



Rada ds. Kompetencji

**PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA**

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”

Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

Plan komunikacji i strategii działań informacyjnych Rady Sektorowej

Krzysztof Grudnik



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

PARP



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści

Ustalenie sytuacji wyjściowej	3
Grupa docelowa komunikatu	6
Cele komunikacyjne	11
Narzędzia i kanały komunikacji	18
Platforma komunikacji	23
Opisy form komunikatów	24
Szablon pisma sponsorskiego / patronackiego	37
Pomiary:	38

Ustalenie sytuacji wyjściowej

Generalny wniosek jaki należy wyciągać w oparciu o badanie przygotowane na potrzeby projektu to ocena przedsiębiorców sektora tekstylnego, odzieżowego i skórzanego, że kandydaci do pracy nie mają stażu i doświadczenia zawodowego, wiedzy zawodowej, wykształcenia kierunkowego i znajomości sektora.

Kandydatom do pracy najczęściej brakowało doświadczenia zawodowego, wiedzy fachowej i umiejętności obsługi maszyn. Zdaniem przedsiębiorców przyszłego pracownika omawianego sektora oprócz wiedzy powinny cechować również kompetencje miękkie (komunikatywność, kreatywność).

Można zauważyć malejącą liczbę absolwentów szkół zasadniczych zawodowych i średnich zawodowych. To zaś dla branż bazujących szczególnie na wykształceniu zasadniczym może oznaczać kłopoty z naborem młodych pracowników o odpowiednim przygotowaniu.

Branża odzieżowa jest zagrożona ubytkiem miejsc pracy również z uwagi na zewnętrzne zagrożenie np. import; rozwój innych sektorów i przejście pracowników do prac wyżej opłacanych. Takie oddziaływanie konkurencji wzmacnia jeszcze wewnętrzna konkurencja szarej strefy.

Cechą tej branży są również silne fluktuacje kadr związane ze zmieniającymi się tendencjami popytu. Może się zdarzyć, że część osób zdobywa kwalifikacje podczas wykonywanej pracy, ale na skutek zmian zapotrzebowania te kwalifikacje i kompetencje mogą się okazać mało przydatne. Struktura kompetencji w omawianym sektorze, a zachodzące zmiany w produkcji powodują wzrost przepływu zatrudnienia np. od produkcji odzieży do produkcji wyrobów kaletniczych.

W przemyśle odzieżowym przeważają firmy małe, wrażliwe na zmiany popytu i fluktuację kadr. Wpływa to bezpośrednio na zwiększoną częstotliwość zmian miejsca pracy i w efekcie do „wynoszenia na zewnątrz” kompetencji, doświadczenia, know-how. Taka sytuacja sprawia, że przedsiębiorcy mogą niechętnie inwestować w rozwój swoich pracowników i najbardziej optymalnym rozwiązaniem jest zatrudnianie kadry już dobrze przygotowanej pod konkretne stanowiska.

W tym momencie dochodzi to rozdzwigu pomiędzy możliwościami i elastycznością szkół a zapotrzebowaniem przedsiębiorstw.

Inną tendencją, która pozostaje nieco w sprzeczności z powyższymi jest poszukiwanie pracowników uniwersalnych, którzy łatwo dostosują się do zmian systemu produkcji. To z kolei może wymagać od kadry dodatkowych cech, z obszaru kompetencji miękkich takich jak kreatywność, elastyczność, szybkość uczenia się, odporność na zmiany, multitasking.

Ponieważ większość pracowników tej branży to osoby wykonujące stosunkowo proste czynności, zapotrzebowanie jest również na proste, konkretne kompetencje, które można nabyć podczas pracy – ma to również związek z powyższym akapitem dotyczącym kompetencji miękkich.

W obszarze tekstyliów mamy z kolei do czynienia ze złożonymi operacjami, stosunkowo wysokimi płacami, ale również z zapotrzebowaniem na wysoki poziom kompetencji, a co się z tym wiąże - wymagany jest długi okres przyuczenia.

Poniżej zestawienie w formie SWOT prezentujące stan zastany

Mocne strony	Szanse
- Obecność rozpoznawalnych polskich marek, które mogą wpłynąć pozytywnie na wizerunek całej branży - Świadomość słabych stron i zagrożeń - Programy rządowe (np. Marka Polskiej Gospodarki) wspierają tą branżę - możliwość łączenia mody np. z nanotechnologiami otwiera perspektywę dofinansować w obszarze B+R - Sektor odzieżowy ma długą perspektywę funkcjonowania, choć w jej obrębie może zachodzić wiele przemian i wahań popytu - Przewaga małych firm w branży może być zagrożeniem dla branży, ale również jej	Uczestnictwo w pracach SK przyniesie korzyści w postaci wypracowania platformy wymiany doświadczeń pomiędzy sferą edukacji formalnej i pozaformalnej, a przedsiębiorcami działającymi w sektorze produkcji przemysłowej sektora. Działania SK umożliwią oddziaływanie przez przedsiębiorców na dostawców usług edukacyjnych i rozwojowych, zarówno w sferze edukacji formalnej, jak i pozaformalnej oraz zbudowanie właściwego partnerstwa przedsiębiorstw z instytucjami rynku pracy, gdzie przedsiębiorstwa będą dostarczać wiarygodnych danych o potrzebnych kwalifikacjach w reprezentowanych przez siebie sektorach.

mocną stroną – w tym drugim kontekście – małe firmy są bardziej elastyczne i mogą odpowiadać szybciej na zindywidualizowane potrzeby. Odwrót od taniego importu, złej jakości Wzrost zamówień zagranicznych w obszarze eksportu bezpośredniego i przeszyć	Pozwoli to także na wzrost skuteczności działań z zakresu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego. Warto podkreślić działalność jednostek badawczych :IW, IBIWCH, MORTEX, W latach 2016-2023 ma funkcjonować program INNOTEXTILE (obszar B+R)
Słabe strony - Słaby dostęp do oferty poradnictwa edukacyjno-zawodowego omawianego sektora - Niska jakość i atrakcyjność zawodowa i oferty edukacyjnej (coraz mniej uczniów decyduje się na podjęcie nauki w szkolnictwie zawodowym - Słaba infrastruktura do nauki zawodu (przestarzałe pracownie – nie mające żadnego przełożenia na obecnie wykorzystywane technologie); - Niskie umiejętności zawodowe nauczycieli przy wysokim wykształceniu (ukończone studia wyższe, wiedza teoretyczna/akademicka, natomiast brak praktyki dodatkowej) powodujące, iż oferowane kształcenie branżowe jest czysto teoretyczne; - Niedostateczna oferta edukacyjna w szkołach zawodowych do potrzeb regionalnego sektorowego rynku pracy; - nieatrakcyjna oferta edukacyjna, słabo rozpowszechniona (brak nowych instrumentów promocyjnych) - Niezaspokojenie popytu na odpowiednie	Zagrożenia - Luka pokoleniowa, dominacja starszych pracowników w branży. - Brak standardów ewaluacyjnych/oceniających system kształcenia zawodowego sektora; - Brak odpowiedniego otoczenia prawnego (niepewność przedsiębiorców) - Napływ tzw. „taniej siły roboczej” (Ukraina, Białoruś) - Zmienia się popyt na produkty - Słabe działania promocyjne dla branży włókienniczej - Coraz słabsze zainteresowanie młodzieży kształceniem w szkole zawodowej oraz niski dostęp młodzieży do poradnictwa eduk. zawodowego dla sektora - Przewaga małych firm w branży

kompetencje zawodowe - Niskie koszty robocizny - Duża konkurencja w branży - Nieatrakcyjny poziom płac dla pracowników w tym sektorze - Fluktuacje kadr, utrata kompetencji przedsiębiorstw, przenoszenie kompetencji między firmami z tego powodu niechęć pracodawców do inwestowania w rozwój pracownika tylko kupowania „gotowych kompetencji” - Poszukiwanie tzw. uniwersalnych pracowników (którzy posiadają zespół różnych kompetencji) - Pejoratywny wizerunek branży - Przestarzała infrastruktura w szkołach (jakie są potrzeby w stosunku do infrastruktury pod kątem kształcenia w branży odzieżowej) - Oferta w szkołach niedostosowana do potrzeb rynku pracy	
--	--

Grupa docelowa komunikatu

Uczniowie

Młodzi ludzie, zdobywający swoje kwalifikacje w szkołach przemysłu mody mają stanowić przyszłą kadrę tego przemysłu. Należy traktować ich jako osoby świadome swoich wyborów i niezależne.

