

STRATEGIA MARKETINGOWO–REKRUTACYJNA

Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie fryzjerstwa w Ciechanowcu



Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

SPIS TREŚCI

I. WPROWADZENIE	3
II. ANALIZA REGIONALNA	6
III. SWOT	16
IV. ANALIZA CUSTOMER JOURNEY (ŚCIEŻKA UCZESTNIKA)	22
V. ANALIZA KONKURENCJI	25
VI. SYSTEM REKRUTACJI ORAZ KPI (MIERNIKI EFEKTYWNOŚCI)	33
VII. CELE STRATEGICZNE ORAZ KPI	44
IX. UZASADNIENIE STRATEGICZNE	54
X. BIBLIOGRAFIA	59

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

I. WPROWADZENIE

Niniejsza strategia marketingowo–rekrutacyjna została opracowana w celu zapewnienia efektywnego, zgodnego z założeniami systemowymi oraz trwałego funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności (BCU) w dziedzinie fryzjerstwa w Ciechanowcu jako wyspecjalizowanego, ogólnopolskiego ośrodka kształcenia, doskonalenia zawodowego oraz integracji środowiska edukacyjnego i gospodarczego.

Strategia stanowi integralny element realizacji przedsięwzięcia finansowanego w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO), wpisując się w cele komponentu „Odporność i konkurencyjność gospodarki”, w szczególności w zakresie doskonalenia systemu edukacji zawodowej, rozwoju uczenia się przez całe życie oraz poprawy dopasowania kompetencji do potrzeb nowoczesnej gospodarki.

Zgodnie z definicją i założeniami funkcjonowania BCU, Centrum pełni rolę instytucji o zasięgu ogólnokrajowym, realizującej działalność:

- edukacyjno–szkoleniową,
- integrująco–wspierającą współpracę edukacji z biznesem,
- innowacyjno–rozwojową,
- doradczo–promocyjną,

co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w strukturze i założeniach niniejszej strategii.

Strategia została opracowana w oparciu o analizę uwarunkowań społeczno-gospodarczych, specyfikę branży fryzjerskiej oraz aktualne trendy w zakresie edukacji zawodowej i marketingu usług edukacyjnych. Wykorzystano uznane modele analityczne, podejście procesowe do rekrutacji oraz system zarządzania efektywnością oparty na wskaźnikach KPI.

Zakres działalności BCU obejmuje nie tylko klasyczne kształcenie w obszarze fryzjerstwa, lecz także rozwój kompetencji specjalistycznych w dziedzinach komplementarnych, takich jak perukarstwo oraz trychologia. Takie podejście umożliwia budowanie kompleksowych kwalifikacji zawodowych, odpowiadających na rosnące wymagania rynku usług beauty, w którym obserwuje się wyraźny trend specjalizacji, personalizacji usług oraz wzrost znaczenia kompetencji eksperckich.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Strategia uwzględnia szerokie i zróżnicowane grupy docelowe, obejmujące:

- uczniów i absolwentów szkół branżowych,
- nauczycieli kształcenia zawodowego,
- osoby dorosłe, w tym osoby pracujące i planujące podniesienie lub zmianę kwalifikacji,

co jest zgodne z ideą uczenia się przez całe życie oraz systemowym podejściem do rozwoju kompetencji zawodowych.

Kluczowym założeniem strategii jest odejście od modelu pasywnej informacji o ofercie na rzecz aktywnego kształtowania popytu edukacyjnego poprzez działania marketingowe oparte na rzeczywistych potrzebach odbiorców oraz mechanizmach decyzyjnych charakterystycznych dla branży usługowej. Szczególne znaczenie przypisano komunikacji wizualnej, prezentacji efektów kształcenia oraz budowaniu wiarygodności poprzez dowody społeczne (opinie uczestników, rezultaty szkoleniowe).

Istotnym elementem strategii jest systemowe powiązanie działalności BCU z potrzebami rynku pracy. W tym celu przewidziano mechanizmy stałej współpracy z pracodawcami branży fryzjerskiej, obejmujące:

- diagnozowanie zapotrzebowania na kompetencje,
- współtworzenie programów szkoleniowych,
- udział partnerów branżowych w realizacji działań,

co zapewnia aktualność i praktyczny wymiar oferty edukacyjnej oraz zwiększa jej efektywność w kontekście zatrudnialności uczestników.

Strategia zakłada realizację działań marketingowo–rekrutacyjnych w modelu wielokanałowym, obejmującym zarówno narzędzia cyfrowe, jak i działania bezpośrednie. Kluczowe kanały komunikacji stanowią:

- strona internetowa BCU jako główne narzędzie rekrutacyjne,
- media społecznościowe (w szczególności Facebook) jako podstawowy kanał budowania zasięgu i zaangażowania,
- współpraca z partnerami branżowymi, szkołami i instytucjami rynku pracy,

co umożliwia skuteczne dotarcie do odbiorców na terenie całego kraju.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Proces rekrutacji został zaprojektowany jako uproszczony, dostępny i responsywny, z wykorzystaniem formularzy oraz szybkiego kontaktu z kandydatem. Kluczowym celem jest maksymalne skrócenie ścieżki decyzyjnej uczestnika oraz ograniczenie barier udziału, w szczególności czasowych i informacyjnych.

Integralnym elementem strategii jest także działalność doradczo–promocyjna, obejmująca promocję zawodu fryzjera oraz budowanie pozytywnego wizerunku kształcenia zawodowego. Działania te są ukierunkowane przede wszystkim na uczniów oraz osoby stojące przed wyborem ścieżki edukacyjno-zawodowej i stanowią istotny element długofalowego budowania zasobów kadrowych branży.

System monitorowania i ewaluacji strategii oparty został na mierzalnych wskaźnikach efektywności (KPI), umożliwiających bieżącą ocenę skuteczności działań marketingowych i rekrutacyjnych oraz ich optymalizację. Obejmuje on m.in. wskaźniki dotyczące liczby zgłoszeń, konwersji, frekwencji oraz efektywności kosztowej działań.

Realizacja strategii przyczyni się do:

- zapewnienia pełnego wykorzystania potencjału szkoleniowego BCU,
- zwiększenia dostępności wysokiej jakości kształcenia zawodowego w skali ogólnopolskiej,
- wzmocnienia powiązań pomiędzy edukacją a rynkiem pracy,
- rozwoju kompetencji zawodowych zgodnych z potrzebami branży,
- promocji kształcenia zawodowego jako atrakcyjnej ścieżki kariery,
- budowy trwałego systemu współpracy z partnerami branżowymi i instytucjonalnymi.

Niniejsza strategia stanowi kompleksowe narzędzie zarządzania procesem marketingowo–rekrutacyjnym Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu, zapewniające jego skuteczność operacyjną, zgodność z wymaganiami regulacyjnymi oraz wysoką efektywność w osiąganiu celów edukacyjnych i społeczno-gospodarczych.

Strategia marketingowo–rekrutacyjna Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu została opracowana w oparciu o analizę danych społeczno-gospodarczych, rynku pracy oraz specyfiki branży fryzjerskiej. Dokument wskazuje na konieczność prowadzenia działań o charakterze ogólnopolskim, opartych na marketingu cyfrowym oraz współpracy z partnerami branżowymi.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Kluczowe elementy strategii obejmują: wielokanałowy model rekrutacji, wykorzystanie narzędzi digital marketingu, system mierników efektywności (KPI) oraz rozwój kompetencji w obszarze usług premium.

Strategia ma charakter operacyjny i data-driven, co umożliwia bieżące monitorowanie efektów oraz optymalizację działań.

II. ANALIZA REGIONALNA

Uwarunkowania funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie fryzjerstwa w Ciechanowcu.

1. Wprowadzenie i zakres analizy

Analiza regionalna stanowi podstawę projektowania działań marketingowo–rekrutacyjnych Branżowego Centrum Umiejętności (BCU) w Ciechanowcu. Jej celem jest identyfikacja rzeczywistych uwarunkowań społeczno-gospodarczych oraz edukacyjnych wpływających na skuteczność rekrutacji i dopasowanie oferty szkoleniowej do potrzeb rynku pracy.

Zgodnie z założeniami Krajowego Planu Odbudowy (KPO), analiza obejmuje:

- poziom lokalny (powiat wysokomazowiecki),
- poziom regionalny (województwo podlaskie),
- poziom krajowy (ogólnopolski zasięg BCU).

2. Charakterystyka demograficzna regionu

2.1. Województwo podlaskie – dane aktualne

Liczba ludności (GUS, stan na koniec 2024):

- ok. 1 132 000 mieszkańców

Trend 2025 (dane półroczne):

- dalszy spadek liczby ludności (trend depopulacyjny)

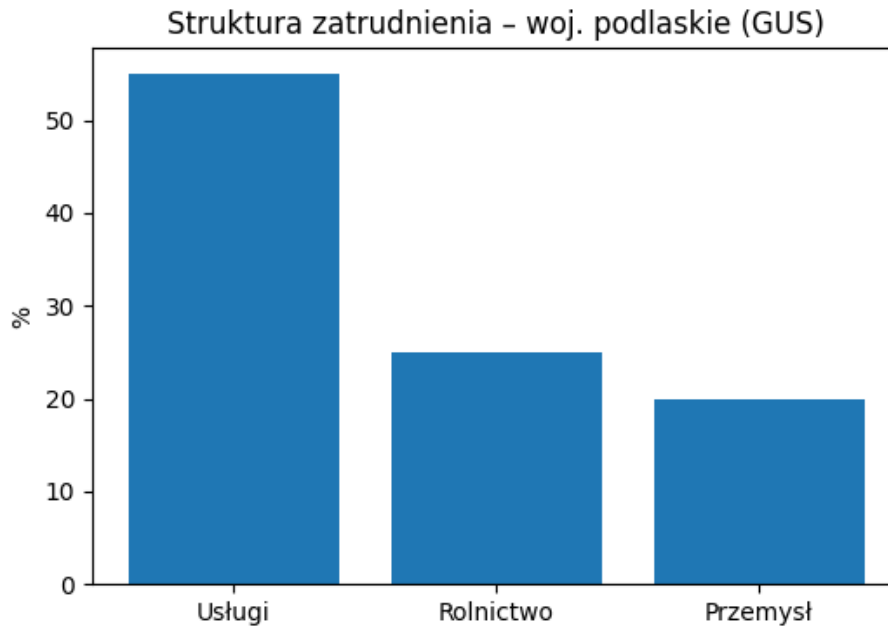
Gęstość zaludnienia (GUS 2024):

- woj. podlaskie: ok. 59 osób/km²
- Polska: ok. 121 osób/km²

Region ma ponad 50% niższą gęstość zaludnienia niż średnia krajowa

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Struktura zatrudnienia:



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, 2024

Powyższy wykres przedstawia strukturę zatrudnienia w województwie podlaskim. Dominującym sektorem są usługi (ok. 55%), przy istotnym udziale rolnictwa (ok. 25%) i przemysłu (ok. 20%). Struktura ta wskazuje na potencjał rozwoju usług specjalistycznych, w tym branży fryzjerskiej, jako elementu lokalnej gospodarki.

