



COLLEGIUM
WITELONA
Uczelnia Państwowa

Standardy Współpracy

Przewodnik dla Wydziałów
i Działów Collegium Witelona
Uczelnia Państwowa
opracowany przez Dział
Rozwoju, Promocji
i Wydawnictw.

Nasz wspólny cel:
WIZERUNEK UCZELNI



NOWE ROZWIĄZANIE!
LINK DO FORMULARZA

Szanowni Państwo,

w celu usprawnienia współpracy pomiędzy Wydziałami i Działami a Działem Rozwoju, Promocji i Wydawnictw uprzejmie prosimy o stosowanie poniższych zasad dotyczących zgłaszania zapotrzebowania na działania promocyjne. Pozwoli to na sprawną organizację pracy oraz przygotowanie materiałów i obsługę wydarzeń na odpowiednim poziomie.

Wersja z dnia 10.09.2026 r.

Spis treści:

- [Prawa autorskie](#)
- [Wyznaczenie koordynatora](#)
- [Minimalne terminy zgłoszeń](#)

Zapotrzebowanie na:

- [Plakat / grafika](#)
- [Nagranie wideo / rolka / short / relacja](#)
- [Informacja do social mediów / www](#)
- [Materiały zewnętrzne \(projekty od partnerów\)](#)
- [Wydarzenia \(Dzień Otwartych Drzwi | Legnickie Prezentacje Edukacyjne\)](#)
- [Prezentacja \(Wystąpienia zewnętrzne\)](#)
- [Wystąpienia medialne i afiliacja Uczelni](#)
- [Zapotrzebowanie na fotografa](#)
- [Jeśli przesyłasz własne zdjęcia](#)



FORMULARZ

☛ Wyłącznie ZLECENIA i ZAPOTRZEBOWANIE

To jedyna ścieżka dla zadań wykonawczych i produkcyjnych. Zgłoszenia przesłane mailem nie będą procesowane.

- Zgłaszamy np. projekty graficzne (plakaty, social media), realizacje video/rolki, obsługę fotograficzną, zapotrzebowanie na gadżety, roztawienie ścianek/roll-upów.

media@collegiumwitelona.pl

☛ INFORMACJE oraz WYJĄTKOWE ZAPYTANIA

Ten adres służy do przysyłania gotowych treści oraz konsultacji tematów niestandardowych.

- Materiały bieżące: teksty i zdjęcia do publikacji na stronie WWW/social media, artykuły do „Kwadransa Akademickiego”.
- Wyjątkowe zapytania i doradztwo: konsultacje inicjatyw zewnętrznych, porady dotyczące wystąpień medialnych, opiniowanie niestandardowych projektów wizerunkowych, zapytania o patronaty.



Zgłoszenia przekazywane ustnie lub “przy okazji” nie są traktowane jako formalne zgłoszenie zadania.

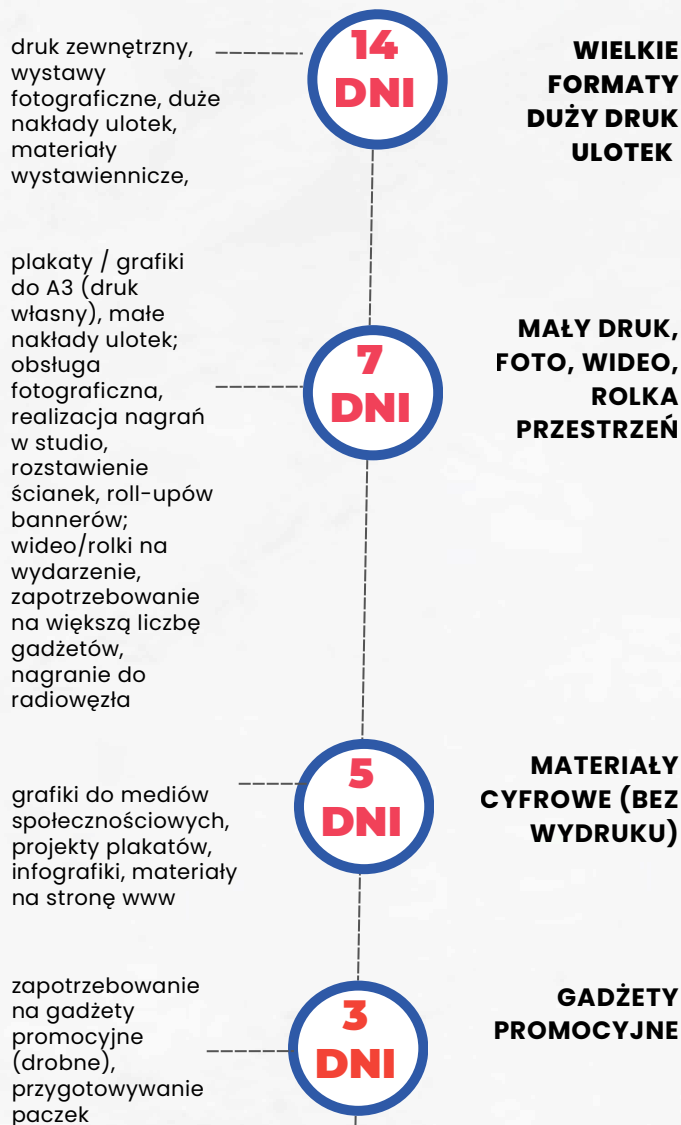
Przesłanie zgłoszenia nie jest równoznaczne z jego przyjęciem do realizacji. Każde zgłoszenie podlega weryfikacji przez DW.