Główne przesłanie dla młodzieży powinno być związane z następującym przesłaniem:

Polski przemysł odzieżowy jest w modzie. Odzież jest smart, podobnie jak Ty. Interesujesz się informatyką, elektroniką, chemią? – to świetnie, przemysł modowy czeka na Ciebie!

Opisywana branża powinna być przedstawiana jako poważna i nowoczesna gałąź przemysłu, gdzie stosuje się nowe technologie, gdzie pracują najlepsi dizajnerzy i gdzie skupia się duży kapitał finansowy.

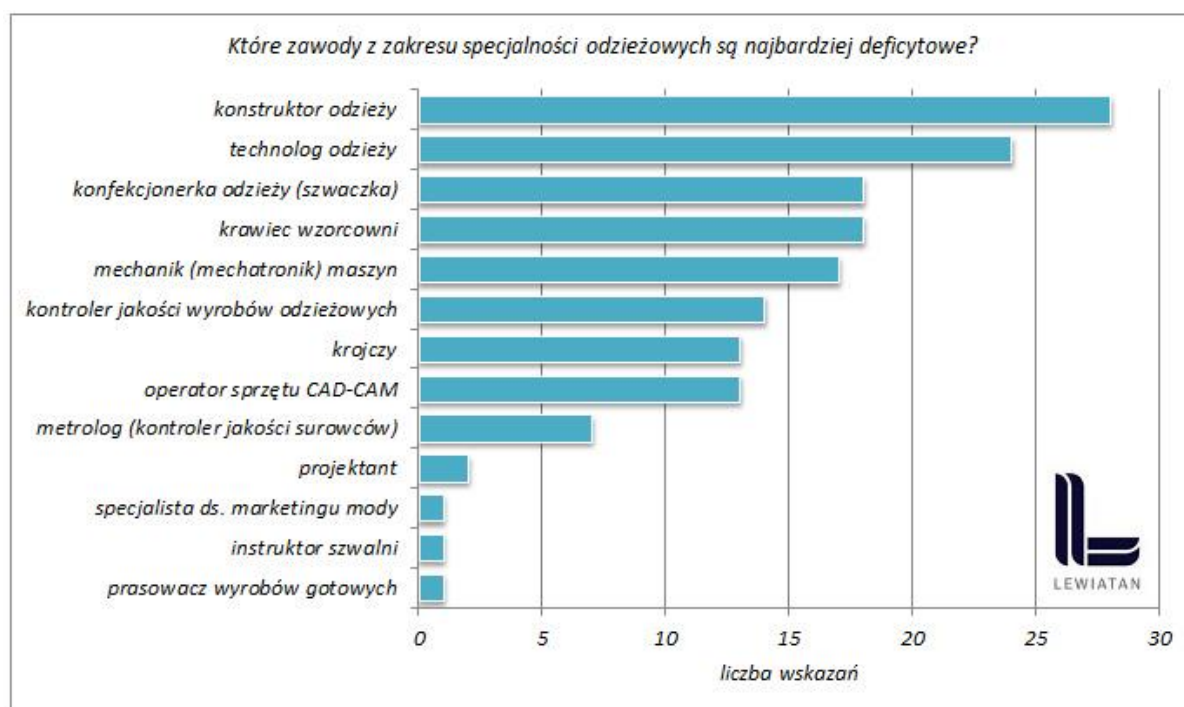
Młodzież to również dobry target do kampanii walki ze stereotypami np.: to branża dla kobiet?

*My mother was a tailor
She sewed my new bluejeans*

Jak śpiewał zespół The Animals (The House Of The Rising Sun), ale było to w....1964r.

Mamy tu do czynienia ze stereotypem o charakterze historycznym, zresztą takim samym stereotypem byłby „mężczyzna krawiec”. Wynika to nie tylko ze stereotypów związanych z rolami społecznymi, ale będącymi pochodnymi nomenklatury, w tym wypadku – kojarzenie zawodów odzieżowych z krawiectwem.

Tymczasem z tabeli deficytów zawodów wynika znacznie szerszy zakres czynności zawodowych.



Młodym ludziom należy uświadamiać różnorodność zawodów i zainteresowań, które mieszczą się w obrębie opisywanego sektora.



Źródło: <http://www.smartrainee.com/>

Kadra kształcąca przyszłych pracowników

Kadra powinna poczuć się doceniona za pracę jaką wykonuje w zakresie utrzymywania wysokiej jakości kształcenia. Oczywiście to co działa dobrze, nie oznacza, że nie powinno działać lepiej lub inaczej. Problemy z jakimi boryka się analizowana branża, nie wynikają np. z braku zaangażowania kadry, czy słabego przygotowania merytorycznego.

Istotnym elementem jest uświadomienie odbiorcom procesu zmiany, jako wymogu rozwoju: zmienia się świat, zmienia przemysł, zmieniają się zachowania kupującego, zmienia się rynek produktów i usług. Zmienia się również katalog kompetencji potrzebnych w zawodzie. Te zjawiska przyczyniają się do tego, że sami edukatorzy muszą potrzebować na swoją branżę w szerszej perspektywie i uwzględniać zakres kompetencji, który wcześniej mógł być nieuświadomiony.

Komunikat kierowany ogólnie do kadry powinien podkreślać wagę branży i jej opieranie się na podstawach technicznych, czyli branża odzieżowa to również nauki ścisłe i techniczne. W związku z tym należy mieć świadomość, że wiedzę nabywa się tu poprzez praktykę, pomysł, eksperyment.

Edukator powinien być ciekawy świata i dążyć do zdobywania nowych informacji. Ma okazję pracować w branży, która ceni kreatywność, pomysły, energię. Taka osoba uzyskuje również w ten sposób szansę na rozwój osobisty.



Rada ds. Kompetencji

**PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA**

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”

Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



Źródło: fotolia.pl

Instytucje rynku pracy

Instytucje rynku pracy są tym co ma spajać rynek i edukację branżową. Odbiorca komunikatu to osoba, która musi szybko reagować na zmiany, ale jednocześnie chłodno analizować trendy w dłuższej perspektywie. Bardzo często przedstawiciele tych instytucji nie mają okazji identyfikować się z własnym miejscem pracy i z własnym zawodem, również z tego powodu, że nie widzą bezpośrednio efektów swojej pracy.

Istotne jest więc w takim komunikacie podkreślać znaczenie działań instytucji takich jak PUP. Instytucja rynku pracy ma trzymać rękę na pulsie – to od niej zależy sukces. Komunikat powinien być rzeczowy, ale nie „urzędowy”. Odbiorcą komunikatu nie powinien być „urzędnik”, ale osoba, na której zaradność i kompetencje liczymy.

Wskazujemy, że tworzymy wspólnie sprawny mechanizm przekazywania informacji między szkołami a instytucjami rynku pracy.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Źródło: fotolia.pl

Partnerzy społeczni

Partner społeczny dokonujący diagnozy sytuacji rynku pracy i pomagający w aktywizacji tego rynku pełni rolę nieformalnej agencji konsultingowej. Partnerami społecznymi będą organizacje typu NGO, instytucje i agendy rządowe, samorządy, a więc komunikat powinien stawiać na: docenienie roli zaangażowania społecznego, wskazanie faktu, że sami organizujemy swoją rzeczywistość, a jakość życia zależy od naszych pomysłów i współpracy. Tego typu partnerzy są związani z rynkiem lokalnym i stanowią naturalne zaplecze eksperckie dla terytorialnego dopasowania oferty.



Źródło: fotolia.pl

Cele komunikacyjne

Cele strategiczne

- Zapewnienie zasobów wykwalifikowanych kadr
- Przywrócenie pozytywnego wizerunku branży włókienniczo-odzieżowej
- Zwiększenie znaczenia B+R jako czynnika rozwoju przedsiębiorstw.
- Zwiększenie wykorzystania wzrastającego zapotrzebowania gospodarki na innowacyjne wyroby włókienniczo-odzieżowe.
- Efektywne wykorzystanie środków z dostępnych funduszy (w tym fundusze z UE).
- Rozwój i budowa infrastruktury dla celów badawczo-rozwojowych.
- Podniesienie skuteczności działań promocyjnych dla branży włókienniczej.
- Zwiększenie sprzedaży na rynkach krajowych i zagranicznych.
- Zwiększenie zakresu współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i jednostkami naukowo-badawczymi.