Struktura ludności:

- ludność wiejska: ok. 60–61%

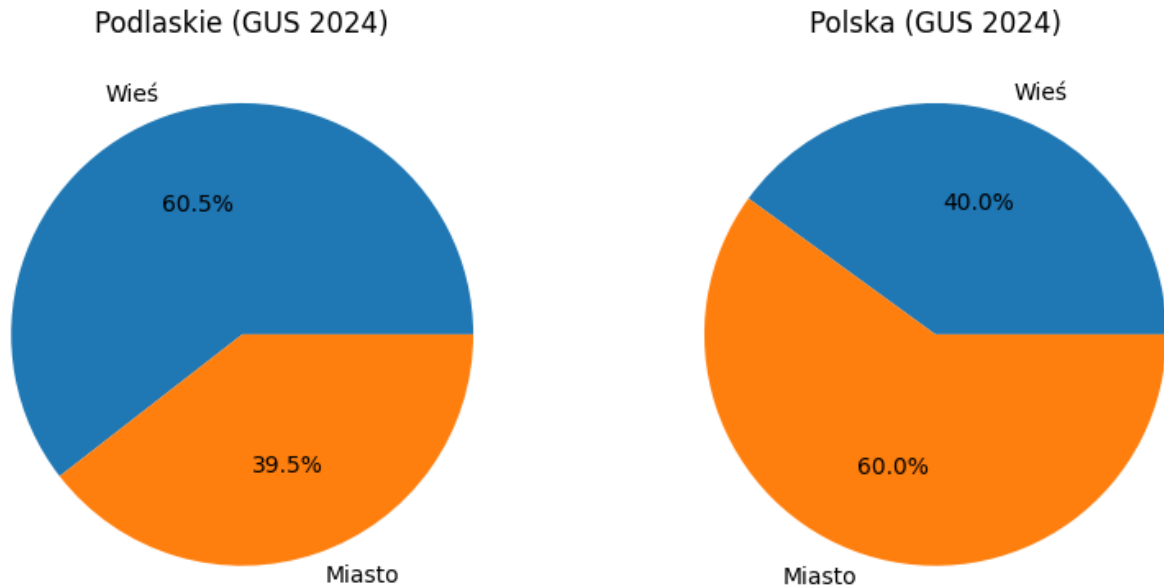
Migracje (GUS 2024):

- więcej wymeldowań niż zameldowań (ujemne saldo migracji)

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Struktura ludności: wieś vs miasto (Podlaskie vs Polska)

Struktura ludności: wieś vs miasto



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, „Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym 2024”.

Powyższy wykres przedstawia strukturę ludności w województwie podlaskim w podziale na obszary wiejskie i miejskie. Widoczna jest wyraźna przewaga ludności wiejskiej (ok. 60%) względem średniej krajowej (ok. 40%).

Oznacza to konieczność dostosowania działań rekrutacyjnych do odbiorców zamieszkujących obszary rozproszone, w szczególności poprzez wykorzystanie kanałów cyfrowych.

Podsumowanie:

Województwo podlaskie charakteryzuje się specyficzną strukturą demograficzną, która istotnie wpływa na sposób projektowania działań marketingowo–rekrutacyjnych Branżowego Centrum Umiejętności.

Liczba ludności i trend demograficzny: Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), liczba ludności województwa podlaskiego na koniec 2024 r. wynosiła ok. 1.132.000 mieszkańców. Jednocześnie obserwowany jest trend

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

depopulacyjny, przejawiający się systematycznym spadkiem liczby ludności w ostatnich latach (GUS, 2024–2025).

W ujęciu dynamicznym oznacza to zmniejszanie się potencjalnej liczby uczestników szkoleń na poziomie lokalnym, co uzasadnia konieczność prowadzenia działań rekrutacyjnych w skali ponadregionalnej i ogólnopolskiej.

Gęstość zaludnienia w województwie podlaskim wynosi ok. 59 osób/km², podczas gdy średnia dla Polski wynosi ok. 121 osób/km² (GUS, „Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym”, 2024).

Oznacza to, że gęstość zaludnienia regionu jest niższa o ponad 50% względem średniej krajowej.

Niska gęstość zaludnienia przekłada się na:

- większe rozproszenie potencjalnych odbiorców,
- ograniczoną dostępność infrastruktury edukacyjnej,
- konieczność stosowania kanałów cyfrowych jako podstawowego narzędzia rekrutacji.

Struktura ludności – obszary wiejskie i miejskie: Województwo podlaskie charakteryzuje się wysokim udziałem ludności zamieszkującej obszary wiejskie. Udział ten wynosi ok. 60–61%, podczas gdy średnia dla Polski wynosi ok. 40% (GUS, 2024).

Oznacza to, że udział ludności wiejskiej w regionie jest wyższy o ok. 20 punktów procentowych względem średniej krajowej.

Konsekwencje dla strategii:

- większe znaczenie kanałów mobilnych i online,
- konieczność redukcji barier logistycznych (dojazd, czas),
- potrzeba uproszczonego i szybkiego procesu rekrutacji.

Migracje: Dane GUS wskazują na ujemne saldo migracji w województwie podlaskim – liczba wymeldowań przewyższa liczbę zameldowań (GUS, 2024). Zjawisko to dotyczy w szczególności osób młodych, które migrują do większych ośrodków miejskich w celu podjęcia pracy lub nauki.

Konsekwencje:

- zmniejszenie lokalnej bazy potencjalnych uczestników,
- konieczność prowadzenia działań rekrutacyjnych poza regionem,
- uzasadnienie ogólnopolskiego charakteru działalności BCU.

Wnioski demograficzne (syntetyczne): analiza uwarunkowań demograficznych wskazuje, że:

- region charakteryzuje się niską gęstością zaludnienia (59 osób/km² vs 121 w Polsce),
- występuje wysoki udział ludności wiejskiej (ok. 60% vs 40% w Polsce),
- obserwowany jest trend depopulacyjny oraz ujemne saldo migracji,

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

co łącznie powoduje, że lokalny potencjał rekrutacyjny jest ograniczony.

W związku z powyższym strategia BCU powinna opierać się na:

- działaniach o zasięgu ogólnopolskim,
- wykorzystaniu marketingu cyfrowego jako podstawowego kanału dotarcia do potencjalnych uczestników szkoleń,
- redukcji barier uczestnictwa (czasowych, logistycznych i informacyjnych).

2.2. Powiat wysokomazowiecki

Liczba mieszkańców (2024):

- ok. 53 120 osób

Zmiana liczby ludności:

- spadek o ok. 12% od 2002 r.

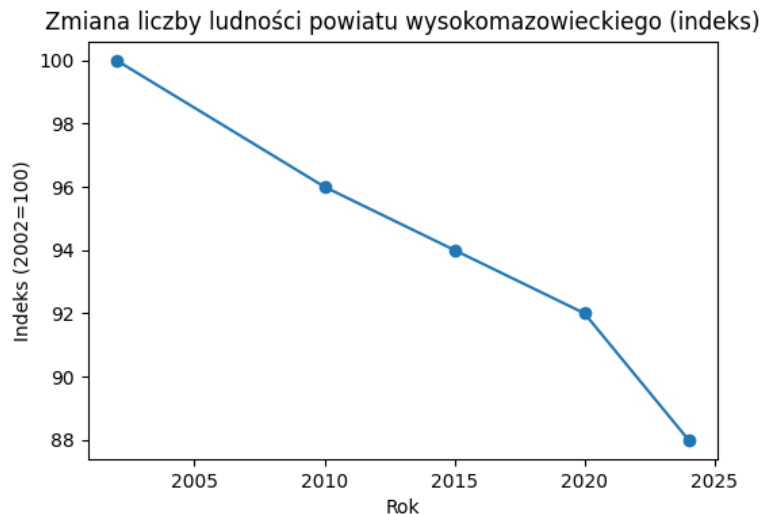
Bezrobocie (2024):

- liczba bezrobotnych: 1541 osób

Struktura gospodarki:

- ok. 2,9 tys. podmiotów gospodarczych
- dominacja działalności rolniczej i mikrofirm

Zmiana liczby ludności powiatu (2002–2024)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Wnioski demograficzne

- silna depopulacja regionu
- wysoki udział ludności wiejskiej
- odpływ młodych osób
- ograniczona dostępność usług edukacyjnych

Wniosek: wysoki potencjał dla BCU jako centrum kompetencji**3. Rynek pracy****3.1. Poziom bezrobocia**Stopa bezrobocia (2024):

- woj. podlaskie: ok. 6–7%
- Polska: ok. 5%

3.2. Struktura zatrudnieniaPodział sektorowy (GUS):

- usługi: ok. 55%
- rolnictwo: ok. 25%
- przemysł: ok. 20%

Struktura firm:

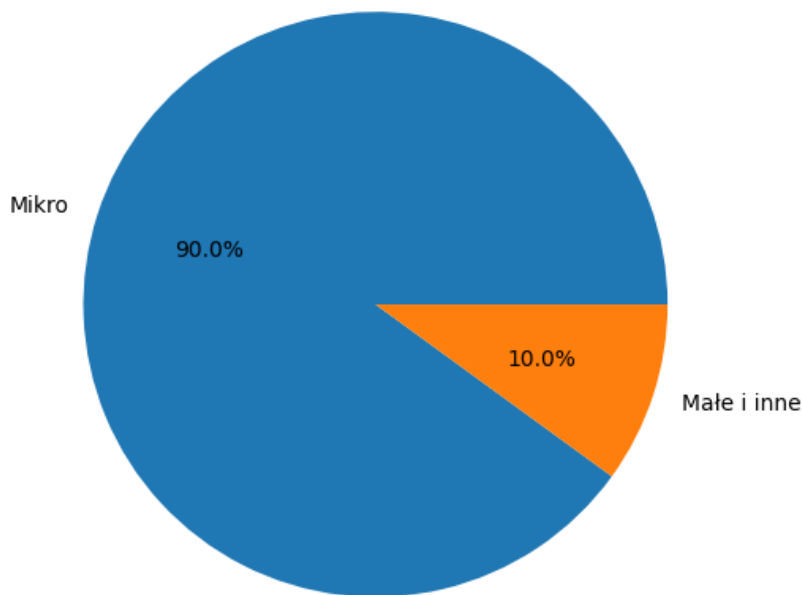
- mikroprzedsiębiorstwa: >90%
- dominacja samozatrudnienia

4. Branża fryzjerska – analiza**4.1. Struktura rynku**Dane (GUS/PARP):

- ponad 90% firm = mikroprzedsiębiorstwa
- dominują działalności 1–3 osobowe

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Struktura firm w branży fryzjerskiej



4.2. Charakterystyka rynku

- niski próg wejścia
- wysoka konkurencja
- duże znaczenie opinii klientów

4.3. Definicja usług premium w branży fryzjerskiej

Na potrzeby niniejszej strategii przyjmuje się, że usługi premium w branży fryzjerskiej to usługi o podwyższonym standardzie jakości, specjalizacji oraz poziomie personalizacji, odpowiadające na rosnące wymagania klientów rynku beauty.

Usługi te charakteryzują się wykorzystaniem zaawansowanych technik, wysokiej jakości produktów oraz indywidualnym podejściem do klienta.

Zakres usług premium obejmuje w szczególności:

1. Zaawansowane techniki koloryzacji:

- balayage, airtouch, sombre, ombre,
- koloryzacje wielotonowe i korekcyjne,
- techniki wymagające wysokich kompetencji technicznych.

2. Usługi trychologiczne:

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- diagnostyka skóry głowy i włosów,
 - dobór terapii pielęgnacyjnych,
 - działania wspierające leczenie problemów skóry głowy (np. łysienie, łupież, osłabienie włosów).
3. Usługi perukarskie:
- dobór i stylizacja peruk,
 - dopasowanie do potrzeb klientów medycznych (np. w trakcie leczenia onkologicznego),
 - pielęgnacja i konserwacja systemów włosów.
4. Personalizacja usług:
- indywidualne konsultacje,
 - dobór stylizacji do typu urody i stylu życia,
 - kompleksowe podejście do klienta.
5. Wykorzystanie profesjonalnych produktów i technologii:
- praca na markach profesjonalnych,
 - stosowanie nowoczesnych narzędzi i technik,
 - dbałość o jakość i bezpieczeństwo usług.

