

Strategia wdrażania innowacji w zakresie świecących tekstylnych wyrobów reklamowych firmy POLEXTXT

Spis treści

I.	Opis bieżącej działalności firmy.....	3
1.	Metryczka.....	3
2.	Analiza potencjału innowacyjnego firmy	6
3.	Analiza konkurencji	6
II.	Analiza SWOT w zakresie planowanego przedsięwzięcia	9
III.	Misja firmy, cele strategiczne i operacyjne	10
IV.	Opis planowanych działań zmierzających do realizacji celów.....	12
V.	Harmonogram	14
VI.	Budżet.....	15
VII.	Załączniki do strategii	18

I. OPIS BIEŻĄCEJ DZIAŁALNOŚCI FIRMY

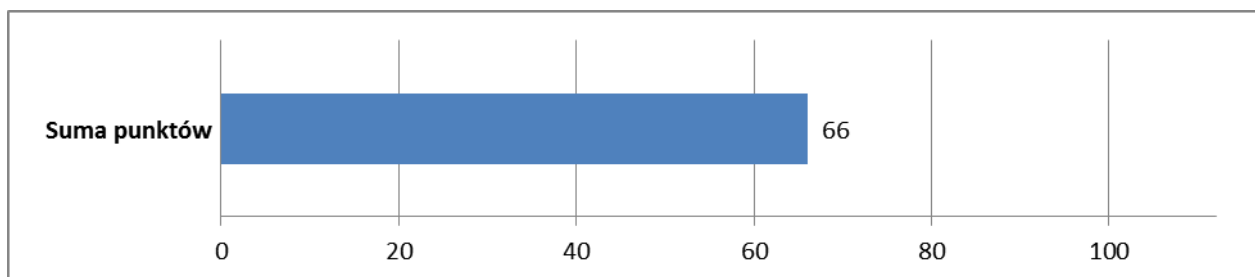
1. METRYCZKA

Nazwa firmy	POLEXTXT
Strona www	POLEXTXT.pl
Rok powstania	1993
Liczba zatrudnionych osób	8
<p>Krótki opis oferty</p> <p><i>Proszę o zaznaczenie opcji uwzględniających sytuację w Państwa firmie (poprzez kliknięcie w kwadrat – obok odpowiedzi) oraz o wskazanie rodzaju odzieży oraz asortymentu</i></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Usługi na zlecenie</p> <p><i>w przypadku zaznaczenia tej opcji - proszę o kliknięcie we właściwy zakres usług</i></p> <p>produkty reklamowe dla dużych firm, dużych</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> przeszycia,</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> konstrukcje,</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> projekty,</p> <p><input type="checkbox"/> inne), a także o podanie asortymentu wykonywanych usług:</p> <p>Usługi przeszycić, głównie odzieży damskiej: koszulki, topy, bluzki koszulowe, fartuszki fryzjerskie, apteczne, winiarskie, laboratoryjne, t-shirty z dzianin i tkanin, czasem spódnice.</p>