Po analizie zgłoszenia prześlemy potwierdzenie przyjęcia zadania lub w przypadku braku możliwości terminowych, skontaktujemy się w celu wypracowania rozwiązania alternatywnego.



MINIMALNE TERMINY ZGŁOSZEŃ

Wszystkie terminy podane niżej dotyczą dni roboczych.



Zgłoszenie zapotrzebowania tylko formalnie
(przez formularz)



Na e-maila przesyłamy przede wszystkim informacje o imprezach zewnętrznych lub zapytania o patronaty, wystąpienia medialne



Weryfikacja i analiza możliwości



Pisemne potwierdzenie zlecenia
(przystępujemy do pracy)

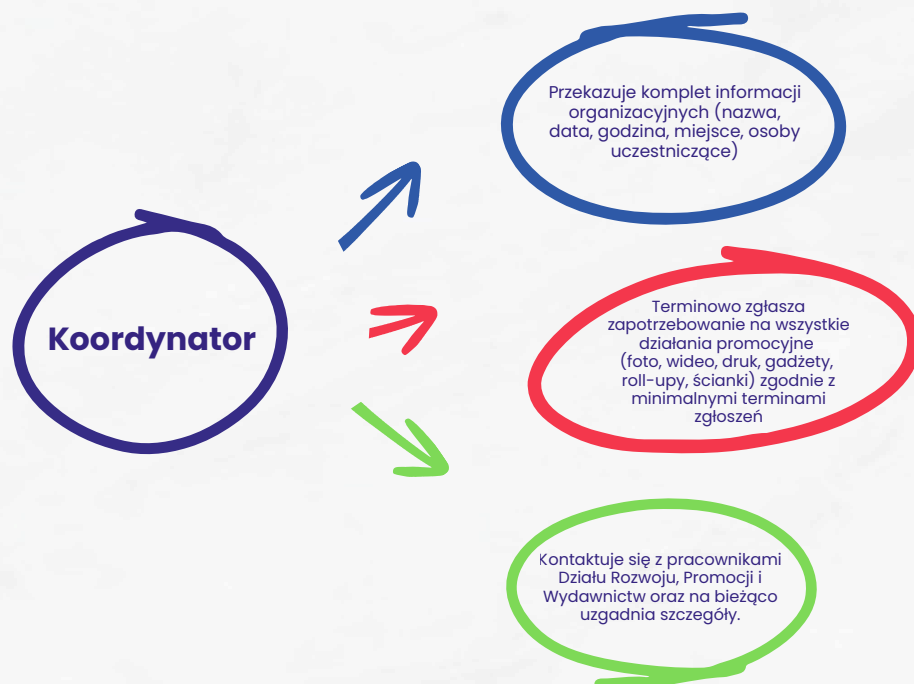


Brak możliwości terminowych
(wspólne wypracowanie rozwiązania alternatywnego)



Wyznacz koordynatora wydarzenia

W przypadku organizowania większych wydarzeń przez Wydział lub Dział, niezbędne jest wyznaczenie jednej odpowiedzialnej osoby za projekt – takiej, z którą będziemy mieli (jako DW) bezpośredni kontakt telefoniczny bądź mailowy.



UWAGA!

Wszystkie przesyłane do DW materiały muszą być wcześniej **zaakceptowane** pod względem treści i formy przez:

- Dziekana lub wyznaczonego Prodziekana – w przypadku Wydziałów
- Kierownika Działu lub Zastępcę Kierownika – w przypadku działów i innych jednostek



Pracownicy/
nauczyciele akademicki
wysyłają/informują o wydarzeniu



Koncentracja informacji

Prosimy o wydelegowanie 1 osoby na Wydziale/Dziale, która agreguje informacje od kierowników Zakładów i nauczycieli akademickich (koordynator). W razie potrzeby można wskazać również osobę zastępującą.



Autoryzacja u Dziekana/Kierownika

Każdy materiał przed wysłaniem do DW musi być zaakceptowany pod względem treści i formy przez Dziekana (Wydziały) lub Kierownika (Działy)



Przesłanie informacji do publikacji

Zgłoszenie zapotrzebowania lub informacje do publikacji (www, social media) przesyłamy WYŁĄCZNIE przez autoryzowanego koordynatora przez formularz zgłoszeniowy.

PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH

Zapotrzebowanie na przygotowanie materiałów promocyjnych należy zgłaszać z odpowiednim wyprzedzeniem:

✓ **minimum 5 dni* wcześniej**

bez wydruku: grafiki do mediów społecznościowych, projekty plakatów, infografiki, materiały na stronę internetową

✓ **minimum 7 dni* wcześniej**

z wydrukiem własnym (w Uczelni) w przypadku wydruków do formatu maksymalnie A3: plakaty, infografiki oraz małe nakłady ulotek z określeniem, gdzie będą eksponowane

✓ **minimum 14 dni* wcześniej**

z wydrukiem zewnętrznym w większych formatach, dużym nakładem ulotek, materiałów wystawienniczych, wystaw fotograficznych itp. – minimum 14 dni wcześniej

PRZYGOTOWANIE ORAZ ROZSTAWIENIE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Zapotrzebowanie na przygotowanie i rozstawienie **identyfikacji wizualnej** takiej jak:

- roll-upy
- ścianki promocyjne
- banery
- inne elementy identyfikacji wizualnej

należy zgłaszać
minimum 7 dni* wcześniej.

