

ŚLADY PAMIĘCI


COME
CREATIONS
GROUP.




WTÓRPOL

“ŚLADY PAMIĘCI. UBRAŃ ŻYCIE PO ŻYCIU.”

Jak dotrzeć do świata mody z autentycznym przekazem o konieczności ograniczenia zakupu ubrań i to bez greenwashingu?

Agencja: Come Creations Group

Prowadzenie Projektu: Agnieszka Wrońska, PR Account Manager

Klient: Wtórpol

Współpraca: Katedra Mody Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, Fundacja Polskiej Sztuki Nowoczesnej

11.2022 - 01.2023

KONCEPCJA

02.2023 - 06.2023

REALIZACJA

06.2023 - 08.2023

WYSTAWA

Klient

Wtórpol - od ponad 30 lat wprowadza do obiegu wtórnego ubrania pozyskane z kontenerów rozstawionych w całej Polsce. Właściciel największej w tej części Europy sortowni odzieży oraz sieci sklepów second hand.

Z sortowni ubrania wprowadzane są do drugiego obiegu, min. przez sieć butików second-hand, tylko w ostateczności poddawane są recyklingowi (przetworzeniu na czyściwo przemysłowe lub paliwo alternatywne).

Poprzez akcje edukacyjne Wtórpol od lat zachęca do przekazywania ubrań do drugiego obiegu.

IDEA

NOVEMBER 2022



Problem

Wszyscy miłośnicy mody kochają kupować ubrania i znają radość płynącą z powrotu do domu z nową zdobyczą. Marki fast fashion potrafią doskonale wykorzystać te emocje, tworząc coraz więcej kolekcji, za to coraz niższej jakości.

Sektor odzieżowy niejako musiał w końcu dostrzec trend „eko” i „sustainability”, niestety w wielu przypadkach nie brakuje praktyk greenwashing. W interesie marek modowych nie leży ograniczenie konsumpcji ubrań ani mówienie o problemie zanieczyszczenia planety przez przemysł odzieżowy.



IDEA

NOVEMBER 2022



HYDRO
FIRST

Wiedza

Źródła: Parlament UE, międzynarodowy raport Fashion For Good, z udziałem Wtórpolu, raport Wtórpol. Od 2005 do 2019 r. rynek odzieżowy w Europie wzrósł o 15%. W samym 2019 mieszkańcy UE zakupili 5,4 mln ton ubrań! Jednak wydatki na odzież od początku XXI w. wzrosły tylko o ok. 1%, czyli **kupujemy na potęgę, ale tanio i coraz gorszej jakości**, za to **wyrzucamy szybciej i więcej**. **Do recyklingu trafia mniej niż 1%. (!) ubrań.**

Rozwiązanie wymaga zaangażowania różnych grup interesów: **ustawodawców** (dostosowanie przepisów do zaleceń unijnych o obiegu zamkniętym), **branży odzieżowej** (korzystanie z materiałów z recyklingu oraz projektowanie pod późniejsze przetworzenie zgodnie z Ecodesign for Sustainable Products Regulation) oraz nas wszystkich, czyli **konsumentów**.

Wsparcie konsumentów zakłada min. zapewnienie im możliwości odpowiedzialnego pozbywania się tekstyliów (kontenery na odzież) oraz zakupu ubrań projektowanych w zrównoważony sposób. Dostarczenie konsumentom odpowiednich rozwiązań zostało uwzględnione w Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ - cel 12 i 13.

IDEA

NOVEMBER 2022



Misja

- **Unaocznienie skali zjawiska nadkonsumpcji**
- **Promocja obiegu zamkniętego**
- **Poruszenie trudnego i przemilczanego przez branżę tematu nadprodukcji ubrań**
- **Dotarcie do środowisk mających realny wpływ na przyszłość branży modowej**

Nadrzędną ideą klienta, jak i agencji jest **odrzućcenie wszelkich praktyk greenwashingowych**. Od początku jasne było, że działania promocyjne muszą obywać się zgodnie z zasadami **3R** (reduce, reuse, recycle) oraz **less-waste**, np. bez nadmiernego zużycia surowców.