- Poprawa jakości kształcenia kadry zawodowej.
- Terytorialne dopasowania oferty szkoleniowej do potrzeb rynku pracy,
- Prowadzenie analizy potrzeb rynku pracy w długiej perspektywie,
- Wzmocnienia lokalnego mechanizmu przekazywania informacji między szkołami a instytucjami rynku pracy,
- Zwiększenie realnego wpływu przedsiębiorców na edukację zawodową,
- Zwiększenie udziału, jakości i roli zajęć praktycznych na wszystkich szczeblach edukacji, Zwiększenie zasobu kompetencji koniecznych w danej branży
- Wykształcenie postawy odpowiedzialności i rzetelności oraz kreatywności w rozwiązywaniu problemów
- Zwiększenie roli nauczyciela, który ma bezpośredni wpływ na zasoby wiedzy i kształtowanie postaw uczniów.

Cele krótkoterminowe

- propozycja nowych dodatkowych kwalifikacji pozaformalnych i formalnych dla branży odzieżowej z uwzględnieniem najnowszych trendów dla sektora z uwzględnieniem obszarów IT (między innymi projektowanie 3D, modern design), nowe tkaniny i nowe kierunki rozwoju materiałów w sektorze - z elementami ekologii, nanotechnologii, odzieży SMART, szycia na miarę, efektywności wykorzystania materiałów,
- weryfikacja trendów
- poprawa wizerunku branży
- dotarcie z informacją promocyjną do wyżej wymienionych grup docelowych
- ustanowienie standardów w komunikacji sektora

Idea i słowa kluczowe, Kluczowe przekazy (keymessages)

Identyfikacja i komunikacja wynikająca z projektu

Sektorowe Rady ds. Kompetencji nakreślają pewnego rodzaju kierunki identyfikacji i formy (głównie wizualnej) komunikatu. Całość strategii komunikacji musi uwzględniać spójność z marką SRK i w tym kontekście należy rozumieć ten fragment.



Powyższa ilustracja zawiera reprezentacje celów i działań, które można streścić następująco:

identyfikacja potrzeb >> wymiana informacji i dialog >> współpraca >> wypracowanie rozwiązania.

Nieco zaskakująca jest tu zbieżność z modelami charakteryzującymi workflow living-labów, oparty na needfinding i design thinking. Co to może oznaczać w praktyce?

Słowo „Smart” pojawiło się już w tym tekście w kontekście „inteligentnej” odzieży. Warto zauważyć, że SMART to również akronim strategii komunikacji. Przyjęto się (w każdym razie do tej pory), że strategia powinna być S.M.A.R.T.

Konkretna (ang. Specific) – łatwa do zrozumienia, jednoznaczna

Mierzalna (ang. Measurable) – tak sformułowana, by można było wyrazić liczbowo stopień jej realizacji

Osiągalna (ang. Achievable) – możliwa do zrealizowania

Realistyczna (ang. Realistic) – ma być osadzona w konkretnej rzeczywistości

Określona w czasie (ang. Time-bound) – cel powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy

Przekaz powinien więc dążyć do tego, aby podkreślić rolę synergii i dążenie do konkretnego rezultatu.

Zgodność z programem branżowym Marka Polskiej Gospodarki

Branża jako całość nie może być traktowana jako marka w sensie dosłownym, ale oczywiście powinna budować swoją „markę” czyli jakość i zaufanie wśród odbiorców.

Działania strukturalne mają doprowadzić do stworzenia warunków dla promocji kluczowych branż polskiej gospodarki. Sam pomysł opiera się na doświadczeniach związanych z budowaniem marki Polski Produkt, Teraz Polska i korzysta z dobrych praktyk marketingu miejsca.

Działania promocyjne polskich producentów z sektora mody i innowacyjnych tekstyliów prowadzone wewnątrz kraju powinny być spójne z wizerunkiem jaki ma być budowany w kontekście ekspansji na rynki zagraniczne. Nie chodzi oczywiście o kopiowanie rozwiązań ponieważ zarówno grupa docelowa jak i cel będą inne, ale trzeba brać pod uwagę spójność komunikacyjną i korzyści jakie mogą wynikać z budowy marki Moda Polska.

Jedną z istotnych korzyści jest korzyść ekonomiczna – budowanie marki do kosztowny zabieg i „zwraca się” dopiero w perspektywie.

Moda Polska ma się opierać na pewnych kluczowych przekazach:

Power Polska, talent, logika, emocje, synergia

Moda na patriotyzm gospodarczy w Polsce rośnie. Polacy chętnie deklarują, że kupują produkty krajowe i polecają rodzime firmy. Znakiem czasu jest więc sukces aplikacji Pola, która pozwala na skanowanie kodów kreskowych produktów i dostarcza klientowi informacji o producencie, miejscu gdzie jest zarejestrowany, zakresu udziału polskiego kapitału itd.

Polskie marki typu: Reserved, House, Cropp, są przykładem międzynarodowego sukcesu polskiej branży odzieżowej. Polscy projektanci: Maciej Zień, Eva Minge, czy Paprocki&Brzozowski są rozpoznawalni na świecie.

Krajowe firmy odzieżowe osiągnęły sukces na polskim i zagranicznym rynku stając się jednocześnie ambasadorami Marki Polskiej Gospodarki (MPG)

Kolejnym słowem kluczowym jest „talent”. Idea ta jest związana z powyższym opisem i należy ją raczej rozumieć jako „polski talent”.

Emocje to szczególnie istotna część komunikatu, należy to rozumieć jako: tworzenie komunikatu nacechowanego pozytywnymi emocjami, odwołującego się do pozytywnych emocji i skojarzeń.

Logika ma wskazywać na uporządkowanie struktury, zarządzanie, racjonalność, czyli to co ma ugruntować sukces i podpowiedzieć komunikat „My nie tylko CZUJEMY jak to robić, ale WIEMY jak to robić”

Synergia jest tym pojęciem, które z pewnością pasuje do tekstów promocyjnych, ponieważ synergia może występować nawet jeśli jej efekty nie są wcale spektakularne, jest więc pojemna i bezpieczna. W praktyce chodzi o stworzenie przekazu, że dobrze działające części potrafią więcej jako całość.

Poniżej prezentujemy ilustrację, która byłaby zgodna z takim kierunkiem myślenia.



Rada ds. Kompetencji

**PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA**

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”

Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



Jest to wizerunek budowany z myślą o rynkach zagranicznych, ale wizerunek tworzony dla innych grup docelowych musi być z nim spójny. Branża odzieżowa rozwija się dynamicznie, reaguje na trendy w przemyśle i sama za nimi podąża.

Uwzględnienie trendów rynkowych

Trendy rynkowe i komunikacyjne często idą w parze. Moda jest tego dobrym przykładem.

Uchwycenie zachowań rynku jest nam potrzebne do budowy komunikatu, który będzie bazował na realistycznych potrzebach, natomiast trendy dotyczące kanałów komunikacyjnych wynikają z pewnej „darwinowskiej” przewagi jednych środków komunikacji nad innymi.

Gdybyśmy mieli określić pewne trendy globalne to znajdzie się wśród nich m.in.:



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Rada ds. Kompetencji

**PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA**

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

- Wzrost znaczenia *e-commerce* i zakupów *online*



źródło: vrscout.com

- akcje społecznościowe, czatboty



źródło: Adam Jeffery | CNB

- zwrócenie uwagi na krągłości i ubrania *plus-size*
- dywersyfikacja i dostosowanie do regionów
- potrzeba zwiększenia personalizacji strojów
- potrzeba strategii omnichannel i inwestycji w CRM



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



- skupienie się na osobach starszych i seniorach
- rosnąca rola linii sportowych
- inwestowanie w zaawansowaną technologię i robotykę
- wytwarzanie nowoczesnych materiałów
- produkcja sprzętu/maszyn dla nowoczesnego przemysłu włókienniczego, tekstylnego, odzieżowego, skórzanego...
- rozwój wzornictwa przemysłowego

(RAPORT MCKINSEY The State of Fashion 2017)

Narzędzia i kanały komunikacji

Kanały komunikacji

Uczniowie		
Rodzaj medium	Forma komunikatu	Waga
Internet	- e-learning	10%
Portale społecznościowe i influencerskie	- wpis - fanpage - własny kanał filmowy - konkursy - materiały merytoryczne dla blogerów - influencer marketing - akcje wiralowe - messangery	30%
POS	- gadżety - naklejki	10%
Działania w terenie, bezpośrednie	- spotkania w szkołach - praktyki - event dla szkół - happeningi - gra VR	35%
Działania CSR	- społeczna odpowiedzialność biznesu, akcje charytatywne	10%
PR	- copywritng,	5%