Ze względu na ograniczoną liczbę posiadanych materiałów promocyjnych prosimy, aby takie potrzeby zgłaszać w miarę możliwości **jak najwcześniej.**

*dotyczy dni roboczych

PRZYGOTOWANIE GADŻETÓW PROMOCYJNYCH

Zapotrzebowanie na **gadżety promocyjne** przeznaczone na organizowane wydarzenia należy zgłaszać przez formularz:

minimum 3 dni* wcześniej – drobne zapotrzebowanie na gadżety dostępne w magazynie;
minimum 7 dni* wcześniej – w przypadku zapotrzebowania na większą liczbę gadżetów.

Prosimy o zgłaszanie zapotrzebowania wyłącznie na faktycznie niezbędne ilości gadżetów. Gadżety nie są wydawane „na zapas”. W celu usprawnienia organizacji prosimy, aby zapotrzebowanie na gadżety było **przekazywane przez jedną wyznaczoną osobę.**

Gadżety są odbierane przez Zamawiającego.

MATERIAŁY DO KWADRANS AKADEMICKIEGO

należy przesyłać
**do 20. dnia każdego
miesiąca* ****

*nie dotyczy miesiąca grudnia; wówczas na materiały czekamy do dnia 10 grudnia

** do 20. dnia każdego miesiąca; jeżeli termin przypada w dzień wolny od pracy – do poprzedzającego dnia roboczego*.



Przed wysłaniem tekstu napisz, kto jest jego autorem.

Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania i zmian redakcyjnych artykułów i ich tytułów.

REZERWACJA STUDIA NAGRANIOWEGO

należy dokonywać
minimum 7 dni
wcześniej**



**dotyczy dni roboczych



Plakat / grafika

Prosimy o przesłanie kompletnego zapotrzebowania (tzw. briefu), zawierającego poniższe informacje:

1

Konwencja i styl grafiki

- **Opisz charakter wydarzenia:** Sformułuj tutaj swoje uwagi i wymagania co do projektu
- **Dlaczego to ważne?** Krótka wskazówka pomoże nam od razu dobrać odpowiednie kolory, fonty i ogólny klimat wizualny.

2

Ostateczna treść (teksty)

- **Prześlij gotowy tekst:** Potrzebujemy sprawdzonych pod kątem błędów informacji (tytuł, data, godzina, miejsce, ewentualny krótki opis).
- **Złota zasada: Im mniej tekstu na grafice, tym lepiej i czytelniej (szczególnie w social mediach).**

3

Zdjęcia i materiały wizualne

- **Dostarcz konkretne materiały:** Jeśli mamy użyć zdjęcia prelegenta lub ujęć z poprzedniej edycji, dołącz je do zlecenia.

Zadbaj o prawa do wykorzystania wizerunku/materiałów.

- **Tylko wysoka jakość:** Zdjęcia muszą być w wysokiej rozdzielczości.
- **Czego unikać?** Nie wklejaj zdjęć do plików Word lub PDF. Przesyłaj je zawsze jako osobne załączniki (najlepiej w formacie JPG lub PNG).

4

Logotypy sponsorów i partnerów

- **Zamknięta lista:** Prześlij od razu ostateczną listę wszystkich logotypów, które mają znaleźć się na plakacie.
- **Odpowiedni format:** Najlepsze do druku są pliki wektorowe (PDF, EPS, SVG, AI) lub pliki PNG bez tła w bardzo wysokiej rozdzielczości.
- **Pewne źródło:** Pozyskuj logotypy bezpośrednio od partnerów. Pobieranie miniatur z wyszukiwarki Google zazwyczaj kończy się słabą jakością w druku.
- **Ważna prośba:** Unikajmy dodawania kolejnych logotypów na ostatnią chwilę. Dopisanie nawet jednego sponsora przed samym drukiem często wymaga żmudnej przebudowy całej kompozycji i zmiany proporcji plakatu.

i

Standardy WCAG i „Uczelnia coraz bardziej dostępna”

- W naszej Uczelni realizujemy projekt „Uczelnia coraz bardziej dostępna”, w związku z czym każdy plakat i grafika muszą być przygotowane zgodnie z kryteriami dostępności cyfrowej (WCAG).
- W naszym Dziale pracuje osoba, która zajmuje się dostosowaniem projektów pod te wymogi (zwróci uwagę na odpowiedni kontrast, czytelność i konieczność tekstu alternatywnego).

Co dzieje się dalej?

1. Po otrzymaniu kompletu materiałów oraz pisemnym potwierdzeniu przyjęcia zlecenia przystępujemy do pracy.
2. Przesyłamy Wam ostateczny projekt do zatwierdzenia.
3. Na tym etapie jest czas na zgłoszenie ewentualnych poprawek (np. literówki, przesunięcie elementu).
4. Po Waszej ostatecznej akceptacji odnoszącej się do treści przekazujemy gotowe pliki do druku/publikacji.



