

Protokół Nr 12/XI/2019
posiedzenia Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 18 listopada 2019 r.

I. Obecność na posiedzeniu:

stan Komisji - 11 radnych
obecnych - 10 radnych
nieobecnych - 1 radny
oraz zaproszeni goście.

Listy obecności stanowią załącznik nr 1 i 2 do protokołu.

Zaproszenia stanowią załącznik nr 3 do protokołu.

II. Posiedzeniu Komisji przewodniczyła:

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy

III. Proponowany porządek posiedzenia:

1. Przyjęcie protokołu nr 11/VIII/2019 z dnia 26 sierpnia 2019 r.
2. Podsumowanie działań w ramach Łódź Young Fashion.
3. Sprawy różne i wniesione.

IV. Przebieg posiedzenia i przyjęte ustalenia.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska - Olszowy powitała radnych, zaproszonych gości i po stwierdzeniu quorum (na podstawie podpisów radnych złożonych na liście obecności) otworzyła posiedzenie Komisji.

Przedstawiła proponowany porządek posiedzenia.

Uwag nie zgłoszono.

Komisja przyjęła porządek posiedzenia przez aklamację.

Ad pkt 1. Przyjęcie protokołu nr 11/VIII/2019 z dnia 26 sierpnia 2019 r.

Przewodnicząca Komisji poinformowała, że protokół został przesłany radnym pocztą elektroniczną. Zapytała, czy radni zgłaszają uwagi do zapisu?

Uwag nie zgłoszono.

Przewodnicząca poddała pod głosowanie protokół nr 11/VIII/2019 z dnia 26 sierpnia 2019 roku.

Komisja w głosowaniu przy 8 głosach „za”, braku głosów „przeciw” i braku głosów „wstrzymujących się” przyjęła protokół nr 11/VIII/2019 z dnia 26 sierpnia 2019 roku.

Ad pkt 2. Podsumowanie działań w ramach Łódź Young Fashion.

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner przedstawiła podsumowanie.

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: przedstawił partnerów medialnych i omówił promocję wydarzenia.

Pytania i dyskusja.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: mówiliście państwo o tym, że w Złotej Nitce było 75 projektów i na gali finałowej 144, czy możecie powiedzieć jak to się zmieniało w ciągu tych edycji?

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: w roku ubiegłym było 66 czyli przy konkursie międzynarodowym ta promocja, to znaczy zainteresowanie, bo promocja staramy się żeby była większa, natomiast nie mamy wpływu na to jakie będą wyniki ostateczne, poza tym jedno to jest ilość zgłoszeń, a dwa to jest to jak to się po weryfikacji tych zgłoszeń przełoży na konkretne liczby. Natomiast 66 do 144.

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: jest progres, trzeba przyznać, że w tym roku rzeczywiście jeżeli chodzi o samą rekrutację, czas w którym mówimy żeby projektanci się do nas zgłaszali, to mieliśmy bardzo dużo publikacji w Social Mediach związanych z samą promocją rekrutacji. Naprawdę dotarliśmy do bardzo dużo portali, do wielu różnych grup zrzeszających projektantów. Poza tym dzięki współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza spotykaliśmy się ze szkołami. Mieliśmy wiele spotkań, jeżeli chodzi o szkoły międzynarodowe, Akademię Sztuk Pięknych, spotykaliśmy się ze szkołą w Brukseli i ze szkołą w Genewie i z Amsterdamu, także wiele mieliśmy spotkań face to face, rozpoczęliśmy współpracę z Dunajem. Więc myślę, że mamy inny zasięg działania, dlatego że trzeba przyznać, że to, o czym mówią nasi jurorzy i dziennikarze mody, że jest bardzo wysoki poziom merytoryczny konkursu, że oni są bardzo zadowoleni z tego jakie projekty się prezentują podczas gali finałowej i tak naprawdę jurorzy mają bardzo dużą trudność w podjęciu decyzji. W tym roku bardzo długo trwały obrady, dyskusja i ciężko jurorom było podjąć decyzję tej jednej nagrody. Także dla nas to także jest wyznacznik i pewien sukces, że przede wszystkim zgłaszają się projektanci, a jury jest w stanie wyciągnąć z tych zgłoszeń naprawdę dobre projekty.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: informacja o ekwiwalencie reklamowym, że on kilkakrotnie wzrósł od poprzedniego roku, to badała jakaś zewnętrzna firma?