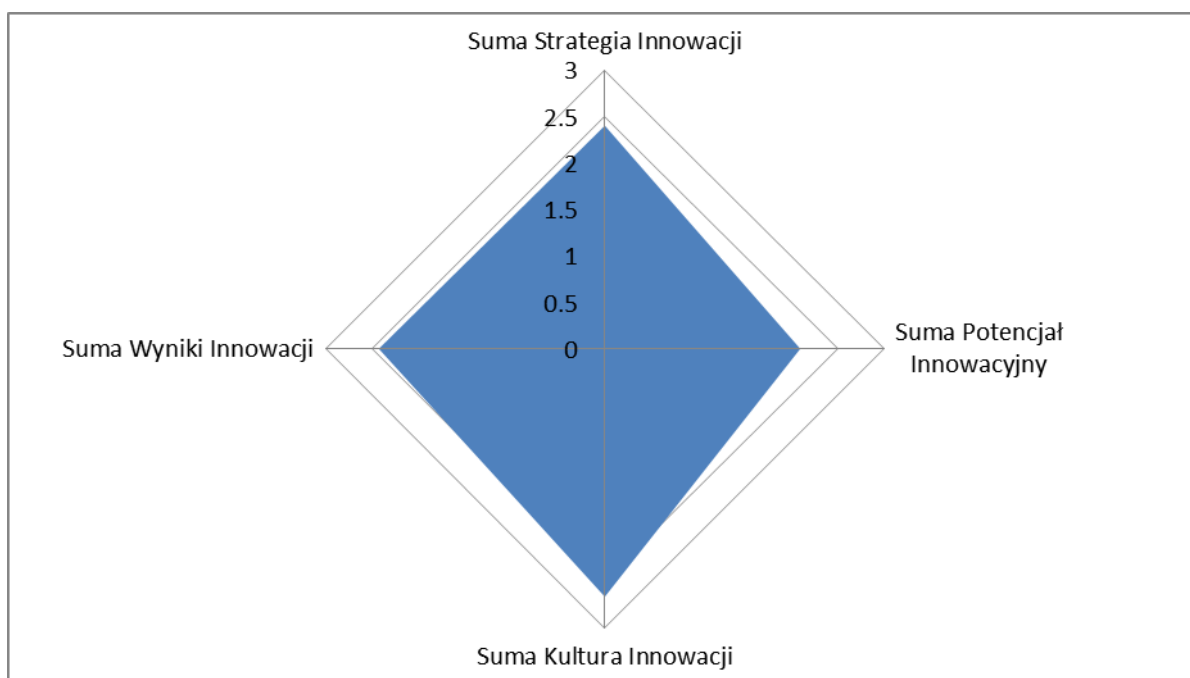
<p>Średnia roczna sprzedaż (<i>Proszę o podanie ilości sztuk wyrobów własnych lub ilość w wykonywanych usługach np. w przeszyciach</i>)</p>	<p>Okolo 40 000 sztuk – 2013 rokP</p>
<p>Krótką charakterystyka dotychczasowych klientów (nazwa firmy, zakres współpracy) wraz z podaniem orientacyjnego, procentowego udziału każdego z klientów w sprzedaży ogółem</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonprix: przeszycia odzieży damskiej (bluzki koszulowe, topy, t-shirty): 40% 2. Loreal: koszulki, topy, t-shirty promocyjne: 20% 3. Sieć salonów fryzjerskich Kemon (fartuszki fryzjerskie, koszulki reklamowe): 20% 4. Drobn klienci (inne salony fryzjerskie, apteki, gabinety lekarskie): 20%
<p>Krótki opis kanałów dystrybucji (kanał tradycyjny – klienci detaliczni, sklepy, hurtownie; kanał nowoczesny – sieci międzynarodowe, internet), wraz z uwzględnieniem ilości ogniw (<u>bezpośrednie</u>: producent →konsument; <u>pośrednie</u>: Producent→hurtownia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanały dystrybucji(<i>Proszę o wybór poprzez kliknięcie w kwadrat</i>): <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>Kanał tradycyjny: sklepy, hurtownie <input checked="" type="checkbox"/>Kanał nowoczesny: sieci międzynarodowe, Internet (e-sklepy) 2. Ilość ogniw w kanale (<i>Proszę o wybór poprzez podkreślenie</i>): <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>Bezpośrednie: producent →konsument <input checked="" type="checkbox"/>Pośrednie: <ul style="list-style-type: none"> Producent→agencje reklamowe/ Bonprix/ Loreal→klient Usługi(<i>Proszę o wybranie sposobu pozyskiwania nowych klientów – kliknięcie w</i>

