

CLUE

magazyn Grupy Domodi



#biznes
#komunikacja
#trendy

Oczekiwanie

nr 2 / 2020

ZESPÓŁ REDAKCYJNY:

Redakcja CLUE:

Warstwa merytoryczna:

Martyna Głowińska	marketing i PR manager, Grupa Domodi, redaktor naczelna magazynu Clue
Marta Kaleta-Domaradzka	koordynatorka ds. brandu i komunikacji, Grupa Domodi, redaktorka magazynu Clue
Ewelina Saja	starsza specjalistka ds. marketingu i PR, Grupa Domodi, redaktorka magazynu Clue
Julia Marczak	specjalistka ds. marketingu i PR, Grupa Domodi, redaktorka magazynu Clue

Skład graficzny:

Angelika Kukiola	graphic designer, Grupa Domodi, okładka i ilustracje w magazynie Clue
Marta Rokita	graphic designer, Grupa Domodi, skład i layout w magazynie Clue

Zaproszeni eksperci:

Agnieszka Pająk	CEO My Way Media
Ajka Mroczkowska	Targi Rzeczy Ładnych
Anna Krystyniak	właścicielka marki Anka Krystyniak
Dominika Olszyna	Head of Creative & Content Wirtualna Polska Media
Ewa Gadomska	przedsiębiorczyni, trenerka biznesu, doradca
Jarosław Skotnicki	rzecznik prasowy, Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi/Grupa STEC
Karina Grygierek	prezes zarządu PR Inspiration
Karol Misztal	CEO Yestersen
Katarzyna Banasiak	liderka sekcji Outbound, Grupa Domodi
Kornelia Warecka i Natalia Szukała	założycielki au revwear
Magdalena Kacalak	założycielka PlanT.it branding studio
Magdalena Skibka	CEO PLN Design Group
Maja Ślusarczyk	specjalistka ds. social media, Grupa Domodi
Martyna Mierzejewska	fotografka street fashion
Monika Klimkiewicz	Social Media & PR Manager, Dziadek do orzechów
Paulina Wardak i Paulina Sołtyk	założycielki marki Osnowa
Piotr Bronikowski	lider sekcji SEO klienta, Grupa Domodi

Wydawca:

GRUPA DOMODI

Grupę Domodi tworzą trzy największe serwisy e-commerce w Polsce: Domodi, Allani i Homebook. Gromadzimy oferty najlepszych sklepów i marek z branży fashion oraz home&decor. Każdego miesiąca odwiedza nas ponad 15 milionów użytkowników. [Dołącz do nas!](#)

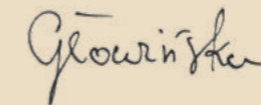
“Najtrudniejsze jest zdecydowanie się na działanie. Reszta to już tylko kwestia wytrwałości” - mawiała Amelia Earhart, pierwsza kobieta, która pokonała Ocean Atlantycki podczas samotnego lotu samolotem w 1932 roku. Dziś jej słowa są jeszcze bardziej aktualne - to właśnie działanie sprawia, że nie zostajemy w miejscu, szukamy nowych narzędzi, możliwości rozwoju czy pomysłów. Jednocześnie poszukujemy finału tej drogi, z niecierpliwością wyglądając nowego. Łączy nas wspólne **OCZEKIWANIE**. Nie bez powodu ten chłonny i wieloznaczny zwrot stał się hasłem przewodnim drugiego numeru naszego kwartalnika.

Oczekujemy bowiem efektu dotychczasowych działań. Świąt i nowego roku. Oczekujemy, jako konsumenci, konkretnych zachowań i wartości od marek.

Nowe wydanie **Clue** jest próbą odpowiedzi na te oczekiwania, postrzegane przez pryzmat biznesu i marketingu. A wszystko to ze wsparciem naszych ekspertów i gości, którzy wspólnie z redakcją zastanawiają się, jaki będzie 2021 rok, podsumowują mijające kwartały i dzielą się merytoryczną wiedzą na temat skutecznych działań sprzedażowych podczas Black Friday, któremu w tym numerze poświęcamy cały osobny rozdział.

Z tego miejsca pragnę jeszcze podziękować wszystkim, którzy przesłali do nas feedback na temat pierwszego numeru. Bardzo cieszy nas tak pozytywne przyjęcie **Clue** przez branżę. Wierzę, że każdy kolejny numer będzie coraz lepszy!