Usługi premium w branży fryzjerskiej charakteryzują się ceną wyższą o ok. 100–300% względem usług standardowych, co wynika z:

- wyższego poziomu specjalizacji,
- większego nakładu czasu pracy,
- wykorzystania wysokiej jakości produktów,
- wartości dodanej w postaci indywidualnego podejścia do klienta.

(Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz rynku usług beauty i danych branżowych)

Znaczenie dla strategii BCU

Rozwój usług premium stanowi jeden z kluczowych trendów w branży fryzjerskiej, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym zapotrzebowaniu na kompetencje specjalistyczne. W związku z powyższym oferta szkoleniowa BCU powinna:

- uwzględniać rozwój kompetencji w obszarze usług premium,
- koncentrować się na specjalizacjach (trychologia, perukarstwo, koloryzacja),
- odpowiadać na potrzeby rynku pracy w zakresie usług o wysokiej wartości dodanej.

5. Trendy branżowe (aktualne)

- wzrost znaczenia specjalizacji
- rozwój trychologii
- wzrost znaczenia perukarstwa (onkologia)

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- marketing oparty na social media
- rosnące wymagania klientów

6. Popyt na kompetencje

Barometr Zawodów 2024:

- fryzjer – zawód w równowadze

Badania PARP:

braki kompetencyjne:

- techniki fryzjerskie – ok. 40% wskazań
- obsługa klienta – ok. 30%
- marketing usług – ok. 25%

7. Dostępność edukacji i luka kompetencyjna

7.1. Dostępność

- koncentracja szkoleń w dużych miastach
- ograniczony dostęp w regionach peryferyjnych

7.2. Luki kompetencyjne

- brak specjalizacji
- brak znajomości trendów
- brak kompetencji biznesowych

7.3. Luki systemowe

- słaba współpraca szkół i pracodawców
- brak centrów kompetencji
- niedostosowanie programów

8. Znaczenie BCU

BCU pełni funkcję:

- edukacyjną
- integracyjną
- innowacyjną
- doradczo-promocyjną

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

9. Współpraca z pracodawcami

- badanie potrzeb rynku
- udział partnerów branżowych
- konsultacje programów
- ewaluacja

10. Wnioski strategiczne:

- Region ma ograniczony dostęp do szkoleń
- Branża wymaga specjalizacji
- Istnieje luka kompetencyjna
- Kluczowa jest współpraca z pracodawcami
- BCU musi działać ogólnopolsko
- Promocja zawodu jest kluczowa

11. Implikacje dla strategii

- działania ogólnopolskie
- marketing cyfrowy
- koncentracja na efektach
- redukcja barier

10. Segmentacja grup docelowych

W ramach strategii wyróżnia się trzy kluczowe segmenty odbiorców, które różnią się motywacją, barierami oraz sposobem podejmowania decyzji:

a) Osoby młode (uczniowie, studenci 14–24 lata)

Motywacje: zdobycie pierwszego zawodu, rozwój praktycznych umiejętności, wejście na rynek pracy

Bariery: brak doświadczenia decyzyjnego, zależność od rodziców/szkoły

Kanały: szkoły, social media (TikTok, Instagram)

Komunikat: „zdobądź zawód i realne umiejętności”

b) Osoby dorosłe (25–64 lata)

Motywacje: zwiększenie dochodów, rozwój zawodowy, przekwalifikowanie

Bariery: brak czasu, obowiązki zawodowe

Kanały: Facebook, Google, rekomendacje, pracodawcy

Komunikat: „zwiększ zarobki dzięki nowym umiejętnościom”

c) Nauczyciele kształcenia zawodowego

Motywacje: rozwój kompetencji, wymagania systemowe, awans zawodowy

Bariery: formalności, ograniczenia instytucjonalne

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Kanały: szkoły, dyrektorzy, oficjalne komunikaty

Komunikat: „aktualizacja kompetencji zgodnie z wymaganiami rynku”

III. SWOT

Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie fryzjerstwa w Ciechanowcu

1. Wprowadzenie

Analiza SWOT została opracowana w celu identyfikacji kluczowych czynników wpływających na skuteczność funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności (BCU) w Ciechanowcu w obszarze działań edukacyjnych, marketingowych oraz rekrutacyjnych.

Analiza uwzględnia:

- uwarunkowania regionalne (woj. podlaskie, powiat wysokomazowiecki),
- ogólnopolski charakter działalności BCU,
- specyfikę branży fryzjerskiej i usług beauty,
- dane statystyczne (GUS 2024, Barometr Zawodów 2024, PARP).

2. MOCNE STRONY (STRENGTHS)

2.1. Systemowe umocowanie BCU

- funkcjonowanie w ramach KPO (Inwestycja A.3.1.1)
- stabilne finansowanie publiczne
- wysoka wiarygodność instytucjonalna

2.2. Dostępność ekonomiczna oferty

- szkolenia bezpłatne lub niskokosztowe
★ w przeciwieństwie do rynku komercyjnego (średni koszt szkolenia fryzjerskiego to: 1000–5000 zł)

2.3. Ogólnopolski zasięg rekrutacji

- rekrutacja online (strona www + social media)
- możliwość pozyskiwania uczestników z całego kraju

2.4. Powiązanie z rynkiem pracy

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- współpraca z pracodawcami
- konsultowanie programów szkoleniowych

2.5. Kompleksowość oferty

- fryzjerstwo
- trychologia
- perukarstwo

★ odpowiada na trend specjalizacji (PARP, 2023)

2.6. Nowoczesna infrastruktura

- możliwość nauki w warunkach zbliżonych do realnych

3. SŁABE STRONY (WEAKNESSES)

3.1. Niska rozpoznawalność marki (etap początkowy)

- brak ugruntowanej pozycji rynkowej

3.2. Ograniczone doświadczenie marketingowe

- brak rozwiniętych lejków sprzedażowych
- słabsze wykorzystanie narzędzi digital marketingu

3.3. Lokalizacja peryferyjna

Podlaskie: 59 osób/km² vs Polska: 121 osób/km² (GUS 2024)

★ utrudniony dostęp fizyczny

3.4. Brak silnych marek osobistych trenerów

- konkurencja opiera się na influencerach branżowych

3.5. Postrzeganie jakości

- szkolenia publiczne mogą być postrzegane jako mniej prestiżowe

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

4. SZANSE (OPPORTUNITIES)

4.1. Wzrost rynku usług beauty

- rosnące wydatki konsumentów
- rozwój usług premium

4.2. Deficyt specjalistycznych szkoleń

- koncentracja oferty w dużych miastach
- brak dostępności w regionach

4.3. Rozwój kształcenia ustawicznego

- rosnące znaczenie przekwalifikowania

4.4. Trend specjalizacji

PARP: rosnące zapotrzebowanie na:

- trychologię
- barbering
- koloryzację

4.5. Digitalizacja marketingu

- social media jako główny kanał pozyskiwania klientów

5. ZAGROŻENIA (THREATS)

5.1. Silna konkurencja rynkowa (akademie komercyjne i szkolenia branżowe)

Rynek szkoleń fryzjerskich w Polsce charakteryzuje się dużym rozproszeniem i wysoką konkurencyjnością. Działa na nim wiele podmiotów komercyjnych, które wykorzystują intensywny marketing wizualny, media społecznościowe oraz marki osobiste trenerów (influencerów branżowych).

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Mechanizm zagrożenia:

Konkurencja buduje silną percepcję jakości i prestiżu poprzez atrakcyjne treści wizualne i rozpoznawalne nazwiska.

Konsekwencje:

- niższa konwersja zgłoszeń do BCU,
- trudności w przyciągnięciu bardziej wymagających uczestników,
- ryzyko postrzegania BCU jako mniej atrakcyjnej alternatywy.

5.2. Niska motywacja osób dorosłych do udziału w szkoleniach

Z danych Bilansu Kapitału Ludzkiego (PARP) wynika, że udział osób dorosłych w kształceniu ustawicznym w Polsce pozostaje na relatywnie niskim poziomie.

Mechanizm zagrożenia:

Osoby dorosłe często nie podejmują decyzji o udziale w szkoleniach z powodu braku czasu, niskiej motywacji lub braku bezpośredniej potrzeby zmiany kwalifikacji.

Konsekwencje:

- niższa liczba zgłoszeń w grupie 25–64 lata,
- konieczność intensyfikacji działań marketingowych,
- wydłużenie procesu rekrutacji.

5.3. Bariery logistyczne i czasowe uczestników

Znaczna część potencjalnych uczestników to osoby pracujące, dla których udział w szkoleniach wiąże się z koniecznością pogodzenia obowiązków zawodowych i prywatnych.

Mechanizm zagrożenia:

Ograniczona dostępność czasowa oraz konieczność dojazdu mogą zniechęcać do udziału w szkoleniach stacjonarnych.

Konsekwencje:

- wysoki poziom rezygnacji na etapie zgłoszenia lub przed rozpoczęciem szkolenia,
- niższa frekwencja,
- potrzeba elastycznego planowania zajęć.

5.4. Depopulacja i odpływ młodych osób z regionu

Województwo podlaskie charakteryzuje się ujemnym saldem migracji oraz trendem spadku liczby ludności (GUS, 2024–2025), szczególnie wśród osób młodych.

Mechanizm zagrożenia:

Migracja do dużych miast ogranicza lokalną bazę potencjalnych uczestników szkoleń.

Konsekwencje:

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- ograniczony potencjał rekrutacyjny na poziomie lokalnym,
- konieczność prowadzenia działań ogólnopolskich,
- większe uzależnienie od kanałów cyfrowych.

5.5. Zmienność trendów w branży fryzjerskiej

Branża fryzjerska i beauty charakteryzuje się dużą dynamiką zmian, szczególnie w zakresie technik koloryzacji, stylizacji oraz oczekiwań klientów.

Mechanizm zagrożenia:

Szybkie zmiany trendów wymagają ciągłej aktualizacji programów szkoleniowych.

Konsekwencje:

- ryzyko dezaktualizacji oferty szkoleniowej,
- spadek atrakcyjności kursów,
- konieczność stałej współpracy z branżą.

5.6. Niska rozpoznawalność marki BCU (etap początkowy)

BCU jako nowa instytucja nie posiada jeszcze ugruntowanej pozycji rynkowej.

Mechanizm zagrożenia:

Brak znajomości marki ogranicza zaufanie potencjalnych uczestników.

Konsekwencje:

- niższa skuteczność działań marketingowych,
- konieczność intensywnej komunikacji i budowania wizerunku,
- wyższy koszt pozyskania uczestnika (CPL) w początkowym okresie.

5.7. Ryzyko niskiej efektywności działań marketingowych

Brak optymalizacji kampanii marketingowych może prowadzić do nieefektywnego wykorzystania budżetu.

Mechanizm zagrożenia:

Niewłaściwe targetowanie lub komunikacja mogą obniżać skuteczność kampanii.

Konsekwencje:

- wysoki koszt pozyskania uczestnika (CPL),
- niski współczynnik konwersji,
- konieczność częstych korekt strategii.