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: od początku mamy współpracę z Instytutem Monitorowania Mediów. W Polsce tak naprawdę są dwie tego typu firmy zajmujące się monitoringiem i te same hasła, które mieliśmy wykupione, jakby dokładnie na tych samych zasadach współpracowaliśmy w roku poprzednim, co w tym roku, i tak jak w roku ubiegłym tę umowę mamy z nimi podpisaną do końca roku, głównie ze względu na te drukowane magazyny, które pojawią się.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: rzeczywiście ta różnica jest kolosalna, należą się gratulacje.

Jeszcze jedno pytanie o partnerów gdzie oni prezentują rzeczy związane z przedsięwzięciem, z tym obszarem, czy zapraszaliście inne instytucje, firmy?

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: jak co roku pracowaliśmy z Akademią Muzyczną, która dała niewiarygodny koncert podczas Gali Dyplomowej, bo ponad 120 studentów śpiewało Carminę Buranę, reżyserem gali był Michał Szulc i to była część scenografii całego wydarzenia artystycznego, także zrobiło to na wszystkich ogromne wrażenie. Bardzo fajnie nam się rozwija współpraca z Instytutem Adama Mickiewicza. W tym roku również oprócz tego panelu mody zrównoważonej pracowaliśmy już z nimi przy samej rekrutacji, tak jak powiedziałam mieliśmy współpracę ze szkołami zagranicznymi i też przyjęliśmy kilku studentów

zagranicznych, były dla nich specjalne warsztaty. Nasi studenci też w grudniu lecą akurat do Amsterdamu, też na taką rewymianę w ramach wydziałów związanych z modą. Także to jest taki duży i znaczący instytucjonalny partner, z którym ta współpraca się rozwija.

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: nawet to domodi.pl to jest partner, który się do nas zgłosił sam w pakiecie z nimi w temat zaangażował się WPPR ponieważ to jest jedna grupa. Domodi ma ogromną wiedzę merytoryczną na temat tego, co się sprzedaje, a co się nie sprzedaje, ponieważ gdzieś tam zrzeszają te wszystkie sklepy funkcjonujące na polskim rynku internetowo odzieżowym i oni pomijając swoje działania promocyjne wnieśli ogromną wartość merytoryczną pod tytułem statystyki, pod tytułem warsztaty z tego launchingu, jak sprzedać produkt, bo wiadomo, że jedno to jest zaprojektować drugie to jest sprzedać, także tego typu partnerzy zwiększają prestiż tego wydarzenia i podnoszą wartość merytoryczną i na tym nam najbardziej zależy.

Radna p. Joanna Budzińska: gdzie państwo się dopatrują wzrostu popularności, tego sukcesu na przestrzeni tych trzech edycji?

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: myślę, że to jest związane z tym, że na początku ta pierwsza edycja, to wszyscy do nas podchodzili tak sondażowo i myślę, że jako do Łodzi po niechlubnym zakończeniu Fashion Week trochę nas badali. Nie ukrywam, że bardzo duży kredyt zaufania dostaliśmy od naczelnej ELLE i to nam bardzo pomogło, że kiedy stanął za nami ten duży magazyn to gdzieś zaczęły się nam drzwi otwierać. W tym roku dołączył Vogue i dołączył Harper's Bazaar więc to też jest tak, że trochę pokazaliśmy się przez te dwa lata, a trochę okazało się, że potrafimy to robić i że w Łodzi ta moda sięgnęła profesjonalnej, dużej imprezy modowej znanej i docenionej w tej chwili w świecie, i myślę, że to dzięki temu, że kolejni partnerzy, kolejne magazyny weszły z nami we współpracę, co też jakby pokazuje, że jesteśmy wiarygodnym partnerem.

