REYMONT WYJAŚNIA ZAGADKĘ 30/2/1

Przy okazji kolejnego spotkania z cyklu "RE:ymont jest przedsiębiorczy" ogłoszono start projektu edukacyjno-społecznego, który od wielu miesięcy zapowiadały nietypowe akcje szkolne, gadżety, filmiki i sesje zdjęciowe.

Podczas uroczystej inauguracji w Zespole Szkól Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta odbył się modowy **pokaz kolekcji 30/2/1** zaprojektowanej i wykonanej przez klasę 4A Technikum Przemysłu Mody. Następnie w **formie video i foto** zaprezentowano główne założenia kampanii, jednak nie zdradzając jej szczegółów. W finale odkryto tajemnicę przygotowanej **reklamy społecznej**, w której chodzi o profilaktykę dermatologiczną wśród młodzieży z ukierunkowaniem na czerniaka skóry. Stąd podtytuł projektu - *Opalam się bezpiecznie*, gdzie 30 oznacza poziom filtra kremu SPF 30, 2 to dozwolone godziny opalania na pełnym słońcu, a 1 jest sugestią, by raz w roku kontrolnie wybrać się do dermatologa.

Projekt Zagadka ruszył w kwietniu 2022 roku po oficjalnym podpisaniu umowy pomiędzy Centrum Medycznym Primoderm, Zespołem Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W. S. Reymonta, Zespołem Szkół Gastronomicznych im. M. Curie-Skłodowskiej przy wsparciu Centrum Obsługi Inwestora Urzędu Miasta Częstochowy, które jest współorganizatorem przedsięwzięcia. Działanie to odbywało się w ramach programu "**Teraz Lepsza Praca**", który ma za zadanie (między innymi) łączenie edukacji z biznesem - nawet jeśli połączenie pewnych branż z profilami szkół wydaje się nie do końca oczywiste...

Projekt nazywany jest ,,zagadką", bo taką formę marketingu wybrali organizatorzy. Od września ubiegłego roku rozpoczęto **działania marketingowe** według ustalonego harmonogramu. Pomysł projektu wiązał się z pojawiającymi się w różnych miejscach liczbami. Logo 30/2/1 wykorzystano w postaci naklejek na oknach, napisów szminką na lustrach, karteczek w szafkach ubraniowych itp.

Na korytarzu pojawił się mural 6m x 3m o nazwie 30/2/1, na którym młodzież wypisuje swoje rozwiązania kodu. Wpisów zebrało się mnóstwo, dużo nie na temat, ale obyło się bez wulgaryzmów. Oprócz tego, młodzieży rozdano bluzy, t-shirty, czapki z logo (około 100 sztuk) w zamian za wakacyjne fotki w tych gadżetach w różnych lokalizacjach. W przygotowaniu jest jeszcze sesja foto w tych bluzach w klimacie skate'owskim, czyli szerokie spodnie, bluzy z kapturem, bmx-y, deskorolki, hulajnogi.

Uczniowie - w ramach kółka teatralnego - nakręcili **film dotyczący profilaktyki czerniaka**. Przedstawili każdy etap – od beztroskiego opalania, po podejrzane znamiona i lęk oraz wizytę u lekarza. Jako plenery wykorzystano Park Lisiniec oraz wnętrza kliniki Primoderm. Młodzież starała się dowiedzieć, o co chodzi, ale z czasem zaakceptowała logo i samą akcję.

W styczniu tego roku młodzież zakończyła szycie **kolekcji 30/2/1** o roboczej nazwie ,,Bryza". Jest ona oparta na błękitach, beżach i złamanej bieli, wszystko luźno, wakacyjnie, plus napisy na gumach, taśmach lub wprost na tkaninie 30/2/1. Kolekcję w całości zaprojektowała, wykonała i zaprezentowała młodzież III klasy ,,technik przemysłu mody". Kolekcję zaprezentowali uczniowie wraz z Anną Tymoshenko z miejskiego Centrum Obsługi Inwestora podczas oficjalnego otwarcia.

Następny etap to **współpraca z Uniwersytetem im. Jana Długosza**, gdzie zostanie zorganizowany cykl 10 spotkań uczennic i uczniów szkół średnich z dr Kamilą Ociepą z kliniki Primoderm dla około 2 tysięcy osób, których celem jest uświadomienie, czym jest czerniak skóry. Spotkania będą prowadzone w sposób innowacyjny, w formie zabawy. Oprócz specjalistki, warsztaty poprowadzą dwie twarze projektu z ,,RE:ymonta".

Przed wakacjami będzie można wziąć udział w **plenerowym happeningu** połączonym z dyskoteką. Z kolei w

nowym roku szkolnym na Starym Rynku odbędzie się **flashmob w maskach teatralnych** z napisami 30/2/1. Uczennice i uczniowie Reymonta - zainspirowani tym, że UJD posiada laboratoria badawcze w zakresie kosmetologii - postanowili zabrać się za **stworzenie kosmetyku**. Do największych krajowych zakładów z branży chemicznej już przesłali ofertę produkcji balsamu z SPF30 pod nazwą 30/2/1. - *Mamy świadomość, że większość lekarzy zaleca SPF 50, jednak staramy się najpierw w młodzieży wyrobić nawyk i świadomość, nie narzucając od razu braku opalenizny* - tłumaczą pomysłodawcy akcji.

Patronat nad kampanią objęli prezydent Częstochowy Krzysztof Matyjaszczyk oraz rektor Uniwersytetu im. Jana Długosza prof. dr hab. Anna Wypych-Gawrońska. Tego pierwszego podczas gali reprezentował jego **zastępca Piotr Grzybowski**, który zabrał głos, chwaląc całe przedsięwzięcie (*na pierwszym zdjęciu*). Rektor UJD z kolei reprezentowała prodziekan Wydziału Nauk o Zdrowiu **dr Magdalena Myga-Nowak**. Gościem specjalnym wydarzenia oraz fundatorką kolekcji odzieżowej była **dr Kamila Ociepa**.