6. PORÓWNANIE STRATEGICZNE

Obszar	BCU	Konkurencja
Cena	niska / 0 zł	wysoka
Marketing	średni	bardzo silny

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Obszar	BCU	Konkurencja
Specjalizacja	rosnąca	wysoka
Dostępność	ogólnopolska	ograniczona
Wiarygodność	wysoka (publiczna)	zależna od marki

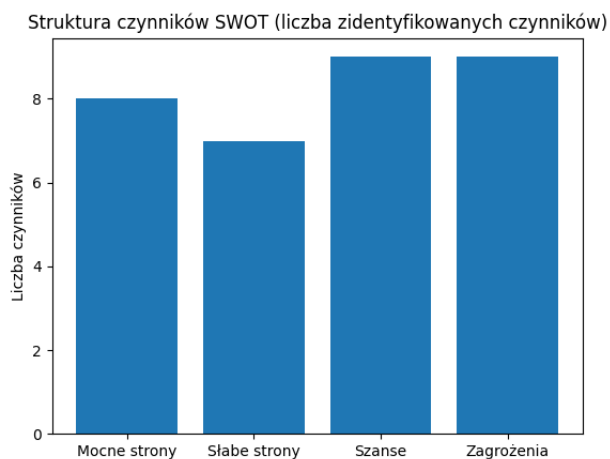
7. WNIOSKI STRATEGICZNE

1. BCU posiada przewagę kosztową i systemową
2. Należy budować rozpoznawalność marki BCU w dziedzinie fryzjerstwa
3. Konieczne jest wykorzystanie kanałów cyfrowych w promocji oferty BCU
4. Istotne jest stałe dostosowywanie oferty do trendów rynkowych.

8. IMPLIKACJE DLA STRATEGII

Strategia powinna:

- wzmacniać marketing cyfrowy
- eksponować efekty szkoleń branżowych i zawodowych
- rozwijać współpracę z branżą fryzjerską (pracodawcami oraz innowatorami)



Wykres przedstawia strukturę zidentyfikowanych czynników analizy SWOT. Największą liczbę czynników stanowią szanse i zagrożenia, co wskazuje na dynamiczne otoczenie rynkowe wymagające aktywnego zarządzania strategicznego.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

IV. ANALIZA ŚCIEŻKI UCZESTNIKA

1. Wprowadzenie

Analiza ścieżki uczestnika stanowi kluczowy element strategii marketingowo - rekrutacyjnej, umożliwiającą zrozumienie procesu podejmowania decyzji o udziale w szkoleniach Branżowego Centrum Umiejętności (BCU).

W kontekście BCU proces ten:

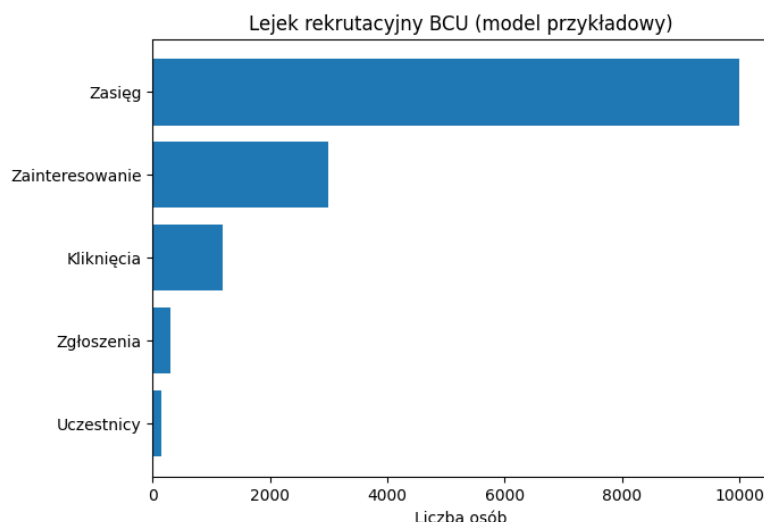
- ma charakter **wieloetapowy i rozproszony**,
- odbywa się głównie w środowisku cyfrowym,
- jest silnie uzależniony od **bodźców wizualnych i rekomendacji**,
- różni się w zależności od grupy docelowej.

2. MODEL ŚCIEŻKI UCZESTNIKA (DANE + PROCES)

Przyjęto model rozszerzony:

PROMOCJA → ŚWIADOMOŚĆ → ZAINTERESOWANIE → DECYZJA → ZGŁOSZENIE → UDZIAŁ → REKOMENDACJA

3. LEJEK REKRUTACYJNY (DANE MODELOWE – KPI)



Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Interpretacja

Etap	Liczba osób	Konwersja
Zasięg	10 000	—
Zainteresowanie	3 000	30%
Kliknięcia	1 200	40%
Zgłoszenia	300	25%
Uczestnicy	150	50%

Wykres przedstawia modelowy lejek rekrutacyjny BCU, obrazujący spadek liczby potencjalnych uczestników na kolejnych etapach procesu. Największe straty obserwowane są pomiędzy etapem zainteresowania a kliknięciem oraz między kliknięciem a zgłoszeniem. Wskazuje to na konieczność optymalizacji komunikacji oraz uproszczenia procesu zapisu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych modelowych.

4. ETAPY CUSTOMER JOURNEY (SZCZEGÓŁOWE)

4.1. ETAP 0 – PROMOCJA ZAWODU

Cel: budowanie świadomości zawodu fryzjera

Narzędzia: TikTok, Instagram, materiały video, pokazy

KPI: zasięg: min. **10 000 osób / kampania**; zaangażowanie: min. **5%**

4.2. ETAP 1 – ŚWIADOMOŚĆ

Kanały: Facebook, reklamy Meta Ads, Google

KPI: CPM (koszt 1000 wyświetleń): **10–25 zł**, zasięg: rosnący miesiąc do miesiąca

4.3. ETAP 2 – ZAINTERESOWANIE

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Narzędzia: zdjęcia „przed-po”, video z kursów, opinie uczestników.

KPI: CTR: **2–5%**, czas na stronie: min. **1,5 min.**

4.4. ETAP 3 – DECYZJA

Czynniki: brak kosztu szkolenia, opinie uczestników, jakość programu

KPI: współczynnik konwersji: **20–30%**.

4.5. ETAP 4 – ZGŁOSZENIE

Narzędzie: formularz online

KPI: czas reakcji: **<24h**, porzucenie formularza: **< 40%**

4.6. ETAP 5 – UDZIAŁ

KPI: frekwencja: **min. 90%**, ukończenie szkolenia: **min. 85%**

4.7. ETAP 6 – REKOMENDACJA

KPI: polecenia: **min. 80% uczestników**, ponowne zgłoszenia: **min. 30%**.

5. PORÓWNANIE KANAŁÓW REKRUTACJI

Kanał	Koszt	Skuteczność	Jakość kandydatów
Facebook Ads	średni	wysoka	średnia
Google Ads	wysoki	średnia	wysoka
TikTok	niski	wysoka	niska/średnia
Rekomendacje	bardzo niski	bardzo wysoka	bardzo wysoka
Szkoły	niski	średnia	wysoka

Wniosek: najbardziej efektywne: rekomendacje, Facebook;

najdroższe: Google Ads.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

6. BARIERY UCZESTNIKA (DANE + REALIA)

- brak czasu (osoby 25–64 lata – GUS)
- brak motywacji (BKL)
- brak informacji
- obawy przed poziomem szkolenia

7. CZYNNIKI DECYZYJNE

- koszt (0 zł = silny czynnik)
- efekty (praktyczne umiejętności)
- opinie
- lokalizacja / online

8. WNIOSKI STRATEGICZNE

1. Proces zaczyna się przed rekrutacją (promocja zawodu)
2. Kluczowy jest marketing wizualny
3. Największe straty są w środku lejka
4. Należy skrócić proces decyzyjny
5. Rekomendacje są najskuteczniejsze

9. IMPLIKACJE DLA STRATEGII

Strategia powinna:

- optymalizować konwersję
- skracać ścieżkę zapisu
- wzmacniać social media
- rozwijać rekomendacje

V. ANALIZA KONKURENCJI

Pozycjonowanie Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie fryzjerstwa w Ciechanowcu na tle rynku szkoleń branżowych

1. Wprowadzenie

Analiza konkurencji została przeprowadzona w celu określenia pozycji Branżowego Centrum Umiejętności (BCU) w Ciechanowcu w strukturze rynku szkoleń zawodowych. Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

w branży fryzjerskiej oraz identyfikacji przewag i ograniczeń w kontekście działań marketingowo–rekrutacyjnych.

Zakres analizy obejmuje:

- rynek ogólnopolski (ze względu na zasięg BCU),
- podmioty komercyjne,
- system edukacji formalnej,
- szkolenia producentów branżowych.

2. STRUKTURA RYNKU KONKURENCYJNEGO

Rynek szkoleń fryzjerskich w Polsce ma charakter rozproszony i obejmuje trzy główne segmenty.

2.1. Akademie fryzjerskie (sektor komercyjny)

Charakterystyka rynku (PARP, dane branżowe):

- dominacja mikrofirm (ponad **90% podmiotów**)
- wysoka konkurencja lokalna i ogólnopolska
- ceny szkoleń: **1000–5000 zł za kurs**

Cechy:

- intensywny marketing wizualny (Instagram, TikTok)
- silne marki osobiste trenerów
- szybkie reagowanie na trendy

Przewagi:

- wysoka rozpoznawalność
- atrakcyjna forma przekazu
- specjalizacja

Ograniczenia:

- wysoka cena
- brak dostępności dla części odbiorców

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- brak systemowego powiązania z edukacją

2.2. Szkolenia producentów kosmetyków

Charakterystyka:

- szkolenia powiązane z produktami
- często bezpłatne

Ograniczenia:

- wąski zakres tematyczny
- brak kompleksowego rozwoju kompetencji

2.3. Edukacja formalna (szkoły branżowe)

Charakterystyka:

- stabilność systemowa
- kształcenie podstawowe

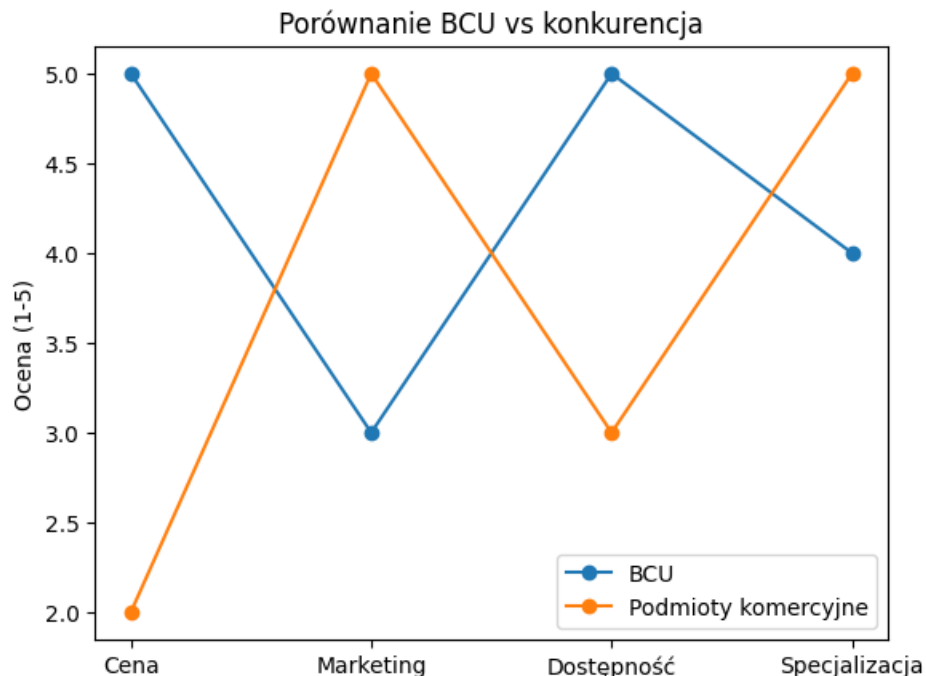
Ograniczenia:

- brak specjalizacji
- wolna adaptacja do trendów
- ograniczona praktyczność

3. ANALIZA PORÓWNAWCZA

WYKRES PORÓWNAWCZY

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)



Opis:

Wykres przedstawia porównanie pozycji BCU i podmiotów komercyjnych w kluczowych obszarach konkurencyjnych. BCU osiąga przewagę w zakresie dostępności i ceny, natomiast konkurencja komercyjna dominuje w obszarze marketingu.