IDEA

NOVEMBER 2022





Cel strategiczny

Wzmocnienie wizerunku Włórpolu jako lidera obiegu wtórnego i partnera współpracującego zarówno z konsumentami, jak i z branżą modową. Wyjście poza rozpoznawalność lokalną i ściśle branżową.

Cel komunikacyjny

- Zaangażowanie środowiska akademickiego i fashion.
- Dotarcie do nowych odbiorców z przekazem edukacyjnym na temat obiegu wtórnego.
- **Grupa docelowa:** osoby młode (core 20-35), z dużych miast (nacisk na Warszawę), kręgi studenckie, artystyczne i fashion, zainteresowane modą, o pewnej świadomości ekologicznej.

Budżet 30.000 PLN – mecenat (koszty galerii).

Budżet na paid media i dodatkową promocję: 0 PLN.

NOVEMBER 2022





PRZEKAZ

“ŚWIAT MODY ZMIERZA W ZGUBNYM KIERUNKU. JEGO LOS LEŻY W RĘKACH MŁODYCH LUDZI I PRZYSZŁYCH PROJEKTANTÓW. WTÓRPOŁ WSPIERA ICH W ZMIANIE NA LEPSZE”.

NO. DECEMBER
2022

LUDZIE

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH.
FUNDACJA POLSKIEJ SZTUKI
NOWOCZESNEJ



02

Dr Janusz Noniewicz (krytyk, teoretyk mody, kierownik Katedry Mody) i dr Magdalena Komar (uznana na świecie projektantka tkanin) oraz niezależne artystki (Dominika Wirkowska, Kinga Kietczyńska)..

01
Do nieodpłatnej współpracy przekonaliśmy znanych w świecie mody i mediów fashion wykładowców ASP oraz artystów.





NO. JANUARY 2023

KONFRONTACJA

SKARŻYSKO-KAMIENNA



02

Wszyscy (!) goście stają przy taśmie sortowniczej, by namacalnie poczuć skalę problemu. Zauważają, że do obiegu ma szansę wrócić zdecydowana większość wyrzuconych ubrań. Studenci wybierają ubrania - materiał do realizacji prac.

01

Wyjazd do sortowni Włóropolu. Projektanci dowiadywali się, jak projektować w duchu cyrkularności, z dbałością o środowisko. Do udziału zaproszono także przedstawicieli środowiska akademickiego oraz mediów.





PROCES DYDAKTYCZNY, PROCES TWÓRCZY

Przez cały semestr wykładowcy prowadzili ze studentami zajęcia związane z tematem. Studenci ze znalezionych w sortowni rzeczy tworzyli własne projekty. Towarzyszyła im z kamerą artystka wizualna, **Kinga Kietczyńska** oraz zapraszane media (np. **Radio Kampus, Vogue Polska**). **Na dziedzińcu ASP stanął kontener na odzież Wtórpol**, spersonalizowany przez graficzkę - **Dominikę Wirkowską**. Był to element promocji wystawy **"Ślady Pamięci. Ubrań życie po życiu."**, ale także okazja do zbiórki odzieży i pokazania kontenera przechodniom.



WYSTAWA

06.2023-08.2023



Wystawa performatywna

Prace studentów można było obejrzeć przez 2 miesiące w formie wystawy performatywnej w galerii **Fundacji Sztuki Nowoczesnej**. Na **wernisaż** otwarcia zaprosiliśmy przedstawicieli środowiska akademickiego i artystycznego, liderów opinii, projektantów mody, media.



Elementy do budowy scenografii i ekspozycji artefaktów zostały zbudowane z ubrań pochodzących z polskich domów, udostępnionych przez Wtórpol, co służyło zanurzeniu odbiorcy w problematykę. Wystawie towarzyszyła **projekcja filmu Kingi Kietczyńskiej**.



Ślady pamięci - ubrań życie po życiu.

“Chciałam, żeby obrazy opisały proces od wyjścia ubrań z Włóczęgów do skończonych projektów i zintegrować ten proces w montażu. Dla podkreślenia cyrkularności, film nie jest linearny ani chronologiczny. Taśmy z hali przepływają przez cały film, trochę na zasadzie patchworku. Chciałam pokazać skalę ilości odzieży. Zestawiłam pracę studentów z ogromem pracy wykonywanej w sortowni. W ścieżce dźwiękowej również odniosłam się do idei zestawiania wielu elementów w celu osiągnięcia nowej jakości; zrobiłam collage z przeplatających się i nakładających się na siebie dźwięków.”

