieniu, to obecnie najszybciej zdobywający popularność kanał komunikacji marketingowej. Współcześnie każda firma myśląca poważnie o sukcesie komercyjnym nie może lekceważyć internautów. Zwykła strona jest już pewnym standardem. Blog firmowy natomiast jest doskonałym kanałem komunikacji, umożliwiającym interakcję między firmą a klientami. Na blogu firmowym można prowadzić dwojakiego rodzaju działania. Pierwsze z nich są czysto marketingowe, bezpośrednio związane ze zwiększeniem sprzedaży. Drugie wiążą się z budowaniem odpowiednich relacji pomiędzy firmą a otoczeniem, należą do nich wszystkie działania składające się na public relations. Wydaje się jednak, że ze względu na formę i możliwości interakcyjne blog firmowy zdecydowanie lepiej nadaje się do prowadzenia działań PR. I do takich działań w większości jest wykorzystywany.

### **Marketing na blogu firmowym**

W początkowej fazie blogi firmowe były głównie wykorzystywane przez firmy jako forma marketingowej promocji. Szybko jednak stwierdzono, że działania marketingowe lepiej jest prowadzić w oparciu o stronę fir-

mową, a blog pozostawić działaniom z zakresu PR. Niemniej jednak blog firmowy może i jest wykorzystywany w celach czysto marketingowych. Jednakże musi to być robione bardzo inteligentnie i subtelnie.

Działania marketingowe na blogu powinny być prowadzone w ścisłej współpracy ze specjalistami od PR-u. Trzeba cały czas pamiętać, że blog, aby nie stracił na popularności, musi stwarzać wrażenie kanału komunikacji nieco mniej oficjalnego, luźniejszego niż strona internetowa.

### **Reklama**

Blog firmowy pozwala na prowadzenie działań marketingowych w sposób mniej szablonowy niż w innych mediach. Na blogu można sobie pozwolić na nieco bardziej intrygujące formy reklam. Świetnie sprawdzają się tu filmy wideo, przygotowane specjalnie z myślą o internautach. Internetowe spoty zawierają najczęściej treści bardziej kontrowersyjne niż te wyświetlane w innych mediach. Mogą się w nich znaleźć również wypowiedzi osób, – uznanych autorytetów lub zwykłych ludzi – które wybrały już dany produkt. To jeden ze sposobów na przyciągnięcie internautów do firmowego bloga.

Za to nie powinno się zamieszczać na blogu spotów reklamowych, które są publikowane w innych mediach. Jest to też mało odpowiednie miejsce do zamieszczania zwykłych bannerów czy reklam kontekstowych. Ich natłok zirytuje internautów i skutecznie zniechęci do czytania bloga. Z liczbą reklam na blogu nie można więc przesadzać. Lepsze efekty daje umieszczenie ich na YouTube i jedynie informowanie o nich na blogu.

### Sampling

Częstym zjawiskiem na blogach jest tzw. sampling (ang. próbowanie). Polega on na udostępnianiu komentatorom bloga produktów w celu wyrażenia swojej opinii. Dla firmy recenzje są doskonałą formą reklamy. Dodatkowo stanowią informację zwrotną dla firmy. Zabieg ten jest bardzo często stosowany przez producentów sprzętu elektrycznego.

### Informacje o nowościach

Blog firmowy to także sposób na informowanie, w nieco mniej oficjalny sposób niż na stronie firmy, o aktualnych nowościach. Ponadto na blogu umieszczane są informacje o ekspansji firmy na nowe rynki. Tutaj też najczęściej, jeszcze nieoficjalnie, podawane są informacje o nowych sklepach. Internet to najszybszy kanał komunikacji, dlatego nadaje się świetnie do informowania klientów o wszelkiego rodzaju promocjach i wyprzedażach.

W przypadku konkretnego produktu cele marketingowe najłatwiej osiągnąć, tworząc oddzielny bloga produktowego, poświęconego danemu wyrobowi. Wielu producentów piwa często prowadzi blogi dotyczące konkretnych marek wchodzących w skład całego piwnego portfolio.

### PR na blogu firmowym

Public relations to mówiąc najogólniej kreowanie sprzyjającego firmie otoczenia poprzez wpływanie na relacje pomiędzy klientami, dostawcami, kooperantami, władzami politycznymi, mediami a firmą. Blog firmowy, ze względu na możliwości interakcyjne,

doskonale nadaje się do tego typu działań. Działania z zakresu PR prowadzone na blogu muszą być ściśle zsynchronizowane z działaniami czysto marketingowymi. Efektywność bloga będzie tym większa, im bardziej zachowana będzie proporcja na linii marketing - PR. Najlepszy efekt osiągniemy, gdy blog firmowy w większej mierze będzie wykorzystywany do działań PR związanych z kreowaniem wizerunku firmy. Blog ze względu na swój mniej oficjalny charakter i większą bezpośredniość ma większą wiarygodność niż inne kanały komunikacyjne. To zaś pozwala na szybsze zdobycie trwalszego zaufania klientów.

### Informacje bieżące

Kluczowym elementem firmowego bloga, skierowanego do klientów, jest tradycyjna notatka prasowa. Przy pisaniu notatek prasowych dla Internetu, mających charakter PR, należy pamiętać o kilku rzeczach. Notatka musi być zwięzła, czytelna i napisana prostym językiem. Internauta bardziej skanuje tekst niż go czyta. Notatka musi także zawierać słowa kluczowe. Ten wymóg pozycjonerów bardzo utrudnia jej napisanie, ale jest niezbędny w działaniach mających na celu popularyzację bloga. Słowa kluczowe warto podlinkować. Notatka PR dla Internetu powinna zawierać tytuł, który w tym przypadku będzie streszczeniem jej treści. W samej notatce możemy pokusić się o użycie nieco potocznego i luźnego języka.