4. ANALIZA PRZEWAG KONKURENCYJNYCH BCU

4.1. Przewaga kosztowa

BCU oferuje szkolenia:

- bezpłatne lub niskokosztowe

★ przy średnim koszcie rynkowym: **1000–5000 zł**

4.2. Powiązanie z rynkiem pracy

- współpraca z pracodawcami
- dostosowanie programów

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

4.3. Systemowy charakter działania

- funkcjonowanie w ramach KPO
- wysoka wiarygodność

4.4. Kompleksowość oferty

- fryzjerstwo
- trychologia
- perukarstwo

4.5. Funkcja społeczna i doradcza

- promocja zawodu
- wsparcie edukacyjne

5. SŁABE STRONY KONKURENCYJNE BCU

- niższa rozpoznawalność marki
- słabszy marketing wizualny
- brak influencerów branżowych
- mniejsza elastyczność

6. ANALIZA ZAGROŻEŃ KONKURENCYJNYCH

6.1. Przewaga marketingowa konkurencji

- silna obecność w social media
- profesjonalne materiały wideo

6.2. Efekt marki osobistej

- trenerzy jako influencerzy
★ zwiększają zaufanie

6.3. Dynamiczne dostosowanie do trendów

- szybkie wdrażanie nowych technik

6.4. Segment premium rynku

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- szkolenia premium przyciągają klientów aspiracyjnych

7. LUKA RYNKOWA (NAJWAŻNIEJSZY ELEMENT)

Na rynku istnieje wyraźna luka pomiędzy:

- edukacją formalną (niska specjalizacja)
- szkoleniami komercyjnymi (wysoka cena)

★ BCU wypełnia tę lukę

8. WNIOSKI STRATEGICZNE

1. BCU posiada przewagę kosztową i systemową
2. Kluczowe jest wzmocnienie marketingu
3. Należy eksponować efekty szkolenia
4. Istnieje luka rynkowa do zagospodarowania
5. Konieczne jest budowanie marki

9. IMPLIKACJE DLA STRATEGII

Strategia powinna:

- wzmacniać marketing wizualny
- budować rozpoznawalność
- wykorzystywać social media
- rozwijać współpracę z branżą

VI. SYSTEM REKRUTACJI ORAZ KPI (MIERNIKI EFEKTYWNOŚCI)

1. Wprowadzenie

System rekrutacji Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu został zaprojektowany jako proces zintegrowany z działaniami marketingowymi, oparty na modelu lejka rekrutacyjnego oraz zarządzaniu efektywnością poprzez wskaźniki KPI (Key Performance Indicators).

Celem systemu jest:

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- zapewnienie pełnego obłożenia szkoleń,
- optymalizacja kosztu pozyskania uczestnika,
- skrócenie czasu rekrutacji,
- zwiększenie jakości kandydatów.

2. MODEL PROCESU REKRUTACJI

Proces rekrutacji obejmuje 5 etapów:

1. **Dotarcie**
2. **Zainteresowanie**
3. **Decyzja**
4. **Zgłoszenie**
5. **Udział**

3. METODY REKRUTACJI

Proces rekrutacji uczestników Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu opiera się na modelu wielokanałowym, łączącym działania cyfrowe, instytucjonalne oraz partnerskie. Celem jest maksymalizacja liczby zgłoszeń przy jednoczesnej optymalizacji kosztu pozyskania uczestnika (CPL) oraz skróceniu procesu rekrutacji.

1. Rekrutacja cyfrowa (główna metoda)

Rekrutacja cyfrowa stanowi podstawowy kanał pozyskiwania uczestników i odpowiada za większość zgłoszeń.

Kanały:

- strona internetowa BCU (formularz zapisów),
- Facebook (posty oraz kampanie reklamowe Meta Ads),
- Instagram (treści wizualne, reels),
- TikTok (krótkie materiały wideo – szczególnie dla grupy młodszej),
- Google (wyszukiwarka oraz Google Ads).

Charakterystyka:

- szeroki zasięg (ogólnopolski),
- możliwość precyzyjnego targetowania,
- wysoka mierzalność efektów (KPI).

2. Rekrutacja instytucjonalna

Rekrutacja realizowana we współpracy z instytucjami systemu edukacji i rynku pracy.

Kanały:

- szkoły branżowe i technika,

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- centra kształcenia zawodowego,
- urzędy pracy (PUP),
- Ochotnicze Hufce Pracy (OHP).

Charakterystyka:

- wysoka jakość kandydatów,
- bezpośredni dostęp do grup docelowych,
- wsparcie formalne i organizacyjne procesu rekrutacji.

3. Rekrutacja partnerska (branżowa)

Rekrutacja realizowana we współpracy z podmiotami branży fryzjerskiej.

Kanały:

- salony fryzjerskie,
- pracodawcy branżowi,
- organizacje i stowarzyszenia branżowe.

Charakterystyka:

- dopasowanie uczestników do realnych potrzeb rynku pracy,
- zwiększenie wiarygodności oferty,
- możliwość pozyskiwania osób aktywnych zawodowo.

4. Rekrutacja bezpośrednia

Rekrutacja prowadzona poprzez działania offline i bezpośredni kontakt z odbiorcą.

Formy:

- spotkania informacyjne w szkołach,
- dni otwarte BCU,
- wydarzenia branżowe i pokazy.

Charakterystyka:

- budowanie relacji i zaufania,
- zwiększenie świadomości oferty,
- wsparcie procesu decyzyjnego uczestników.

5. Rekrutacja rekomendacyjna (najbardziej efektywna)

Rekrutacja oparta na poleceniach uczestników oraz partnerów.

Źródła:

- absolwenci szkoleń,
- uczestnicy bieżących kursów,
- partnerzy branżowi.

Charakterystyka:

- najniższy koszt pozyskania uczestnika,
- najwyższy poziom konwersji,
- wysoka jakość kandydatów.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

6. Wnioski strategiczne

Analiza metod rekrutacji wskazuje, że:

- kluczowym kanałem jest rekrutacja cyfrowa,
- najwyższą efektywność kosztową osiąga rekrutacja rekomendacyjna,
- istotne znaczenie mają partnerstwa instytucjonalne i branżowe,

W związku z powyższym strategia BCU zakłada integrację wszystkich metod rekrutacji w celu maksymalizacji skuteczności działań oraz zapewnienia pełnego obłożenia szkoleń.

5. ŚRODKI PROMOCJI – PODZIAŁ

5.1. Narzędzia cyfrowe oraz konta w mediach społecznościowych

Realizacja strategii marketingowo–rekrutacyjnej Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu opiera się na wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi cyfrowych oraz wielokanałowej obecności w mediach społecznościowych. Ich celem jest skuteczne dotarcie do grup docelowych, budowanie rozpoznawalności marki BCU oraz optymalizacja procesu rekrutacji.

1. Strona internetowa BCU (centrum rekrutacji)

Strona internetowa stanowi główne narzędzie rekrutacyjne oraz centralny punkt komunikacji.

Funkcje:

- publikacja oferty szkoleniowej,
- formularz zapisów online,
- harmonogram szkoleń,
- prezentacja efektów (zdjęcia, opinie),
- sekcja FAQ (redukcja barier decyzyjnych).

Znaczenie strategiczne:

- wszystkie działania marketingowe kierują użytkownika na stronę,
- stanowi główny punkt konwersji (zgłoszenia).

2. Facebook (Meta) – główny kanał rekrutacyjny

Facebook jest kluczowym kanałem pozyskiwania uczestników, szczególnie w grupie osób dorosłych.

Zakres działań:

- prowadzenie oficjalnego profilu BCU,
- publikacja postów informacyjnych i promocyjnych,
- kampanie reklamowe (Meta Ads),

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- wydarzenia (eventy szkoleniowe).

Typy treści:

- informacje o szkoleniach,
- relacje z kursów,
- opinie uczestników,
- materiały edukacyjne.

Znaczenie:

- wysoki zasięg,
- możliwość precyzyjnego targetowania,
- główne źródło zgłoszeń.

3. Instagram – kanał wizerunkowy i wizualny

Instagram pełni funkcję budowania wizerunku oraz prezentacji efektów szkoleniowych.

Zakres działań:

- publikacja zdjęć i reels,
- relacje (stories) z zajęć,
- prezentacja efektów „przed–po”.

Typy treści:

- metamorfozy,
- krótkie video edukacyjne,
- backstage szkoleń,
- trendy branżowe.

Znaczenie:

- kluczowy kanał w branży beauty,
- budowanie atrakcyjności oferty,
- wsparcie decyzji uczestnika.

4. TikTok – kanał zasięgowy (młodsze grupy)

TikTok wykorzystywany jest do dotarcia do młodszych odbiorców (uczniowie, osoby 14–24 lata).

Zakres działań:

- krótkie materiały wideo,
- prezentacja zawodu fryzjera,
- dynamiczne treści edukacyjne.

Znaczenie:

- bardzo wysoki zasięg organiczny,
- budowanie świadomości zawodu,
- wsparcie etapu „Promocja zawodu”.

5. Google (wyszukiwarka + Google Ads)

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Google stanowi kanał pozyskiwania użytkowników aktywnie poszukujących szkoleń.

Zakres działań:

- kampanie Google Ads (wyszukiwarka),
- pozycjonowanie strony (SEO).

Znaczenie:

- użytkownik o wysokiej intencji (gotowy do zapisu),
- wsparcie konwersji,
- uzupełnienie działań social media.

6. Narzędzia marketingowe i organizacyjne

W celu realizacji strategii wykorzystywane będą następujące narzędzia:

Narzędzia marketingowe:

- Meta Ads – kampanie reklamowe (Facebook, Instagram),
- Google Ads – reklamy w wyszukiwarce,
- Canva – tworzenie materiałów graficznych,

Narzędzia komunikacyjne:

- Mailchimp / newsletter – komunikacja z uczestnikami,

Narzędzia zarządzania rekrutacją:

- CRM (np. Excel lub dedykowany system),
- formularze online (zbieranie zgłoszeń).

7. Spójność i integracja działań

Wszystkie narzędzia funkcjonują w sposób zintegrowany:

- social media generują ruch,
- strona internetowa odpowiada za konwersję,
- CRM umożliwia zarządzanie kandydatami,
- kampanie reklamowe są optymalizowane na podstawie danych (KPI).

8. Wnioski strategiczne

- kluczowe znaczenie mają kanały cyfrowe,
- branża fryzjerska wymaga silnego marketingu wizualnego,
- integracja narzędzi zwiększa efektywność rekrutacji,
- media społecznościowe stanowią podstawowy kanał pozyskiwania uczestników.

9. Podział środków promocji na działania płatne i bezpłatne

W ramach strategii marketingowo–rekrutacyjnej Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu zastosowano podział środków promocji na działania płatne oraz bezpłatne (organic), co umożliwia optymalizację kosztów oraz zwiększenie efektywności działań.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

1. Działania bezpłatne (organic)

Działania bezpłatne obejmują aktywności niewymagające bezpośrednich nakładów finansowych, oparte na zasobach własnych oraz współpracy z partnerami.

Zakres działań:

- prowadzenie profili w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok),
- publikacja postów informacyjnych i edukacyjnych,
- relacje z realizowanych szkoleń (zdjęcia, video),
- rekomendacje uczestników i opinie absolwentów,
- współpraca ze szkołami i instytucjami rynku pracy,
- działania PR (artykuły, informacje w mediach lokalnych),
- komunikacja bezpośrednia (mailing, kontakt z kandydatami).

