

**SPRAWOZDANIE
Z DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH WYDZIAŁU OŚWIATY I PROMOCJI
W 2007 ROKU**

W RAMACH UPOWSZECHNIANIA KULTURY I PROMOCJI POWIATU

Wydział Oświaty i Promocji zorganizował 6 przedsięwzięć o zasięgu powiatowym i wojewódzkim:

27 stycznia 2007 r.

- Gala z okazji wręczenia **Nagrody Specjalnej Starosty Łobeskiego**

1 kwietnia 2007 r.

- **Łobeska Baba Wielkanocna** - we współpracy z ZODR w Barzkowicach i ŁDK

22-23 czerwca 2007 r.

- promocja powiatu w czasie **Dni Województwa Zachodniopomorskiego w Poznaniu**

23 września 2007 r.

- **Dożynki Powiatowo-Gminne** - we współpracy z UM w Łobzie i ŁDK

16 października 2007 r.

- Powiatowe obchody **Dnia Edukacji Narodowej** - we współpracy z ZS w Łobzie, Delegaturą Nowogardzką Kuratorium Oświaty w Szczecinie i ŁDK

8 listopada 2007 r.

- Gala **Podsumowanie sportu szkolnego**

Ze stoiskiem promocyjnym wydział uczestniczył także w „Jarmarku Doberskim” oraz Festynie w Karwowie - organizacja konkursów ekologicznych dla dzieci, promocja regionu i działalności jednostek powiatowych (CIS, DPS).

„Kartka do przyjaciela” – projekt dotarcia z pocztówkami promocyjnymi do szerokiego grona ludzi z Polski i świata. Na dużych imprezach promocyjnych odwiedzający nasze stoisko mogą wysłać pocztówkę promocyjną Powiatu Łobeskiego do swoich znajomych. Najdalej kartka została wysłana do Tajlandii.

Łączny koszt przygotowania imprez powiatowych, prezentacji i abonamentu internetowego - **27 397 zł**

Dofinansowano także imprezy gminne i szkolne o zasięgu powiatowym na łączną kwotę: **16 629 zł**

Dofinansowano zakup książek i przygotowanie wydawnictw o powiecie na łączną kwotę: **9 000 zł**

W RAMACH PRZYGOTOWANIA I REDAGOWANIA INFORMACJI PROMOCYJNYCH

- ❖ Redagowano materiały informacyjne na temat regionu oraz wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych do prasy lokalnej, wydawnictw promocyjnych oraz na stronę internetową.
- ❖ Stworzono, a następnie uzupełniano, aktualizowano i moderowano stronę internetową www.powiatlobeski.pl oraz uzupełniano materiałami informacyjnymi i fotorelacjami o powiecie – około 300 artykułów. Utworzono osobne działy dla każdej jednostki, która wyraziła chęć posiadania odrębnego działu na stronie.
- ❖ Przeszkolono wytypowanych pracowników jednostek powiatowych i wydziałów starostwa do zamieszczania informacji z ich pracy na stronie:
 1. Agnieszka Kudyk, Anna Magdalan, Tomasz Mechliński - Wydział Oświaty i Promocji
 2. Anna Kamaszko - Wydział Polityki Społecznej i Spraw Obywatelskich

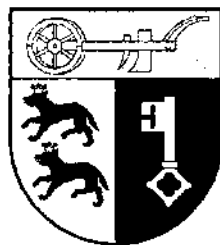
3. Irena Solarewicz - PCPR
 4. Agnieszka Matuska, Dorota Zajac - Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna
 5. Małgorzata Kamińska - Zarząd Dróg Powiatowych
 6. Robert Kazienko - Komenda Powiatowa Policji w Łobzie
 7. stażysta - PUP
- ❖ Przygotowano 9 prezentacji multimedialnych i filmów o charakterze promocyjnym i edukacyjnym.
1. „Zmęczony życiem w mieście?” – na Dni Województwa Zachodniopomorskiego – film DVD.
 2. Działania na rzecz promocji – pokaz slajdów.
 3. Sport szkolny w 2006/2007 – pokaz slajdów.
 4. Oferta współpracy dla prowadzących gospodarstwa agroturystyczne – pokaz slajdów.
 5. Powiat Łobeski Naturalnie – na spotkanie Starostów z „młodych” powiatów – film.
 6. System kierowania nieletnich – pokaz slajdów.
 7. Wybrane imprezy promocyjne – plan na 2007 – pokaz slajdów.
 8. Prezentacja stoiska po Dniach Województwa Zachodniopomorskiego, podziękowanie za współpracę – pokaz slajdów.
 9. Prezentacja interaktywna - opracowanie konkursu przyrodniczego dla dzieci i młodzieży (rozpoznawanie głosów ptaków i zwierząt).
 10. Wypatrz mnie – prezentacja
- ❖ Przygotowano koncepcję promocji powiatu łobeskiego i przedstawiono ją w prezentacji dla Prezydium Rady Powiatu.
- ❖ Opracowano „Kalendarz Imprez Powiatowych” - publikacja kolorowa w formie książeczkowej - przesłany do Marszałka, Wojewody, Burmistrzów i Wójta gmin powiatu oraz sąsiednich, a także do placówek oświatowych i kulturalnych; rozpropagowany na imprezach powiatowych, umieszczony na stronie internetowej.
- ❖ Opracowano projekty materiałów promocyjnych:
1. Logo i hasło powiatu - „Powiat łobeski - naturalnie!”
 2. Kalendarze naścienne i kieszonkowe
 3. Pieczęcie okolicznościowe - Smok Powiatu, Łobeska Baba Wielkanocna, Herb Powiatu
 4. Torby ekologiczne
 5. Wyposażenie stoiska promocyjnego - 3 banery + lada
 6. Plakat na Łobeską Babę Wielkanocną
 7. Poczтівka Łobeska Baba Wielkanocna.
 8. Folder „Wędkarstwo w Powiecie Łobeskim”
 9. Prezentacja w kalendarzu wydanym przez Nowy Tygodnik Łobeski.
 10. dyplomy, zaproszenia, kotyliony, druki ulotne, itp.
- ❖ Wykonywano zdjęcia na imprezach powiatowych i gminnych - przygotowanie galerii zdjęć - 20 galerii = około 3 000 zdjęć. Część zdjęć jest umieszczana na stronie internetowej.
- ❖ Aktualizowano tablicę informacyjną w budynku starostwa - informacje o najważniejszych wydarzeniach z życia powiatu.

WSPÓŁDZIAŁANIE

- ❖ Współpraca w zakresie promocji z gminami powiatu łobeskiego oraz samorządami sąsiednimi.
- ❖ Współpraca z innymi instytucjami:
 1. Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego
 2. Urząd Wojewódzki
 3. Wojewódzki Urząd Pracy
 4. Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach
 5. Muzeum Narodowe w Szczecinie
- ❖ Współpraca z mediami lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi:
 1. nowy tygodnik łobeski
 2. tygodnik łobeski
 3. Kurier Szczeciński
 4. Głos Szczeciński
 5. Obserwator Zachodniopomorski
 6. TV Rega
 7. Radio Szczecin
 8. Radio Koszalin
 9. Gazeta Wyborcza
 10. Telewizja Regionalna Szczecin

DYREKTOR
WYDZIAŁU OŚWIATY I PROMOCJI
Teresa Łan
mgr Teresa Łan

KONCEPCJA PROMOCJI POWIATU ŁOBESKIEGO



**OPRACOWANIE:
WYDZIAŁ OŚWIATY I PROMOCJI
STAROSTWA POWIATOWEGO W ŁOBZIE**

SPIS TREŚCI

1. Ogólna koncepcja programu promocji powiatu	2
1.1. Istota promocji powiatu	2
1.2. Odbiorca promocji	3
1.3. Podstawowe funkcje promocji powiatu	3
1.4. Instrumenty promocji	4
2. Analiza działań promocyjnych powiatu łobeskiego i gmin wchodzących w jego skład	7
2.1. Materiały promocyjne	7
2.2. Zestawienie samorządowych stron internetowych w powiecie łobeskim	9
2.3. Pozostała działalność promocyjna	11
3. Wnioski podsumowujące i propozycje działań promocyjnych	12
3.1. Należy dopracować	12
3.2. Publikacje promocyjne w powiecie łobeskim	13
3.3. Imprezy, wydarzenia oraz inne elementy promocji	14
3.4. System wizualnej identyfikacji powiatu	14
3.5. Założenia wyjściowe tworzenia programu promocji	14
3.6. Określenie technik i czasu realizacji działań promocyjnych	16
3.7. Określenie adekwatnych narzędzi, czynników i działań promocyjnych	16
4. Planowane działania promocyjne	18
4.1. Planowane działania promocyjne	18
4.2. Monitorowanie zaplanowanych działań	24

PROMOCJA POWIATU ŁOBESKIEGO

OGÓLNA KONCEPCJA PROGRAMU PROMOCJI POWIATU

Opracowanie programu promocyjnego powiatu wymaga podjęcia różnorodnych decyzji, opartych o diagnozę aktualnej i prognozę przyszłej sytuacji marketingowej powiatu. Koncepcja programu promocji powiatu jest elementarną częścią systemowego projektu rozwoju powiatu łobeskiego. Gospodarka rynkowa narzuca konieczność prowadzenia ciągłej walki o „klientów”, czyli grupę odbiorców atrybutów regionu. Jednocześnie samorząd jest zmuszany do permanentnego identyfikowania zmian zachodzących zarówno w bezpośrednim, jak i w dalszym otoczeniu rynkowym, kształtującym warunki prowadzenia działalności (regulacje prawne, warunki gospodarcze, środki masowej komunikacji, środowisko naturalne, obyczaje, etc.) i szybkiego reagowania na te zmiany. Narzuca to konieczność przygotowywania krótko i długoterminowych strategii marketingowych powiatu, których integralnym elementem jest promocja.

Niniejsze wnioski zostały wysnute na podstawie materiałów zebranych w procesie realizacji dotychczasowych działań promocyjnych powiatu z zasobów własnych i gminnych. Założenia tu zawarte mogą po konsultacjach społecznych stać się przyczynkiem do stworzenia strategii marketingowej powiatu łobeskiego. Główne bolączki, z którymi zmagają się powiat to:

- wysokie bezrobocie,
- znikoma ilość nowych inwestorów,
- niewystarczająco wykorzystany potencjał środowiska naturalnego i strefa turystyki.

