

**Strategia wdrażania innowacji
w zakresie
wprowadzenia na rynek nowego innowacyjnego
produktu – marynarki dla wysokich mężczyzn
wykonanej z naturalnych surowców
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.....	11
IV.	Opis planowanych działań zmierzających do realizacji celów.....	12
V.	Harmonogram	14
VI.	Budżet.....	15
VII.	Opis potencjalnych technologii w zakresie inteligentnych tekstyliów do wykorzystania w przedsiębiorstwie 16	
VIII.	Załączniki do strategii.....	16

I. OPIS BIEŻĄCEJ DZIAŁALNOŚCI FIRMY

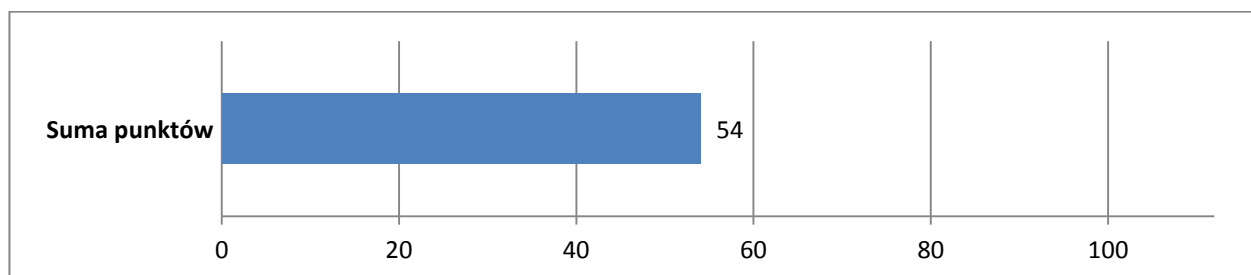
1. METRYCZKA

Nazwa firmy	POLEXTXT
Strona www	www.polextxt.pl
Rok powstania	1995
Liczba zatrudnionych osób	2
Krótki opis oferty <i>Proszę o zaznaczenie opcji uwzględniających sytuację w Państwa firmie (poprzez kliknięcie w kwadrat – obok odpowiedzi) oraz o wskazanie rodzaju odzieży oraz asortymentu</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Produkcja własna i sprzedaż własnej marki handlowej Odzież męska – marynarki sportowe <input checked="" type="checkbox"/> Produkcja zlecona i sprzedaż własnej marki handlowej W szczycie sezonu (wiosna-lato) zdarza się, że produkcja marynarek sportowych zlecona jest do firm zewnętrznych <input checked="" type="checkbox"/> Usługi na zlecenie <input checked="" type="checkbox"/> przesyła, <input type="checkbox"/> konstrukcje, <input type="checkbox"/> projekty, <input type="checkbox"/> inne), a także o podanie asortymentu wykonywanych usług: Głównie odzież damska i męska z tkanin: żakiety, kurtki, sukienki
Średnia roczna sprzedaż (Proszę o podanie ilości sztuk wyrobów własnych lub	Okolo 1 200 sztuk – 2013 rok