Charakterystyka:

- niski koszt realizacji,
- długofalowe budowanie rozpoznawalności marki,
- wysoka wiarygodność (szczególnie rekomendacje).

2. Działania płatne

Działania płatne obejmują wykorzystanie narzędzi reklamowych w celu zwiększenia zasięgu i pozyskania uczestników.

Zakres działań:

- kampanie reklamowe Facebook Ads (Meta Ads),
- kampanie reklamowe Instagram Ads,
- kampanie Google Ads (wyszukiwarka),
- promocja wydarzeń i szkoleń w mediach społecznościowych,
- ewentualna współpraca z mikroinfluencerami branżowymi.

Charakterystyka:

- szybkie zwiększenie zasięgu,
- możliwość precyzyjnego targetowania odbiorców,
- wysoka skuteczność w generowaniu zgłoszeń,
- pełna mierzalność efektów (KPI).

3. Struktura wykorzystania środków

W strategii przyjęto następujący podział:

- działania płatne: **ok. 70–80% budżetu**,
- działania bezpłatne: **ok. 20–30% działań**,

co wynika z konieczności zapewnienia odpowiedniego zasięgu kampanii przy jednoczesnym wykorzystaniu potencjału działań organicznych.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

4. Wnioski strategiczne

- działania płatne stanowią główne źródło pozyskiwania uczestników,
- działania bezpłatne wspierają budowę wizerunku i wiarygodności,
- integracja obu typów działań zwiększa skuteczność strategii,
- optymalizacja budżetu możliwa jest dzięki analizie wskaźników efektywności (KPI).

6. INNOWACYJNE METODY PROMOCJI

W celu zwiększenia skuteczności działań marketingowo–rekrutacyjnych Branżowe Centrum Umiejętności w Ciechanowcu wykorzystywać powinno innowacyjne metody promocji, dostosowane do specyfiki branży fryzjerskiej oraz zachowań współczesnych odbiorców. Działania te opierają się na komunikacji wizualnej, autentyczności przekazu oraz angażowaniu odbiorców.

1. Prezentacja efektów „przed–po” (before/after)

Publikacja zdjęć i materiałów wideo przedstawiających efekty pracy uczestników szkoleń.

Znaczenie:

- silny wpływ wizualny (kluczowy w branży beauty),
- zwiększenie wiarygodności oferty,
- bezpośrednia prezentacja efektów kształcenia.

2. Video marketing (krótkie formy – reels, TikTok)

Tworzenie krótkich materiałów wideo prezentujących:

- przebieg szkoleń,
- techniki fryzjerskie,
- wypowiedzi uczestników i trenerów.

Znaczenie:

- wysoki zasięg organiczny,
- dostosowanie do trendów konsumpcji treści,
- zwiększenie zaangażowania odbiorców.

3. Storytelling uczestników (historie przemiany)

Prezentacja historii uczestników (np. zmiana zawodu, rozwój kariery).

Znaczenie:

- budowanie emocjonalnego zaangażowania,
- zwiększenie motywacji odbiorców,
- wzrost konwersji zgłoszeń.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

4. Live'y i transmisje na żywo

Organizacja transmisji na żywo z:

- zajęć szkoleniowych,
- pokazów fryzjerskich,
- spotkań z ekspertami.

Znaczenie:

- zwiększenie autentyczności przekazu,
- możliwość bezpośredniego kontaktu z odbiorcami,
- budowanie relacji i zaufania.

5. Współpraca z mikroinfluencerami branżowymi

Nawiązywanie współpracy z lokalnymi i branżowymi twórcami internetowymi.

Znaczenie:

- dotarcie do nowych grup odbiorców,
- zwiększenie wiarygodności przekazu,
- wykorzystanie efektu rekomendacji.

6. Kampanie oparte na dowodach społecznych (social proof)

Wykorzystanie:

- opinii uczestników,
- ocen szkoleń,
- rekomendacji absolwentów.

Znaczenie:

- zwiększenie zaufania do oferty,
- wsparcie procesu decyzyjnego,
- redukcja barier udziału.

7. Promocja zawodu jako element strategii (edukacja + marketing)

Działania wykraczające poza standardową promocję oferty:

- prezentacja ścieżek kariery,
- pokazy zawodu w szkołach,
- materiały edukacyjne.

Znaczenie:

- budowanie długofalowego popytu,
- zwiększenie zainteresowania branżą,
- wsparcie rekrutacji w przyszłości.

8. Wnioski strategiczne

- innowacyjne metody promocji zwiększają skuteczność działań marketingowych,

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- branża fryzjerska wymaga silnej komunikacji wizualnej,
- kluczowe znaczenie ma autentyczność i prezentacja efektów,
- wykorzystanie nowoczesnych formatów treści zwiększa zaangażowanie odbiorców.

7. ZASOBY I BUDŻET REALIZACJI STRATEGII REKRUTACYJNEJ

Skuteczna realizacja strategii marketingowo–rekrutacyjnej Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu wymaga zapewnienia odpowiednich zasobów organizacyjnych, ludzkich, technologicznych oraz finansowych.

1. Zasoby ludzkie

Za realizację działań marketingowo–rekrutacyjnych odpowiadać powinien:

1. Specjalista ds. promocji i rekrutacji, odpowiedzialny za:

- zarządzanie strategią i kampaniami,
- nadzór nad KPI i budżetem,
- koordynacja współpracy z partnerami.
- prowadzenie social media,
- realizacja kampanii reklamowych (Meta Ads, Google Ads),
- tworzenie treści (grafiki, video).
- kontakt z kandydatami,
- obsługa zgłoszeń,
- organizacja procesu rekrutacji.
- wsparcie w pozyskiwaniu uczestników.

2. Nakład pracy (szacunkowy)

Realizacja działań marketingowo–rekrutacyjnych wymaga:

- ok. **40–60 godzin pracy miesięcznie** (marketing i rekrutacja),
- intensyfikacji działań w okresach naborów.

3. Narzędzia i infrastruktura

W realizacji strategii wykorzystywane będą:

Narzędzia marketingowe:

- Meta Ads (Facebook, Instagram),
- Google Ads,
- Canva (grafika),

Narzędzia komunikacyjne:

- e-mail / newsletter (Mailchimp),
- komunikatory (kontakt z kandydatami),

Narzędzia zarządzania:

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- CRM (np. Excel lub system rekrutacyjny),
- formularze online (zapisy),

Infrastruktura:

- strona internetowa BCU (centrum rekrutacji),
- profile w mediach społecznościowych.

4. Budżet działań marketingowo–rekrutacyjnych
Budżet na płatne kampanie marketingowe

W ramach strategii marketingowo–rekrutacyjnej Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu przewidziano dedykowany budżet na działania płatne, stanowiące kluczowy element pozyskiwania uczestników.

Założenia budżetowe

Budżet płatnych kampanii marketingowych został określony na poziomie:

- **2000 – 4500 zł miesięcznie**

co stanowi ok. **70–80% całkowitego budżetu marketingowo–rekrutacyjnego.**

Podział budżetu na kanały

Kanał	Udział budżetu	Kwota
Facebook / Instagram Ads (Meta Ads)	60–70%	1200 – 3000 zł
Google Ads	20–30%	500 – 1200 zł
Promocja wydarzeń / testy / inne	10%	200 – 500 zł

Charakterystyka wykorzystania budżetu
Facebook / Instagram Ads (główny kanał)

- generowanie zgłoszeń,
- kampanie rekrutacyjne,
- remarketing (osoby, które już odwiedziły stronę).

Google Ads

- pozyskiwanie osób aktywnie szukających szkoleń,
- wsparcie decyzji (intencja wyszukiwania).

Testy i optymalizacja

- testowanie komunikatów,
- testowanie grup docelowych,
- optymalizacja kampanii.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Efektywność budżetu

Na podstawie założeń strategii oraz benchmarków marketingowych:

- koszt kliknięcia (CPC): 0,5 – 2 zł
- koszt pozyskania zgłoszenia (CPL): 20 – 80 zł

- przy budżecie 2000–4500 zł możliwe jest pozyskanie:

ok. 50–150 zgłoszeń miesięcznie

Zarządzanie budżetem - budżet kampanii będzie:

- analizowany co miesiąc,
- optymalizowany na podstawie KPI,
- przesuwany do najbardziej efektywnych kanałów.

Wnioski strategiczne

- kampanie płatne stanowią główne źródło pozyskiwania uczestników,
- największą efektywność zapewnia Facebook / Instagram,
- Google Ads wspiera konwersję i jakość kandydatów,
- optymalizacja budżetu jest kluczowa dla efektywności strategii.

8. KPI – Mierniki efektywności procesu rekrutacji

W celu oceny skuteczności działań marketingowo–rekrutacyjnych Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie fryzjerstwa w Ciechanowcu wprowadzono system mierników efektywności, umożliwiających bieżące monitorowanie wyników oraz optymalizację strategii.

Mierniki obejmują zarówno efektywność kosztową, czasową, jak i jakościową procesu rekrutacji.

Strategia opiera się na podejściu data-driven, w którym decyzje marketingowe podejmowane są na podstawie analizy wskaźników efektywności.

1. Koszt pozyskania uczestnika (CPL – Cost per Lead)**Definicja:**

Średni koszt pozyskania jednego zgłoszenia na szkolenie.

Znaczenie:

Kluczowy wskaźnik efektywności działań marketingowych.

Wartość docelowa:

20–80 zł

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

2. Koszt pozyskania uczestnika szkolenia (Cost per Participant)

Definicja:

Całkowity koszt działań marketingowo–rekrutacyjnych przypadający na jednego uczestnika, który faktycznie rozpocznie szkolenie.

Znaczenie:

Pozwala ocenić realną efektywność całego procesu rekrutacji.

3. Czas rekrutacji

Definicja:

Czas od momentu publikacji oferty szkoleniowej do momentu uzyskania pełnej liczby uczestników.

Wartość docelowa:

- publikacja → zgłoszenie: 3–7 dni
- zgłoszenie → decyzja: do 48h

Znaczenie:

Im krótszy czas rekrutacji, tym wyższa efektywność działań.

4. Współczynnik konwersji

Definicja:

Odsetek osób przechodzących z jednego etapu lejka rekrutacyjnego do kolejnego.

Zakres:

- kliknięcie → zgłoszenie
- zgłoszenie → udział

Wartość docelowa:

20–30%

5. Skuteczność kanałów rekrutacji

Definicja:

Ocena, który kanał (np. Facebook, Google, rekomendacje) generuje największą liczbę zgłoszeń przy najniższym koszcie.

Znaczenie:

- identyfikacja najbardziej efektywnych źródeł kandydatów,
- eliminacja nieskutecznych kanałów.

6. Jakość kandydatów

Definicja:

Stopień dopasowania uczestników do wymagań szkolenia.

Wskaźniki:

- frekwencja (min. 90%),
- ukończenie szkolenia (min. 85%),

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- aktywność uczestników.

7. Wskaźnik rezygnacji (drop-out)

Definicja:

Odsetek osób, które zrezygnowały przed rozpoczęciem lub w trakcie szkolenia.

Znaczenie:

Pozwala identyfikować bariery uczestnictwa.

8. Źródło pozyskania uczestnika

Definicja:

Identyfikacja kanału, z którego pochodzi zgłoszenie.

Znaczenie:

- wskazanie najskuteczniejszego kanału,
- optymalizacja budżetu marketingowego.

9. Poziom satysfakcji uczestników

Definicja:

Ocena jakości szkolenia przez uczestników.

Wartość docelowa:

min. 4,5/5

10. Wskaźnik rekomendacji (NPS / polecenia)

Definicja:

Odsetek uczestników, którzy polecają szkolenia BCU innym osobom.