Kadra kształcąca przyszłych pracowników		
Rodzaj medium	Forma komunikatu	Waga
Prasa	- artykuł sponsorowany - ogłoszenie / reklama - konkurs	5%
Radio / kanały audio	- spot reklamowy - wywiad ekspercki	5%
Telewizja / kanały wideo	- wywiad ekspercki	5%
Portale internetowe	- artykuł sponsorowany - artykuł merytoryczny - konkurs	5%
Internet	- strona internetowa - e-learning - streaming live - kafejkamediowa on-line - mailingi	20%
Portale społecznościowe i influencerskie	- wpis - fanpage - własny kanał filmowy - konkursy - materiały merytoryczne dla blogerów - influencer marketing - akcje wiralowe - messangery	10%
POS	- ulotki - gadżety - naklejki	5%
Działania w terenie	- spotkania w szkołach - praktyki - event dla szkół - happeningi	25%
Działania CSR	- społeczna odpowiedzialność biznesu, akcje charytatywne - patronaty i mecenas	5%
PR	- media relations - konferencje prasowe - teksty prasowe - kawiarenka prasowa - biuro prasowe - copywritting,	15%

Instytucje rynku pracy		
Rodzaj medium	Forma komunikatu	Waga
Prasa	- artykuł sponsorowany - ogłoszenie / reklama	10%
Radio	- wywiad ekspercki	10%
Telewizja	- wywiad ekspercki	10%
Internet	- strona internetowa - streaming live - kafejkamediowa on-line - mailingi	20%
Portale społecznościowe i influencerskie	- wpis - fanpage - własny kanał filmowy	10%
POS	- ulotki - gadżety - naklejki	20%
Działania CSR	- społeczna odpowiedzialność biznesu, akcje charytatywne - patronaty i mecenas	10%
PR	- media relations - konferencje prasowe - teksty prasowe - kawiarenka prasowa - biuro prasowe - copywritting,	10%
Instytucje partnerskie, otoczenia biznesu, NGO, agencje rządowe		
Rodzaj medium	Forma komunikatu	Waga
Prasa	- artykuł sponsorowany - ogłoszenie / reklama	5%
Radio	- wywiad ekspercki	5%
Telewizja	- wywiad ekspercki	5%
Portale internetowe	- artykuł sponsorowany - artykuł merytoryczny	10%
Internet	- strona internetowa - streaming live - reklamy kontekstowe - kafejka mediowa on-line - mailingi	15%
Portale społecznościowe i influencerskie	- wpis - fanpage - własny kanał filmowy	10%
Działania CSR	- społeczna odpowiedzialność biznesu,	25%

	akcje charytatywne -patronaty i mecenas	
PR	- media relations - konferencje prasowe - teksty prasowe - kawiarenka prasowa - biuro prasowe	25%

Przedsiębiorcy		
Rodzaj medium	Forma komunikatu	Waga
Prasa	- artykuł sponsorowany - ogłoszenie / reklama	5%
Radio	- wywiad ekspercki	5%
Telewizja	- wywiad ekspercki	5%
Portale internetowe	- artykuł sponsorowany - artykuł merytoryczny	10%
Internet	- strona internetowa - streaming live - reklamy kontekstowe - kafejka mediowa on-line - mailingi	15%
Spotkania bezpośrednie	- wizyty - spotkania edukacja-biznes	15%
Działania CSR	- społeczna odpowiedzialność biznesu, akcje charytatywne -patronaty i mecenas	25%
PR	- media relations - konferencje prasowe - teksty prasowe - kawiarenka prasowa - biuro prasowe	20%



Działania dodatkowe wzmacniające wizerunek branży		
Rodzaj medium	Forma komunikatu	Waga
Prasa	- ogłoszenie / reklama	20%
Radio	- spot reklamowy	20%
Portale internetowe	- ogłoszenie / reklama	20%
Outdoor	- billboardy - citylighty - displaye - plakaty wielkoformatowe - brandingoutdoor (ścianki rollupy)	20%
Ambient	- instalacje przestrzenne - wydarzenia, happeningi, pikniki, festyny	20%





Rada ds. Kompetencji

**PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA**

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

Platforma komunikacji

DLA KOGO														
Instytucje edukacyjne			Rynek pracy			Partnerzy społeczni			Przedsiębiorcy			Uczniowie		
JAK I KIEDY														
Spotkania bezpośrednie			Prasa			CSR			CSR			e-learning, webinaria		
Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa
I,II,III,IV V,IX,X,XI	1x	brak	II, V, IX, XII	1x	brak	4x	1x	brak	4x	1x	brak	I,II,III,IV V,X,XI	4x	1x
Internet, social m., prasa			Internet			Internet, social media			Radio, Telewizja, Prasa			Portale społecz. / influence.		
Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa
I,II,III,IV V,X,XI	1x	brak	II, V, IX, XII	1x	brak	I,II,III,IV V,X,XI	1x	brak	II, V, IX, XII	1x	brak	I,II,III,IV V,VIII,IX, X,XI, XII	1x	brak
CSR			Radio i telewizja			Radio, Telewizja, Prasa			Spotkania bezpośrednie			Spotkania bezpośrednie		
Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa	Skala roczna	Skala miesięczna	Skala tygodniowa
4x	1x	brak	II, V, IX, XII	1x	brak	II, V, IX, XII	1x	brak	II, V, IX, XI	1x	brak	I,II,III,IV V,IX,X,XI	1x	brak



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Opisy form komunikatów

Czy warto zainwestować w prasę?

Zagadnieniem podstawowym będzie dobór konkretnych tytułów i opłacalność takiej kampanii. Czasopisma modowe to nie są czasopisma branżowe tylko lifestylowe. Nie pokrywają się z naszym targetem. Czasopisma stricte branżowe raczej nie działają prężnie, a jeśli nawet to:

- a) Posiadają odpowiedniki internetowe (np. tkaniny.com.pl)
- b) Ich odbiorcy są zorientowani w temacie rynku, na którym działają i raczej powinni być źródłem wiedzy niż odbiorcą działań promocyjnych

W przypadku prasy mamy do dyspozycji dwie podstawowe formy takiego komunikatu

Poniżej zestawienie cech, które pozwolą na lepszy dobór formy przekazu

Artykuł prasowy	Reklama prasowa
Ma oddziaływać na intelekt	Ma oddziaływać na emocje
Powinien zainteresować tematem	Powinna ugruntować przekaz związany z tematem
Bazuje na tekście	Opiera się na obrazie
Można go powiązać np. z akcjami CSR lub akcją informacyjną w szkole	Można ją powiązać np. z akcją wiralową w socialmedia
Rola uporządkowania	Rola kreatywności

Artykuł sponsorowany może przyjąć formę artykułu tematycznego lub wywiadu. Powierzchnia artykułu sponsorowanego jest na ogół wyceniana analogicznie jak powierzchnia reklamy.

obszary tematyczne, o charakterze neutralnym: *Branża jest otwarta na zmiany, kreatywna, przedsiębiorcza. Praca w tej branży otwiera możliwości pracy w przemyśle kreatywnym (dizajn). Produkty mody upiększają codzienność i stawiają estetykę, emocje i marzenia obok użytkowości. Klienci poszukują produktów zindywidualizowanych, oryginalnych. Zmiana i innowacje idą w parze, przemysł mody łączy te dwie rzeczy. Pozytywny wpływ może mieć aspekt lokalny wytwórczości, rynki i produkty lokalne, imprezy lokalne. Produkty polskie mogą kojarzyć się z większą jakością niż produkty azjatyckie. Maszyny są bardzo dokładne i pozwalają na rozwój pomysłów. Specjaliści od tekstroniki i*

bioniki są poszukiwani – ubrania stają

się produktem inżynierskim, a jednocześnie bliskim człowiekowi. Współpraca projektant - konstruktor

Telewizja

Telewizja jest typowym medium ATL (above the line) czyli planuje się ją dla wysokobudżetowych kampanii. Warto jednak pamiętać, że reklama telewizyjna to tylko jeden ze sposobów wykorzystania tego medium i w większości przypadków nie ma potrzeby brania go pod uwagę. W procesie komunikowania treści związanych z branżą odzieżową będą natomiast przydatne wszystkie programy typu lifestyle (np. Pytanie na śniadanie), które poszukują tematów związanych ze stylem życia i modą. W tego typu programie można wziąć udział na 2 sposoby:

- a) bezpośrednio
- b) poprzez ambasadora „marki”, influencera

Pierwsze rozwiązanie posiada plusy w postaci niskich kosztów (koszty organizacyjne) oraz możliwości kontrolowania merytorycznego przekazu. Drugi sposób wiąże się z umową przedstawicielską, a trzeba pamiętać, że taki sposób może przynieść naszym działaniom większą korzyść. Powody tego są następujące:

- osoba pracująca z mediami lepiej wypadnie przed kamerą
- osoby związane z tym środowiskiem mogą mieć ułatwiony dostęp do programu poprzez powiązania zawodowe i personalne
- żywotność takiego materiału będzie dłuższa (lepiej „sprzeda się medialnie”)

Kanał lifestyleowy nie spowoduje dotarcia do konkretnej grupy docelowej (tej, która jest przedmiotem naszego zainteresowania), ale jego wartość promocyjna jest wysoka. Materiał z takiego nagrania może zostać wykorzystany w dalszej części kampanii i wtedy jego rozprzestrzenianie możemy już kanalizować, a wypowiedzi łączyć z konkretnym kontekstem. Programy typu Pytanie na śniadanie, są często osobnymi dużymi produkcjami, z własnym portalem, z własnym Fanpage, subskrybentami. Przywołany już przykładowy program ma 340 tys. lajków na Facebooku. Należy pamiętać o tych kanałach towarzyszących podczas wstępnych rozmów z danym medium.