### Film wideo

Istotnym elementem w działaniach z zakresu PR-u na blogu firmowym będą także filmy

wideo. Właściwie bez tego blog nie za bardzo odróżniałby się formą od tradycyjnego papierowego biuletynu. Ważne by zastosować tu innego rodzaju filmy niż w przypadku akcji czysto marketingowych. Na blogu firmowym warto zamieścić filmy pokazujące działanie firmy od kuchni. Może to być film z taśmy montażowej, biura lub innego miejsca, w którym toczy się prawdziwe życie firmy. Odrobina humoru w tych filmach będzie skutecznie przyciągała internautów. Pozwoli to w sposób ciepły i przyjazny pokazać firmę, nie tylko w oczach klientów, ale także przyszłych pracowników.

Blog firmowy bardzo dobrze się sprawdza w działaniach z zakresu PR-u w fazie wprowadzania produktu na rynek. Na blogu można zainicjować dyskusję o nowym produkcie z nadzieją, że odbije się ona szerokim echem w innych miejscach w Internecie. Tu w grę wchodzi tzw. marketing wirusowy (ang. viral marketing), ale o nim szerzej może w kolejnym artykule.

### **Aktualizacja bloga**

Stała aktualizacja bloga będzie decydowała o jego skuteczności komunikacyjnej. Blog powinien być stale uzupełniany nowymi wpisami. Internauta, zaglądając na niego co jakiś czas, musi tam znaleźć nowe treści. Ich brak skutecznie może zniechęcić do systematycznego czytania. W wielu przypadkach, po kliku próbach odwiedzin nieaktualizowanego bloga, internauci nie wracają już do niego nigdy.

### **PR skierowane od pracowników**

Blog firmowy może być także wykorzystywa-

ny do działań związanych z PR w odniesieniu do pracowników danej firmy. Mówi się wtedy o wewnętrznym blogu firmowym. Zadaniem wewnętrznego bloga będzie integracja pracowników mająca ułatwić wspólną realizację celów firmy. Specjaliści wskazują, że obecnie blogi wypierają tradycyjne kanały komunikacji wykorzystywane w PR wewnętrznym. Wszelkiego rodzaju gazetki i biuletyny firmowe zastępowane są blogami.

### **Interakcyjność bloga**

Zarówno w przypadku wewnętrznego bloga firmowego, jak i tego skierowanego do klientów, najważniejszym atutem jest jego interakcyjność. Interakcyjność zachodzi poprzez komentarze, dzięki którym firma może szybko uzyskać informację zwrotną o przedstawionych planach i zamierzeniach. Blog firmowy w działaniach PR to w głównej mierze informowanie oraz komentowanie bieżących wydarzeń. Na wewnętrznym blogu można także umieścić filmy wideo, na przykład z wyjazdów integracyjnych. W przypadku blogów wewnętrznych warto także pamiętać, aby w komentowaniu artykułów nie brali udziału tylko zwykli pracownicy. Mile widziana tam będzie także obecność członków kadry kierowniczej, która może wziąć udział w dyskusji lub odnieść się do obecnych już komentarzy. W ramach komentarzy firma może także doprecyzowywać swoje stanowisko.

Firmowy blog to doskonały instrument komunikacji marketingowej, który przy niewielkich nakładach oferuje ogromne możliwości. W polskiej rzeczywistości jest jeszcze

słabo wykorzystywany. Blog firmowy, prowadzony w sposób profesjonalny i inteligentny, może stanowić w przyszłości jeden z najważniejszych kanałów komunikacji każdej firmy. Zwłaszcza w sytuacji gdy tradycyjne kanały, takie jak prasa, radio czy TV tracą na znaczeniu przez brak wiarygodności i wspomnianej interakcyjności. Należy także pamiętać, że blog firmowy prowadzony nieprofesjonalnie, sztywno, zbliżony formą do

strony internetowej, nastawiony głównie na marketing przyniesie odwrotny skutek od zamierzonego. Chcąc w pełni wykorzystać potencjał bloga firmowego, jego prowadzenie warto powierzyć osobom, które mają w tym względzie wiedzę i doświadczenie. W Polsce jest to już element oferty kilku agencji reklamowych, zajmujących się e-marketingiem.



<b>KONTAKT</b>	al. Niepodległości 2 61-874 Poznań <a href="http://irpoznan.com.pl">http://irpoznan.com.pl</a> e-mail: <a href="mailto:redaktor@irpoznan.com.pl">redaktor@irpoznan.com.pl</a>
<b>WYDAWCA</b>	Wielkopolska Izba Rzemieślnicza w Poznaniu
<b>REDAKTOR NACZELNY</b>	Marzena Rutkowska-Kalisz
<b>OPRACOWANIE GRAFICZNE</b>	Katarzyna Rusin-Smolińska
<b>SUBSKRYPCJA</b>	Subskrypcję Wielopolskiego Rzemieślnika można zamówić pod adresem e-mail: <a href="mailto:redaktor@irpoznan.com.pl">redaktor@irpoznan.com.pl</a> z dopiskiem w tytule „Subskrypcja”. Każdy kolejny numer zostanie przesłany do Państwa drogą elektroniczną w dniu ukazania się WR na Portalu. Oczekujemy też na Państwa uwagi i sugestie pod tym samym adresem e-mail.