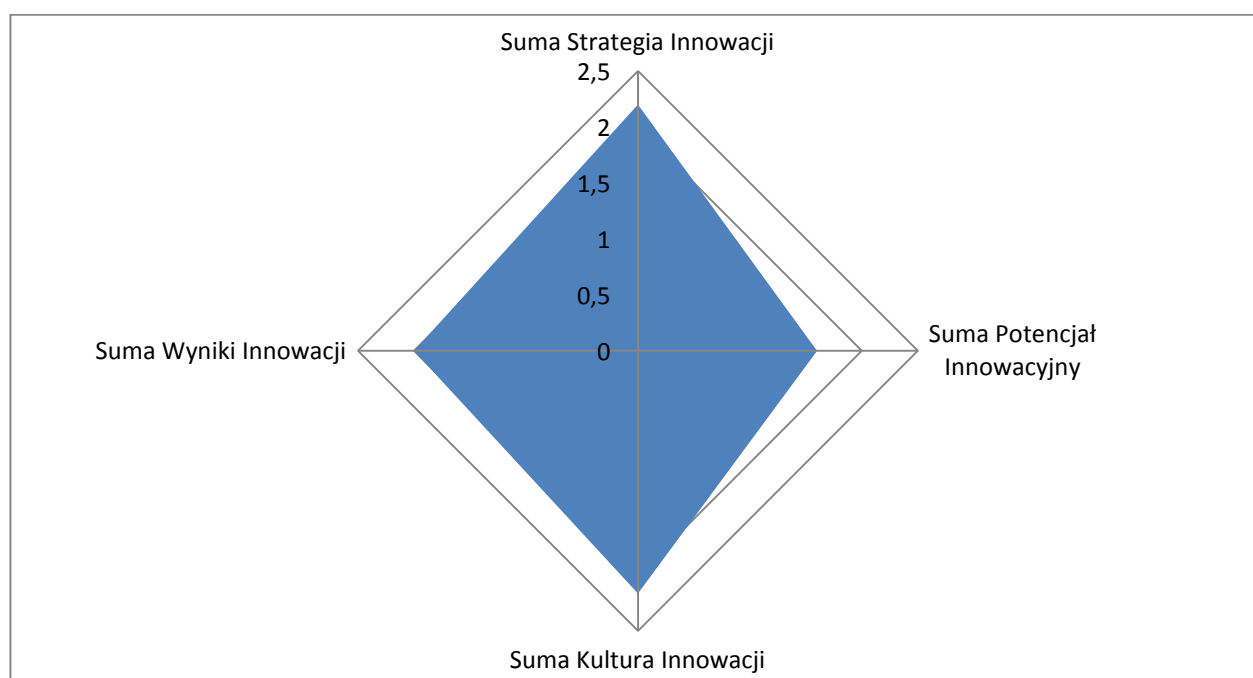
<p><i>ilość w wykonywanych usługach np. w przeszyciach)</i></p>	
<p>Krótką charakterystyką dotychczasowych klientów (nazwa firmy, zakres współpracy) wraz z podaniem orientacyjnego, procentowego udziału każdego z klientów w sprzedaży ogółem</p>	<p>Baza klientów hurtowych nie jest prowadzona. Około 70% produkcji sprzedawane jest hurtowo, odbiorcami pozostałych 30% są klienci indywidualni.</p> <p>Sprzedaż prowadzona jest na stoisku firmowym w CH Ptak, planowane jest uruchomienie sklepu internetowego oraz pozyskiwanie klientów metodą tradycyjną – wyjazdy handlowe do sklepów na terenie całej Polski z ofertą produktową.</p>
<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 →sklep→konsument) a w przypadku usług sposobów pozyskiwania nowych</p>	<p>1. Kanały dystrybucji(<i>Proszę o wybór poprzez kliknięcie w kwadrat</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Kanał tradycyjny: sklepy, hurtownie <input checked="" type="checkbox"/> Kanał nowoczesny: sieci międzynarodowe, Internet (e-sklepy) – planowane uruchomienie sklepu internetowego <p>2. Ilość ogniw w kanale(<i>Proszę o wybór poprzez podkreślenie</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bezpośrednie: producent →konsument <p>stoisko w CH Ptak</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Pośrednie: np. Producent→hurtownia→sklep→konsument <p>hurtownicy kupujący towar w CH Ptak dystrybuują go do mniejszych sklepów, skąd trafia do odbiorców końcowych.</p> <p>Usługi(<i>Proszę o wybranie sposobu pozyskiwania nowych klientów – kliknięcie w kwadrat</i>):</p>