Zorganizowana działalność promocyjna jest jednym z działań mogących wpłynąć na poprawę tego stanu. Wymienione negatywne efekty nie są oczywiście skutkiem wyłącznie braku zorganizowanych działań promocyjnych, ale skutki braku spójnej strategii są mocno z nimi powiązane.

Istota promocji powiatu

Większość władz samorządowych w polskich powiatach i gminach dostrzega konieczność podejmowania intensywnych działań promocyjnych. Jest to konsekwencją dynamicznych zmian zachodzących w bliższym i dalszym otoczeniu regionu. Zrozumienie potrzeby promowania, a nawet uwzględnianie działań promocyjnych w strategiach rozwoju gmin, powiatów i województw nie zawsze idzie w parze z umiejętnością poprowadzenia skutecznej akcji promocyjnej. Najczęściej polityka promocyjna sprowadza się wyłącznie do wydawania różnej jakości publikacji drukiem, w Internecie, na nośnikach CD, organizowania wydarzeń o faktycznych lub domniemanych walorach promocyjnych, udziału w wystawach i

targach. Niejednokrotnie jest to działalność nieefektywna w stosunku do poniesionych kosztów.

Zasadniczym powodem takiego stanu rzeczy jest prowadzenie „intuicyjnej” i „rutynowej” polityki promocyjnej, która nie ma oparcia w przejrzystości sformułowanych celach, analizie potencjalnych odbiorców działań i publikacji promocyjnych, świadomym doborze środków i metod przekazu.

Kolejnym ważnym powodem nieefektywności promocji jest brak całościowego i skoordynowanego traktowania wszystkich działań i elementów informacji i reklamy. Stąd ciekawe skądinąd i profesjonalne jej elementy (np. folder, stałe i dobre kontakty z mediami) nie składają się na skumulowany efekt końcowy.

Promocja gminy czy powiatu jest najczęściej realizowana wyłącznie w oparciu o możliwości samego urzędu. W urzędach niestety często brakuje wyspecjalizowanych kadr lub niezbędnego sprzętu, czy oprogramowania, dlatego koniecznym się wydaje angażowanie do współpracy jednostek i zainteresowanych mieszkańców z umiejętnościami organizowania działalności promocyjnej. Wysokie koszty niektórych przedsięwzięć promocyjnych, powinny także polegać na partnerskiej współpracy z instytucjami i firmami skłonnyimi partycypować w wydatkach na promocję. Ta współpraca, o ile w ogóle ma miejsce, często ogranicza się do sprzedaży powierzchni reklamowej lokalnym firmom w publikacjach promocyjnych wydawanych przez władze samorządowe. O wiele rzadziej sięga się po bardziej zaawansowane formy korzystania z pomysłów, „know-how” i społecznego zaangażowania osób z lokalnych środowisk biznesu, stowarzyszeń itp. Dzięki takiej współpracy, można uzyskać ważną w procesie opracowywania koncepcji promocji wiedzę o oczekiwaniach i potrzebach klientów.

Pod hasłem odbiorca należy rozumieć:

- Inwestorów zewnętrznych – krajowych i zagranicznych,
- Inwestorów lokalnych,
- Przedsiębiorców lokalnych,
- Organizacje otoczenia biznesu i organizacje pozarządowe,
- Turystów,
- Grupą odbiorców są także mieszkańcy regionu – główni i najważniejsi beneficjenci naszych działań.

W przypadku promocji powiatu sytuacja odbiega oczywiście od tworzenia klasycznej oferty promującej produkt, istnieje jednak sporo analogii pomiędzy tymi działaniami. Promocja jest jednym z czterech narzędzi „marketingu – mix”, obok produktu, ceny i dystrybucji.

Podstawowe funkcje promocji powiatu to:

- Funkcja Informacyjna** – leży u podstaw komunikowania się powiatu z odbiorcami; stwarza przesłanki transformacji strategii marketingowej w konkretną taktykę działań promocyjnych. Dostarcza ona obecnym i potencjalnym odbiorcom informacji, które zmierzają do przełamania bariery nieznaności oferty powiatu.

Jest to szeroko pojęta edukacja odbiorców – zdefiniowanych wyżej - realizowana przez rozbudowany zestaw informacji opisujących ofertę powiatu.

□ **Funkcja Pobudzająca** – zmierza do dostarczenia odbiorcom odpowiednich przesłanek emocjonalnych i racjonalnych umożliwiających ocenę poszczególnych wariantów oferty i dokonanie właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji. Wyróżnia wśród odbiorcy masowego potencjalnych odbiorców, ukierunkowując się na ich indywidualne potrzeby.

□ **Funkcja Konkurencyjna** – wyraża się w potrzebie tworzenia różnorodnych instrumentów rywalizacji z konkurującymi gminami w walce o inwestorów i turystów.

Aby wszelkie podjęte działania promocyjne przynosiły wymierne efekty, muszą spełniać powyższe trzy funkcje promocyjne.

Działania promocyjne realizowane są za pomocą czterech podstawowych instrumentów:

1. **Reklama** – to najbardziej widoczny i silnie oddziałujący na odbiorców sposób promocji; jest siłą motoryczną napędzającą w regionie produkcję, handel, usługi i pobudzającą konsumpcję. Podstawowa jej funkcja – informacyjna – powoduje, że dobrze poinformowani nabywcy podejmują bardziej racjonalne decyzje. Aby ostatecznie dotrzeć z reklamą do inwestorów czy turystów należy wykorzystać szeroką gamę **materiałów promocyjnych**. Należą do nich:

1.1 Foldery, broszury.

1.2 Katalogi i raporty.

1.3 Przewodniki i monografie.

1.4 Czasopisma.

1.5 Artykuły.

1.6 Mapy i plany.

1.7 Plakaty.

1.8 Materiały audiowizualne (np. filmy video, slajdy, prezentacje na nośniku CD).

1.9 Publikacje internetowe.

1.10 Inne materiały promocyjne; kalendarze, teczki, potykacze, itp.

2. **Sprzedaż bezpośrednia** – prezentacja oferty i aktywizowanie współpracy odbywa się za pomocą kontaktów interpersonalnych przedstawicieli samorządu z odbiorcami (targi, prezentacje, spotkania włodarzy - Konwent Starostów).

3. **Promocja dodatkowa** – obejmuje zespół środków zwiększających atrakcyjność oferty powiatu.

4. **Public relations** – forma promocji prowadząca do wykreowania i utrwalenia w świadomości adresatów pozytywnej **marki powiatu łobeskiego**, która będzie go

identyfikowała na rynku. Wypracowany wizerunek, czyli zespół widocznych i niewidocznych wartości, które wyróżniają region, powinien zachęcać turystów i inwestorów do wyboru oferty powiatu i równocześnie gwarantować satysfakcję z dokonanego wyboru.

Reklama i *public relations* są instrumentami bezpośrednio wpływającymi na kształtowanie i uświadamianie potrzeby potencjalnych odbiorców oferty powiatu. Pełnią funkcje informacyjne i pobudzające; uświadamiają potrzeby, możliwości ich zaspokojenia i ocenę występujących alternatyw decyzji. Wymienione instrumenty i materiały promocyjne tworzą jednolity system, muszą być więc projektowane, stosowane i analizowane łącznie. Równocześnie są skuteczne tylko wówczas, gdy spełniają warunki formuły:

AIDA, czyli:

- **A** (*attention*) – zwracają uwagę adresata promocji,
- **I** (*interest*) – wywołują zainteresowanie oparte na uświadomieniu sobie korzyści,
- **D** (*desire*) – budzą chęć skorzystania z oferty,
- **A** (*action*) – i skłaniają do działania.

Niespełnienie choćby jednego z tych warunków, może spowodować, że koszty poniesione na zaprojektowanie i zrealizowanie materiału czy wydarzenia promującego nie przyniosą spodziewanych efektów. Dla zaplanowania złożonych zamierzeń reklamowych (kampanii reklamowej) powiatu łobeskiego konieczne jest podjęcie ścisłej współpracy przedstawicieli samorządu z osobami, instytucjami i jednostkami zainteresowanymi promocją i wzrostem atrakcyjności regionu. W tym celu należy:

- **Określić konkretne zadania promocji.**
- **Wskazać pożądaných adresatów promocji.**
- **Ustalić spodziewane efekty w relacji z poniesionymi kosztami.**

Prawidłowo przeprowadzona kampania reklamowa dla powiatu łobeskiego wymaga:

- **Wykorzystania mediów zwłaszcza lokalnych, ale także krajowych.**
- **Połączenia kampanii reklamowej z ogólnym programem rozwoju powiatu.**
- **Pozyskania liderów społecznych do prezentacji oferty i przekazywania informacji.**

Aby projektowany program promocji powiatu przyniósł zamierzone efekty, czyli przyczynił się do ożywienia przedsiębiorczości a co za tym idzie, zmniejszenia bezrobocia i aktywizowania mieszkańców musi spełniać podstawowe zadania:

- Wzmocnienie pozycji powiatu na rynku regionalnym i krajowym.
- Ochrona własnego rynku przed konkurencją.
- Pozyskanie nowych odbiorców.
- Lansowanie nowych działań i przedsięwzięć wpływających na rozwój powiatu.
- Popularyzacja nowych form usług.

- ☐ Zachęcanie do udziału w imprezach promocyjnych.
- ☐ Wzmocnienie pozytywnego wizerunku powiatu na wewnątrz i na zewnątrz regionu.

Konsekwencją nieprofesjonalnie przeprowadzonej akcji promocyjnej mogą być:

- ☐ Konflikty społeczne.
- ☐ Chaos informacyjny.
- ☐ Marnotrawstwo sił i środków publicznych.
- ☐ Marnotrawstwo szans na inwestycje.
- ☐ Utrata wiarygodności władz lokalnych.
- ☐ Utrwalenie się niekorzystnego wizerunku powiatu.

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POWIATU ŁOBESKIEGO I GMIN WCHODZĄCYCH W JEGO SKŁAD

MATERIAŁY PROMOCYJNE

Aby dotrzeć do rynków docelowych i na nie wpływać, samorządy gminne i powiatowy, w znacznej mierze wykorzystują **materiały promocyjne**, wcześniej wymienione (str. 4).