Nagranie wideo / rolka / short / relacja / nagranie do radiowęzła

Materiały wideo to bardzo angażujący format, ale też najbardziej wymagający technicznie. Ich produkcja i montaż pochłaniają najwięcej czasu. Abyśmy mogli stworzyć profesjonalny materiał, postępuj zgodnie z poniższymi krokami:

1

Czas zgłoszenia: minimum 7 dni roboczych wcześniej

- **Zasada:** Zapotrzebowanie na nagranie wideo lub obecność z kamerą na wydarzeniu zgłoś na co najmniej 7 dni roboczych przed terminem.
- **Dlaczego to ważne?** Musimy zweryfikować dostępność naszego zespołu, ocenić stopień skomplikowania nagrania i odpowiednio zaplanować pracę. Zgłoszenia „na wczoraj” niestety nie będą mogły być realizowane.

2

Scenariusz i akceptacja merytoryczna

- **Masz pomysł na wideo?** Jeśli chcesz nagrać materiał autorski (np. opowiadający o kierunku lub badaniach), dostarcz nam zarys/scenariusz.
- **Zgoda przełożonych:** Merytoryczna treść nagrania (używane sformułowania i fakty) musi zostać zatwierdzona przez przełożonego (Dziekana lub Kierownika). Władze Wydziału muszą być oficjalnie poinformowane o planowanym nagraniu.

3

Odpowiedni format (Nie wszystko musi być „Rolką”)

- **Selekcja wydarzeń:** Pamiętajmy, że nie każda inicjatywa ma potencjał na dynamiczną, mocno zmontowaną Rolkę z przejściami i muzyką.
- **Proste formy:** W miarę możliwości i przy mniejszych wydarzeniach będziemy decydować się na publikację tzw. shortów – krótkich, prostych form wideo, które stanowią szybką relację i nie wymagają wielogodzinnej pracy montażowej.

4

Prawa do wizerunku (Zgody od uczestników)

- **Zadbaj o formalności:** Jeśli w nagraniu mają brać udział inne osoby, studenci (upewnij się, że student złożył w dziekanacie zgodę na wykorzystywanie wizerunku), goście z zewnątrz lub osoby postronne, musimy posiadać prawo do publikacji ich wizerunku.
- **Krok do wykonania:** Jako organizator musisz wcześniej zorganizować i zaplanować czas na zebranie pisemnych zgód na wykorzystanie wizerunku od uczestników zanim jeszcze uruchomimy kamery.
- Jeśli jesteś organizatorem wydarzenia np. konferencji, czy warsztatów, prelekcji itp. **przygotuj zapis RODO o przetwarzaniu wizerunku**, do ekspozycji w trakcie wydarzenia dla osób z zewnątrz, który można ustalić z Inspektorem Ochrony Danych (IOD) – iod@collegiumwitelona.pl

i

● Zastanów się, czy...

materiał, który chcesz zrealizować **nie jest kontrowersyjny, nie narusza dobrych obyczajów, nie stawia w złym świetle osób, które w nim występują.**



Informacja do social mediów / strony internetowej

Zależy nam na profesjonalnej komunikacji i budowaniu jak największych zasięgów. Aby to osiągnąć, wprowadzamy jasne zasady publikacji treści na naszych kanałach. Zanim prześlesz nam materiał, zapoznaj się z poniższymi wytycznymi:

1

Strona internetowa to nasza główna baza

- **WWW jest otwarte dla wszystkich:** Strona internetowa to miejsce, w którym każda informacja z wydziałów jest mile widziana. To tu znajduje się pełna baza naszych aktualności.
- **Nie wszystko trafi na Facebooka jako osobny post:** Aby uniknąć "przesycenia" naszego profilu i spadku zasięgów, priorytetowo traktujemy stronę www. Mniej kluczowe z perspektywy odbiorcy zewnętrznej informacje będziemy łączyć w zbiorcze posty (np. poniedziałkowe „podsumowania tygodnia” z linkami do pełnych artykułów na stronie).

dodatkowo

Uruchomiliśmy także dodatkowy profil na Facebooku, na którym możemy publikować rzeczy o Uczelni i nie tylko. Forma luźniejsza, tam mogą (nie muszą) znajdować się treści w social mediach, które nie znajdują się na oficjalnym kanale Uczelni.



Przebojowy Witelon

2

Różne platformy = różne treści (Dywersyfikacja)

- **Inne medium, inny styl:** Każdy kanał (Facebook, Instagram, TikTok) wymaga innego formatu, języka i dynamiki.
- **Określ cel w zgłoszeniu:** Przesyłając materiał, napisz, gdzie Twoim zdaniem powinien zostać opublikowany. Nasz zespół zweryfikuje to i potwierdzi, czy taka publikacja wpisuje się w naszą spójną strategię informacyjną.

i

● Ostateczna decyzja o publikacji

1. Ostateczna decyzja o formie publikacji, wyborze kanału oraz terminie publikacji zawsze należy do Działu Rozwoju, Promocji i Wydawnictw.
2. Dlaczego? Widzimy nasze kanały jako całość i dbamy o to, aby komunikaty ze sobą nie konkurowały. Prosimy o wyrozumiałość – nasze działania mają na celu profesjonalizację uczelnianych/firmowych mediów i dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców.