Wartość docelowa:

min. 80%

Wnioski strategiczne

System mierników efektywności umożliwia:

- bieżącą ocenę skuteczności działań rekrutacyjnych,
- optymalizację kosztów i kanałów marketingowych,
- zwiększenie jakości pozyskiwanych uczestników,

podejmowanie decyzji opartych na danych (data-driven).

VII. CELE STRATEGICZNE ORAZ KPI

Cele strategiczne oraz system wskaźników efektywności (KPI) stanowią podstawę zarządzania skutecznością działań marketingowo–rekrutacyjnych Branżowego Centrum Umiejętności (BCU) w Ciechanowcu.

Zostały one opracowane w oparciu o:

- dane GUS (2024–2025),
- wyniki analizy regionalnej i SWOT,
- analizę rynku szkoleń branżowych (PARP, BKL),
- benchmarki marketingu cyfrowego (Meta Ads, Google Ads).

System KPI umożliwia:

- bieżące monitorowanie skuteczności działań,
- optymalizację kosztów rekrutacji,
- identyfikację najbardziej efektywnych kanałów pozyskania uczestników.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE (SMART)

Cele zostały opracowane zgodnie z metodą SMART:

- **S** – konkretne
- **M** – mierzalne
- **A** – osiągalne
- **R** – istotne
- **T** – określone w czasie

CELE STRATEGICZNE (POZIOM SYSTEMOWY)

CEL 1: Zapewnienie pełnego obłożenia szkoleń

Opis:

Osiągnięcie 100% wykorzystania miejsc szkoleniowych poprzez skuteczną rekrutację uczestników.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Uzasadnienie:

Zgodnie z analizą rynku (Barometr Zawodów 2024), zawód fryzjera charakteryzuje się stabilnym popytem, jednak dostęp do specjalistycznych szkoleń jest ograniczony.

CEL 2: Optymalizacja kosztu pozyskania uczestnika**Opis:**

Zmniejszenie kosztu pozyskania uczestnika (CPL) przy jednoczesnym zwiększeniu liczby zgłoszeń.

CEL 3: Zwiększenie rozpoznawalności BCU**Opis:**

Budowa ogólnopolskiej rozpoznawalności marki BCU wśród grup docelowych.

CEL 4: Dostosowanie oferty do potrzeb rynku pracy**Opis:**

Zapewnienie zgodności szkoleń z aktualnymi potrzebami branży fryzjerskiej.

CEL 5: Promocja zawodu fryzjera**Opis:**

Zwiększenie zainteresowania zawodem poprzez działania promocyjne i edukacyjne.

CELE OPERACYJNE (MARKETINGOWO-REKRUTACYJNE)

- zwiększenie liczby zgłoszeń
- zwiększenie konwersji
- skrócenie procesu rekrutacji
- zwiększenie zaangażowania użytkowników

KPI – WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KLUCZOWE)

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

5.1. KPI REKRUTACYJNE

Wskaźnik	Definicja	Wartość docelowa	Źródło odniesienia
Liczba zgłoszeń	formularze	150–200% miejsc	benchmark edukacyjny
Konwersja	zgłoszenie → udział	20–30%	marketing digital
Frekwencja	obecność	min. 90%	standard projektów UE
Ukończenie	zakończenie kursu	min. 85%	projekty edukacyjne

5.2. KPI MARKETINGOWE

Wskaźnik	Definicja	Wartość
CTR	kliknięcia / wyświetlenia	2–5%
CPC	koszt kliknięcia	0,5–2 zł
CPL	koszt pozyskania uczestnika	20–80 zł
Zasięg	liczba odbiorców	wzrost miesięczny

5.3. KPI KLUCZOWE

Wskaźnik	Znaczenie
CPL	koszt pozyskania uczestnika
Czas rekrutacji	od publikacji do zapisu

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Wskaźnik	Znaczenie
Najlepszy kanał	źródło zgłoszeń
Najgorszy kanał	do eliminacji

5.4. KPI KANAŁÓW (PORÓWNANIE)

Kanał	CPL	Konwersja
Facebook Ads	niski	wysoka
Google Ads	wysoki	średnia
TikTok	bardzo niski	średnia
Rekomendacje	najniższy	najwyższa

6. CZAS REKRUTACJI (KPI KLUCZOWE)

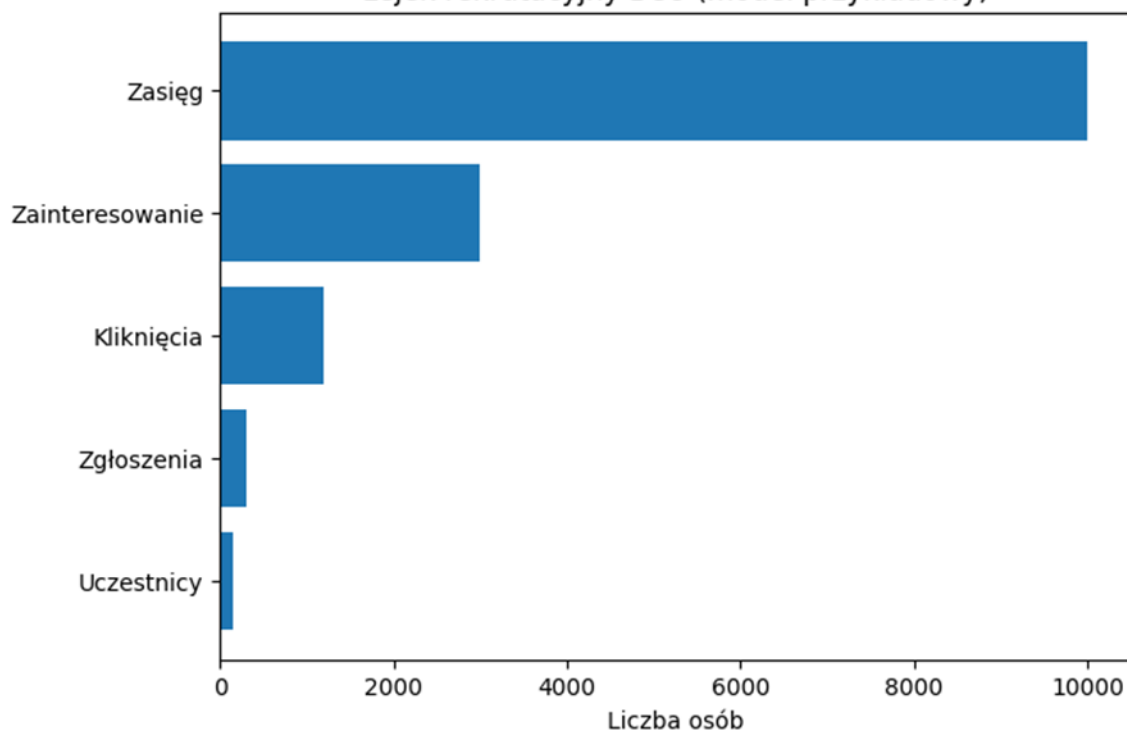
docelowy czas:

- publikacja → zgłoszenie: **3–7 dni**
- zgłoszenie → decyzja: **do 48h**

7. WYKRES EFEKTYWNOŚCI KPI

(na podstawie danych modelowych)

Lejek rekrutacyjny BCU (model przykładowy)



8. SYSTEM MONITOROWANIA

- analiza danych miesięczna
- raporty KPI
- optymalizacja kampanii
- testy A/B

9. WNIOSKI STRATEGICZNE

1. Najważniejszy wskaźnik: **CPL (koszt pozyskania)**
2. Kluczowe znaczenie ma czas reakcji
3. Rekomendacje są najefektywniejsze
4. Marketing cyfrowy jest podstawą rekrutacji

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

VIII. PLAN KAMPANII MARKETINGOWEJ

1. Wprowadzenie

Plan kampanii marketingowej określa zestaw skoordynowanych działań komunikacyjnych i promocyjnych, których celem jest skuteczne dotarcie do grup docelowych Branżowego Centrum Umiejętności w Ciechanowcu oraz zapewnienie wysokiej efektywności procesu rekrutacji na szkolenia.

Plan został opracowany w oparciu o:

- wyniki analizy regionalnej, SWOT oraz analizy konkurencji,
- wymagania regulaminu BCU,
- specyfikę branży fryzjerskiej jako sektora o silnym charakterze wizualnym,
- ogólnopolski charakter działalności BCU.

Strategia kampanii opiera się na modelu wielokanałowym, integrującym działania online i offline oraz łączącym funkcję marketingową z funkcją doradczo-promocyjną BCU.

2. Cele kampanii marketingowej

Cele główne:

- zapewnienie pełnego obłożenia miejsc szkoleniowych,
- zwiększenie liczby zgłoszeń na szkolenia branżowe i zawodowe,
- budowa rozpoznawalności BCU w skali ogólnopolskiej.

Cele uzupełniające:

- promocja zawodu fryzjera i ścieżek kariery,
- zwiększenie udziału osób dorosłych w szkoleniach,
- budowa wizerunku BCU jako centrum kompetencji branżowych.

3. Grupy docelowe kampanii

Kampania kierowana jest do trzech kluczowych segmentów:

3.1. Uczniowie i absolwenci

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- kanały: social media, szkoły, działania offline,
- komunikat: rozwój, zawód, przyszłość.

3.2. Nauczyciele

- kanały: instytucjonalne, partnerzy,
- komunikat: aktualizacja kompetencji.

3.3. Osoby dorosłe

- kanały: Facebook, reklamy online,
- komunikat: zmiana kwalifikacji, dochód.

4. Strategia komunikacji

4.1. Główne założenia komunikacyjne

- komunikacja oparta na efektach (before/after),
- nacisk na praktyczność i użyteczność szkoleń,
- wykorzystanie treści wizualnych (kluczowe w branży),
- prosty, zrozumiały przekaz,
- eksponowanie korzyści zawodowych.

4.2. Kluczowe komunikaty

- „Zdobądź realne umiejętności zawodowe”
- „Rozwijaj się w branży beauty”
- „Zwiększ swoje dochody dzięki nowym kompetencjom”
- „Szkolenia dopasowane do rynku pracy”

5. Kanały komunikacji

5.1. Strona internetowa BCU (kanał główny)

Funkcje:

- centralny punkt rekrutacji,
- źródło informacji o szkoleniach,
- miejsce zapisu (formularz).

5.2. Media społecznościowe (Facebook – kanał kluczowy)

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Funkcje:

- budowanie zasięgu,
- generowanie zainteresowania,
- kontakt z odbiorcą.

5.3. Partnerzy branżowi i instytucjonalni

- szkoły,
- pracodawcy,
- instytucje rynku pracy.

Funkcja:

- kanał dystrybucji informacji,
- zwiększenie wiarygodności.

5.4. Działania bezpośrednie

- spotkania w szkołach,
- prezentacje zawodu,
- wydarzenia branżowe.

6. Narzędzia marketingowe

- reklamy płatne (Facebook Ads),
- content marketing (zdjęcia, wideo),
- posty edukacyjne i inspiracyjne,
- materiały promocyjne,
- rekomendacje uczestników.

7. Lejek marketingowo–rekrutacyjny (logika działań)

Zasięg → Zainteresowanie → Zgłoszenie → Udział → Rekomendacja

- działania marketingowe generują ruch,
- treści budują zainteresowanie,
- strona umożliwia zapis,
- szkolenie buduje doświadczenie,
- uczestnik generuje rekomendacje.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

8. Harmonogram działań (model miesięczny)

Etap 1 – Budowanie świadomości

- kampanie w social media,
- publikacja treści inspiracyjnych.