W praktyce okazuje się, że „materiał” promocyjny można by zastąpić synonimem „publikacja” promocyjna, jako, że dominującym rodzajem materiałów promocyjnych, najchętniej wykorzystywanym przez samorządy okazały się: foldery, a w dalszej kolejności mapy. Osobno potraktowano powiatowe i gminne serwisy internetowe coraz powszechniej stosowane do komunikowania się z otoczeniem, również przez urzędy.

Tabela 1. Wykaz drukowanych materiałów promocyjnych Starostwa Powiatowego w Łobzie.

Lp.	Tytuł publikacji	Rodzaj	Rok wydania	Wydawca/Druk	Wersje językowe
1.	Widokówka z mapką „Powiat Łobeski”	widokówka	2005	„Mart B” Agencja Reklamowa, Łobez	j. polski
2.	Widokówka z zabytkami powiatu „Powiat Łobeski”	widokówka		„Mart B” Agencja Reklamowa, Łobez	j. polski
3.	Widokówka „Powiat Łobeski krajobrazy...”	widokówka		„Mart B” Agencja Reklamowa, Łobez	j. polski
4.	Widokówka „Cztery pory roku na Ziemi Łobeskiej”	widokówka		„Mart B” Agencja Reklamowa, Łobez	j. polski
5.	Widokówka „Łobeskie Centrum Turystyki”	widokówka		„Mart B” Agencja Reklamowa, Łobez	j. polski
6.	Widokówka „Łobeska Baba Wielkanocna”	widokówka	2006	„Mart B” Agencja Reklamowa, Łobez	j. polski j. angielski j. niemiecki
7.	Kalendarzyk 2004 „Rega”	kalendarzyk kieszonkowy	2003	Leszczyńska Agencja Wydawnicza, Leszno	j. polski
8.	Kalendarzyk 2005 „Park jesienny”	kalendarzyk kieszonkowy	2004	Leszczyńska Agencja Wydawnicza, Leszno	j. polski
9.	Kalendarzyk 2008 „Powiat Łobeski - naturalnie!”	kalendarzyk kieszonkowy	2007	„Bart Grafic”, Poznań	j. polski
10.	Kalendarzyk 2007 „Nagroda Specjalna Starosty Łobeskiego”	kalendarzyk kieszonkowy	2006	Leszczyńska Agencja Wydawnicza, Leszno	j. polski

11	Kalendarzyk 2006 „Nagroda Specjalna Starosty Łobeskiego”	kalendarzyk kieszonkowy	2005	Leszczyńska Agencja Wydawnicza, Leszno	j. polski
12	Numer Specjalny „Łabuzia” z „Kalendarium Ziemi i Powiatu Łobeskiego”	kalendarium	2007	Przedsiębiorstwo Usług Konsultingowych i Technicznych „GIDEX”, Szczecin	j. polski
13	Kalendarz 2006 „Nagroda Specjalna Starosty Łobeskiego”	kalendarz trójdzielny	2005	Leszczyńska Agencja Wydawnicza, Leszno	j. polski
14	Kalendarz 2007 „Nagroda Specjalna Starosty Łobeskiego”	kalendarz trójdzielny	2006	Leszczyńska Agencja Wydawnicza, Leszno	j. polski
15	Kalendarz 2008 „Powiat Łobeski - naturalnie!”	kalendarz trójdzielny	2007	„Bart Grafic”, Poznań	j. polski
16	Kalendarz 2005 „Słoneczniki”	kalendarz trójdzielny	2004		j. polski
17	„POWIAT ŁOBESKI - Baza noclegowo-gastronomiczna”	informator z mapką powiatu (dwustronny)	2004	„BIS MEDIUM”, Bydgoszcz	j. polski j. angielski j. niemiecki
18	„Kalendarz Imprez Kulturalnych 2008 r.”	kalendarz impres	2007	„Wydawnictwo Polska Prasa Pomorska”, Łobez	j. polski
19	Kalendarz 2003 „Mapa Powiatu Łobeskiego”	kalendarz ścienny	2002		j. polski
20	„POWIAT ŁOBESKI - informator turystyczny”	informator z mapką powiatu (32 strony)	2004	„BIS MEDIUM”, Bydgoszcz	j. polski j. angielski j. niemiecki
21	Mapa Powiatu Łobeskiego	mapa	2004	„BIS MEDIUM”, Bydgoszcz	j. polski j. angielski j. niemiecki
22	Mapa Powiatu Łobeskiego	mapa	2002/2003	Agencja Reklamowo-Wydawnicza „FLESZ”	j. polski j. angielski j. niemiecki
23	„Wędkarstwo w Powiecie Łobeskim”	informator turystyczny	2007	wydanie i druk własne	j. polski
24	„Powiat Łobeski - Informator Regionalny”	informator	2002/2003		j. polski
25	Prezentacja powiatu na Mapie Administracyjno-Turystycznej Województwa Zachodniopomorskiego	tekst promocyjny	2007	„BiK”	j. polski
26	Plakat „Łobeska Baba Wielkanocna”	plakat	2008	Drukarnia „Designer”, Szczecin	j. polski
27	Mapa Powiatu Łobeskiego	mapa	2008	„EKO-MAP”, Świdwin	j. polski j. angielski j. niemiecki

Zestawienie samorządowych stron internetowych w powiecie łobeskim

Wprowadzenie

Poddano analizie istniejące samorządowe serwisy internetowe powiatu łobeskiego oraz gmin z jego terenu, jako narzędzia promocji. Rosnąca popularność Internetu sprawia, że staje się on znakomitym środkiem komunikacji pomiędzy samorządem terytorialnym a różnymi grupami społecznymi. Samo posiadanie takiej internetowej wizytówki nie oznacza jednak, że promocja i informowanie będzie procesem doskonałym.

Obecnie funkcjonujące strony internetowe:

Powiat Łobeski: <http://www.powiatlobeski.pl> (w ramach tej strony, dostęp do administrowania nią i upowszechniania informacji na temat swojej działalności posiadają także: Powiatowy Urząd Pracy, Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie, Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna, Zarząd Dróg Powiatowych oraz Komenda Powiatowa Policji)

Gmina Dobra: <http://www.dobragmina.pl/>

Gmina Łobez: <http://www.lobez.pl/>

Gmina Radowo Małe: <http://www.radowomale.pl/>

Miasto Resko: <http://www.resko.pl/>

Gmina Węgorzyno: <http://www.wegorzyno.pl/>

Grupy docelowe:

- Potencjalni inwestorzy** – lokalni, krajowi i zagraniczni, którzy mogą zainwestować swój kapitał na terenie powiatu/gminy.
- Środowiska opiniotwórcze** – liderzy opinii publicznej, politycy.
- Turyści.**
- Mieszkańcy.**
- Przedsiębiorcy.**

Kryteria:

Promocja za pomocą tak specyficznego medium, jakim jest Internet, rządzi się nieco innymi prawami. Internet zapewnia użytkownikom całodobowy, zazwyczaj nieograniczony dostęp do danego dokumentu, więc sprawa nakładu i jego wyczerpania przestaje mieć znaczenie. Interesujących danych dostarczają natomiast **statystyki oglądalności** oraz przebywania na stronach. To kryterium jest wypadkową kilku zmiennych. Zależy od: **sposobu promocji strony**, umieszczenia jej w katalogach wyszukiwarek, portalach (w tym przypadku głównie związanych z turystyką) i jej atrakcyjności. Zawartość witryny internetowej można zaktualizować

niemalże w każdej chwili, dlatego też kryterium „rok wydania” w tym przypadku można zastąpić „datą aktualizacji”.

Opiekę nad stroną można zlecić firmie trzeciej albo powierzyć ją osobie pracującej w danym urzędzie. Część urzędów ma także dostęp do panelu administracyjnego strony. Webmaster dostarcza jedynie oprogramowanie i wykonanie, natomiast zawartość strony zależy od gminy.

Serwis jest wizytówką powiatu, więc duże znaczenie ma jego wygląd: **estetyka**, czytelność, odpowiednia grafika, kolory, a także **prostota** – użytkownik Internetu zagląda jedynie do drugiej podstrony serwisu, dalsze są pomijane.

PRZEDSTAWIENIE STATYSTYKI OGLĄDALNOŚCI STRON:

W 2007 roku z inicjatywy Starostwa Powiatowego Łobzie powstał projekt ujednoczenia stron internetowych, a co za tym idzie - łatwiejszego przepływu informacji. W projekt zaangażowało się 5 urzędów: reskowski, radowski, łobeski, doberski i powiatowy. Strony tworzone są przez tą samą firmę „TROL INTERMEDIA” we Wronkach, wg jednolitego schematu. Jesienią 2007 r. urzędy w Dobrej, Łobzie i powiatowy uruchomiły nowe strony internetowe. Do tej pory (kwiecień 2008 r.) urzędy w Resku i Radowie Małym zamieszczają informacje na „starych” stronach. Gmina Węgorzyno nie przystąpiła do projektu, strona została jedynie „odświeżona” i jest na bieżąco aktualizowana.

Poniżej zestawiono oglądalność stron internetowych. Poza stroną Radowa Małego, która nie jest aktualizowana, nie analizowano odwiedzin stron BIP urzędów.

Powiat Łobeski: <http://www.powiatlobeski.pl>

74 713 odwiedzin (strona funkcjonuje od 11.2007 r. - śr. miesięcznie: **14 942 wejść**)
aktualizacja - średnio **raz w tygodniu**

Gmina Dobra: <http://www.dobragmina.pl>

39 749 odwiedzin (strona funkcjonuje od 12.2007 r. - śr. miesięcznie: **9 937 wejść**)
aktualizacja - średnio **raz w tygodniu**

Gmina Łobez: <http://www.lobez.pl>

69 499 odwiedzin (strona funkcjonuje od 10.2007 r. - śr. miesięcznie: **10 749 wejść**)
aktualizacja - średnio **raz w tygodniu**

Gmina Radowo Małe: <http://www.radowomale.pl>

brak licznika odwiedzin (strona funkcjonuje od 03.2005 r. - śr. miesięcznie)
aktualizacja - **strona nie jest aktualizowana** (wszystkie informacje zamieszczane są na stronie BIP urzędu z częstotliwością dwa razy w tygodniu)

Miasto Resko: <http://www.resko.pl>

142 159 odwiedzin (strona funkcjonuje od 04.2006 r. - śr. miesięcznie - **6 180 wejść**)
aktualizacja - średnio **raz w miesiącu**

Gmina Węgorzyno: <http://www.wegorzyno.pl>

316 670 odwiedzin (strona funkcjonuje od aktualizacja - średnio dwa razy w tygodniu)

Ocena ogólna promocji na stronach internetowych

Na podkreślenie zasługuje fakt, że nie wszystkie samorządy z terenu powiatu łobeskiego świadomie i efektywnie wykorzystują własną stronę www, jako narzędzie promocyjno – informacyjne. Należy przypuszczać, że świadomość możliwości, jakie daje Internet będzie cały czas rosła. Na skutek poznawania dobrych wzorców i wskutek działania tzw. „krzywej doświadczenia” należy założyć, że stopniowo będzie poprawiać się nie tylko zawartość merytoryczna, ale także estetyka i funkcjonalność stron samorządowych z powiatu łobeskiego.