<p>klientów.</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> <u>Strona internetowa/kampanie internetowe/portale społecznościowe</u></p> <p>Planowane jest organizowanie akcji marketingowych dla wysokich mężczyzn zrzeszonych w klubach sportowych (siatkarze, koszykarze), Klubach Osób Wysokich itp.</p> <p><input type="checkbox"/> Reklamy w mediach konwencjonalnych – telewizja, radio, prasa, billboardy</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Marketing szeptany</p> <p><input type="checkbox"/> Inny rodzaj (<i>proszę o wskazanie</i>):</p>
<p>Krótki opis zaplecza technologicznego (jeżeli dotyczy)</p>	<p>Maszyny do szycia: stębnówki, dwuigłówki (płaskie, drabinkowe), owerloki. Prasownice, noże i stół do krojenia.</p> <p>Projektowanie/wzory wyrobów wykonywane są ręcznie.</p>
<p>Opis doświadczeń we współpracy z innymi podmiotami (jeżeli dotyczy)</p>	<p>W szczycie sezonu szycie marynarek męskich zlecane jest zaprzyjaźnionym firmom zewnętrznym.</p> <p>Ze względu na wykonywanie marynarek z naturalnych materiałów, które podlegają kurczeniu, gotowe wyroby przed sprzedażą oddawane są do dekatyzacji (pralnia Modan) – cena około 8-10zł/pranie + prasowanie.</p> <p>Dziurkowanie i przyszywanie guzików wykonywane w zaprzyjaźnionej firmie – ZPHU Usługi Krawieckie Jadwiga Molik</p> <p>Cięcie lamówki – firma, z którą do tej pory współpracowano przeniosła swoją siedzibę do Gdańska, aktualnie trwają poszukiwania nowego kooperanta.</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.	Cena produktu/usługi	0,3
2.	Niskie koszty produkcji	0,2
3.	Wysokie kwalifikacje pracowników	0,2
4.	Niskie koszty dystrybucji	0,1
5.	Zdolność do samofinansowania	0,1
6.	Odpowiedni dobór tkanin	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	Konkurencja dla POLEXTEXT	
Liczba zatrudnionych	Brak danych	
Szacowana wielkość sprzedaży, mierzona w ilości sztuk/rok lub obrotem	Brak danych	
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.	Cena produktu/usługi	Cena produktów konkurenta jest wyższa, co spowodowane jest sprzedażą markowych ubrań (m.in. Levi's, Camel Active, Lacoste).
2.	Niskie koszty produkcji	Koszty produkcji mogą być niższe, ponieważ duże firmy większość produkcji zlecają do fabryk w Chinach, Indiach.
3.	Wysokie kwalifikacje pracowników	Firma GrubaRyba charakteryzuje się lepszymi kompetencjami marketingowymi, jednak kwalifikacje technologiczne/

		doświadczenie w branży tekstylno odzieżowej mogą być wyższe w firmie POLEXTEXT.
4.	Niskie koszty dystrybucji	Koszty dystrybucji konkurenta są niewielkie, dzięki istniejącemu sklepowi internetowemu oraz podpisanej umowie z firmą kurierską <i>Siódemka</i> .
5.	Zdolność do samofinansowania	Brak danych, jednak podejrzewa się, że mogą mieć lepszą zdolność kredytową niż firma POLEXTEXT.
6.	Odpowiedni dobór tkanin	POLEXTEXT kładzie duży nacisk na jakość wytwarzanych produktów, które wykonywane są z wysokiej jakości materiałów naturalnych, natomiast o materiałach stosowanych przez konkurenta niewiele wiadomo, podejrzewa się, że skoro produkcja jest w Chinach to materiały również mogą być chińskie.

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.	Cena produktu/usługi	0,3	4	2	1,2	0,6
2.	Niskie koszty produkcji	0,2	2	4	0,4	0,8
3.	Wysokie kwalifikacje pracowników	0,2	4	3	0,8	0,6
4.	Niskie koszty dystrybucji	0,1	3	4	0,3	0,4
5.	Zdolność do	0,1	1	4	0,1	0,4

	samofinansowania					
6.	Odpowiedni dobór tkanin	0,1	5	3	0,5	0,3
Razem		1,00	X	X	3,3	3,1

II. ANALIZA SWOT W ZAKRESIE PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA

Cel: Wprowadzenie na rynek nowego produktu – marynarka z naturalnych surowców (len, bawełna) dla wysokich mężczyzn. Obecnie oferta odzieży dla wysokich mężczyzn jest niewystarczająca, firma POLEXTEXT, dzięki kontaktom z wysokimi mężczyznami/młodzieżą zauważyła niszę rynkową, w której chce się rozwijać.

	<p>MOCNE STRONY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. brak takiego produktu na rynku polskim 2. doświadczenie firmy w handlu i produkcji podobnej odzieży. 3. kontakt z grupami potencjalnych klientów – rodzina zaangażowana jest w prowadzenie drużyn siatkarskich w lidze amatorskiej (prawie 900 osób w lidze – część z nich to potencjalni przyszli klienci) 4. Wysoka jakość wyrabianych produktów 5. Elastyczność w przystosowywaniu się do bieżących wymogów rynku 	<p>SŁABE STRONY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Małe możliwości finansowania nowego produktu. 2. Dotychczasowy sposób dystrybucji towarów 3. Przystarzały park maszynowy 4. Tradycyjny krój dotychczasowego wyrobu 5. Małe zaplecze pracowników
<p>SZANSE (dotyczy czynników zewnętrznych)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brak takiego produktu na rynku – możliwość wypełnienia niszy rynkowej 2. Rosnąca populacja ludzi wysokich 3. Sprzyjające tendencje w zapotrzebowaniu na taki produkt (praca w korporacjach i obowiązujący dress code, 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą użyć mocnych stron, aby wykorzystać zidentyfikowane zewnętrzne szanse</i></p> <p>Różne działania umożliwiające kontakt z grupami potencjalnych klientów.</p> <ul style="list-style-type: none"> - kontakt bezpośredni - wysyłanie oferty produktu do potencjalnych odbiorców 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą przezwyciężyć zidentyfikowane słabe strony, tak abyśmy mogli skorzystać z zewnętrznych szans</i></p> <p>Przeniesienie głównego kanału dystrybucji do Internetu</p> <ul style="list-style-type: none"> - poszukiwanie źródeł finansowania przedsięwzięcia - w perspektywie następnego sezonu zakupowego unowocześnienie parku