Radio

W przypadku telewizji produkcja i emisja spotu to zdecydowanie wysoki budżet i dla większości działań promocyjny nieracjonalny. Spoty radiowe również należą do kanonu ATL, ale głównie ze względu na koszt wielu (kilkudziesięciu – kilkuset) emisji, a nie produkcji. Precyzyjne dobranie odpowiedniego medium radiowego dla naszej grupy docelowej wydaje się nie być możliwe, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby dysponować profesjonalnie przygotowanym spotem radiowym. Koszty związane z przygotowaniem takiej produkcji to głównie: scenariusz, lektor, podkład muzyczny (licencja), ew. dodatkowe efekty dźwiękowe.

Cena rynkowa zależy od powyższych składowanych, ale można przyjąć, że na dzień dzisiejszy 1000 zł zapewnia wykonanie profesjonalnego spotu audio. Cena emisji będzie uzależniona od konkretnego medium, ilości emisji i czasu emisji. Można się zdecydować na emisję takiego spotu, jeżeli będzie on częścią większej kampanii i jego zadaniem stanie się utrwalenie komunikatu. Sam spot audio jako niezależny produkt może być wykorzystywany na stronie internetowej, czy emitowany np. jako tło na targach (edukacyjnych).

Radio, podobnie jak telewizja daje nam możliwość nie tylko propagacji informacji, ale przy okazji wytworzenia dla siebie produktu promocyjnego. W przypadku medium jakim jest radio warto wziąć pod uwagę wystąpienie w audycji i w tym przypadku większe znaczenie będzie mieć merytoryka niż obycie z mediami. Jeżeli nasze wystąpienie wpisuje się w długofalową kampanię i nie musi być idealnie zgrane w czasie to jest bardzo prawdopodobne, że dobrze dobrany temat np. dotyczący polskiego rynku pracy znajdzie się na liście audycji.

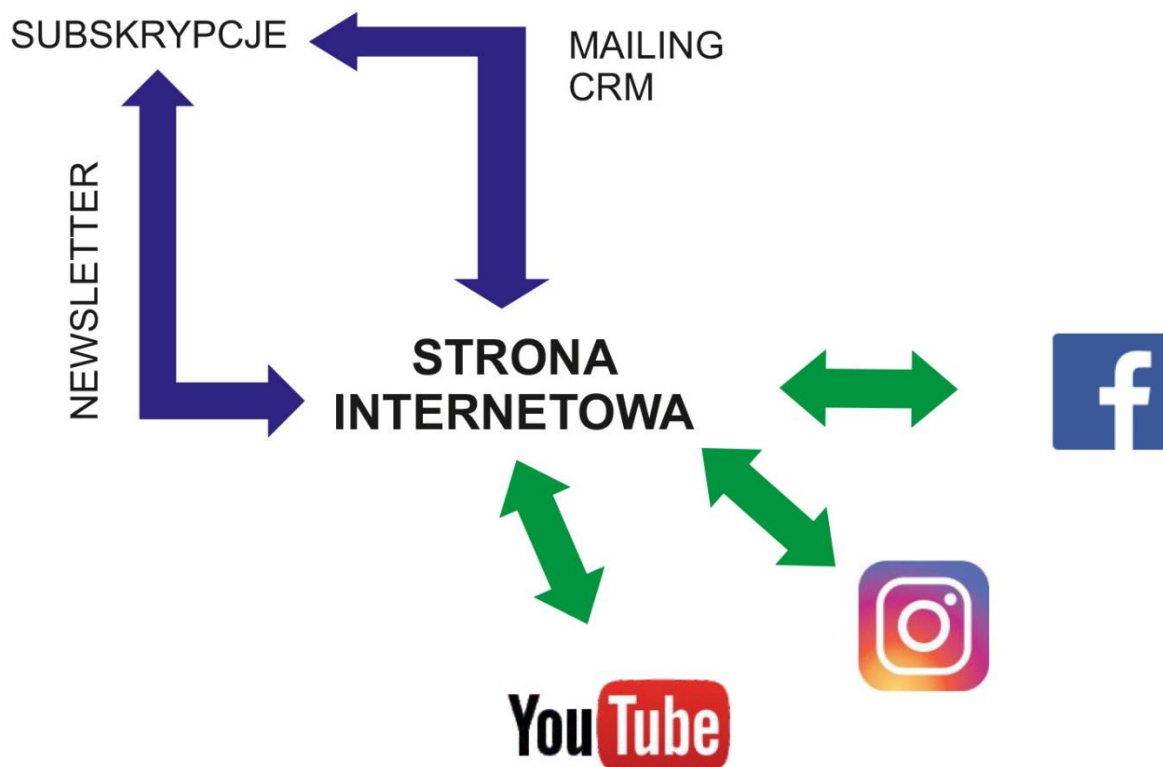
Strona internetowa

Istniejąca strona internetowa Rady ds. Kompetencji (PRZEMYSŁ MODY I INNOWACYJNE TEKSTYLIA) to z pewnością jedno z możliwych narzędzi promujących branżę i wpisujące się w strategię komunikacji. Informowanie o długoletnim projekcie, jego wydarzeniach i skutkach może wpisać się w szerszą kampanię informacyjną.

Myśląc o długofalowej kampanii komunikacyjnej, którą kierujemy do szkół, kadry, uczniów, przedstawicieli instytucji pracy czy NGO musimy brać pod uwagę kontrolę nad docieralnością

informacji, czyli kontrolę nad targetyzacją. W tym celu konieczne będzie rozbudowanie narzędzi komunikacyjnych.

Założmy jednak, że ośrodkiem naszych informacji jest strona internetowa. Całość komunikacji w oparciu o nią powinna przedstawiać się następująco



Strona internetowa stanowi więc rodzaj zwornika, który ma być źródłem zawartości (kontentu). Zawartość musi jednak docierać do odbiorcy. Można zadać sobie pytanie, czy nie wystarczy dobrze wypozycjonować strony, aby zoptymalizować jej propagację. Owszem, działania SEO są potrzebne, ale nie mają one wiele wspólnego z faktycznym dotarciem zawartości do użytkownika.

Strategia komunikacji, czy kampania promocyjna musi uwzględniać istotny czynnik jakim jest tworzenie bazy docelowych odbiorców. Dalszym krokiem jest kontrolowanie tej bazy i wykorzystywanie jej w celach komunikacyjnych.

Ten proces można przedstawić w oparciu o następujący model:

1. Tworzymy zawartość, która jest unikalna, ważna, dobrze przygotowana i może przynieść korzyść odbiorcy. Uwaga poprzez zawartość należy rozumieć nie tylko treść, która jest stosunkowo łatwo dostępna, ale raporty, analizy, bazy danych, aplikacje. To wynika z punktu 2
2. Odbiorca widząc korzyść w dostępie do takich informacji lub rozwiązań (to może być korzyść wynikająca z dostępu do informacji edukacyjnych, handlowych, know-how, ułatwień np. aplikacyjnych itd.) chce być na bieżąco, albo po prostu chce mieć dostęp do tego. Może więc stać się subskrybentem zawartości, a więc technicznie – rekordem bazy danych.
3. Baza użytkowników jest następnie wykorzystywana do mailingów czy przesyłki newsletterów, co praktycznie może być tym samym, choć przyjęło się, że newsletter to nieco szersza forma pełniąca funkcje Insidera (w tym wypadku informacji „co nowego w branży”), natomiast mailing jest kojarzony z formą e-commerce czyli jest narzędziem sprzedaży. Systemy do zarządzania bazami klientów (CRM) takie jak Freshmail, Salesmanago, staną się przydatne w projektowaniu kampanii na większą skalę, tworzenia testów AB (różne opcje komunikatów, wysyłany jest najbardziej skuteczny – z największym współczynnikiem odsłon Open Rate) czy dobieraniu komunikatu do konkretnej grupy w bazie (analogicznie do „lejków” sprzedażowych)
4. Tworzenie się bazy to jednak proces długotrwały i ciągły. Z tego powodu komunikacja musi odbywać się równolegle z wykorzystaniem dodatkowych kanałów w Sieci takich jak media społecznościowe.
5. Media społecznościowe mogą stać się źródłem informacji zwrotnej (stąd strzałki w obie strony) więc warto brać pod uwagę stałą moderację tych mediów. Wpisy w mediach społecznościowych powinny być związane z treściami na stronie internetowej i treścią mailingu.