W chwili obecnej wciąż trzeba dążyć do tego, aby serwisy miały również rozbudowaną **wersję obcojęzyczną** informacji stałych. Strony www są zazwyczaj skierowane do turystów, mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż w większości serwisów łobeskich występuje również **propozycja do inwestorów**, gdyż ta dziedzina jest wciąż w przeważającej ilości przypadków pomijana przez samorządy - należy pracować nad jej opracowaniem kompleksowym i częstą aktualizacją. Działania w tym kierunku podejmują gminy Łobez i Węgorzyno, opatrując ofertę inwestycyjną zdjęciami lotniczymi terenu (zaznaczona lokalizacja nieruchomości). Zgodnie z przyjętym pomysłem o jednolitości wyglądu i funkcji stron, należy większą wagę przywiązywać do informowania o istotnych dla mieszkańców powiatu wydarzeniach i komunikatach (np. pobór wojskowy, imprezy ponadgminne itp.) w celu zamieszczenia tych informacji także na stronach pozostałych gmin.

Pozostała działalność promocyjna

Powiat łobeski prowadzi działalność promocyjną w wielu aspektach.

- Oprócz niejako „standardowo” wydawanych folderów i map, Starostwo Powiatowe w Łobzie posiada kalendarze ścienne i zeszytowe, długopisy z danymi Starostwa, teczki.
- Publikuje artykuły i krótkie informacje o powiecie w prasie lokalnej - „nowy tygodnik łobeski”, „tygodnik łobeski”, wydawany do lutego 2008 r. „Goniec Powiatowy”. Z okazji świąt zamieszczane są w prasie życzenia dla mieszkańców powiatu.
- Zakupiono komplety znaczków w klapę z herbem powiatu, wizytówki, zegarki na biurko komplety pióro/długopis/ołówek z napisem powiat łobeski.
- Przy wszystkich powiatowych drogach zainstalowano witacze z herbem i nazwą powiat oraz nazwami gmin.
- Zaprojektowano herb powiatu i uzyskano akceptację komisji heraldycznej.
- Wypracowano kilka sztandarowych imprez, które są promowane w czasie wyjazdów targowych oraz w wydawnictwach powiatowych - Łobeska Baba

Wielkanocna, Dzień Edukacji Narodowej, Dożynki Powiatowe, Dni Województwa Zachodniopomorskiego.

- Spotkania z przedstawicielami instytucji, miast, innych powiatów - Urząd Marszałkowski, ZODR w Barzkowicach, Muzeum Narodowe w Szczecinie
- Spotkania i uroczystości międzynarodowe (Niemcy) - przekazywanie materiałów promocyjnych
- Publikacja ofert inwestycyjnych (j. angielski)
- Udział w konferencjach międzynarodowych bezpośredni i pośredni (materiały promocyjne przekazywane do Urzędu Marszałkowego)
- Współpraca z jednostkami samorządowymi sąsiednimi.

WNIOSKI PODSUMOWUJĄCE I PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Dokonany przegląd aktywności promocyjnej gmin powiatu łobeskiego, daje niejednoznaczny obraz zróżnicowanej aktywności promocyjnej jednostek samorządowych. Przykład kilkunastu wypisanych w niniejszym dokumencie, różnych drukowanych materiałów promocyjnych jest potwierdzeniem tej tezy. Nie spotyka się materiałów, które nie spełniają standardów merytorycznych, estetycznych czy użytkowych.

Natomiast skala prowadzonych działań wydaje się niewystarczająca. Niektóre gminy zbyt nieśmiało korzystają z możliwości promocyjnych i informacyjnych, jakie stwarza Internet.

Na uwagę zasługuje fakt pojawiającej się różnorodności wśród tej liczby opracowań papierowych, jakie podano analizie: mamy dużą liczbę wysokiej klasy albumów folderów, ulotki, karty pocztowe. Stosunkowo niewielki odsetek materiałów skierowany został do inwestorów, co jest pewnym ewenementem patrząc na ogólne tendencje.

Należy dopracować:

- wspieranie rozwoju agroturystyki i turystyki weekendowej — m.in. poprzez przeprowadzenie cyklu szkoleń dla właścicieli gospodarstw rolnych wyrażających wolę podjęcia takiej działalności.
- proces stymulowania rozwoju MSP, a w szczególności stałe utrzymywanie kontaktów w aspekcie przekazywania przedsiębiorcom informacji o możliwości pozyskiwania preferencyjnych kredytów i pożyczek na tworzenie nowych miejsc pracy, zatrudniania bezrobotnych, a jednocześnie służących pomniejszeniu kosztów funkcjonowania firmy.
- kontynuować prace związane z ujednoczeniem stron internetowych urzędów wszystkich gmin i powiatu - szata graficzna ujednolicona już jest w przygotowaniu - gminy: Dobra i Łobez oraz Starostwo Powiatowe uaktywniły swoje strony, strony Reska i Radowa Małego - w przygotowaniu. Węgorzyno nie włączyło się w jednolitą

sieć internetową (odświeżono starą, na bieżąco ukazują się komunikaty i wiadomości z terenu, bogata galeria zdjęć p. Stoncla). W momencie uaktywnienia wszystkich stron należy podjąć działania związane z przekazywaniem zawartości treści między urzędami - szybki przepływ informacji o aktualnościach i komunikatach na każdej ze stron.

Publikacje promocyjne w powiecie łobeskim

Obecność w mediach

Głównym celem wydawania przez władze samorządowe własnych periodyków jak i współpracy tych władz z mediami od nich niezależnymi nie jest promocja, ale prowadzenie polityki informacyjnej. Sfera tak zwanej **informacji publicznej** ma, a przynajmniej mieć powinna, charakter autonomiczny wobec działań *stricte* promocyjnych, co oczywiście nie znaczy, że osiągnięcia lub porażki samorządów w dziedzinie informacji publicznej nie mają wpływu na wizerunek powiatów i gmin, ani tego, że istnienie mediów lokalnych, zarówno samorządowych, jak i niezależnych, oraz współpraca samorządów z mediami pozalokalnymi nie mogą odegrać także roli promocyjnej. Otóż mogą i powinny. Istnienie prężnej prasy lokalnej najczęściej podnosi prestiż gmin i powiatów, o ile taka prasa reprezentuje odpowiedni poziom i jest zauważalna także dla przyjezdnych i innej publiczności zewnętrznej. Pisma wydawane przez władze samorządowe mogą być jednym z narzędzi promocji. Zawsze też istnienie niezależnej od władz prasy lokalnej (prywatnej lub prowadzonej przez organizacje pozarządowe) jest przejawem żywotności społeczeństwa obywatelskiego. Z kolei korzystne dla wizerunku powiatu publikacje w **mediach pozalokalnych** (regionalnych, krajowych), np. informacje o inwestycjach, o imprezach, atrakcjach turystycznych, mogą przynieść bezpośrednie korzyści promocyjne.

W starostwie, ale także w urzędach gmin i miast powiatu łobeskiego osoby (wydziały) odpowiedzialne za promocję, w swoich obowiązkach powinny standardowo uwzględnić:

- monitorowanie publikacji medialnych dotyczących powiatu (gminy) w mediach lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich (zadanie to powinno realizowane być również przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Łobzie, spełniającą zadania biblioteki powiatowej),
- współpracę z mediami, czyli udzielanie informacji dziennikarzom (reakcja na zainteresowanie) oraz próby wywołania zainteresowania mediów sprawami/wydarzeniami, które mogą służyć popularyzacji powiatu (gmin) i budowaniu ich korzystnego wizerunku,
- organizować współpracę z mediami lokalnymi w zakresie ich udziału w promocji powiatu,
- informatory i foldery wydawane przez starostwo powinny zawierać informacje (w tym teleadresowe) o wszystkich aktualnie działających mediach lokalnych.

Prężność prasy lokalnej w sposób oczywisty ma swój udział w kreowaniu korzystnego wizerunku powiatu jako całości, więc tam, gdzie ona występuje, należy się nią pochwalić.

Imprezy, wydarzenia oraz inne elementy promocji

W powiecie łobeskim corocznie organizowanych jest sporo imprez kulturalnych, turystycznych i artystycznych. Wiele z nich zdaje się mieć charakter ściśle lokalny, nie tylko co do zasięgu, ale także co do zaspokajania aspiracji i potrzeb głównie samych mieszkańców poszczególnych gmin. Od lat jednak promuje się kilka imprez o zasięgu ponadregionalnym, a nawet międzynarodowym (Festiwal Orkiestr Dętych i Big-Bandów, Łobeska Baba Wielkanocna, Jarmark Doberski), które corocznie są wpisywane do Kalendarza Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego. Od początku istnienia powiatu sporządzany jest kalendarz imprez powiatowych - w tym roku wydany zostanie w formie ilustrowanej książeczki. Gminy corocznie opracowują gminne kalendarze imprez.

System wizualnej identyfikacji powiatu

System wizualnej identyfikacji powiatu działa dosyć dobrze. Opracowany w czasie poprzedniej kadencji rady herb, wykorzystywany jest w nagłówkach pism. Wszelkie publikacje w prasie opatrywane są herbem lub logo wydarzenia powiatowego. Dąży się do opracowywania graficznych symboli powiatowych, zarówno w formie drukowanej, jak i przestrzennej - statuetki, pieczęcie okolicznościowe. Każda impreza powiatowa oznaczona jest na materiałach informacyjnych symboliką powiatową (banery, plakaty itp.).

PIECZĘCIE OKOLICZNOŚCIOWE:

Łobeska Baba Wielkanocna każdego roku Niedziela Palmowa	Nagroda Specjalna Starosty styczeń	herb powiatu Łobeskiego
--	---	--------------------------------

Należy zastanowić się nad potrzebą opracowania flagi powiatu i oficjalnej pieczęci z herbem powiatu.