<p>zmuszający pracowników do eleganckiego ubierania się)</p> <p>4. Nowe trendy w sposobie ubierania się młodzieży – zmniejszenie popularności odzieży sportowej na korzyść odzieży eleganckiej</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pozycjonowanie strony sprzedażowej w Internecie - utworzenie profili na portalach społecznościowych 	<p>maszynowego firmy lub alternatywnie wypracowanie możliwości zlecenia produkcji podwykonawcom.</p> <p>Poszerzenie sprzedaży o asortyment innych firm dostosowany do wysokich klientów</p>
<p>ZAGROŻENIA (dotyczy czynników zewnętrznych)</p> <p><i>Tutaj wpisz 5-6 zagrożeń z listy sporządzonej w kroku 7</i></p> <p>1. Konkurencja dużych producentów</p> <p>2. Wpływ kryzysu na poziom sprzedaży</p> <p>3. Niewystarczająca akcja promocyjno/marketingowa – brak odbiorców</p>	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą użyć mocnych stron, aby przezwyciężyć zidentyfikowane zewnętrzne zagrożenia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - bezpośredni kontakt z grupami (organizacjami) potencjalnych klientów - wprowadzanie produktów które są najbardziej oczekiwane w grupie docelowej (w oparciu o wywiad klientem) - maksymalne wykorzystanie doradztwa w projektach, realizowanych przez CBI Pro-Akademia oraz przez inne podmioty - indywidualizacja klienta (zamówienia indywidualne, dopasowanie) 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą zminimalizować słabe strony, abyśmy mogli przezwyciężyć zidentyfikowane zagrożenia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - przeniesienie głównego kanału dystrybucji do Internetu/organizacja akcji promocyjnych - znalezienie źródeł finansowania przedsięwzięcia - w perspektywie następnego sezonu zakupowego unowocześnienie parku maszynowego firmy lub alternatywnie wypracowanie możliwości zlecenia produkcji - zwiększenie asortymentu wyrobów

III. MISJA FIRMY, CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Misja firmy w zakresie planowanego przedsięwzięcia (proszę o wypełnienie poniższej tabeli uwzględniając trzy kluczowe elementy: *zwiążłość, 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	Wysokiej jakości odzież dla osób wysokich
Jakich reguł przestrzegamy	Rzetelność, produkcja odzieży z wysokiej jakości materiałów
Z czego jesteśmy dumni	Stosunek ceny do jakości/ nadążanie za trendami

Cele firmy (w podziale na strategiczne i operacyjne) w perspektywie 4 lat prezentuje tabela poniżej (proszę o wpisanie celów strategicznych oraz operacyjnych, 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.	Rozszerzenie sieci dystrybucji	Otworzenie e-sklepu/kontakty osobiste ze sklepami w całej Polsce
2.	Zwiększenie asortymentu -> zwiększenie	Wprowadzenie do produkcji marynarek dla wysokich mężczyzn

	<p>systematyczności zysków i płynności finansowej</p> <p>Aktualnie podpisane zostało porozumienie z firmą z Pabianic (produkującej m.in. T-shirty dla puszystych); nawiązanie współpracy z firmą produkującą bluzy polarowe z Aleksandrowa Łódzkiego; współpraca z firmą Hestra – marynarki tradycyjne/sztruksowe/welwetowe – potencjalni kooperanci/dostawcy wyrobów dla wysokich mężczyzn do sklepu internetowego.</p>	<p>oraz do sprzedaży (koszulki, bluzy, kurtki, spodnie)</p>
3.	<p>Pozyskanie i utrzymanie nowych klientów i firm współprodukujących asortyment sklepu</p>	<p>Wprowadzenie i ciągła aktualizacja bazy danych klientów + działania/akcje marketingowe</p>