Martyna Głowińska,
marketing i PR manager, Grupa Domodi, redaktor naczelna



Spis treści

	3	Wstęp
PUNKT WIDZENIA	6	2021: nowa dekada, którą rozpoczyna wielka transformacja
	57	Luksus w kryzysie
	68	Podsumowanie 2020: moda przez pryzmat słów
	80	Trendy 2020: grzeszne przyjemności
WYIMKI	17	Rok 2021 w biznesie: jaki będzie? Predykcje i przewidywania
INSIGHT	22	Insight konsumencki: jak użytkownicy kupują prezenty świąteczne?
W PRAKTYCE	33	Black Friday

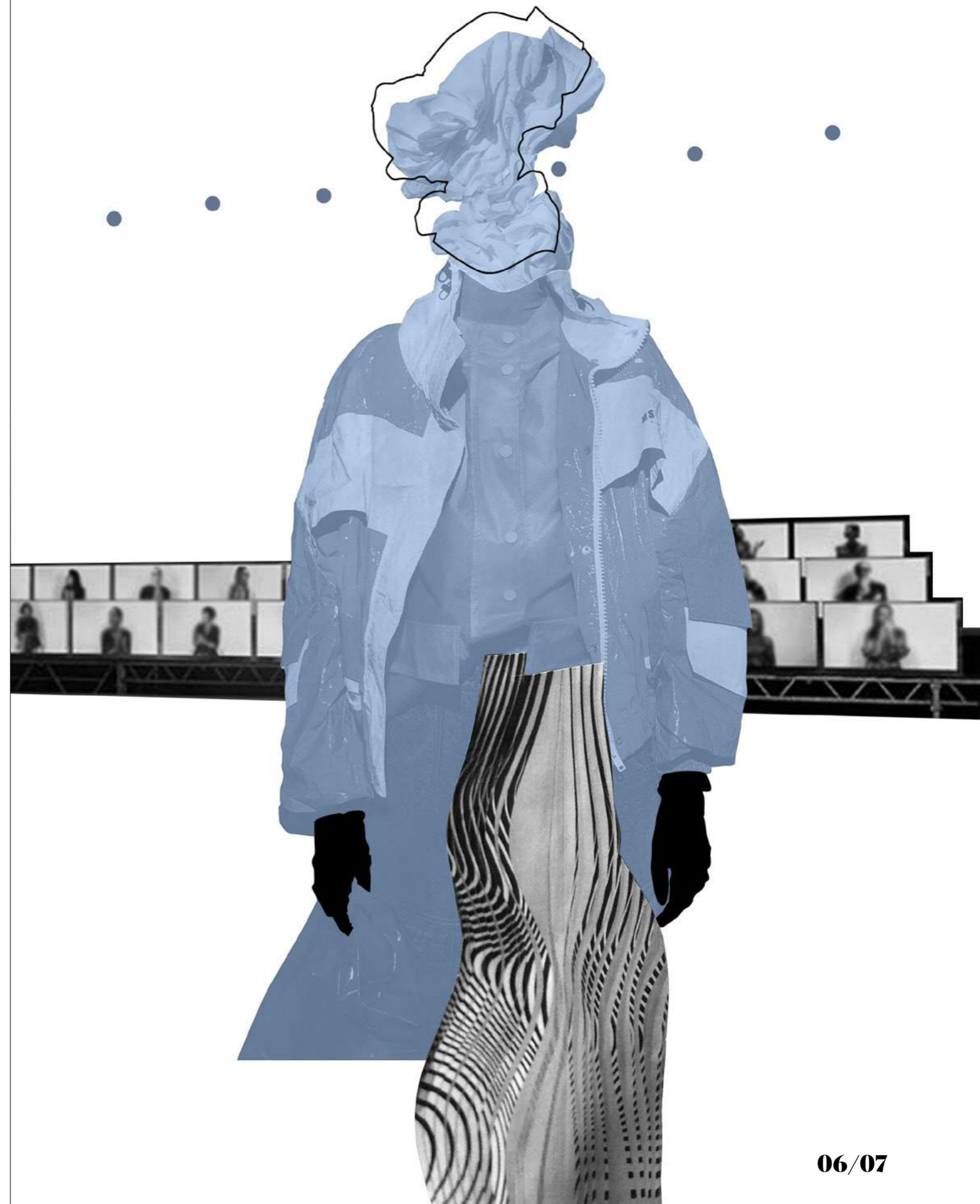
REVIEW	55	Homebook Design: piękno i odpowiedzialność idą ze sobą w parze
	76	Sieć zaufania
	100	To nie jest rok spisany na straty, czyli 2020 w jasnych barwach
TIPS&TRICKS	63	Marki modowe jutra: trzy filary działalności w 2021
MARKE(THINGS)	73	Drugie życie Twojej szafy - z au revwear
	87	2020 w obiektywie: wywiad z Martyną Mierzejewską
#TRENDY W MODZIE	95	Nowe perspektywy
#TRENDY WE WNETRZACH	97	Winny nastrój

2021: nowa dekada, którą rozpoczyna wielka transformacja

Tworząc ten tekst, zastanawiam się, ile jeszcze zmieni się do dnia jego publikacji. Jest sierpniowe popołudnie, a liczba zakażeń w kraju wyniosła dzisiaj 906 osób, pobijając tym samym polski, dzienny rekord zachorowań. Transport międzynarodowy nadal pozostaje otwarty, a wiele firm zdecydowało się na powrót pracowników do biur.