<p>→sklep→konsument) a w przypadku usług sposobów pozyskiwania nowych klientów.</p>	<p><i>kwadrat):</i></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Strona internetowa/kampanie internetowe/portale społecznościowe</p> <p><input type="checkbox"/> Reklamy w mediach konwencjonalnych – telewizja, radio, prasa, billboardy</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Marketing szeptany – najwięcej!!</p> <p><input type="checkbox"/> Inny rodzaj (<i>proszę o wskazanie</i>):</p>
<p>Krótki opis zaplecza technologicznego (jeżeli dotyczy)</p>	<p><i>Podstawowe maszyny szwalnicze (18 sztuk) stębnówki, overlocki, dwuigłowniki, dziurkarka, guzikarka, podszywarka, stoły prasownicze z wytornicami pary, podklejarka, noże do krojenia pionowe, podstawowy pakiet biurowy Office.</i></p> <p><i>Projekty wzorów wykonywane są ręcznie.</i></p>
<p>Opis doświadczeń we współpracy z innymi podmiotami (jeżeli dotyczy)</p>	<p>Wieloletnia współpraca z koncernami – podpisane umowy o współpracy z dużymi firmami (Loreal i Bonprix), które są znaczące na rynku, mają bogate zaplecze technologiczne, prowadzą analizy rynku, badania klientów itp. W przypadku współpracy z tymi koncernami firma POLEXTEXT nie musi prowadzić kosztownych i czasochłonnych badań rynku, badać zmian tendencji modowych wśród klientów, wykonuje tylko zlecenia na rzecz większych firm.</p> <p>Czasami zdarza się, że Klienci/Zamawiający zwracają się do POLEXTEXT o wykonanie poprawek wyrobów uszytych przez innych wykonawców, którzy wygrali zaniżoną ceną przetarg na wykonanie jakiejś serii wyrobów odzieżowych (w większości przetargów głównym kryterium wyboru jest cena produktu), zatem jakość wykonania przez Aurinę jest na rynku bardzo ceniona.</p>

2. ANALIZA POTENCJAŁU INNOWACYJNEGO FIRMY



Firma dysponująca wiedzą na temat zastosowania technologii innowacyjnych produktów i wdrażania ich do projektu poprzez integrację Inteligentnych Tekstyliów. Zainteresowana zwiększeniem wartości dodanej produkcji. Miała już wcześniej kontakt z różnymi źródłami informacji więc ma pewne pojęcie o technologii, którą zamierza zastosować. Posiada ogromny potencjał w zakresie poprawy jakości procesu projektowania. Zaleca się by firma poddała analizie struktury badań i rozwoju.



3. ANALIZA KONKURENCJI

Najważniejsze zasoby i umiejętności dla prowadzenia działalności firmy w branży odzieżowej wraz z określeniem wag demonstruje tabela poniżej (proszę o wpisanie składników potencjału firmy oraz o określenie wagi każdego ze składników – w przedziale 0,1 – 1,00. Łączna suma poszczególnych wag nie może przekroczyć wartości 1,00):

Lp.	Składniki potencjału firmy	Waga
1.	Niska cena	0,6
2.	Jakość wykonania	0,3
3.	Słowność, terminowość	0,1
Razem		1,00

Krótką charakterystyką najbliższego konkurenta firmy, który stanowi jednocześnie benchmark (punkt odniesienia) dla planowania przyszłych działań (proszę o wypełnienie poniższej tabeli):