Założenia wyjściowe tworzenia programu promocji

Działania promocyjne są fundamentem dla realizacji strategii rozwoju w sposób zróżnicowany dla każdego z obszarów strategicznych. Promocja powiatu, w tym konkretnym przypadku powiatu łobeskiego nie może być celem samym w sobie, ale jednym z narzędzi wspierania realizacji misji powiatu uszczegółowionej w celach nadrzędnych dla każdego z obszarów strategicznych określonych w Strategii

Rozwoju Powiatu Łobeskiego. Intensywność przeprowadzania działań strategicznych w każdym z obszarów uzależniona będzie od tego, w jakiej mierze skuteczność realizacji celów zwartych w owych obszarach będzie zależała od czynników (powiatu i gmin) zewnętrznych wobec samej władzy samorządowej (firm, instytucji, organizacji pozarządowych). Znaczenie polityki promocyjnej natomiast może okazać się istotne, lub niemal rozstrzygające (jak w przypadku rozwoju turystyki) o szansach osiągnięcia zamierzonych w strategii rozwoju celów w takich dziedzinach jak:

☐ **Rozwój sektora Małej i Średniej przedsiębiorczości.** Rozwój małych firm w powiecie łobeskim utrudniony jest z powodu niekorzystnego nastawienia mieszkańców powiatu do idei przedsiębiorczości. Jest to klasyczna sytuacja, którą można rozwiązywać poprzez tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorczości, czemu doskonale służą działania promocyjne i edukacyjne. Doskonale wywiązuje się z tego zadania PUP i CIS w Łobzie, należy do tego dodać jeszcze większą dostępność do informacji o podejmowanych działaniach, np. w Internecie oraz stałą i rzetelną informację o możliwościach kredytowych dla MSP. Słabo natomiast funkcjonuje powołana kilka lat temu Łobeska Izba Gospodarcza.

☐ **Pozyskiwanie inwestorów.** Pojawienie się kapitału w regionie jest realizacją działań w obszarach strategicznych: przeciwdziałanie bezrobociu i aktywizacji lokalnych rynków pracy. Działania te wymagają również silnego wsparcia polityką promocyjną adresowaną do: inwestorów i innych partnerów zewnętrznych, lokalnych środowisk biznesowych. Aktywność w tym zakresie ma szczególną wagę dla starostwa powiatowego i regionu; ma ona wysoki priorytet. Niezbędne jest stworzenie jednolitej powiatowo-gminnej oferty inwestycyjnej i jej częsta aktualizacja.

☐ **Rolnictwo.** Istnienie i rozwijanie rentownego rolnictwa wymaga intensywnych działań promocyjnych skierowanych do: lokalnych środowisk rolniczych, przedsiębiorców z branży przetwórstwa rolnospożywczego, firm handlowych, organizacji konsumenckich oraz samych konsumentów na terenie powiatu i poza nim. Należy wziąć tu pod uwagę działania mające na celu przełamanie stereotypu tradycyjnego rolnictwa, zrzeszania się rolników w grupy producenckie, tworzenia organizacji poszukujących nowych rozwiązań, rynków zbytu w kraju i za granicą.

☐ **Turystyka.** Promocja turystyki wymaga wsparcia promocyjnego w stopniu znacznym i oczywistym. Promocja nakierowana powinna być na: rozwój zróżnicowanych form turystyki, wzmocnienie informacji o naturalnych i kulturowych walorach regionu, rozszerzenie wachlarza usług oraz podniesienie ich jakości. Wśród potencjalnych adresatów promocji turystycznej należy uwzględnić jednak nie tylko potencjalnych konsumentów produktów turystycznych oraz pośredników (np. biur turystycznych), ale również środowiska, firmy, instytucje lokalne, których postawa może mieć znaczenie dla skuteczności realizacji celu pierwszego w tym obszarze, a zwłaszcza „rozszerzania wachlarza usług i podnoszenia ich jakości”.

□ **Ochrona środowiska.** Cele związane z obszarem strategicznym „ochrona środowiska”, wymagają intensywnych działań promocyjnych skierowanych zarówno do środowisk lokalnych (zmiana postaw społecznych wyrażanych w niekorzystnych dla realizacji tych celów przyzwyczajeniach, uświadamianie związków między stanem środowiska a szansami dla rozwoju turystyki), jak i wobec publiczności zewnętrznej, w tym niezależnych od czynników lokalnych mediów regionalnych i krajowych (promowanie osiągnięć powiatu w dziedzinie ochrony środowiska). Obecnie na rok 2008 planowana jest kampania promocji ekologii na szerszą skalę - szeroka promocja Dnia Ziemi w powiecie łobeskim + kilka akcji proekologicznych („akcje marketingowe” + podsumowanie konkursu na najpiękniejszą wieś powiatu - rozdawanie toreb bawełnianych z hasłem powiatu: „**Powiat Łobeski - naturalnie!**”, konkursy ekologiczne dla dzieci - zaangażowanie Wydziału Ochrony Środowiska, szkół ekologicznych - Zespół Szkół im. T. Kościuszki w Łobzie i Przedszkole Miejskie w Łobzie - zdobywcy „Zielonego Certyfikatu I Stopnia”).

Określenie technik i czasu realizacji działań promocyjnych

Warto zwrócić uwagę na istnienie konkurencji, w postaci ościennych powiatów, które również prowadzą reklamę i promocję swoich zasobów w celu pozyskania klientów. Znajomość i analiza wykorzystywanych przez konkurencję metod i technik i wynikająca z nich świadomość ewentualnych błędów może być cennym doświadczeniem i wskazówką. Konkurencja jest także dodatkowym bodźcem do działania i ulepszania naszej oferty (przekazu), a przede wszystkim może być źródłem bardzo owocnej współpracy szczególnie na płaszczyźnie promocji regionu. Należy jednak zachować równowagę pomiędzy konkurencją a współpracą międzygminną i regionalną. Granice zainteresowania inwestorów lub turystów danymi obszarami rzadko są wyznaczone przez linie podziałów administracyjnych. Konkurencja z sąsiednimi regionami nie powinna zamykać drogi do obustronnie korzystnej współpracy w niektórych dziedzinach.

Polityka promocyjna powiatu obejmuje szeroki zakres zadań związanych z:

- **Regionem** jako nadawcą promocji – zwiększenie stopnia znajomości regionu, poprawa jego wizerunku, przedstawienie zamierzeń rozwojowych.
- **Odbiorcą** – edukacja rynkowa, pozyskanie zaufania grup docelowych, zdobycie informacji o oczekiwaniach grup docelowych.
- **Produktem** (ofertą powiatu) – kształtowanie wizerunku produktu przez lansowanie jego cech i możliwości, informowanie o sposobach wykorzystania, rozszerzenie stopnia znajomości oferty.

Działania te powinny być prowadzone równolegle i uzupełniać się wzajemnie. Działania promocyjne należy równocześnie skoncentrować wokół wybranego nadrzędnego celu strategicznego rozwoju powiatu.

Całościowa koncepcja promocyjna musi być:

- Akceptowana przez ogół społeczeństwa, które powinno w sposób czynny być zaangażowane w działania marketingowe na rzecz regionu. Mieszkańcy powinni widzieć w promocji swoją szansę na przyszłość i możliwość udziału w potencjalnych zyskach.

- ▢ Oparta o dotychczasowe doświadczenia i tradycje lokalne, naturalne zasoby powiatu.
- ▢ „Elastyczna”, aby łatwo reagować na pojawiające się nowe tendencje i maksymalnie wykorzystać możliwości klientów.

Podstawą zintegrowanych działań jest czynny i nieprzerwany proces dwustronnej komunikacji z otoczeniem. Aby był on efektywny należy opracować skuteczny system komunikowania się władz z mieszkańcami, aby poszerzyć kręgi osób zaangażowanych w politykę marketingową regionu. Informowanie i edukowanie mieszkańców gmin o działaniach na rzecz aktywizacji różnych dziedzin życia, motywuje ludzi do aktywnego udziału w rozwoju i promocji regionu. Wszystkie wydziały i jednostki starostwa powinny prowadzić zintegrowaną politykę promocyjną, która polega m.in. na:

- ❖ posługiwaniu się symbolami powiatowymi (herb, pisma oznaczone),
- ❖ przekazywaniu informacji i materiałów promocyjnych na konferencjach i spotkaniach,
- ❖ współprowadzeniu strony internetowej powiatu - reprezentanci poszczególnych jednostek zostali już przeszkoleni do administrowania na stronie internetowej informacjami z zakresu działań swojej placówki/wydziału (podstrony),
- ❖ przygotowywaniu materiałów merytorycznych do opracowań promocyjnych, działów tematycznych na stronie internetowej oraz publikacji w mediach.
- ❖ dbałości o dobry wizerunek urzędu i powiatu.

Niezbędna jest także stała współpraca międzygminna i regionalna, gdyż zainteresowania inwestorów lub turystów danymi obszarami wybiegają poza obszary administracyjne. Współpraca taka może przynieść rozwiązania w kwestiach poważnych a przekraczających możliwości jednej gminy (np. ochrona środowiska, zagospodarowanie gruntów).

Dział Promocji działający w ramach struktur starostwa powiatowego wydaje się dobrym rozwiązaniem. Tym niemniej dla osiągnięcia efektów pracy zespołowej, postuluje się znacznie szerszą współpracę w/w jednostki z komórkami promocji działającymi przy gminach. Sugeruje się, że rozwiązanie minimum mogłoby polegać na organizowaniu cyklicznych spotkań wszystkich osób zajmujących się prowadzeniem polityki promocyjnej na szczeblu powiatowym i gminnym w ramach powiatu. Spotkania robocze winny odbywać się minimum dwa razy w roku (lepiej co kwartał), i zawsze obowiązkowo w okresie poprzedzającym tworzenie planów (budżetów) promocyjnych na rok następny.