- Kinga Kietczyńska, autorka.

MEDIA

FASHION BIZNES



Wydarzenia w branży mody: ta wystawa przedstawia nowe oblicze używanych ubrań

Projekt promowany był **jedynie metodami PR, w oparciu o earned media i działania organiczne**. Mimo to odbił się szerokim echem w środowisku i mediach.



MEDIA

Jak dotrzeć do świata mody z przekazem o konieczności ograniczenia zakupu ubrań bez greenwashingu?
Case study projektu „Ślady Pamięci”
Katedra Mody ASP x Wtórpol

Autor: Nowy Marketing 24.08.2023 6 min czytania

Poleć tekst: FB T IN



W ramach działań Media Relations, dotarliśmy do ponad 20 jakościowych mediów m.in.:

- K MAG,
- Nowy Marketing
- Noizz,
- Ekoguru
- Fashion Biznes
- Artist's Life
- Radio Czwórka
- Radio Kampus
- Radio Dla Ciebie
- Muzo.fm



Wystawę chętnie promowali również partnerzy:

- ASP
- Biuro Wystaw

NO. JANUARY-
AUGUST 2023

COMMUNITY

KOMUNIKACJA




02

Wpisy studentów były udostępniane przez ich liczne grupy znajomych, co stanowiło dodatkową formę promocji przedsięwzięcia. Zasięgi w tym wypadku przez cały okres trwania projektu były budowane w sposób viralowy i organiczny.

01

W promocję byli zaangażowani także studenci, którzy jako przyszli projektanci nabywali wiedzę związaną z promocją własnych prac - zyskali oni dostęp do kontaktu z mediami, ale wykorzystywali także prywatne kanały oraz social mediach.