Materiały zewnętrzne (projekty od partnerów)

Jeśli planujesz zaprosić do nas gościa lub współorganizować wydarzenie z zewnętrzną firmą bądź instytucją, musisz uzyskać wcześniejszą zgodę Władz oraz powiadomić o tym Dział Rozwoju, Promocji i Wydawnictw. Pamiętaj, że używanie logotypu lub logo Uczelni musi być zgodne z Księgą Znaku. Dlatego jesteśmy potrzebni, aby pomóc Wam to weryfikować.

1

Obowiązkowa autoryzacja

Jeśli współorganizujesz wydarzenie z zewnętrzną instytucją (lub gościem) najpierw zwróć się do Władz o wyrażenie zgody, a następnie do DW, abyśmy zweryfikowali środowisko medialne wokół instytucji i danej osoby.

2

Prześlij do weryfikacji

Jeśli dostaniesz zgodę i dana instytucja przygotowuje swój plakat czy grafiki na social media, materiały te muszą zostać przez nas zatwierdzone przed ich publikacją lub drukiem. Każdy taki projekt prześlij najpierw do Działu Rozwoju, Promocji i Wydawnictw w celu autoryzacji.

3

Dlaczego to ważne?

Musimy upewnić się, że materiały te spełniają nasze standardy wizerunkowe, a logotyp naszej instytucji został umieszczony i wyeksponowany w pełni poprawnie.

i

1. Każdy post lub informacja wysyłana do mediów powinna **zawierać poprawną nazwę Uczelni**.

Często używa się np. **niepoprawnie**:

- Na Collegium Witelona Uczelni Państwowej odbyło się..
- W Collegium Witelona Uczelnia Państwowa **wŁęgniey** odbyło się..

2. Pamiętaj o **standardach WCAG**. Każda grafika przygotowana indywidualnie powinna być przeanalizowana przez eksperta ds. dostępności. Zgłoś się po tę opinię.

PRZYKŁADY NIEWŁAŚCIWEGO WYKORZYSTANIA LOGOTYPU

Wskazówki dla zachowania spójności marki – uczmy się na błędach.



Wydarzenia (Dzień Otwartych Drzwi Legnickie Prezentacje Edukacyjne)

Są to dwa najważniejsze i największe wydarzenia promocyjne w roku, organizowane przez nasz Dział, w których biorą udział wszystkie wydziały oraz część działów administracyjnych. Ze względu na ogromną skalę tych przedsięwzięć i logistykę, która się z nimi wiąże, bardzo prosimy o dokładne zapoznanie się z poniższymi zasadami. Odpowiednia współpraca to klucz do naszego wspólnego sukcesu!

1

Precyzyjne zgłoszenia i wyznaczenie Koordynatora

- **Bądźcie konkretni:** Zgłaszając chęć udziału, prosimy o precyzyjne informacje: jakie dokładnie koła naukowe, inicjatywy i jakie kierunki studiów będą reprezentowane na Waszym stoisku.
- **Jeden Koordynator:** Prosimy o wyznaczenie z ramienia wydziału jednej osoby (koordynatora), która będzie „spinać” wszystkie ustalenia i będzie dla nas głównym punktem kontaktu. Usprawni to komunikację i wyeliminuje chaos.

2

Pilnowanie terminów i pisemne ustalenia

- Zgłoszenia tylko przez przyjęte kanały: Zapotrzebowanie na zadania wykonawcze zgłaszamy przez formularz. Po przyjęciu zgłoszenia bieżące ustalenia organizacyjne mogą być prowadzone mailowo. Nie przyjmujemy zgłoszeń i ustaleń przekazywanych ustnie.
- **Przestrzegaj deadline'ów:** Zawsze odzywamy się do Was ze sporym wyprzedzeniem z prośbą o zebranie informacji. Bardzo prosimy o pilnowanie wyznaczonych terminów. Brak informacji lub zgłoszenia na ostatnią chwilę skutkują problemami organizacyjnymi (np. brakiem miejsca na stoisko).

3

Materiały promocyjne (Treści merytoryczne)

- **Gotowe teksty:** Jeśli w ramach wydarzenia potrzebujecie od nas przygotowania materiałów promocyjnych (np. ulotek, informatorów), prosimy o dostarczenie ostatecznej, sprawdzonej treści merytorycznej.
- **Czas na naszą pracę:** Jeśli teksty są surowe i wymagają od nas przeredagowania lub dopasowania do materiałów graficznych, prześlijcie je na tyle wcześniej, abyśmy mieli fizyczny czas na ich opracowanie i oddanie do druku.

4

Obsługa stoisk (Proaktywna postawa studentów i pracowników)

- **Wybór odpowiednich osób:** Do obsługi poszczególnych stanowisk prosimy angażować osoby (w szczególności studentów), które są bardzo komunikatywne, otwarte i nie boją się interakcji z tłumem.
- **Wyjdźcie do ludzi!** Uczulcie swoich reprezentantów, że dobra promocja nie polega na siedzeniu za stolikiem i czekaniu. Zależy nam na osobach, które wyjdą przed stoisko, będą aktywnie nawiązywać kontakt wzrokowy, rozdawać ulotki i samodzielnie inicjować rozmowy z uczestnikami wydarzenia.