Określenie adekwatnych narzędzi, czynników i działań promocyjnych, oszacowanie kosztów:

Określenie wielkości środków przeznaczonych na promocję należy do najważniejszych i zarazem najtrudniejszych problemów kształtowania programu. Konieczność poniesienia konkretnych i wymiernych nakładów, kontrastuje z niepewnością osiągnięcia zamierzonych celów. Określenie budżetu dla programu

promocji powiatu można ustalić w oparciu o możliwości finansowe, lub w oparciu o fundusz promocji konkurentów. Podążając jednak tym tropem, można ponieść konsekwencje błędnego schematu. Najbardziej logiczne i prawidłowe są metody zorientowane na osiągnięcie założonego celu. Na promocję przeznaczają się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji. W przypadku wyznaczenia budżetu przekraczającego możliwości finansowe, metody zadaniowe zmuszają do

rewizji celów i ustalenia ich na poziomie gwarantującym realizację. Przyjmuje się, że w warunkach polskich podstawowe realizowanie polityki promocyjnej może być osiągnięte przy budżecie przekraczającym 200.000 zł na rok (nie licząc kosztów osobowych tj., wynagrodzeń pracowników). W praktyce jedynie mała część powiatów dysponuje takim budżetem. Potrzeby promocyjne powiatów dodatkowo wzrosły w momencie wejścia Polski do struktur Unii Europejskiej zwłaszcza w kontekście poszerzenia grup docelowych i konieczności znacznie szerszego stosowania materiałów obcojęzycznych.

Przy obecnym poziomie budżetu promocyjnego powiatu nie jest możliwe prowadzenie efektywnej i spójnej polityki promocyjnej. Podana niżej lista może stanowić przyczynek do konstrukcji planu działań promocyjnych na 2008 rok, pod warunkiem podjęcia decyzji o przeznaczeniu większych niż do tej pory nakładów na działalność promocyjną. Sugerowanym poziomem byłoby tu 140.000 do 160.000 zł (budżet na promocję w powiecie łobeskim na 2008 r. - 63.000 w tym - 8.500 na opłaty i składki). Sugerowane materiały promocyjne powinny stanowić jedynie fragment przemyślanej polityki komunikacji starostwa z otoczeniem. Jest rzeczą absolutnie podstawową, że starostwo podejmuje się ich w momencie, kiedy realizuje swoje podstawowe powinności w zakresie komunikacji z samorządami gminnymi i jednostkami podległymi organizacyjne, z mieszkańcami i lokalnymi środowiskami społecznymi i gospodarczymi.

PLANOWANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE:

Lp.	Zadanie:	Czas działania:	Działania:	Uwagi:
1.	Stworzenie strategii/programu rozwoju promocji powiatu łobeskiego	2007 -2009	<ul style="list-style-type: none"> - diagnoza dostępnych danych (materiały z urzędów, placówek, instytucji), - opracowanie strategii promocji wg różnych aspektów, 	<p>Oparcie o dokumenty programowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategia Rozwoju Turystyki w Zachodniopomorskim - Strategia Rozwoju Powiatu Łobeskiego, - strategię rozwoju promocji gmin wchodzących w skład powiatu (?)
2.	Pozyskanie partnerów zagranicznych + współpraca międzynarodowa	2007 -2008	<ul style="list-style-type: none"> - zorientować się, z jakiego regionu partner byłby najkorzystniejszy, przy aplikowaniu o środki unijne - „region partnerski”, - jakiego turysty zagranicznego możemy się spodziewać (np. turystyka wspomnieniowa dla osób z zachodniej granicy), - przygotowanie oferty promocyjnej w trzech językach - foldery, płyty CD, - współorganizacja wyjazdów delegacji przedsiębiorców do zakładów zagranicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - ankiety, badania ruchu turystycznego, - informacje pozyskane z organizacji turystycznych, - współpraca z Łobeską Izbą Gospodarczą, PUP - środki finansowe

3.	Pozyskiwanie partnerów krajowych	2007 - 2010 (kadencja rady)	<ul style="list-style-type: none"> - zorientować się, z jakiego regionu Polski wywodzi się nabywca usług turystycznych w naszym regionie - o jakiego turystę można jeszcze zawalczyć - może turystyka zdrowotna - hipnoterapia, - organizacja z powiatami ościennymi wspólnych imprez turystycznych, kulturalnych, 	<ul style="list-style-type: none"> - duża rola starostów - ustalenia podczas spotkań Konwentu starostów - współpraca z powiatami ościennymi,
4.	Sporządzenie bazy informacji powiecie	2007 - aktualizacja danych zmiennych co kwartał	<ul style="list-style-type: none"> - zbieranie wszelkich danych na temat powiatu łobeskiego, - cykliczne badania regionu - ankiety, sondaze, - opracowywanie danych w formie analiz i wykresów, - nanoszenie danych na mapy tematyczne, - zebranie dokumentacji fotograficznej, - rekonesans w terenie, - upublicznienie informacji na stronie internetowej, - upublicznianie informacji w formie wydawanych sukcesywnie folderów tematycznych (przynajmniej 1 opracowanie rocznie) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ położenie, obszar zajmowany, ➤ dane demograficzne, ➤ różnicowanie społeczeństwa, ➤ baza firm i instytucji, ➤ informacja turystyczna, ➤ informacje kulturalne i sportowe - wszelkie imprezy odbywające się w powiecie ➤ spis zabytków: budynków, parków
5.	Wypracowanie i promowanie kilku sztandarowych imprez (zdarzeń) powiatowych	2007 - 2010 (kadencja rady)	<ul style="list-style-type: none"> - zgłaszanie imprez do kalendarzy i konkursów marszałka, wojewody, - aplikowanie o środki na działania związane z tymi imprezami, - nawiązywanie współpracy z 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Łobeska Baba Wielkanocna ❖ Nagroda Specjalna Starosty Łobeskiego ❖ Gala Sportu

			osobami/institucjami zainteresowanymi tematem, fachowcami przedmiotu, - nagłośnienie imprez w mediach, stronie internetowej powiatu i gmin powiatu, pocztą elektroniczną do sąsiedzkich powiatów, informacje umieszczane na różnych portalach internetowych, - utrzymanie dobrej współpracy z mediami lokalnymi - „tł”, „ntł”, - nawiązanie kontaktów z mediami ogólnopolskimi, przy okazji organizowanych imprez,	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dożynki Powiatowo-Gminne ❖ Spotkania Historyczne - Sydonia ❖ maratony rowerowe <ul style="list-style-type: none"> ➤ Makłowicz - ŁBW ➤ Muzeum Narodowe w Szczecinie - ŁBW ➤ „za miastem” - ŁBW ➤ - Sydonia ➤ Obserwator Zachodniopomorski ➤ Polskie Radio Szczecin ➤ TVP Szczecin
6.	Pozyskanie partnera medialnego i partnerów honorowych	2007 - 2010 (kadencja rady)	<ul style="list-style-type: none"> - kontynuacja działań związanych z przyznawaniem Nagród Specjalnych Starosty Łobeskiego - bez zmiany nazwy i statuetki, - nawiązanie kontaktów pośrednich lub bezpośrednich z osobami pochodzącymi z terenu powiatu, które osiągnęły sukces na szerszą skalę i utożsamiają się z naszym rejonem, - upublicznianie informacji o „Ludziach stąd” - strona internetowa, - stworzenie spisu materiałów promocyjnych gmin i powiatu funkcjonujących w obiegu (załącznik w przygotowaniu), - opracowanie i wydawanie przynajmniej 	<ul style="list-style-type: none"> - pomoc szkół, posiadających wiedzę o losach absolwentów, - pomoc gazet lokalnych w poszukiwaniu kontaktów osoba,
7.	Stworzenie galerii osób/institucji promujących powiat	2007 - ciągła działalność		
8.	Opracowywanie materiałów promocyjnych powiatu	2007 - ciągła działalność		<p>Planowane realizacje własne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ „Turystyczna Mapa Powiatu Łobeskiego” (w trakcie realizacji, przy wsparciu fachowców w

	<p>jednej publikacji powiatowej roczne, - wsparcie finansowe dla osób/podmiotów, które opracowują tematyczne wydawnictwa o zasięgu powiatowym (historyczne, sportowe itp.), - współpraca z tłumaczami języka angielskiego i niemieckiego, - wzbogacenie kolekcji zdjęć, nadających się do publikacji - sesje terenowe własne oraz kolekcje indywidualne - bank zdjęć powiatowych (+ zgoda na wykorzystanie), - opracowanie spotu reklamowego o Powiecie Łobeskim - do wykorzystania w multimedialach, - ograniczenie wydatków na materiały reprezentacyjne, wydawanie głównie materiałów informacyjnych i promocyjnych,</p>	<p>dziejnie historii, topografii i turystyki), ➤ „Rekreacja i Wypoczynek w Powiecie Łobeskim” (informator turystyczny w trzech językach) ➤ „Rękodzielo i Sztuka w Powiecie Łobeskim” + materiał filmowy - jedno z działań w ramach promocji ŁBW (próba pozyskania środków w ramach aplikowania środków na ŁBW) - j. polski i niemiecki, ➤ „Atlas Gospodarczy Powiatu Łobeskiego” - opracowanie jednolitej oferty inwestycyjnej dla wszystkich gmin powiatu w trzech językach - fachowa weryfikacja gminnych ofert przez Wydział Gospodarki Nieruchomościami - (trzy języki), ➤ „Wysoczyzna Łobeska w obiektywie” - album krajobrazowo-przyrodniczy Powiatu Łobeskiego - współpraca z fotografami lokalnymi (np. Henryk Janowski, Jan Stoncel)</p>
--	---	---

				<p>Realizacje zewnętrzne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ „Historia sportu w Powiecie Łobeskim” - Zdzisław Bogdanowicz
9.	<p>Podjęcie współpracy z organizacjami turystycznymi - członkostwo w np. ZROT</p>	2009 r.	<ul style="list-style-type: none"> - przeanalizowanie kosztów członkostwa i korzyści wynikających z przynależności do organizacji, - uczestnictwo w dużych projektach - szlaki konne, rowerowe, turystyki wodnej, - udział w targach, 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość korzystania ze środków unijnych w ramach organizacji, - uczestnictwo w dużych projektach - szlaki konne, rowerowe, turystyki wodnej, - udział w targach,
10.	<p>Współdziałanie wszystkich wydziałów i jednostek organizacyjnych powiatu w działaniach promocyjnych.</p>	<p>konieczne od dziś!!!</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dbałość o dobry wizerunek powiatu, starostwa - kompetentne i uprzejme podejście do petenta, - integrowanie się pracowników z działaniami Zarządu Powiatu - w razie dużych przedsięwzięć - jednoczenie się w działaniach ponadwydziałowych (np. czynne uczestniczenie załogi starostwa i jednostek w imprezach powiatowych, szczególnie wydziału organizacyjnego, spraw społecznych oraz Sekretarza Powiatu - koordynacja) - wypracowanie dobrego sposobu na przepływ informacji - przekazywanie informacji o sukcesach i działaniach wydziałów, jednostek, w celu przekazania ich mediom i umieszczenia na stronie internetowej, - opracowywanie materiałów merytorycznych przez wydziały i 	<ul style="list-style-type: none"> - spotkanie dyrektorów z Sekretarzem w celu omówienia kwestii promocyjnych działań urzędu, - przekazywanie informacji o działaniach wydziałów na stronie internetowej,