Nazwa firmy konkurencyjnej	Firmy X, Y, Z	
Liczba zatrudnionych	Małe firmy, zatrudniające zazwyczaj do 49 osób	
Szacowana wielkość sprzedaży, mierzona w ilości sztuk/rok lub obrotem	30 000 – 50 000 sztuk	
Lp.	Składniki potencjału firmy <i>(tak jak w tabeli w punkcie 3, tym razem proszę o wskazanie cech dotyczących firmy konkurencyjnej)</i>	Krótki opis przewagi firmy konkurencyjnej <i>(proszę o bardzo krótki, syntetyczny, opis każdej ze wskazanych cech)</i>
1.	Niska cena	Firmy posiadające jednocześnie dziewiarnię i szwalnię są w stanie zagwarantować niższą cenę końcowego produktu. Firmy zarejestrowane w małych miejscowościach, gdzie koszt utrzymania zakładu jest niższy również mogą konkurować niską ceną.
2.	Jakość wykonania	Często jakość obniża się wraz z niższą ceną produktu. Należy szukać kompromisu dla dobrej jakości i zadowalającej ceny.
3.	Słowność, terminowość	Dotrzymanie terminu wykonania zamówienia jest kluczowe przy ciągłej współpracy z innymi kooperantami, dlatego firmy zazwyczaj pilnują

	terminowości.
--	---------------

Ocena potencjału firmy w zakresie obecnie prowadzonej działalności w porównaniu z najbliższym konkurentem przedstawia tabela poniżej (proszę o wypełnienie poniższej tabeli poprzez umieszczenie w niej składników potencjału, zarówno własnej firmy, jak i najbliższego konkurenta (powyższe tabele). Następnie proszę o określenie wagi każdego z wybranych przez Państwa składników – w przedziale 0,1 – 1,00. Łączna suma poszczególnych wag nie może przekroczyć wartości 1,00. Następnie proszę dokonać oceny własnej firmy oraz konkurenta – w skali od 1-5 (gdzie 1 – niedostatecznie, 5 bardzo dobrze). Kolejny krok to dokonanie oceny ważonej dla wybranych przez Państwa składników. Oceny dokonuje się poprzez przemnożenie Wagi przez Ocenę):

Lp.	Składniki potencjału firmy	Waga (W)	Ocena (O)		Ocena ważona	
			1 – bardzo słabo; 5 – bardzo dobrze		OW = W x O	
			Firma	Konkurent	Firma	Konkurent
1.	Niska cena	0,6	4	5	2,4	3,0
2.	Jakość wykonania	0,3	4	4	1,2	1,2
3.	Słowność, terminowość	0,1	5	4	0,5	0,4
Razem		1,00	X	X	4,1	4,6