Prezentacja (Wystąpienia zewnętrzne)

Jeśli reprezentujesz naszą Uczelnię na wydarzeniach zewnętrznych (konferencje naukowe, targi, spotkania partnerskie czy wizyty w szkołach), zależy nam na budowaniu spójnego i profesjonalnego wizerunku.

1

Obowiązkowy szablon uczelniany

- **Spójność wizualna:** Podczas wszystkich wystąpień na zewnątrz należy korzystać z oficjalnego, zatwierdzonego szablonu prezentacji.
- **Dlaczego to ważne?** Jednolity wygląd materiałów świadczy o naszym profesjonalizmie i sprawia, że nasza marka jest łatwo rozpoznawalna dla odbiorców.

2

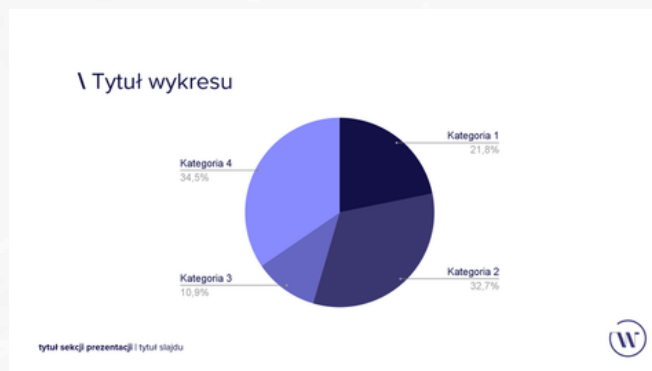
Pobierz gotowy plik

- **Gotowe rozwiązanie:** Nie musisz tworzyć slajdów od zera. Nasz szablon zawiera już odpowiednio zakodowaną kolorystykę, prawidłowe fonty oraz różnorodne, gotowe układy slajdów, które ułatwią Ci pracę.
- **Link do pobrania:** [Aktualny szablon prezentacji znajdziesz do pobrania tutaj.](#)

3

Złota zasada dobrej prezentacji

- **Mniej znaczy więcej:** Tworząc slajdy, unikaj wklejania długich "ścian" tekstu. Postaw na czytelne hasła (wypunktowania), wykresy i wysokiej jakości materiały wizualne. Pamiętaj, że slajd to tylko wsparcie wizualne dla tego, o czym będziesz opowiadać!



Wystąpienia medialne i afiliacja Uczelni

Każda Państwa obecność w mediach to świetna okazja do promowania naszej Uczelni i dzielenia się ekspercką wiedzą. Aby wspólnie dbać o spójny i profesjonalny wizerunek naszej instytucji, prosimy o stosowanie się do kilku poniższych zasad w przypadku wywiadów, programów telewizyjnych czy publikacji. Dział Rozwoju, Promocji i Wydawnictw służy pomocą na każdym etapie – od kontaktów z dziennikarzami po wskazówki dotyczące wizerunku przed kamerą. W razie wątpliwości zapraszamy do kontaktu!

Zgoda Dziekana/Kierownika na wypowiedź

Wypowiadanie się w mediach w określonym kontekście z ramienia Uczelni lub pełnienie roli jej oficjalnego reprezentanta wymaga wcześniejszej zgody Dziekana/Kierownika.

Informowanie Działu o wystąpieniu

Prosimy o informowanie naszego Działu o każdym planowanym wystąpieniu medialnym, w którym stosują Państwo naszą afiliację. Dzięki temu będziemy mogli się przygotować, ewentualnie pomóc w organizacji, a także pochwalić się Państwa sukcesem w naszych kanałach społecznościowych!

Poprawna nazwa Uczelni (tzw. wizytówka)

Podczas ustaleń z dziennikarzami lub ekipą telewizyjną bardzo prosimy o dopilnowanie, aby w materiałach (np. na paskach w telewizji, w podpisach pod artykułem) użyto poprawnej, pełnej nazwy Uczelni (zwracając uwagę na właściwą odmianę) oraz Państwa prawidłowego tytułu naukowego/stanowiska.

Zadbaj o odpowiednie tło (wywiady i wypowiedzi TV)

Jeśli nagranie odbywa się poza studiem telewizyjnym (np. w gabinecie, w domu w formie online), prosimy o zwrócenie uwagi na to, co znajduje się za Państwem w kadrze. Tło powinno być schludne, profesjonalne i nie odciągać uwagi od Państwa wypowiedzi.

Jeśli chcecie Państwo, by Wasze wydarzenie było nagłośnione medialnie

W przypadku chęci zainteresowania mediów danym wydarzeniem lub tematem prosimy **o przesłanie informacji poprzez formularz – sekcja inne.**

Zgłoszenie powinno zawierać podstawowe informacje umożliwiające przygotowanie materiału prasowego lub zaproszenia dla mediów, w szczególności:

- nazwę wydarzenia lub inicjatywy,
- krótki opis (kilka zdań wyjaśniających jego cel i charakter),
- datę, godzinę i miejsce wydarzenia,
- informację, kto jest organizatorem wydarzenia,
- wskazanie najważniejszych elementów programu, które mogą być szczególnie interesujące dla mediów,
- informację, czy w wydarzeniu biorą udział goście specjalni, eksperci lub osoby publiczne,
- materiały dodatkowe, jeżeli są dostępne (np. zdjęcia, grafiki, program wydarzenia).