Sama strona internetowa jest rodzajem zasobnika na materiały i jak zostało wspomniane w punktach powyżej zawartość decyduje o jej wartości, a im bardziej będzie unikalna i trudno dostępna w innych miejscach tym wartość takiego dystrybutora wzrasta.

e-learning



Strona internetowa może przyczyniać się do dystrybucji treści merytorycznych, ale niezależnie od tego, odbiorca powinien mieć możliwość poszerzania swojej wiedzy poprzez zaprojektowany kurs.

Przykładowo mogą to być materiały dotyczące wykorzystania nowych technologii w produkcji odzieży. Taki kurs może zostać przygotowany z myślą o uczniach i być rodzajem uzupełnienia podstawowego procesu dydaktycznego.

Kurs może zostać przygotowany w oparciu o darmowe rozwiązania takie jak Moodle, ale można również brać pod uwagę kursy płatne certyfikowane oparte na standardach mooczków.

Kurs e-learningowy, oprócz tego, że stanowi sam w sobie zawartość merytoryczną może zostać wykorzystany w kampanii jako przykład dobrej praktyki: „zobaczcie, jakie treści powinny być zawarte w nauczaniu”. Można więc założyć, że na poziomie kontentu jest skierowany do uczniów, ale na poziomie promocji - do kadry.

Streaming i kafejka mediowa

Transmisja na żywo, dzięki upowszechnianiu się serwerów strumieniowych i rozwiązań dedykowanych (Youtube, Periscope, Twitch) staje się naturalnym sprzymierzeńcem kampanii promocyjnych.

Taki event typu live można sobie wyobrazić na następującym modelu:

1. Przygotowanie planu np. kafejki mediowej, czyli zorganizowanie konferencji prasowej.
2. Rozesłanie zaproszeń i formularza do zapisów. Ta pierwsza czynność jest konieczna, ta druga już nie. Formularze rejestracyjne pozwolą nam jednak na przygotowanie raportu z takiego wydarzenia, pozwolą na ocenę właściwego zasięgu tego medium. Zaproszenia z linkiem oraz informacja na stronie internetowej i kanałach społecznościowych są niezbędne, aby właściwie dobrać odbiorcę do przekazu.



3. Przygotowanie samej konferencji, zadbanie o moderację wydarzenia oraz moderację czatu.

Należy zakładać, że uczestnicy powinni mieć możliwość czynnego udziału w wydarzeniu, oczywiście nagranie z takiej konferencji może być dostępne dla wszystkich po jej zakończeniu.

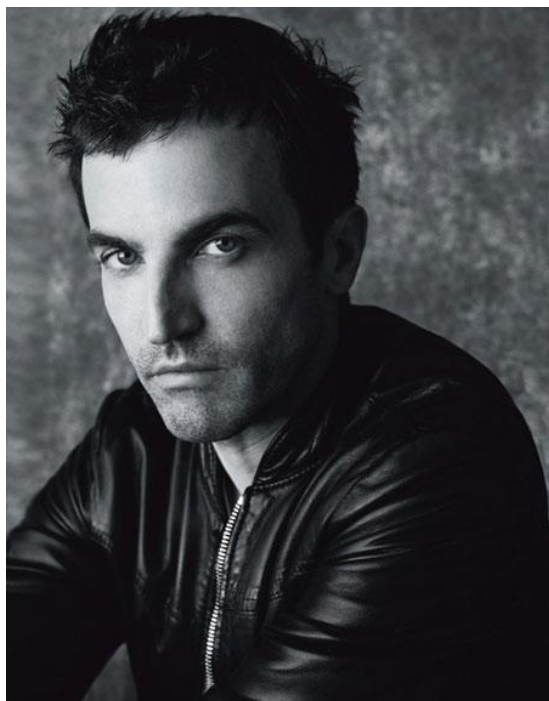
Nagrana konferencja może następnie stać się elementem kampanii i wpisywać się w plan strategii promocyjnej.

Social media:

Kampania social media powinna skoncentrować się na FB ze względu na skalę zasięgu, zaufanie, rozpoznawalność tego narzędzia oraz jego możliwości analityczne. Bardzo ważna jest systematyczna praca z prowadzeniem profilu na FB. Działania powinny przebiegać w ustalonym rytmie, przeplatającym komunikaty o branży z wpisami zachęcającymi do interakcji i udostępniania treści (w cyklu tygodniowym) np. zdjęć repostowanych z Instagrama

Przykład postu **Facebook**

Źródło: <https://www.viewsofia.com>



*To, co najbardziej
pociąga mnie w
modzie, to że jest
ona
odzwierciedleniem
naszych czasów.
Musisz w tym
uczestniczyć, być
świadkiem
własnego
momentu.*

Nicolas
Ghesquiere



Tekst wpisu: Trzymaj rękę na pulsie. Raport na temat trendów w branży odzieżowej
Więcej informacji na stronie:.....

Działanie na Facebooku wydaje się, rzeczą prostą, kiedy jednak przyjdzie do szacowania budżetu, cała prostota wydaje się być iluzoryczna.

Co składa się na wycenę:

Ilość postów na dzień / tydzień / miesiąc

Ilość konkursów z upominkami, w tym same upominki

Płatne wtyczki / aplikacje, lub zlecenie specjalnej aplikacji konkursowej

Interakcje z fanami (odpowiedzi na komentarze i zapytania)

Płatna reklama (kliknięcia – CPC, lub wyświetlenia - CPM)

Dodatkowe sesje zdjęciowe

Godziny robocze osób obsługujących FB

Abonament za monitoring Brand 24 (sama analityka FB może nie wystarczyć)

Youtube



PEOPLEPL zapowiedź - polska moda uliczna // poland street fashion



Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

Instagram

Instagram

Q Szukaj



ekskluzyny_m...
Miłość Kredytow...

OBSERWUJ

Liczba polubień: 907

1 dzień

ekskluzyny_menel Polska się stroi 😊 I miałem dzisiaj przyjemność prowadzić konferencję dotyczącą publikacji wyników raportu #PolskaStrojna - jest światelko w tunelu 🙌 I raport jest ogólnodostępny - zerknijcie na #allegro 🙌 I #ekskluzyny_menel

pracowniaszumu Zachęcamy do lektury raportu POLSKA STROJNA na stronie www.magazyn.allegro.pl

miss__mel__ 🙌🙌🙌



Dodaj komentarz...

...

Ekskluzyny Menel Allegro fot. allegro.pl

Kampanie efemeryczne czyli Snapchat i Twitter

Można sobie zadać pytanie komunikat, którego żywotność jest bardzo krótka (np. kilkadziesiąt sekund) może stać się częścią strategii komunikacyjnej. W naszym przypadku Twitter będzie mieć znaczenie marginalne, natomiast obrazki i wideo ze Snapchat może się okazać medium przydatnym do komunikacji z młodzieżą i nie tylko. Jak podaje Forbes (dane z listopada 2016, 60% użytkowników to osoby 18-34).