II. ANALIZA SWOT W ZAKRESIE PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA

Cel: Wprowadzenie na rynek odzieży reklamowej ze świecącymi elementami		
	<p>MOCNE STRONY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brak podobnych produktów na rynku. 2. Rozwijający się rynek odzieży/gadżetów reklamowych. 3. Wieloletnia współpraca z agencjami reklamowymi/ koncernami. 4. Wysoka jakość wykonywanych usług. 5. Współpraca z pracownikami sitodruku – możliwość stworzenia serii pilotażowej świecących wyrobów. 	<p>SŁABE STRONY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brak własnego lokalu. 2. Brak wykwalifikowanych brygadzystek. 3. Konieczna wymiana/unowocześnienie parku maszynowego. 4. Brak dokładnego rozeznania rynku. 5. Konieczność pozyskania środków finansowych na zakup fotoluminescencyjnych farb do sitodruku lub świecących elementów.
<p>SZANSE (dotyczy czynników zewnętrznych)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość wykorzystania problemów/ kryzysu firm konkurencyjnych i rozbudowania swojej bazy klientów. 2. Zwiększenie zainteresowania innowacyjnymi wyrobami tekstronicznymi ze strony agencji reklamowych. 3. Większe zainteresowanie firmą ze strony potencjalnych pracowników. 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą użyć mocnych stron, aby wykorzystać zidentyfikowane zewnętrzne szanse</i></p> <p>Rozszerzenie oferty produktowej o świecąca odzież reklamową, przedstawienie serii pilotażowej zaprzyjaźnionym firmom/ agencjom reklamowym.</p> <p>Stworzenie produktów wysokiej jakości we współpracy z zaprzyjaźnioną pracownią sitodruku.</p>	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą przezwyciężyć zidentyfikowane słabe strony, tak abyśmy mogli skorzystać z zewnętrznych szans</i></p> <p>Poprzez większe zainteresowanie firmą ze strony potencjalnych pracowników pojawia się szansa znalezienia wykwalifikowanych brygadzystek.</p> <p>Szukanie lokalu na prowadzenie działalności.</p> <p>Przeprowadzenie badania rynku nowych świecących produktów wspólnie z agencjami reklamowymi.</p>
<p>ZAGROŻENIA (dotyczy czynników zewnętrznych)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kryzys gospodarczy. 2. Niekorzystne zmiany podatkowe. 3. Brak aprobaty nowych produktów wśród klientów. 4. Brak chęci inwestycji w nowe produkty przez agencje reklamowe/koncerny. 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą użyć mocnych stron, aby przezwyciężyć zidentyfikowane zewnętrzne zagrożenia</i></p> <p>Kryzys gospodarczy nie dotyka w dużym stopniu rozwijającego się rynku odzieży/gadżetów reklamowych.</p> <p>Wieloletnia współpraca z agencjami reklamowymi pozwoli na wzbudzenie zaufania wśród klientów. Brak świecących produktów reklamowych na rynku może spowodować także promocję samej agencji reklamowej.</p>	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą zminimalizować słabe strony, abyśmy mogli przezwyciężyć zidentyfikowane zagrożenia</i></p> <p>Stworzenie dobrej jakości portfolio oraz oferty internetowej dla nowych produktów świecących, rozesłanie go wraz z próbnymi wyrobami do agencji reklamowych i koncernów.</p> <p>Rozpropagowanie wyrobów tekstronicznych wśród dotychczasowych klientów.</p>

III. MISJA FIRMY, CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Misja firmy w zakresie planowanego przedsięwzięcia (*proszę o wypełnienie poniższej tabeli uwzględniając trzy kluczowe elementy: zwięzłość, elastyczność, oryginalność*):

Misja firm (*powinna zamknąć się w jednym zdaniu*): np. Misja firmy Wittchen: „*Twórcze i eleganckie budowanie marki WITTCHEN przez ludzi dla ludzi.*”

Trzy wymiary misji naszej firmy	
Co, jak i dla kogo robimy	Świecąca odzież reklamowa szansą na promocję Twojej firmy.
Jakich reguł przestrzegamy	Zasada fair play/ dobra jakość za dobrą cenę/ ciekawe, nowoczesne wzornictwo
Z czego jesteśmy dumni	Pomysłów oraz dobrej jakości wyrobów

Cele firmy (w podziale na strategiczne i operacyjne, a także rynkowe i finansowe) w perspektywie 4 lat prezentuje tabela poniżej (*proszę o wpisanie celów strategicznych oraz operacyjnych w podziale na rynkowe i finansowe, z uwzględnieniem zasady SMART - Cele powinny być ściśle sformułowane, mierzalne, ambitne, realistyczne i określone w czasie*):

Lp.	Cele firmy	
1.	Cele strategiczne <i>(określają zasadniczy kierunek działania firmy, koncentrują się one na szerokich, ogólnych problemach przedsiębiorstwa i ustalane są przez kierownictwo najwyższego szczebla)</i>	Cele operacyjne <i>(dotyczą one środków (działań), które powinny zostać podjęte aby osiągnąć poszczególne cele operacyjne)</i>
1.	Zwiększyć/zmodernizować/unowocześnić park maszynowy (overlocki, gumiaraka).	Zmienić/wyremontować lokal. Zakupić nowe maszyny.
2.	Zwiększyć zatrudnienie w sferze organizacji produkcji – konieczny brygadzysta. Poprawić skuteczność zarządzania w firmie.	Poszukiwanie kandydatek na brygadzistki. Zatrudnienie koordynatora prac.
3.	Znaleźć kooperantów wykonujących świecące hafty i nadruki – zaprzyjaźnione hafciarnie i pracownie sitodruku.	Poszukiwanie firm oferujących świecące hafty lub nadruki.
4.	Stworzenie serii pilotażowej świecących produktów reklamowych oraz przygotowanie oferty promocyjnej wyrobów.	Przygotowanie projektów dla serii pilotażowej świecącej odzieży reklamowej (wzory haftów i nadruków). Przygotowanie portfolio produktów (zdjęcia + opisy) oraz oferty marketingowej dla firm.