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: na pewno musieliśmy udowodnić, że nie jesteśmy kolejną imprezą, która jest (*zapis nieczytelny*) bo wiadomo, że w pewnym momencie w co drugiej galerii handlowej w Polsce w weekend odbywał się jakiś fashion weew albo fashion weekend.

ASP p. Kinga Gromek: sądzę, że nasza impreza przez swój charakter, inny od fashion week, niekomercyjny a merytoryczny, zaczyna się bronić. Wiadomo, że ciężiej jest wypromować takie wydarzenie, bo nie ma przełożenia na komercję, na zyski firm, ale wszyscy, którzy do nas przyjeżdżają, mówię o jurorach konkursów międzynarodowych, o dziennikarzach, wynoszą stąd informację bardzo czytelną i bardzo spójną. Z publikacji dowiadujemy się, że jest to impreza na bardzo wysokim poziomie merytorycznym, również organizacyjnym, natomiast na poziomie merytorycznym takim, gdzie można znaleźć nowe talenty, gdzie można dowiedzieć się czegoś nowego, gdzie można nawet coś ciekawego napisać. Nie będzie się pisało po raz kolejny o tym samym projektancie, który był wczoraj tam, a jutro będzie jeszcze gdzie indziej, tylko dajemy dobry materiał na poziomie merytorycznym i sądzę, że to jest to, co nas wyróżnia na tle innych wydarzeń modowych w kraju.

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: myślę, że nagroda 30 000 euro jest ogromną nagrodą i bardzo prestiżową. To też przyciąga i projektantów, i dziennikarzy, media, jurorów, dlatego że ta nagroda też pozycjonuje Łódź Young Fashion jakby w świecie różnych konkursów modowych.

ASP p. Kinga Gromek: z drugiej strony ta nagroda wymaga naprawdę wysiłku, ponieważ porównując inne konkursy, gdzie może są inne konkursy, ale tam okazuje się, że żeby wejść do konkursu to wystarczy naszkicować trzy czy cztery sylwetki, a potem w gali finałowej pokazać trzy, czy cztery sylwetki uszyte. To jest zupełnie inna skala trudności niż tutaj kolekcja spójna z dodatkami,

składająca się z 15 czy 18 modeli. Dlatego ja się nie spodziewam tego, że w ciągu dwóch czy trzech lat my dobijemy z liczbą uczestników jakiegoś bardzo wysokiego poziomu, ponieważ tych ludzi, którzy są w stanie na dobrym poziomie zaprezentować kolekcje kilkunastu sylwetek nie ma dużo, ale to nie o to chodzi żebyśmy mieli 5 000 zgłoszeń, tylko niech to się utrzymuje na stałym poziomie, około 100, bo sądzę, że to jest to, z czego można wybrać tą finałową dwunastkę, jeżeli chodzi o Łódź Young Fashion czy piętnastkę, jeżeli chodzi o Złotą Nitkę. To chodzi o efekt merytoryczny i tego się trzymamy.

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: powiem więcej, że moim zdaniem jest to bardzo dobry obraz tego, że jakość naszych warsztatów jest bardzo wysoka, mianowicie to, że biorą w nich udział dziennikarze. I to jest pozytywny sygnał.

My staramy się obserwować potrzeby, które się zmieniają, na przykład to, że w tym roku zdecydowaliśmy się na warsztat poświęcony modzie męskiej, było związane między innymi z tym, że w ubiegłym roku w Złotej Nitce okazało się, że w finale znalazły się głównie kolekcje męskie, co pokazuje, że jest na nie zapotrzebowanie. Stąd w tym roku, wśród prowadzących szukaliśmy osoby, która specjalizuje się w modzie męskiej.