Przekazanie powyższych informacji pozwoli na sprawne przygotowanie materiałów prasowych oraz kontakt z mediami.



Zapotrzebowanie na zdjęcia / wideo

Obsługa
fotograficzna



Obsługa
wideo/rolki



Zgłoszenie powinno zawierać:

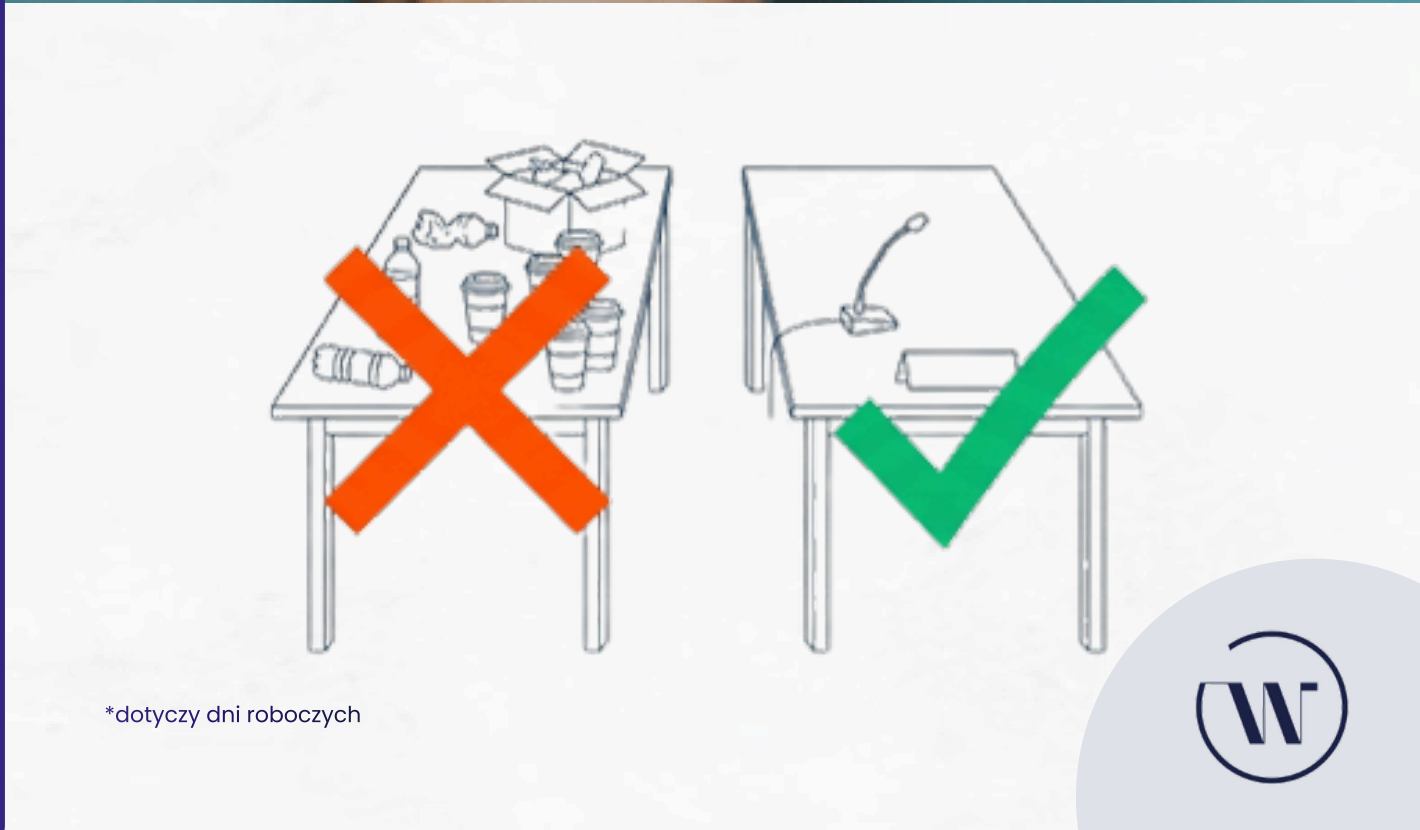
- nazwę wydarzenia,
- datę i godzinę wydarzenia,
- miejsce wydarzenia,
- osobę do kontaktu.

Organizator wydarzenia powinien zadbać o odpowiednie przygotowanie przestrzeni wydarzenia, w szczególności:

- uporządkowanie stołów i przestrzeni widocznej na zdjęciach,
- usunięcie zbędnych elementów (np. butelek, kubków, kartonów itp.).

Pozwoli to na uzyskanie materiałów o odpowiednim poziomie estetycznym.

Ważne: organizator powiadamia uczestniczące w wydarzeniu osoby o wykonywaniu zdjęć i dba o dokumentację związaną z wykorzystaniem wizerunku osób z zewnątrz.



*dotyczy dni roboczych



Jeśli prześlesz do nas swoje zdjęcia..

Wymagania dotyczące fotografii publikowanych na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych.