IV. OPIS PLANOWANYCH DZIAŁAŃ ZMIERZAJĄCYCH DO REALIZACJI CELÓW

Lp.	Nazwa celu <i>(proszę przelażyć nazwy ze wskazanych celów operacyjnych)</i>	Nazwa działania <i>(proszę o stworzenie krótkiej nazwy działania odpowiadającego celowi operacyjnemu)</i>	Opis działania <i>(proszę stworzyć krótki opis działania)</i>	Przewidywane rezultaty
1	Zmienić/wyremontować lokal. Zakupić nowe maszyny.	Odnowienie lokalu i zakup maszyn.	Poszukiwanie większego lokalu, w którym mogłaby być kontynuowana bieżąca działalność firmy, bądź też wyremontowanie (wspólnie z aktualnym właścicielem) lokalu przy ul. Sądeckiej. Znalezienie korzystnych ofert zakupu nowych maszyn.	Wyremontowany lub nowy lokal. Nowe maszyny.
2	Poszukiwanie kandydatek na brygadzystki. Zatrudnienie koordynatora prac.	Zwiększenie zatrudnienia.	Poszukiwanie wśród zaprzyjaźnionych firm, a także na portalach pracowniczych kandydatek/ kandydatów na koordynatora prac w firmie.	Zatrudnienie brygadzystki i koordynatora prac.
3	Poszukiwanie firm oferujących świecące hafty lub nadruki.	Rozeznanie rynku.	Przeprowadzenie rozeznania rynku wśród hafciarni i pracowni sitodruku – poszukiwanie firm, oferujących świecące nadruki i hafty.	Baza firm wykonujących świecące nadruki i hafty.

4.	<p>Przygotowanie projektów dla serii pilotażowej świecącej odzieży reklamowej (wzory haftów i nadruków).</p> <p>Przygotowanie portfolio produktów (zdjęcia + opisy) oraz oferty marketingowej dla firm.</p>	<p>Serie pilotażowe i promocja.</p>	<p>Stworzenie bazy projektów (haftów i nadruków) dla nowych wyrobów reklamowych.</p> <p>Wyprodukowanie świecącej odzieży.</p> <p>Przygotowanie, w oparciu o nowe wyroby, nowoczesnej oferty promocyjnej i przedstawienie jej swoim kooperantom.</p>	<p>Baza projektów.</p> <p>Seria pilotażowa produktów (haftowanych i drukowanych).</p> <p>Oferta marketingowa.</p>
----	---	-------------------------------------	---	---

V. HARMONOGRAM

Bardzo proszę o wypełnieniu tabeli nazwami działań (wpisanymi w punkcie IV) oraz o kliknięcie w kwadrat, w poszczególnych kwartałach, w których planowana jest realizacja danego zadania.

Lp	Nazwa Działania	2014 rok				2015 rok				2016 rok				2017 rok			
		1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał	1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał	1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał	1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał
1	Odnowienie lokalu i zakup maszyn.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Zwiększenie zatrudnienia.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Rozeznanie rynku.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Serie pilotażowe i promocja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. BUDŻET

Bardzo proszę o sporządzenie przewidywanego budżetu związanego z planowanymi działaniami.