			<p>jednostki w celu umieszczenia informacji na stronie internetowej, w publikacjach (np. oferta inwestycyjna - niezbędna pomoc Wydziału Nieruchomości), - postępowanie się symboliką powiatową,</p> <p>- przeszkolono 6 osób spoza wydziału promocji, które będą umieszczały informacje z prac jednostek, - moderowanie strony i zamieszczanie informacji o powiecie i aktualnościach z jego terenu, - współdziałanie z urzędami gmin w celu przekazywania istotnych informacji na stronę powiatową i pozostałe gminne, - tworzenie „żywej” strony - zamieszczanie informacji o ciekawych ludziach, zdarzeniach z powiatu - linki do stron ludzi, stowarzyszeń i instytucji (kultura, sport, turystyka, przedsiębiorczość) - zlecenie opracowania wersji językowych stałych informacji o powiecie - angielskiej i niemieckiej, - analizowanie statystyk oglądalności strony wg różnych ujęć (wyłonienie odbiorcy naszych komunikatów, pochodzenia potencjalnego turysty itd.)</p>	<p>Jednostki uczestniczące w pracach nad uzupełnianiem strony: ➤ Powiatowy Urząd Pracy ➤ PCPR ➤ Poradnia P-P ➤ Zarząd Dróg Powiatowych ➤ Komenda Powiatowa Policji + Wydział Spraw Społecznych (wiadomości sportowe)</p>
11.	<p>Tworzenie i moderowanie strony internetowej starostwa</p> <p>od momentu założenia nowej strony (listopad 2007) - nieprzerwanie</p>		<p>- wypracowanie koncepcji stoiska wystawienniczego powiatu, jako narzędzia promocyjnego dla powiatowego produktu turystycznego</p>	<p>Targi, wystawy: ❖ Dni Województwa Zachodniopomorskiego ❖ Targi Rolnicze w</p>
12.	<p>Udział w targach, wystawach</p> <p>corocznie</p>			

			<p>(np. „rękodzielo i rzemiosło”, „powiat sportowo i turystycznie”, „powiat naturalnie” itd.),</p> <ul style="list-style-type: none"> - konieczność zakupu stoiska/namiotu wystawienniczego o powierzchni ok. 16 m² i sukcesywnie - jego wyposażenia (zakupiono już ładę + 3 banery z „naturą powiatu”, rzutnik, aparat fotograficzny, kamerę), potrzebne jeszcze: stół składany pod laptop i projektor, ekran, stojak na ulotki, regał, pendrive, - przygotowanie konkursów i zabaw dla dzieci i dorosłych (powiat ekologicznie, historycznie), 	<p>Barzkowicach - promocja rękodzielników z terenu powiatu - pomoc w dekoracji powiatowej (udostępnienie namiotu, fryzu, lady i banerów)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Targi Turystyczne w Berlinie - przekazywanie materiałów promocyjnych ❖ prezentacje na imprezach lokalnych (3-4 rocznie)
13.	Wspieranie dobrych inicjatyw	praca całoroczna	<ul style="list-style-type: none"> - umieszczanie informacji na stronie starostwa, - publikacje (np. informator agroturystyczny, informator o rzemiosle i rzemieślnikach itp.) - nieodpłatne uczestnictwo podmiotów w targach pod szyldem powiatu - w formie ulotek reklamowych, produktów firmowych itp. - nagradzanie najlepszych inicjatyw - Nagroda Specjalna Starosty Łobeskiego, Konkurs na Najbardziej Estetyczną Wioskę Powiatu, - organizacja szkoleń, spotkań nt. wspólnych zadań promocyjnych, pozyskiwania i wykorzystania środków unijnych, - prezentacja tzw. „dobrych praktyk”, 	

14.	Opracowanie „narzędzi promocyjnych”	2005 -	<p>jako przykładów godnych wykorzystania na naszym terenie,</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowanie haseł promocyjnych powiatu, - opracowanie haseł promujących imprezy powiatowe, - ogłoszenie konkursów na hasła i symbole, - opracowanie graficzne symboli, - upowszechnianie haseł i symboli w mediach, na pieczęciach, - zaprojektowanie statuetek i gadżetów promocyjnych w kształcie symboli, 	<p>Hasła:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Powiat Łobeski - naturalnie! <p>Symbole:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ graficzne opracowanie hasła "Powiat Łobeski - naturalnie!" ❖ logo Łobeskiej Baby Wielkanocnej - wyłonione w konkursie ❖ logo Nagrody Specjalnej Starosty Łobeskiego - wyłonione w konkursie ❖ Dożynki Powiatowe - opracować! ❖ Piękna Wioska - opracować! - inicjatywa PUP, Wydział Ochrony Środowiska 	
15.	Współdziałanie z gminami, organizacjami, podmiotami i jednostkami	stała współpraca	<ul style="list-style-type: none"> - wzbogacanie kontaktów, - odkrywanie wartości lokalnych, - korzystanie z wiedzy, doświadczenia i zaangażowania czynników społecznych powiatu, - pobudzenie i zaangażowanie czynników społecznych do wspólnych działań, - pobudzenie jednostek kulturowych powiatu do podejmowania działań promocyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Spotkania Zarządu Powiatu z burmistrzami i wójtami ❖ Powiatowa Rada Sportu ❖ Powiatowa Rada Promocji (?) - pobudzenie działalności promocyjnej Miejskiej Biblioteki Publicznej, która pełni zadania biblioteki powiatowej - publikacje o regionie, wystawy itp. 	

16.	Stymulowanie rozwoju MSP.	kontynuacja działań PUP i LIG	<ul style="list-style-type: none"> - stałe utrzymywanie kontaktów w aspekcie przekazywania przedsiębiorcom informacji o możliwości pozyskiwania preferencyjnych kredytów i pożyczek na tworzenie nowych miejsc pracy, zatrudniania bezrobotnych, a jednocześnie służących pomniejszeniu kosztów funkcjonowania firmy. - szkolenia na temat pozyskiwania funduszy unijnych 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ PUP + Łobeska Izba Gospodarcza + Starostwo
17.	Wspieranie rozwoju agroturystyki i turystyki weekendowej.	współpraca stała	<ul style="list-style-type: none"> - przeprowadzanie szkoleń dla właścicieli gospodarstw rolnych wyrażających wolę podjęcia takiej działalności, - wspólne wydawnictwa - inicjowanie wspólnych z gminami projektów, np. szlaki rowerowe, kajakowe, - plany zagospodarowania turystycznego jezior, Regi, - organizacja konkursów na np. najlepsze gospodarstwo agroturystyczne powiatu, - spotkania i ankietowanie przedstawicieli ruchu turystycznego, pobudzanie do wspólnych działań, - oznakowanie i reklamowanie obszarów wypoczynkowo-rekreacyjnych na terenie powiatu (zabytki, pola namiotowe, przystanie, grodziska, ścieżki itp.) 	<p>Współpraca konieczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ gospodarstwa agroturystyczne ❖ gastronomia, hotele ❖ przedstawiciele sektora turystyki aktywnej ❖ Nadleśnictwa ❖ gminy
18.	„Lider Powiatu”	działalność	<ul style="list-style-type: none"> - promowanie działań lidera w mediach, 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ CIS

	stała	Intermecie, - propagowanie akcji ekologicznych pod egidą powiatu, - opracowanie graficzne i zakup toreb lnianych i papierowych z hasłem „Powiat Łobeskie - naturalnie!” - akcje „marketowe” w powiecie + akcje w szkołach i przy okazji finału konkursu na najładniejszą wioskę powiatu - hasło i logo umieszczone na wszystkich materiałach turystycznych powiatu, - kampania medialna na szeroką skalę,	❖ współpraca z Wydziałem Ochrony Środowiska, PUP, szkołami - ZS Łobez + Przedszkole Łobez (zdobywcy Zielonego Certyfikatu I Stopnia)
19. Powiat Łobeski - naturalnie!	2008 r. - duża kampania + kontynuacja w latach następnych		
20. Trudne tematy turystyczne (?): - Stado Ogierów, - Pałac w Zajezierzu, - grodziska	2007 -	- opracowanie koncepcji na zagospodarowanie miejsc pod kontem turystycznym, - przeanalizowanie opinii społecznych (nieoficjalne fora internetowe, ankiety w prasie) - dyskusja publiczna w tych tematach	❖ współpraca między gminami a powiatem

MONITOROWANIE ZAPLANOWANYCH DZIAŁAŃ

- ❖ ilość publikacji medialnych dotyczących powiatu, gmin - reakcja na zainteresowanie, próby wywołania zainteresowania,
- ❖ ilość nawiązanych kontaktów - inicjowanie spotkań
- ❖ ilość organizowanych imprez
- ❖ informacje zwrotne, opinie i komentarze mieszkańców (sondy uliczne i ankiety zamieszczane w prasie, fora internetowe niezależne)
- ❖ frekwencja na zorganizowanych imprezach

Niezbędny do realizacji zadań promocyjnych sprzęt:

- ✓ komputer z dobrą kartą graficzną i programem graficznym
- ✓ namiot wystawienniczy

*SPRAWOZDANIE
Z DZIAŁALNOŚCI DOMU DZIECKA
W ZAJEZIERZU
ZA ROK 2007*

Zajezierze, 31.12.2007 r.

I. WSTĘP

Dom Dziecka w Zajezierzu był placówką opiekuńczo – wychowawczą typu socjalizacyjnego. W 2007 r. był organizacją samorządu powiatu łobeskiego. Siedzibą placówki był zespół pałacowo – parkowy.

Placówka naszą opieką obejmowała dzieci i młodzież częściowo lub całkowicie pozbawiona opieki rodzicielskiej, przebywają u nas dzieci w wieku od 0 do 18 r. ż. W placówce funkcjonowały 4 grupy wychowawcze tj. grupa małego dziecka, grupa koedukacyjna, grupa dziewcząt i grupa chłopców.