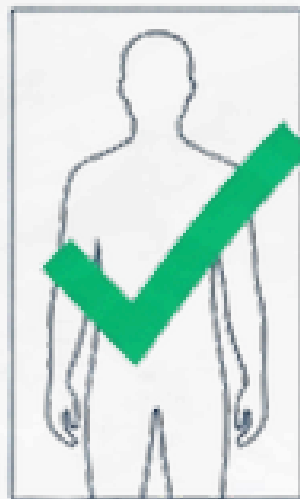
W przypadku fotografii przedstawiających osoby rekomendowane są zdjęcia:

- w planie amerykańskim,
- w zbliżeniu.

Prosimy o unikanie fotografii przedstawiających całe sylwetki (z całymi nogami).

Do publikacji w mediach społecznościowych prosimy o wybór maksymalnie

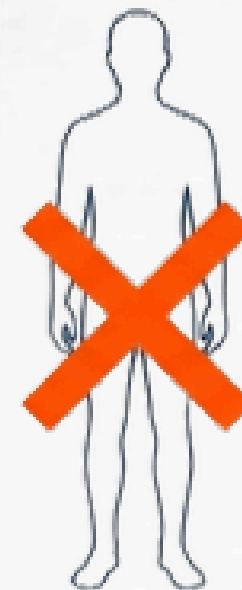
10 najlepszych fotografii,
bez powtarzających się motywów.



Plan amerykański



Zbliżenie



UNIKAJ

i

● WAŻNE!

Przesyłając materiały (zdjęcia, filmy) oświadczasz, że **posiadasz do nich pełne prawa** i z chwilą ich przekazania przenosisz nieodpłatnie na Uczelnię autorskie prawa majątkowe do nich. Obejmuje to prawo do ich publikacji, modyfikacji oraz wykorzystania w celach promocyjnych i statutowych bez ograniczeń czasowych i terytorialnych.



Strona internetowa vs social media

Dywersyfikacja treści, zasady przygotowywania materiałów



W związku z potrzebą profesjonalizacji naszych kanałów, prosimy o przygotowanie materiałów dopasowanych do specyfiki danego medium: inne treści przygotowujemy na Facebooka, inne na Instagrama czy TikToka. Nasz zespół potrzebuje czasu na odpowiednią adaptację przesłanych przez Państwa informacji. **Prosimy o zgłoszenie w formularzu, gdzie dany materiał ma trafić.** Wówczas potwierdzimy jego zasadność w przypadku objęcia spójnej strategii informacyjnej.

Aby uniknąć nadmiernej eksploatacji głównego kanału na Facebooku, priorytetowo traktujemy naszą stronę internetową jako bazę wszystkich aktualności. Mniej istotne z punktu widzenia odbiorcy zewnętrznego wydarzenia będziemy agregować np. w poniedziałkowe „podsumowania tygodnia” w formie jednego postu na Facebooku, z odnośnikiem do pełnej treści na stronie www. **Prosimy o zrozumienie, że nie każde wydarzenie musi otrzymać osobny post:** ostateczna decyzja o formie publikacji należy do Działu Rozwoju, Promocji i Wydawnictw. Strona internetowa jest dla Państwa medium otwartym, tam każda informacja jest mile widziana.



Strona internetowa vs social media

Dywersyfikacja treści, zasady przygotowywania materiałów



	Strona WWW (cała baza wiedzy)	Facebook/social media (wyselekcjonowane)
Co publikujemy?	Otwarte medium, każda informacja jest mile widziana	Mocno wyselekcjonowana. Ochrona przed nadmierną eksploatacją kanału.
Jaką pełni funkcję?	Baza wszystkich aktualności, pełne artykuły i galerie	Tylko kluczowe wydarzenia. Mniejsze wydarzenia są agregowane np. w poniedziałkowe "podsumowania tygodnia" (jeden post z linkami do www)
Dostępność	Publikacja po weryfikacji i przygotowaniu materiału. (przy wiedzy i akceptacji Dziekana/Kierownika)	Ostateczna decyzja o formie i dacie publikacji należy do Działu Rozwoju, Promocji i Wydawnictw po analizie strategii.



PODSUMOWANIE

Standardy Współpracy

Przewodnik dla Wydziałów i
Działów Collegium Witelona
Uczelnia Państwowa
opracowany przez Dział
Rozwoju, Promocji
i Wydawnictw.

Jasne kanały zgłoszeń

Tylko formalne zgłoszenia przez
wyznaczonego koordynatora
przez formularz lub
media@collegiumwitelona.pl
(doradztwo, patronaty
medialne, wystąpienia
medialne)
[Formularz zgłoszeń](#)
[zapotrzebowania znajdziesz](#)
[tutaj](#).

Jakość vs ilość na social media

Strona WWW jest podstawową
bazą aktualności Uczelni.
Facebook chronimy przed
algorytmicznym
przemęczeniem. Maksymalnie
10 unikalnych zdjęć
w zgłoszeniu.

Dni robocze

Nasza waluta to czas.
Przestrzegaj terminów ([tutaj](#)
[szczegóły](#)), aby otrzymać
najwyższą jakość.

Weryfikacja to podstawa

Zgłoszenie to początek procesu,
a nie gwarancja realizacji.
Realizujemy po potwierdzeniu
możliwości.

Estetyka przestrzeni

Czysty kadr to profesjonalny
wizerunek uczelni.