SUCCESS

PHOTO: @COME CREATIONS GROUP
STYLIST: @COME CREATIONS GROUP
MUA: @COME CREATIONS GROUP

Wyniki

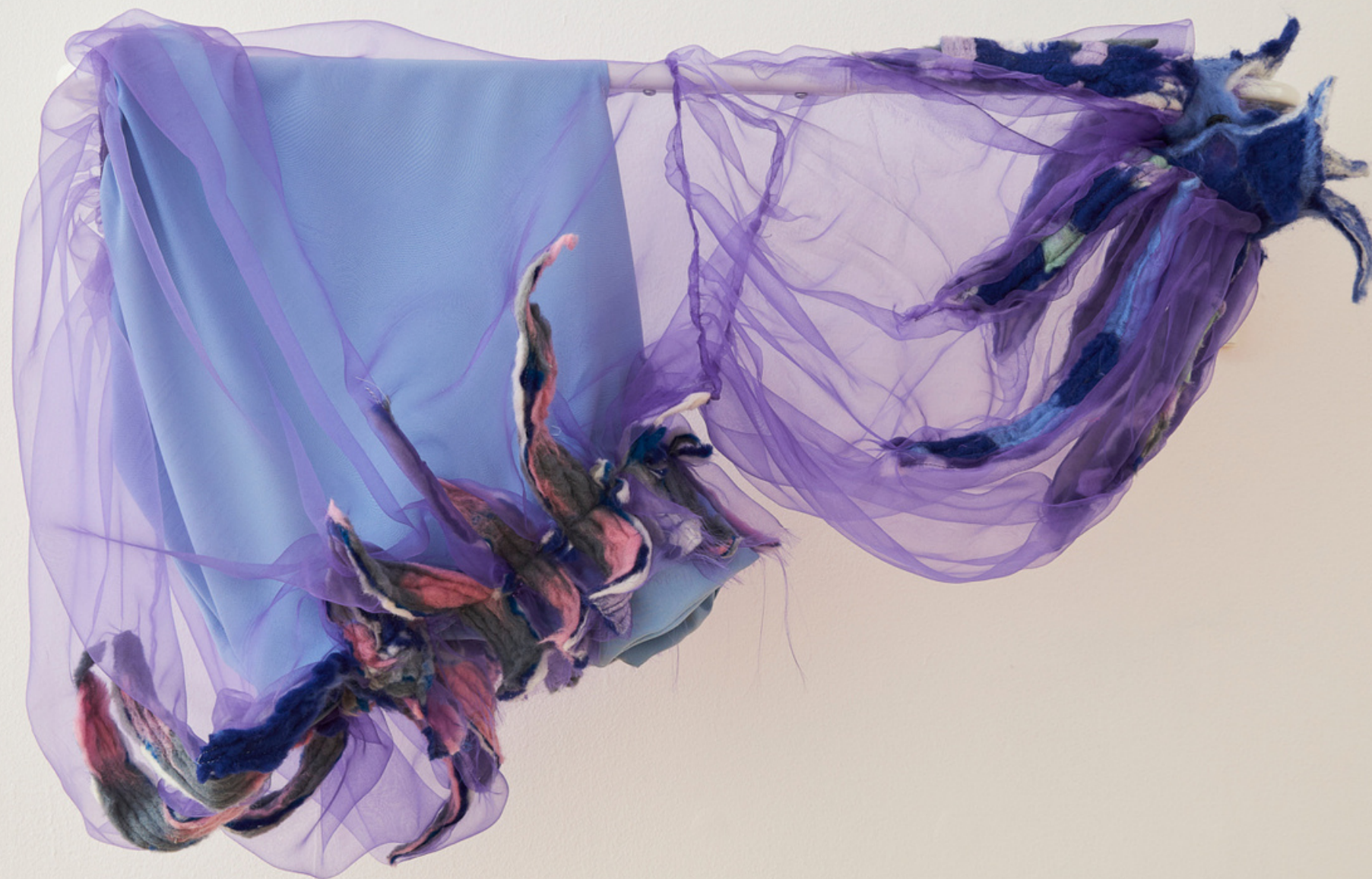
Cele Klienta, takie jak dotarcie do grupy docelowej, wzrost rozpoznawalności, budowa skojarzeń z marką i wzmocnienie brandu, zostały osiągnięte.

Wartością dodaną było **nawiązanie cennych kontaktów** (zainteresowanie współpracą wyraziły już m in. uczelnie, marki odzieżowe i FMCG, projektanci).

AVE: pow. 60000 Zasięg> 450k

Przedstawicielka Wtórpolu została wyróżniona zaproszeniem do komisji oceniającej prace dyplomowe studentów Katedry Mody ASP. Dotychczas zasiadały w niej autorytety modowe, artyści, ludzie mediów np. M. Brodka, M. Kożuchowska, F. Niedenthal, H. Rydlewska.

Zrealizowane cele



- Dotarcie do młodych, mediów (Kmag, Noizz, Fashion Biznes) - zainteresowanie mediów wciąż rośnie (coraz częstsze zapytania o wyjazdy prasowe)
- Dotarcie do młodej grupy docelowej zainteresowanej modą.
- Możliwość późniejszego zaistnienia na różnych wydarzeniach np. debatach, pokazach mody (nominacja do nagrody CMO Roku, zaproszenie do jury dyplomów ASP, debaty wokół upcyclingu)
- Długoterminowo - większa rozpoznawalność marki Wtórpol - więcej skojarzeń z marką, budowa silnego brandu.
- Przeniesienie ciężaru marka lokalna > markaw Warszawie zdecydowanie wzrosła.



Zrealizowane cele

- Proces odczarowywania kontenera - przy pomocy grafiki artystki i wstawienia na teren dziedzińca ASP.
- Budowa sieci cennych kontaktów (dziekani i rektor, marki odzieżowe, styliści, projektanci, etc.)
- Zaistnienie jednocześnie w kontekście edukacyjnym i fashion.




PHOTO: @REALLYGREATSITE
STYLIST: @REALLYGREATSITE
MUA: @REALLYGREATSITE

W NASTĘPNYM NUMERZE...