Radna p. Paulina Setnik: jak radzicie sobie państwo z promocją tego wydarzenia między kolejnymi edycjami? Wiadomo, że co edycja jesteście bardziej rozpoznawani i robi się z tego marka w social mediach, więc chciałam zapytać jak sobie radzicie nawet w nich, czy na Facebooku, czy Instagramie, czy innych? Czy projektanci, którzy i biorą udział i chcieliby wziąć udział, czy informacje są gdzieś umieszczane?

ASP p. Kinga Gromek: specyfika naszego wydarzenia polega na tym, że tą promocję można podzielić na dwa etapy: w pierwszym od początku roku, kiedy wiemy już, jaka będzie myśl przewodnia kolejnej edycji, mamy nacisk na rekrutację uczestników, w związku z tym może nie ma nas dużo w mediach, bo już wiemy, że nie dotrzemy do naszej grupy odbiorców, jakimi są młodzi projektanci, stąd w tym roku rewelacyjnie nam się udało i okazuje się, że zdecydowana większość facebookowych to są grupy zamknięte, tam nie można umieścić swojej reklamy, tylko trzeba czymś się wykazać żeby do tej grupy zostać przyjętym. W tym roku byliśmy chyba w ośmiu takich grupach, które mają naprawdę bardzo dużo członków. I to jest to, na czym będziemy się skupiać w kolejnym roku i oczywiście spotkania ze szkołami pokazujące, że to nie jest koniec świata, że można tu być bardzo dobrze zaopiekowanym. Bo to też jest istotne, projektanci cenią to, że mają gdzie mieszkać, bo przez ten czas mają zapewniony hotel, podróże i wyżywienie. Muszą tylko dotrzeć z kolekcją. Więc to też jest istotne, że to im zapewniamy. Także ta nasza promocja głównie skupia się może cicho, ale skutecznie, bo grupy zamknięte, okazuje się, że są lepszym sposobem. Później mamy promocję w mediach już przed wydarzeniem i też tą promocję wydarzenia robimy i dlatego żeby wypromować to wydarzenie w kontekście miasta, ale też w kontekście tych projektantów, którzy biorą w nim udział. Wiadomo, że to jest samonapędzająca się maszyna, jeżeli my wypromujemy tego projektanta to projektant będzie pamiętał, że dostał nagrodę i wróci kolejny raz. To też trzeba wziąć pod uwagę.

Radna p. Ewa Bujnowicz – Zelt: chciałam zapytać o rozpoznawalność marki Łódź Jung Fashion w środowisku międzynarodowym, bo Fashion Week jest taką nazwą funkcjonującą w świecie, tutaj pracujecie nad tym żeby nasza łódzka impreza zaistniała. Czy tylko poprzez kontakt uczelni, czy jeszcze jakiś?

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: Dubaj jest dobrym przykładem, bo to już nie jest uczelnia tylko instytucja skupiająca przedsiębiorców.

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: zaczęliśmy współpracę między innymi z PAIH, ale też z Instytutem w Dunaju. Jeżeli chodzi o rok 2020

zostaliśmy zaproszenia na Expo 2020, żebyśmy przedstawili najciekawsze sylwetki Złotej Nitki, albo Gali Dyplomowej, bo tu chodzi o polskich projektantów. Wiec gdzieś te kontakty nam się rozrastają. Zaczynamy dużą współpracę z Amsterdamem, nawiązaliśmy bardzo fajną współpracę z Genewą, ale to jest raczej szkoła, bo tam jest bardzo duża akademie sztuk pięknych, mają ogromną swoją galę dyplomową, z mocnymi sponsorami i to jest ogromne wydarzenie i mam nadzieję, że ta współpraca będzie kwitła. To, co już mówiłam Nowy Jork i współpraca z marką Coterie, to jest już typowa biznesowa platforma, bo to są targi nie tylko w Nowym Jorku, ale też Projekt Tokio, Nowy Jork i Las Vegas i mam nadzieję, że ta współpraca w jakiś sposób będzie kontynuowana. Szukamy wspólnego porozumienia, jeżeli chodzi o przełożenie naszych projektantów, którzy startują w tych konkursach, na ich zaistnienie biznesowe żeby gdzieś tym młodym ludziom pomóc.