Snapchat wyraża ideę „chwytaj chwilę, nic nie trwa wiecznie”. To przesłanie zrozumiała choćby marka River Island (@RiverIslandSnap) – Każdy tydzień, to tydzień mody



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Rada ds. Kompetencji

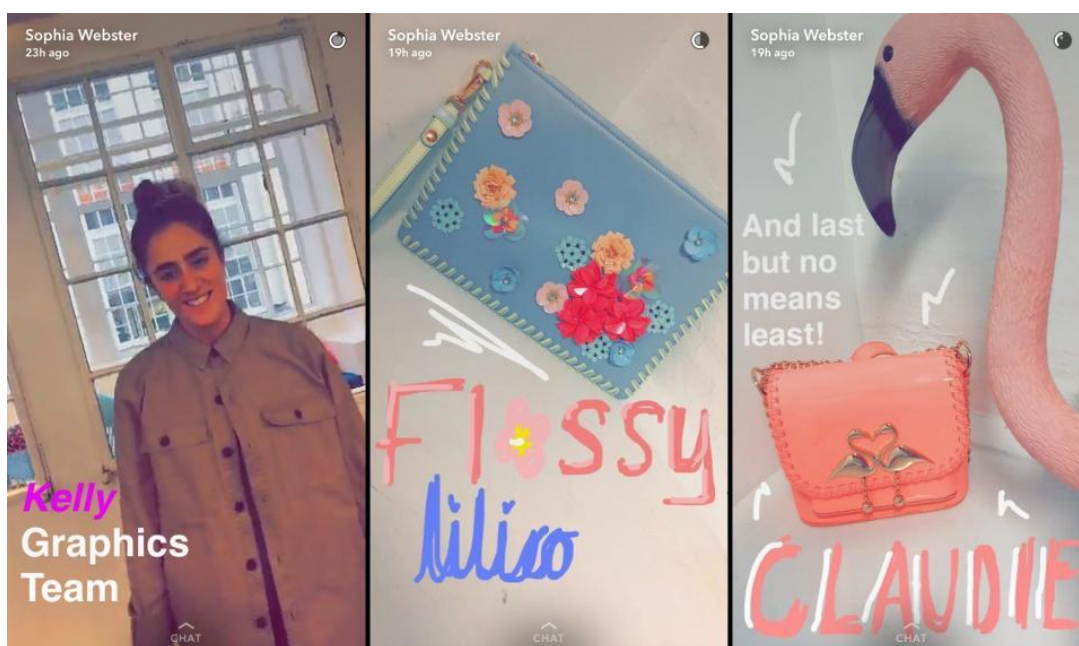
PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



Źródło: www.forbes.com

Snapchat to również emocje. Chwilowe, ale silne. Przykładem takiej kampanii opartej na tym medium jest działanie Sophi Webster



Źródło: www.forbes.com

Rzeczywistość rozszerzona – zrób sobie selfie z naszym sklepem

Powyżej opisywane medium wyzwala kreatywność, ale również jest narzędziem kampanii związanej z miejscem. Taka przykładowa kampania może polegać na robieniu sobie zdjęć przed jakimś miejscem i wysyłaniu ich w celu zdobycie nagrody. Na zdjęcie można nakładać filtry i traktować to jako rodzaj zabawy.

Poniżej przykład kampanii Bloomingdale's



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



Źródło: www.forbes.com

Periscope – relacja z kawiarenki mediowej oraz z wybranych wydarzeń. Ten kanał został już wspomniany w opisie dotyczącym strumieniowania wideo.

SIP

SIP do społecznościowyVIP (Social Important People, digital influencer). Mówiąc inaczej, mamy do czynienia z pewnym wpływowym środowiskiem społeczności mediów elektronicznych, która to społeczność w dużej mierze wpływa na kształt komunikatu i kształtowanie się trendów.

Ola Zawadzka w tekście „Influencerzy - jak i kogo pozyskiwać do promocji marki mody?” stworzyła bazę takich osób i jest ona dostępna w poniższym linku

<http://fashionprtalks.pl/podreczniki/influencerzy-jak-i-kogo-pozyskiwac-do-promocji-marki-mody>



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Na potrzeby tego tekstu warto przytoczyć jednak kilka przykładów, które oddają charakter pracy takich osób.

Ewa Kowalewska-Kondrat harelblog.pl instagram.com/harelblog // 15,7 tys. obserwujących facebook.com/blogHarel // 10,2 tys. fanów	Na swoim blogu, który prowadzi od 2006 roku, nie pokazuje stylizacji, tylko subiektywnym okiem opisuje modę – głównie rodzimych marek. Laureatka licznych wyróżnień, między innymi otrzymanej w 2009 roku nagrody za najlepszy blog o tematyce mody od Hubert Burda Media i statuetki Modne Kreacje 2011. Ewa jest uważana za eksperta w branży mody, współpracuje z wieloma magazynami i portalami (m.in. „Monitor”, „Fashion Post”). Jej działania komercyjne stanowią głównie wpisy sponsorowane. Do tej pory współpracowała z takimi markami jak YES, Showroom, MINOU Cashmere, Fuji Film, 3i, TwoCan Play, La Boba, O My Bag, Phenome, Instylio, Schaffa Shoes.
Kamil Pawelski ekskluzywnymenel.com youtube.com/c/ekskluzywnymenel lofficial // 631 subskrypcji instagram.com/ekskluzywny_menel // 66 tys. obserwujących facebook.com/EkskluzywnyMenel // 149,6 tys. fanów	Kamil Pawelski to najpopularniejszy męski bloger modowy w Polsce. Obecnie jego blog ma formę portalu, na którym można znaleźć nie tylko teksty o modzie, lecz także o kosmetykach i kulturze. Wydał książkę, jest zapraszany do telewizji śniadaniowych, w styczniu 2017 r. był prowadzącym gali „Przyłapani na modzie” w Galerii Krakowskiej. Wybranewspółprace: Wrangler, Blue Iceberg, ZEW for men, RaiffeisenPolbank, Samsung, Huawei, Electrolux.
Katarzyna Szymków jestemkasia.com youtube.com/channel /UCxNmraUd6TygNgDpz14QpWw // 1,2 tys. subskrypcji instagram.com/jestem_kasia // 165 tys. obserwujących facebook.com/JestemKasiaBlog // 99,7 tys. fanów	Kasia Szymków (wcześniej Gorol) na swoim blogu prezentuje klasyczny minimalistyczny styl oraz relacje z podróży. Publikowała teksty na łamach portali internetowych i magazynów o modzie. Wybrane współprace: Zalando, Roboty Ręczne, Casio Sheen, Reserved, Stradivarius, Pepsi Light.

Informacje na temat popularności „bloggerów” (w tym konkretnym przypadku influencerów Instagrama można znaleźć np. w tym miejscu. <http://hash.fm/ranking/modaByEngInstagram>,



Media Relations:

Pod tą nazwą rozumiemy przede wszystkim kontakty z dziennikarzami branżowymi. Dla dziennikarzy przygotowane mają zostać press-packi („paczki dziennikarskie”, rodzaj zaproszenia i jednocześnie materiału promującego), zawierające opis zagadnienia, które ma być przedmiotem artykułu lub eventu (tzw. backgroundrelease), pakiet przygotowanych zdjęć, które mogą wykorzystać w swoich materiałach prasowych oraz element np. w formie gadżetu, który ma wyróżnić daną „paczkę”. W przypadku branży, która jest obiektem niniejszej analizy takim gadżetem może być chustka, poszetka czy inny element garderoby, z nadrukiem lub haftem.

Tego typu działania mają przyczyniać się do kreowania zainteresowania tematem środowiska dziennikarzy, ma to zastosowanie zarówno jako element towarzyszący informacji prasowej oraz rodzaj zaproszenia na wydarzenie (event).

Poniżej przykład press-packa zawierającego: zaproszenie, pocztówkę, press-gift



© Sasza Helin: <http://bee-bop-a-lula.blogspot.com>

Szablon pisma sponsorskiego / patronackiego

Miejscowość,data

Dane kontaktowe.....

.....
adresat pisma sponsorskiego

Szanowni Państwo!

Zwracamy się do Państwa z propozycją współpracy z
Celem naszego przedsięwzięcia jest promowanie dobrych praktyk w obrębie polskiej branży odzieżowej

Proponujemy Państwu objęcie naszego wydarzenia mecenatem / sponsoringiem / patronatem.

Podejmując się tej szlachetnej inicjatywy osiągniecie Państwo także wymierne korzyści, takie jak:

Korzyści wizerunkowe:

- Logo Mecenasa jest umieszczone na stronach
- Logo Mecenasa linkujące do strony jest prezentowane na stronieoraz w zakładce Partnerzy
- Promowanie współpracy na stronie i social media (10 wpisów)
- 3 artykuły z zaznaczeniem zaangażowania i współpracy z Mecenase / Patronem
- Promocja Mecenasa w Kampaniach SEM (kampanie pozycjonerskie)
- Obecność logotypu Mecenasa na plakatach i materiałach ofertowych i promocyjnych spółdzielni
- większa rozpoznawalność marki w środowisku lokalnym i branżowym
- zamieszczenie logotypu Mecenasa na materiałach konferencyjnych lub przy wydarzeniach promocyjnych (takich jak *Otwarte dni*)

2) Korzyści relacyjne

- Możliwość spotkania i nawiązania relacji z innymi naszymi Partnerami
- Możliwość uzyskania rekomendacji od

Wartość Mecantu wynosi.....

Wyrażamy nadzieję, że Państwa współudział i patronowanie takiej inicjatywie stanowić będzie widoczny wkład w jej rozwój.