II. INFORMACJE OGÓLNE.

Na dzień 31.12.2007 r. w placówce przebywało 44 wychowanków. W roku 2007 do Domu Dziecka w Zajezierzu zostało przyjętych 29 nowych wychowanków. Placówkę opuściło ogółem 22 wychowanków , w tym:

Powrót do domu rodzinnego	Umieszczenie w rodzinie zastępczej	Umieszczenie w rodzinie adopcyjnej	Umieszczenie w MOW	Przeniesienie do innej placówki
7	10	3	2	-

III. STRUKTURA ZATRUDNIENIA

Struktura zatrudnienia w ciągu 2007 r. uległa zmianom. Nie spowodowało to jednak utrudnień w funkcjonowaniu placówki. Na dzień 31.12.2007r. w jednostce było zatrudnionych:

1. Pracownicy pedagogiczni:
 - a) Dyrektor
 - b) Wychowawcy – 8 (w tym 2 osoby zatrudnione na podstawie Karty Nauczyciela)
 - c) Opiekunki dziecięce – 2 + 3 pracownicy interwencyjni + 1 staż
 - d) Pedagog
2. Pracownicy administracji:
 - a) Gł. Księgowy
 - b) Referent ds. administracyjno – biurowych
 - c) Pracownik socjalny

3. Pracownicy obsługi
 - a) Kierowca
 - b) Konserwator
 - c) Kucharka
 - d) Pomoc kuchenna – 2
 - e) Praczka
 - f) Sprzątaczką
 - g) Pokojowa

IV. ORGANIZACJA PRACY OPIEKUŃCZO – WYCHOWAWCZEJ

Dom Dziecka w Zajezerzu swoją pomocą w roku 2007 obejmował dzieci z terenu powiatu łobeskiego, drawskiego, stargardzkiego, gryfińskiego, białogardzkiego, koszalińskiego i miasta Świnoujście. Dzieci pochodzą z rodzin dotkniętych patologią bądź niewydolnych wychowawczo, które czasowo lub trwale nie mogą zapewnić dzieciom należytej opieki i wychowania oraz podstawowych potrzeb życiowych.

Od listopada 2007 r. Dyrektor, w ramach realizacji programu „NASZ DOM” wprowadził w placówce system rodzinkowy.

Czas pracy w Domu Dziecka dostosowany był do jego zadań i potrzeb wychowanków, opieka sprawowana była całodobowo. Dyrektor Domu Dziecka biorąc pod uwagę stan wychowanków i ich wiek, w porozumieniu z organem prowadzącym decydował o organizacji opieki wychowawczej. Placówka w myśl obowiązującego Regulaminu zapewniała swoim wychowankom pomoc w nauce, w odrabianiu zadań domowych oraz w miarę potrzeb udział w zajęciach wyrównawczych – indywidualnych lub grupowych. W placówce organizuje się opiekę w porze nocnej pomiędzy godzinami 22⁰⁰ a 6⁰⁰. Opiekę nocną sprawowały łącznie 2 osoby – opiekunka dziecięca i 1 wychowawca z przygotowaniem pedagogicznym. Przyjmowanie dzieci w placówce odbywało się o każdym czasie. Dyrektor Domu Dziecka przydzielał przybyłych wychowanków do poszczególnych grup wychowawczych. Przepisanie wychowanka do grupy wychowawczej potwierdzano wpisem nazwiska wychowanka do dziennika grupy wychowawczej, za którą odpowiadają poszczególni wychowawcy sprawujący opiekę nad grupą, zgodnie z ustalonym przez Dyrektora grafikiem pracy.

Wychowankowie Domu Dziecka realizowali obowiązek szkolny w szkole podstawowej, gimnazjalnej, zawodowej oraz w SOSW i OSW OHP.

Rodzaj szkoły	Szkoła podstawowa	Gimnazjum	Szkoła zawodowa	SOSW	OHP
Liczba dzieci uczęszczających	10	10	5	3	2

Systematyczna współpraca pedagoga, wychowawców przyczyniły się do znacznej poprawy wyników nauczania, a także frekwencji na zajęciach lekcyjnych. Wychowankowie osiągnęli w ciągu roku coraz lepsze wyniki w nauczaniu. Z powodu oddalenia placówki od szkół, wychowankowie nie mieli możliwości uczestniczenia w zajęciach pozalekcyjnych organizowanych przez szkoły.

V. STANDARYZACJA PLACÓWKI.

Placówka nasza przez ostatnie lata systematycznie podnosiła wymagane standardy. Przełomem był jednak rok 2007. Punktem wyjścia było opracowanie programu „NASZ DOM” i pozyskanie środków finansowych z MPiPS na jego realizację oraz Uchwała Rady Powiatu z dnia 30.08.2007 r. w sprawie przeniesienia Domu Dziecka w Zajezerzu do Łobza, do budynku po Łobeskim Centrum Turystycznym. Został opracowany i przyjęty program naprawczy, a tym samym rozpoczęła się adaptacja budynku po LCT pod Dom Dziecka.

Kolejnym etapem było opracowanie Regulaminu Organizacyjnego placówki i zatwierdzenie go przez Zarząd Powiatu – Uchwała Nr 213/07 z dnia 13.12.2007 r. natomiast 28 grudnia 2007 r. Rada Powiatu Uchwałą Nr XV/101/2007 przyjęła nowy Statut Domu Dziecka w Łobzie.

Dom Dziecka w Łobzie stał się placówką opiekuńczo – wychowawczą całodobową, wielofunkcyjną łączącą funkcję socjalizacyjną z interwencyjną, przeznaczona dla 40 wychowanków, w tym 10 miejsc jest wydzielonych dla grupy małego dziecka. Placówka sprawuje opiekę przez cały rok i wszystkie dni tygodnia, przez całą dobę. Wychowankowie przez cały czas są pod opieką osób z przygotowaniem pedagogicznym. W godzinach nocnych opiekę nad wychowankami sprawują dwie osoby z przygotowaniem pedagogicznym oraz opiekunka dziecięca. Wychowankowie, którzy z różnych przyczyn pozostają w placówce w godzinach przedpołudniowych są otoczeni opieką osób z przygotowaniem pedagogicznym.

Wystrój i wyposażenie placówki zbliżony jest do domu rodzinnego. Każda grupa wychowawcza posiada swój aneks kuchenny, świetlicę, łazienki i toalety. Wychowankowie stosownie do wieku i potrzeb korzystają ze sprzętu i urządzeń, takich jak pralki, odkurzacze, sprzęt RTV, komputery. Placówka posiada pokój cichej nauki, pokój odwiedzin, gabinet do prowadzenia zajęć terapeutycznych, oraz pomieszczenia administracyjno – biurowe. Dobrze rozwiązana i wyposażona jest część kuchenna oraz jadalnia. Placówka spełnia wymogi standardowe.

Załącznik Nr 1

Wykonanie planu wydatków na rok 2007 wg klasyfikacji budżetowej za okres od
01.01.2007r. do 31.12.2007 r.

Dział	Rozdział	Paragraf	Opis	Plan	Wykonanie
851	85156		Ochrona zdrowia Składki na ubezp. zdrow. oraz świad. dla osób nie obj. obow. ub. zdr.	25.000,00	20.374,20
		4130	Składki na ubezpieczenia zdrowotne	25.000,00	20.374,20
852	85201		Pomoc społeczna Placówki opiekuńczo- wychowawcze	1.199.376,00	1.198.124,25
		3020	Nagrody i wydatki osob. nie zaliczone do wynagrodzeń	9.057,00	9.025,96
		3110	Świad. społ. na rzecz osób fiz.	6.750,00	6.745,00
		4010	Wynagrodzenia osob. pracow	606.266,00	605.295,33
		4040	Dodatkowe wynagrodzenia roczne	46.716,00	46.706,09
		4110	Składki na ubezp. społ.	114.276,00	114.492,44
		4120	Składki na fundusz pracy	16.235,00	16.220,69
		4170	Wynagrodzenia bezosobowe umowy o dzieło i zlecenia	350,00	350,00
		4210	Zakup materiałów i wyposażenia	184.591,10	184.548,37
		4220	Zakup środków żywności	90.342,00	90.070,81
		4260	Zakup energii	22.010,00	22.007,49
		4280	Zakup usług zdrowotnych	330,00	324,00
		4300	Zakup usług pocztowych	35.561,00	35.530,39
		4350	Zakup usług internetowych	820,00	812,23
		4360	Zakup usług telekom. telefon. komórkowej	1.887,00	1.866,46
		4370	Zakup usług telekom. telefon. stacjonarnej	5.430,00	5.425,72
		4410	Podróże służbowe krajowe	2.210,00	2.209,89
		4430	Różne opłaty i składki	4.560,00	4.558,00
		4440	Odpisy na ZFŚS	35.893,00	35.851,06
		4740	Zakup mat. papierowych do drukarek i ksero	530,00	526,90
		4750	Zakup akcesoriów komputerowych w tym programów i licencji	3.561,90	3.557,42
		6060	Wydatki na zakup inwest. jednostek budżetowych	12.000,00	12.000,00
852	85233		Dokształcanie i doskonalenie nauczycieli	1.136,00	1.123,00
		4300	Zakup usług pozostałych	1.136,00	1.123,00
852	85295		Pozostała działalność	47.475,00	46.536,75
		4210	Zakup materiałów i wyposażenia	47.475,00	46.536,75
OGÓLEM				1.272.987,00	1.266.158,20

Załącznik Nr 2

Wykonanie planu dochodów na rok 2007 wg klasyfikacji budżetowej za okres od
01.01.2007r. do 31.12.2007 r.

Dział	Rozdział	Paragraf	Opis	Plan	Wykonanie
758	75814		Różne rozliczenia	0,00	2,47
		0920	Różne rozliczenia finansowe Pozostałe odsetki	0,00	2,47
852	85201		Pomoc społeczna	19.953,00	20.721,83
		0690	Placówka opiekuńczo- wychowawcze	463,00	461,38
		0830	Wpływy z różnych opłat	1.434,00	1.618,50
		0960	Wpływy z usług	18.056,00	18.493,95
		0970	Otrzymane spadki, zapisy i darowizny w postaci pieniężnej	0,00	148,00
			Wpływy z różnych dochodów		
OGÓLEM				19.953,00	20.724,30

ep