Zadanie\rok	Jednostka	Ilość jednostek	Cena	Wartość ogółem
Odnowienie lokalu i zakup maszyn.	zł	30 000	30 000	30 000
Zwiększenie zatrudnienia.	zł/m-c	3 000	3 000	3 000
Rozeznanie rynku.	h pracy	60	80	4 800
Serie pilotażowe i promocja.	zł/szycie bluzki do serii promocyjnej	200	1 500	1 500
	zł/ próbne hafty	300		
	zł/ próbne nadruki	700		
	zł/promocję	300		

VII. OPIS POTENCJALNYCH TECHNOLOGII W ZAKRESIE INTELIGENTNYCH TEKSTYLÓW DO WYKORZYSTANIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Firma zainteresowana jest wprowadzeniem dekoracyjnych elementów świecących do swoich wyrobów odzieżowych, dzięki którym odzież oferowana przez przedsiębiorstwo będzie bardziej wyróżniała się od konkurencyjnych produktów. Obecnie na rynku polskim obecnych jest niewiele świecących produktów, mimo iż dorastające społeczeństwo, chcące wyróżnić się swoim ubiorem, intensywnie poszukuje oryginalnych wyrobów. Firma rozszerzając ofertę swoich wyrobów o elementy luminescencyjne mogłaby z powodzeniem spełnić oczekiwania młodych klientów, a tym samym zwiększyć swoją popularność i sprzedaż.

Luminescencję, w zależności od przyczyny świecenia, możemy podzielić na 2 główne podgrupy:

1. Elektroluminescencja (EL) – świecenie materiału pod wpływem podłączonego do niego układu zasilania;

Struktury elektroluminescencyjne znajdują obecnie coraz szersze zastosowania w branży tekstylno-odzieżowej, ponieważ światło przez nie emitowane charakteryzuje się bardzo małym poborem mocy oraz wysoką odpornością na narażenia mechaniczne i klimatyczne. W celu zapewnienia świecenia konieczne jest podłączenie elementu elektroluminescencyjnego do źródła zasilania, gwarantującego napięcie przemiennie o wartości 60-150 V oraz częstotliwości 50-1000 Hz. Dostępne są gotowe elementy (panele) lub pasty/farby luminescencyjne, które możemy zintegrować/nałożyć z/na tekstylnym podłożem, nadając mu dodatkową, świecącą funkcjonalność. Alternatywą dla drukowanych paneli elektroluminescencyjnych są włókna EL, które możemy wpleść w strukturę tkaniny.

2. Fotoluminescencja – zdolność materiału do pochłaniania energii świetlnej, a następnie emitowania jej w postaci światła widzialnego w wyniku stopniowego "uwalniania" zmagazynowanej energii;

Dostępne są włókna i tkaniny wykazujące efekt fotoluminescencji, które można prasować i prać w niskich temperaturach oraz łagodnych środkach piorących. Producenci gwarantują żywotność wyrobu jako 10 lat przy jego średnim użytkowaniu. „Ładowanie” następuje w wyniku naświetlania materiału, wystarczy około 10-20 minut w świetle słonecznym, 30 minut w UV, około 20 minut pod 40 W żarówką, by efekt świecenia utrzymywał się przez około 3 h. Oprócz tkanin możliwy jest zakup fotoluminescencyjnych lin, taśm, które mogą stanowić nowoczesne dodatki do tradycyjnej odzieży.

Alternatywą dla materiałów luminescencyjnych są tkaniny światłowodowe, w których źródłem światła są diody LED, sprzężone z plastikowymi światłowodami wplecionymi w strukturę tkaniny, będącymi nośnikami światła. Wykorzystując tkaniny światłowodowe możemy stworzyć stroje reklamowo-promocyjne, czy też świecące obrusy lub zasłony.

VIII. ZAŁĄCZNIKI DO STRATEGII

Poniższe Załączniki stanowią integralną część strategii:

Załącznik nr 1 - Kwestionariusz oceny potencjału innowacyjnego

Załącznik nr 2 – Analiza SWOT w 8 krokach