IV. OPIS PLANOWANYCH DZIAŁAŃ ZMIERZAJĄCYCH DO REALIZACJI CELÓW

Lp.	Nazwa celu <i>(proszę przełożyć 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	<p>Otworzenie e-sklepu/kontakty osobiste ze sklepami w całej Polsce</p>	<p>Skorzystanie z pomocy doradcy CBI Pro-akademia - esklep</p>	<p>W ramach doradztwa w projekcie <i>Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylnej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego</i>, realizowanym przez CBI Pro-</p>	<p>Otworzenie e-sklepu do końca kwietnia 2014 r.</p>

			Akademia zostanie opracowany strona internetowa + sklep internetowy.	
2	Wprowadzenie do produkcji marynarek dla wysokich mężczyzn oraz do sprzedaży (koszulki, bluzy, kurtki, spodnie)	Nawiązanie współpracy z nowymi producentami poszerzającymi asortyment sklepu internetowego	Współpraca z producentami koszulek, bluz, kurtek, spodni, którzy wyprodukują towar przystosowany dla osób wysokiego wzrostu.	Wzbogacenie oferty e-sklepu.
3	Wprowadzenie i ciągła aktualizacja bazy danych klientów + działania/akcje marketingowe	Stworzenie bazy i sieci kontaktów	Wzięcie udziału w szkoleniu, realizowanym przez CBI Pro-Akademia, stworzenie bazy danych klientów pośrednich i bezpośrednich w wersji elektronicznej. Rozpoczęcie mailingu.	Rozszerzenie kontaktów z klientami oraz innymi firmami.

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	Skorzystanie z pomocy doradcy CBI Pro-akademia - esklep	<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"/>	<input type="checkbox"/>
2	Nawiązanie współpracy z nowymi producentami poszerzającymi asortyment sklepu internetowego	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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"/>
3	Stworzenie bazy i sieci kontaktów	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

VI. BUDŻET

Bardzo proszę o sporządzenie przewidywanego budżetu związanego z planowanymi działaniami.

Zadanie\rok	Jednostka	Ilość jednostek	Cena	Wartość ogółem
Skorzystanie z pomocy doradcy CBI Pro-akademia – wartość rynkowa e-sklepu	<i>zł/projekt e-sklepu</i>	<i>10 000</i>	<i>10 000</i>	<i>10 000</i>
Nawiązanie współpracy z nowymi producentami poszerzającymi asortyment sklepu internetowego	Liczba sztuk	200	190 zł	38 000 zł
Stworzenie bazy i sieci kontaktów	Wkład własny przedsiębiorstwa	Wkład własny przedsiębiorstwa	Wkład własny przedsiębiorstwa	Wkład własny przedsiębiorstwa

VII. OPIS POTENCJALNYCH TECHNOLOGII W ZAKRESIE INTELIĞENTNYCH TEKSTYLIIÓW DO WYKORZYSTANIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Firma zainteresowana jest wprowadzeniem nowoczesnych nadruków do swojej oferty, które przyczynią się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa. Obecnie na rynku polskim większość jednobarwnych oraz kolorowych nadruków wykonywana jest w oparciu o farby wodne, rozpuszczalnikowe lub bazujące na plastizolu. Wzory, oprócz graficznej różnorodności motywów, różnią się między sobą jedynie kolorami. Firma chce wprowadzić do swojej oferty wyroby z oryginalnymi termochromowymi/fotochromowymi nadrukami na marynarkach, spodziewając się w ten sposób zwiększenia sprzedaży oraz rozgłosu, który przyczyni się do polepszenia popularności przedsiębiorstwa i jego oferty, a tym samym wyższych zysków.

Typy nadruków:

Termochromowe – zmieniające kolor przy określonej temperaturze. W zależności od zastosowanego pigmentu/farby/pasty możliwe są do osiągnięcia różne progi zmian kolorów, wynikających ze zmian temperatury. Nadruki termochromowe mogą być stosowane np. jako wskaźniki temperatury.

Fotochromowe – zmieniające kolor pod wpływem natężenia padającego na nie światła. Odbiorcami odzieży z nadrukami fotochromowymi mogą być w szczególności dzieci, które będą bawiły się zmieniającymi się kolorami nadruków w miejscu oświetlonym i nieoświetlonym. Oferta tego typu wyrobów może być również skierowana do osób dorosłych, chcących się wyróżnić na tle monottonnych standardowych wyrobów z nadrukami.

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