Rzecznik prasowy ASP p. Jarosław Skotnicki: mogę powiedzieć, nie wchodząc w szczegóły, bo ta rozmowa odbyła się przy mnie, do laureata Złotej Nitki podszedł reżyser teatralny, który zaproponował mi współpracę w Teatrze Narodowym w Warszawie, żeby zrobić kostiumy do jego nowego spektaklu. I tu też serce rosło, gdy tego słuchałem, bo o to tu chodzi, żeby to się nie kończyło na tym, że wygra, zrobią zdjęcia i będą nowi followersi, itd. tylko żeby to się przekładało realnie na ich dalszą karierę.

ASP p. Kinga Gromek: grupy facebookowe, o których mówiłam to nie są grupy polskie, to są grupy skupiające projektantów z całego świata. Także jak się już dostaliśmy na te grupy i pozwolono nam umieścić reklamę, co nie zdarza się często, to informacja od razu idzie w świat. Bo jeżeli grupa ma 70 000 – 100 000 członków no to my nawet nie wiemy, z którego państwa są, ale przeglądając posty można stwierdzić, że jest to grupa międzynarodowa. To jest potężne narzędzie żeby dotrzeć do tych osób, bo po prostu młodzi szukają informacji w Internecie, rzadziej sięgają po prasę. I to jest jedyna możliwość żeby dotrzeć do osób niezwiązanych z uczelniami.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: a co dalej? Czy jesteście po rozmowach z Łódzkim Centrum Wydarzeń? Bo plan wydarzenia był na trzy edycje.

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: my mieliśmy, co roku podpisywaną umowę, wystąpiliśmy do ŁCW z prośbą o zawarcie umowy, już teraz trzyletniej, co pozwoli nam na pracę w systemie ciągłym. My jako ASP nie możemy pewnych zobowiązań czy obietnic współpracy nawiązywać bez dokumentów w ręku.

Jeśli chodzi o ustalenie na dziś to do 30 listopada musimy złożyć pełne sprawozdanie z ostatniej edycji i jesteśmy po rozmowach z panem Maciejem Łaskim, który wstępnie się zgodził i muszą ruszyć dalsze procedury żeby ta umowa była na trzy lata. Mnie poinformował, że rozmawiał z panią Prezydent i taka deklaracja, że będzie to umowa na trzy lata, z usta pani Prezydent padła.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: jeśli ta umowa będzie podpisana na kolejne lata, to czy myślicie o takim dniu typowo Fashion Weekowym, komercyjnym, że mogą przyjechać ludzie z branży, zobaczyć firmy, które się pokazują swoje kolekcje?

Pełnomocnik Rektora ASP ds. Promocji i Rozwoju p. Magdalena Janus – Hibner: nie ukrywam, że dyrektor Łaski na ten temat rozmawia i padają takie propozycje czy sugestie.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: to może być wymierny efekt dla miasta.

ASP p. Kinga Gromek: ale z drugiej strony zdajemy sobie sprawę, że duża część partnerów wchodzi we współpracę właśnie ze względu na brak komercyjnego charakteru tej imprezy. My mamy jedną galę, co wieczór, do której przygotowujemy się długie miesiące, ze względu na to, że konkurs jest rozpisywany. Jest kilkanaście pokazów, więc z tą infrastrukturą Akademii nie osiągniemy poziomu

Fashion Weeku - kilkudziesięciu pokazów w ciągu roku. My chcemy się rozwijać i będziemy się zastanawiać jak wychodzić z nowymi inicjatywami. Natomiast trochę się boimy wchodzić w komercję.

Ad pkt 3. Sprawy różne i wniesione.

Spraw różnych i wniesionych nie zgłoszono.

Przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska - Olszowy podziękowała za udział w obradach i zamknęła posiedzenie Komisji.

Protokół sporządziła

Anna Czyżykowska

Komisja przyjęła protokół

Monika Malinowska - Olszowy

Sekretarz Komisji

Przewodnicząca Komisji