Z wyrazami szacunku

Pomiary:

Strategia komunikacyjna musi uwzględniać wykorzystanie narzędzi pomiarowych. Kanały komunikacji (nie wszystkie) powinny umożliwiać ich analizowanie pod kątem opłacalności i docieralności.

Szacowanie można zacząć od wyliczenia wartości współczynnika ekwiwalentu reklamowego (**AVE**) dla działań PR.

Współczynnik ekwiwalentu reklamowego traktujemy jako wartość budżetu reklamowego, który musiałby zostać zaplanowany do przyniesienia analogicznych rezultatów, które otrzymamy dzięki działaniom PR.

Przykładowe szacowanie takich wartości może przyjąć następującą formę

Mailing

Szacowana wartość takiego direct mailing z wykupieniem baz, targetyzacją, copywriterem, gadżetami

Teksty, newsy na oraz do specjalnego serwisu na

Szacowane dotarcie do kilkudziesięciu tys. użytkowników, okres działania 6 tygodni, szacowana wartość reklamowa

Informacje prasowe do mediów

Zakładamy, że minimalna ilość takich informacji to 20 / rocznie, zasięg ogólnopolski

Szacowana wartość ekwiwalentu w tym wypadku to

Posty i konkursy na FB, wydarzenia na FB

Przy założeniach 30 wpisów i 2500 lajków można wyliczyć, że ilość odsłon wpisów wyniesie ok. 70 000 co odpowiada reklamie np w postaci artykułu sponsorowanego w dużym serwisie branżowym.

Szacowana wartość

Konferencja prasowa i kafejka on-line

Zakładamy, że te wydarzenia mają zostać zapromowane co najmniej przez 10 mediów. Forma reklamy w tym wypadku jest mieszana - tekst, video, zdjęcia, co posiada większą wartość niż umieszczenie 10 artykułów sponsorowanych. Przyjmując średnie założenia cenowe dla tego typu form promocji, wartość reklamowa tych wydarzeń to ok.

Komunikacja z influencerami.

Na tym etapie możemy przyjąć, że uda się wygenerować co najmniej 10 informacji, których autorami będą bloggerzy. Biorąc pod uwagę niekoniecznie dużą ilość użytkowników, ale za to wysoki stopień stargetyzowania grupy docelowej w tych miejscach można przyjąć wartość reklamową

Biorąc pod uwagę, że AVE jest najstarszą metodą szacowania takiego ekwiwalentu należy rozważyć zastosowanie uzupełniających narzędzi, które oceniają wizerunek i wartość

Affinity index

Pojęcie marketingowe, które można przetłumaczyć z angielskiego jako wskaźnik dopasowania. Oznacza on dopasowanie danego medium (gazety, serwisu internetowego) w odniesieniu do grupy celowej w całej populacji. Wskaźnik pokazuje o ile wartości uzyskiwane dla badanej grupy odbiegają od wartości uzyskiwanych dla innej grupy porównawczej (np. całej populacji).

Index obliczany jest jako iloraz zasięgu w grupie docelowej i zasięgu w grupie odniesienia (np. w całej populacji) przemnożony przez 100. Przykładowo jeżeli 10% grupy docelowej korzysta z danego medium (np. strony internetowej), a w populacji jest to 5%, to Affinity index = $10\% / 5\% \times 100 = 200$.

Sposób obliczania:

Affinity index = Zasięg (%) w grupie docelowej / Zasięg (%) w grupie odniesienia (np. w całej populacji) x 100

Affinity powyżej 100 ? zmienna dopasowana do grupy docelowej (nadreprezentacja grupy docelowej wśród użytkowników danej zmiennej)

Affinity poniżej 100 ? zmienna niedopasowana do grupy docelowej

Wartość indeksu powyżej 100 oznacza lepsze dopasowanie w porównaniu z czytelnikami danej gazety czy strony www w populacji. Wartość indeksu poniżej 100 oznacza dopasowanie niższe niż w populacji.

Poniżej zestawienie platform służących do analizy kampanii.

FB deliveryinsights

IMM

Sentione

Brand 24

Monitori

Analityka FB

Alerty Google

Curulate

Millward Brown

Influencers.Club

Google Trends

Hash.fm

Załącznik 1 – harmonogram prac promocyjnych i komunikacyjnych Rady ds. Kompetencji (Przemysł Mody i Innowacyjne Tekstyla).

Działania skierowane do poszczególnych grup docelowych, ze względu na długi okres czasu kampanii (lata 2018 – czerwiec 2023) Rady ds. Kompetencji (Przemysł Mody i Innowacyjne Tekstyla) powinny uwzględniać roczną dynamikę prac.

Grupa docelowa: **Uczniowie**

	dynamika roczna											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Portale społecznościowe i influencerskie												
E-learning, webinaria												
Konkursy												
Akcje wiralowe												
Akcje czat, messenger												
POS												
Spotkania bezpośrednie												
Eventy, happeningi, VR												
Działania CSR												
Copywriting												

W rozbiciu na lata

	2018												2019												2020												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Portale społecznościowe i influencerskie																																					
E-learning, webinaria																																					
Konkursy																																					
Akcje wiralowe																																					
Akcje czat, messenger																																					
POS																																					
Spotkania bezpośrednie																																					
Eventy, happeningi, VR																																					
Działania CSR																																					
Copywriting																																					
	2021												2022												2023												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Portale społecznościowe i influencerskie																																					
E-learning, webinaria																																					
Konkursy																																					
Akcje wiralowe																																					
Akcje czat, messenger																																					
POS																																					
Spotkania bezpośrednie																																					
Eventy, happeningi, VR																																					
Działania CSR																																					
Copywriting																																					



Grupa docelowa: Kadra i instytucje edukacyjne

	dynamika roczna											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Portale społecznościowe												
Internet artykuły												
Prasa, Radio, TV												
Akcje wiralowe												
POS												
Spotkania bezpośrednie												
Eventy, happeningi, VR												
Działania CSR												
Copywriting												

W rozbiciu na lata

	2018												2019												2020												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Portale społecznościowe																																					
Internet artykuły																																					
Prasa, Radio, TV																																					
Akcje wiralowe																																					
POS																																					
Spotkania bezpośrednie																																					
Eventy, happeningi, VR																																					
Działania CSR																																					
Copywriting																																					
	2021												2022												2023												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI							
Portale społecznościowe																																					
Internet artykuły																																					
Prasa, Radio, TV																																					
Akcje wiralowe																																					
POS																																					
Spotkania bezpośrednie																																					
Eventy, happeningi, VR																																					
Działania CSR																																					
Copywriting																																					



Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

Grupa docelowa: Instytucje rynku pracy

	dynamika roczna											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Portale społecznościowe												
Internet artykuły												
Prasa, Radio, TV												
POS												
Działania CSR												
Copywriting												

W rozbiściu na lata

	2018												2019												2020																
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII					
Portale społecznościowe	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1
Internet artykuły	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1
Prasa, Radio, TV	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1
POS	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1
Działania CSR	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1
Copywriting	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1
	2021												2022												2023																
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI											
Portale społecznościowe	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1											
Internet artykuły	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1											
Prasa, Radio, TV	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1											
POS	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1											
Działania CSR	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1											
Copywriting	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1											

	2021												2022												2023													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
Portale społecznościowe																																						
Internet artykuły																																						
Prasa, Radio, TV																																						
POS																																						
Działania CSR																																						
Copywriting																																						



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Grupa docelowa: Partnerzy społeczni

	dynamika roczna											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Portale społecznościowe												
Internet artykuły												
Prasa, Radio, TV												
POS												
Działania CSR												
Copywriting												

W rozbiciu na lata

	2018												2019												2020												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Portale społecznościowe																																					
Internet artykuły																																					
Prasa, Radio, TV																																					
POS																																					
Działania CSR																																					
Copywriting																																					
	2021												2022												2023												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Portale społecznościowe																																					
Internet artykuły																																					
Prasa, Radio, TV																																					
POS																																					
Działania CSR																																					
Copywriting																																					



Grupa docelowa: Przedsiębiorcy

	dynamika roczna											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Portale społecznościowe												
Internet artykuły												
Prasa, Radio, TV												
POS												
Spotkania bezpośrednie												
Działania CSR												
Copywriting												

W rozbiciu na lata

	2018												2019												2020											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Portale społecznościowe																																				
Internet artykuły																																				
Prasa, Radio, TV																																				
POS																																				
Spotkania bezpośrednie																																				
Działania CSR																																				
Copywriting																																				
	2021												2022												2023											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI						
Portale społecznościowe																																				
Internet artykuły																																				
Prasa, Radio, TV																																				
POS																																				
Spotkania bezpośrednie																																				
Działania CSR																																				
Copywriting																																				