Etap 2 – Intensyfikacja

- reklamy płatne,
- promocja konkretnych szkoleń.

Etap 3 – Rekrutacja

- komunikaty sprzedażowe,
- kontakt z kandydatami.

Etap 4 – Utrzymanie relacji

- publikacja efektów,
- działania rekomendacyjne.

9. Integracja z procesem rekrutacji

Kampania marketingowa jest bezpośrednio powiązana z procesem rekrutacji:

- każdy komunikat prowadzi do formularza,
- szybki kontakt zwiększa konwersję,
- uproszczony proces zapisu minimalizuje bariery.

10. Promocja zawodu

Działania obejmują:

- prezentację ścieżek kariery,
- materiały inspiracyjne,
- pokazy pracy fryzjera.

11. Mechanizm optymalizacji kampanii

- analiza KPI,

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- testowanie komunikatów,
- dostosowanie działań,
- bieżąca optymalizacja reklam.

12. Strategia współpracy z partnerami

Kluczowym elementem rekrutacji jest współpraca z otoczeniem edukacyjnym i gospodarczym.

Planowane działania:

- nawiązanie współpracy z min. 15–20 szkołami branżowymi i technikami,
- organizacja spotkań informacyjnych (min. 2 miesięcznie),
- bezpośrednia współpraca z pracodawcami (salony fryzjerskie),

współpraca z instytucjami rynku pracy (PUP, OHP).

Partnerzy stanowią istotne źródło pozyskiwania uczestników, szczególnie w grupie młodzieży i nauczycieli.

13. Wnioski strategiczne

1. Kampania musi mieć charakter ogólnopolski i cyfrowy.
2. Kluczowe znaczenie ma marketing wizualny.
3. Niezbędna jest integracja marketingu i rekrutacji.
4. Partnerstwa zwiększają skuteczność działań.
5. Promocja zawodu jest elementem strategicznym.
- 6.

Za realizację strategii odpowiada:

- specjalista ds. promocji i rekrutacji
- koordynator szkoleń – kontakt z uczestnikami
- partnerzy zewnętrzni (Partnera branżowy oraz partnerzy dodatkowi) – wsparcie rekrutacji.

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

IX. UZASADNIENIE STRATEGICZNE

1. Wprowadzenie i kontekst strategiczny

System celów strategicznych oraz wskaźników efektywności (KPI – Key Performance Indicators) stanowi kluczowy element zarządzania skutecznością działań marketingowo–rekrutacyjnych Branżowego Centrum Umiejętności (BCU) w Ciechanowcu.

Jego opracowanie wynika bezpośrednio z konieczności:

- zapewnienia efektywnego wykorzystania potencjału szkoleniowego BCU,
- realizacji celów Krajowego Planu Odbudowy (KPO), w szczególności w zakresie rozwoju kompetencji zawodowych i uczenia się przez całe życie,
- dostosowania działań do realnych potrzeb rynku pracy (zgodnie z analizą regionalną i współpracą z pracodawcami),
- wdrożenia podejścia **data-driven**, umożliwiającego bieżącą optymalizację działań.

System KPI został opracowany w oparciu o:

- dane statystyczne (GUS 2024–2025),
- Barometr Zawodów 2024,
- raporty PARP (Bilans Kapitału Ludzkiego),
- benchmarki marketingu cyfrowego (Meta Ads, Google Ads),
- doświadczenia projektów edukacyjnych finansowanych ze środków UE.

2. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE (SMART + DATA-DRIVEN)

Cele strategiczne zostały opracowane zgodnie z metodą SMART:

- **S (Specific)** – jednoznacznie określone,
- **M (Measurable)** – mierzalne poprzez KPI,
- **A (Achievable)** – możliwe do osiągnięcia w warunkach BCU,
- **R (Relevant)** – powiązane z celami KPO i rynku pracy,
- **T (Time-bound)** – określone w czasie (rok operacyjny / cykl szkoleniowy).

Dodatkowo zastosowano podejście:

- **performance-based management** – zarządzanie przez wyniki
- **continuous optimization** – ciągła optymalizacja działań.

3. CELE STRATEGICZNE

CEL 1: Zapewnienie pełnego obłożenia szkoleń (efektywność systemowa)

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Definicja:

Osiągnięcie minimum 95–100% wykorzystania dostępnych miejsc szkoleniowych w każdym cyklu rekrutacyjnym.

Uzasadnienie (dane):

- ograniczona dostępność szkoleń specjalistycznych w regionach peryferyjnych (analiza regionalna),
- stabilny popyt na zawód fryzjera (Barometr Zawodów 2024 – zawód w równowadze),
- wysoki koszt jednostkowy niewykorzystanego miejsca szkoleniowego w projektach publicznych.

CEL 2: Optymalizacja kosztu pozyskania uczestnika (efektywność ekonomiczna)**Definicja:**

Utrzymanie kosztu pozyskania uczestnika (CPL) na poziomie zapewniającym maksymalną efektywność wykorzystania środków publicznych.

Uzasadnienie:

Zgodnie z benchmarkami marketingu cyfrowego:

- CPL w edukacji: 20–100 zł
- optymalny zakres dla projektów publicznych: **20–80 zł**

CEL 3: Zwiększenie rozpoznawalności BCU (efektywność marketingowa)**Definicja:**

Zbudowanie ogólnopolskiej rozpoznawalności marki BCU jako centrum kompetencji w branży fryzjerskiej.

Uzasadnienie:

- niska rozpoznawalność na etapie początkowym (SWOT),
- silna konkurencja marketingowa (akademie prywatne),
- konieczność działania w skali ogólnopolskiej.

CEL 4: Dostosowanie oferty do potrzeb rynku pracy**Definicja:**

Zapewnienie zgodności minimum 80% oferty szkoleniowej z aktualnymi potrzebami pracodawców branży.

Mechanizm realizacji:

- badanie potrzeb pracodawców,
- udział partnera branżowego,
- ewaluacja szkoleń.

CEL 5: Promocja zawodu fryzjera i kształcenia zawodowego

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

Definicja:

Zwiększenie zainteresowania zawodem fryzjera oraz ścieżkami rozwoju zawodowego w branży beauty.

Uzasadnienie:

- niski udział dorosłych w edukacji (BKL),
- odpływ młodych z regionów (GUS),
- konieczność budowania popytu edukacyjnego.

4. CELE OPERACYJNE (POZIOM REKRUTACYJNY)

- zwiększenie liczby zgłoszeń o min. 20% rok do roku
- zwiększenie konwersji formularza do min. 25%
- skrócenie procesu rekrutacji poniżej 7 dni
- zwiększenie udziału rekomendacji do min. 30%

5. SYSTEM KPI
5.1. KPI EFEKTYWNOŚCI REKRUTACJI

Wskaźnik	Definicja	Wartość docelowa	Źródło
Liczba zgłoszeń	liczba formularzy	150–200% miejsc	projekty UE
Konwersja	zgłoszenie → udział	20–30%	marketing digital
Frekwencja	obecność	≥ 90%	standard UE
Ukończenie	zakończenie szkolenia	≥ 85%	edukacja

5.2. KPI KOSZTOWE (KLUCZOWE DLA EKSPERTA)

Wskaźnik	Definicja	Wartość
CPL	koszt zgłoszenia	20–80 zł
Cost per Participant	koszt uczestnika	80–250 zł
CPC	koszt kliknięcia	0,5–2 zł

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

5.3. KPI CZASOWE

Wskaźnik	Wartość docelowa
Czas rekrutacji	3–7 dni
Czas reakcji na zgłoszenie	<24h
Czas decyzji	<48h

5.4. KPI KANAŁÓW (PORÓWNANIE – KLUCZOWE)

Kanał	CPL	Konwersja	Wniosek
Facebook Ads	niski	wysoka	główny kanał
Google Ads	wysoki	średnia	wsparcie
TikTok	bardzo niski	średnia	zasięg
Rekomendacje	najniższy	najwyższa	priorytet

5.5. KPI JAKOŚCIOWE

Wskaźnik	Wartość
Satysfakcja uczestników	$\geq 4,5/5$
NPS (rekomendacje)	$\geq 80\%$
Powroty uczestników	$\geq 30\%$

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

5.6. KPI STRATEGICZNE (NAJWAŻNIEJSZE)

- koszt pozyskania uczestnika (CPL)
- czas rekrutacji
- najefektywniejszy kanał
- jakość uczestników

6. MODEL LEJKA KPI (POWIĄZANIE Z CUSTOMER JOURNEY)

Etap → KPI:

- Zasięg → CPM
- Kliknięcia → CTR
- Zgłoszenia → CPL
- Uczestnicy → konwersja

7. SYSTEM MONITOROWANIA I EWALUACJI

System obejmuje:

- analizę miesięczną KPI
- raporty efektywności
- testy A/B kampanii
- optymalizację budżetu

8. MECHANIZM OPTIMALIZACJI

W przypadku nieosiągnięcia KPI:

- zmiana kanału marketingowego
- zmiana komunikatu
- zmiana grupy docelowej
- zwiększenie udziału rekomendacji

9. WNIOSKI STRATEGICZNE

1. Kluczowym wskaźnikiem efektywności jest **CPL**
2. Najwyższą skuteczność mają rekomendacje
3. Marketing cyfrowy jest podstawą rekrutacji
4. Czas reakcji decyduje o konwersji
5. System KPI musi być stale monitorowany

10. IMPLIKACJE DLA STRATEGII

Strategia powinna:

- być zarządzana na podstawie danych
- koncentrować się na efektywności kosztowej
- rozwijać najsukuteczniejsze kanały

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

- eliminować działania nieefektywne

Strategia ma charakter adaptacyjny i będzie podlegała bieżącej optymalizacji w oparciu o dane rekrutacyjne i marketingowe.

X. BIBLIOGRAFIA

1. Literatura naukowa – marketing i zarządzanie

1. Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*, Pearson Education.
2. Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital Marketing*, Pearson.
4. Lemon K. N., Verhoef P. C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, Journal of Marketing.
5. Ivy J., *A New Higher Education Marketing Mix*, International Journal of Educational Management.

2. Edukacja zawodowa i rynek pracy

6. OECD, *Skills Outlook*.
7. OECD, *Education at a Glance*.
8. CEDEFOP, *Vocational Education and Training in Europe*.
9. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Kompetencje przyszłości*.
10. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Bilans Kapitału Ludzkiego*.
11. Główny Urząd Statystyczny, dane dotyczące rynku pracy i edukacji.
12. GUS – dane dla woj. podlaskiego
13. Barometr Zawodów – powiat wysokomazowiecki
14. PUP Wysokie Mazowieckie (raporty)
15. Strategia rozwoju woj. podlaskiego

3. Branża beauty i trendy rynkowe

12. Statista, *Haircare Market Report*.
13. McKinsey & Company, *The Beauty Market*.
14. Deloitte, *Global Consumer Trends*.

4. Marketing cyfrowy i komunikacja

Przedsięwzięcie pn. „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży fryzjersko-kosmetycznej w dziedzinie Fryzjerstwo w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu” w ramach umowy nr KPO/25/1/BCU/U/0007 finansowane ze środków Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, tj. Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększenia Odporności (KPO)

15. Kingsnorth S., *Digital Marketing Strategy*.
16. Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.

5. Dokumenty strategiczne i publiczne

17. European Commission, dokumenty dotyczące uczenia się przez całe życie (LLL).
18. Ministerstwo Edukacji i Nauki, materiały dotyczące kształcenia zawodowego.
19. Fundusze Europejskie, wytyczne KPO i FERS.

Dobór źródeł uwzględnia aktualne raporty międzynarodowe, dane krajowe oraz literaturę naukową z zakresu marketingu i edukacji zawodowej.