— POLITECHNIKA BYDGOSKA

— ASP WARSZAWA

— ASP WROCLAW

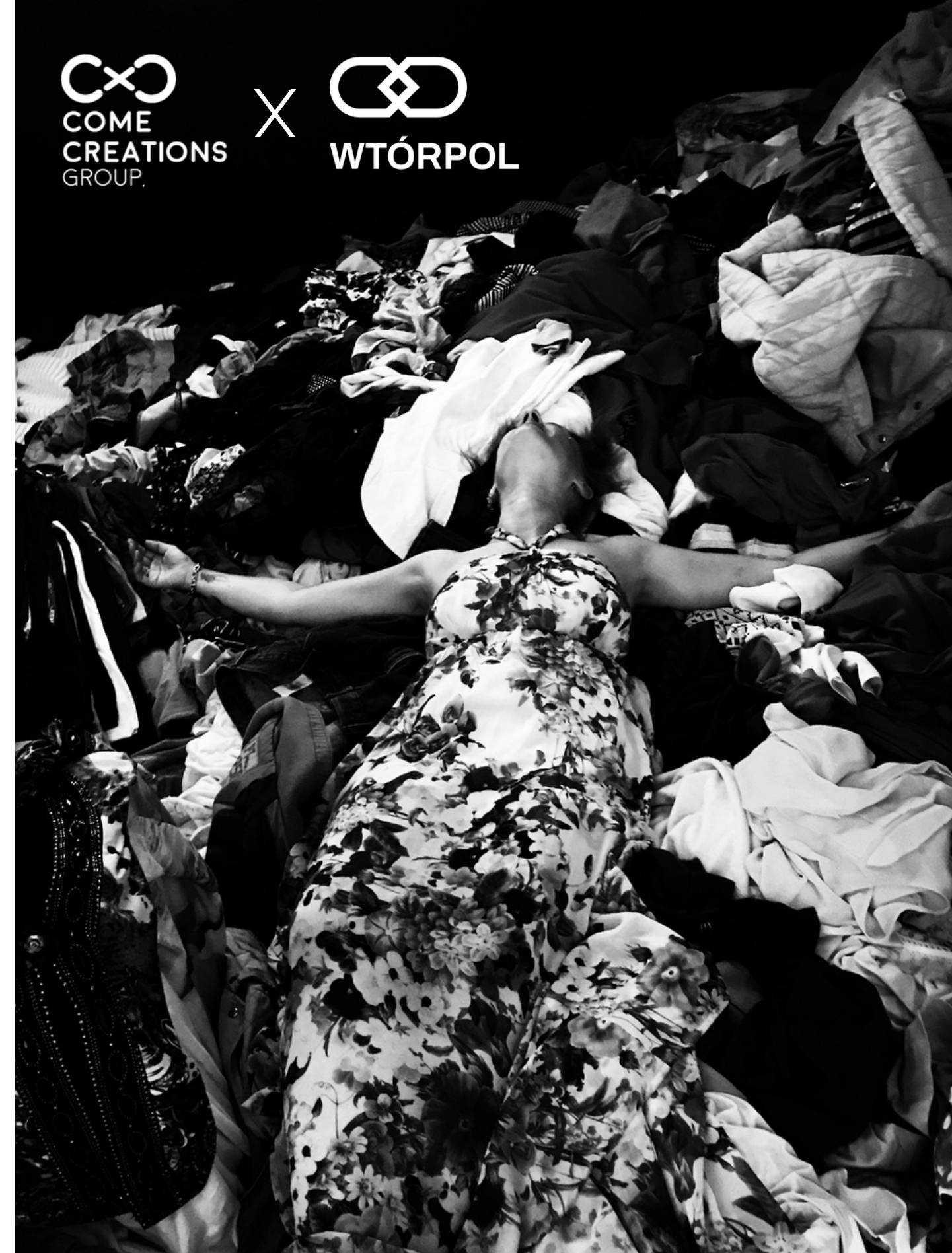
— SWPS

W ciągu zaledwie dwóch miesięcy od zakończenia projektu do Wtórpolu zgłosiły się kolejne uczelnie artystyczne, pragnące edukować studentów w duchu zrównoważonej mody, poprzez zanurzenie w niezwykłym doświadczeniu stanowiącym bodziec do kreacji artystycznej.

COME
CREATIONS
GROUP

X

WTÓRPOL



DZIĘKUJEMY!