Autor: Marta Kaleta-Domaradzka,
koordynatorka ds. brandu i komunikacji,
Domodi.pl



Popyt i konsumpcja, w praktycznie każdej branży, powróciły do dawnej efektywności, choć wiele firm będzie odczuwać jeszcze przez długie miesiące skutki lockdownu. Niemniej, każdy z nas czuje, że w naszym otoczeniu wiele się zmieniło, a ja - w tych okolicznościach - zastanawiam się nad przyszłością i podejmuję próbę predykcji trendów biznesowych, z jakimi spotkamy się w nadchodzącym, 2021 roku.

Dekada wielkiej transformacji

Przewidywania na temat przyszłości biznesu dzisiaj są wyjątkowo trudne. Ostatnie 10 miesięcy udowodniło, w jak bardzo

Rok 2020 redefiniował praktycznie każdy element biznesu.

nieprzewidywalnych realiach przyszło nam funkcjonować. Pewna przypadkowość pozwala się jednak okiełznać, dzięki regularnemu monitorowaniu swojego otoczenia oraz wdrażaniu i odrzucaniu technologii. Testowanie rozwiązań stało się nieodzownym elementem rozwoju, a dziś - także gwarancją dopasowania się do określonych, coraz to nowych, wymagań społeczeństwa.

Rok 2020 redefiniował praktycznie każdy element biznesu: od rynków zbytu, metod produkcji, kanałów sprzedaży aż po strategię i komunikację. Jednych wyniósł na wyżyny, innych zmusił do skalowania lub całkowitego zamknięcia prowadzonych latami działalności. Jednak każdemu pozwolił się zatrzymać i spojrzeć na swoją działalność z pewnego dystansu. Tu właśnie powstało miejsce dla, nazywanej szumnie, wielkiej transformacji, którą w nadchodzącym, 2021 roku, zwiastują eksperci, biznesowi mentorzy czy właściciele firm. Na czym owa transformacja będzie polegała? Poniżej zawarłam predykcję trendów, które stanowią jej nieodzowne elementy i będą się pogłębiać w najbliższych kwartałach.

Nastroje społeczne

Sytuacja zastana w 2021 będzie bardzo dynamiczna, a eskalujące, coraz to nowe, konflikty będą dodatkowo powodem

niepokojów społecznych. Instytucja fake news'ów skutecznie zawładnęła opinią publiczną. I choć powstało wiele narzędzi do obalania wprowadzających w błąd informacji, to w 2020 roku pogłębiły one nieufność konsumentów. A tę podsycają także nieporozumienia powstające na wielu płaszczyznach. Nie zgadzają się ze sobą międzynarodowe mocarstwa, rządzący z wyborcami czy korporacje z rosnącymi, wobec nich, ekologicznymi oczekiwaniami. W tym wzburzonym, jak podczas sztormu, oceanie informacji muszą odnaleźć się konsumenci. Dlatego 2021 będzie wyzwaniem dla biznesu, który - bardziej niż kiedykolwiek - będzie zmuszony do testowania wielu narzędzi, rozwiązań i innowacji, aby zachęcać konsumentów i stymulować wzrosty.

A będzie to zadanie wymagające, gdyż nastroje kupujących będą nadal wystawiane na próbę. Głównym czynnikiem pozostanie presja wymuszona m.in. cyfrową rewolucją i obawami przed FOMO (Fear Of Missing Out). Ludzie bowiem od dłuższego czasu odczuwają przytłaczający ich przymus - związany praktycznie z każdym elementem życia: liczba polubień w social media, nacisk na produktywność zawodową czy ciągła potrzeba poszukiwania nowych szans rozwoju. Ten element nacisku będzie się pogłębiał w 2021 roku, dlatego firmy muszą dostosować swoje działania do społecznych

Firmy muszą dostosować swoje działania do społecznych nastrojów.

nastrojów, aby nie wzmagać poczucia frustracji, ale trafnie wpisać się i odpowiedzieć na potrzebę "wellbeingu".

Konsument stracił także zaufanie do influencerów. Dotychczasowi liderzy opinii, zaangażowani w liczne kolaboracje, przestali być już wyznacznikami skutecznej reklamy. Przesyt, jaki towarzyszy ich działaniom, stał się irytujący, a znudzeni użytkownicy coraz śmielej wytkną błędy i potknięcia - nie tylko blogerom, ale samym markom. Dlatego tak istotne będzie odrobienie lekcji po stronie biznesu ze współpracy z influencerami - ponowna ocena wartościowości oraz modyfikacja strategii działań - z ekspansywnej na racjonalną.

Sprzedaż i marketing

Te dwie gałęzie nadal pozostaną pod wpływem digitalizacji, jednak 2021 upłynie pod hasłem "digimore", które oznacza jeszcze większą ekspansję biznesu do kanałów online'owych, w każdej możliwej gałęzi ich działalności.

Marketing już od lat stawia na policzalność jaką z łatwością oraz wysoką skutecznością dostarczają wszelkie narzędzia online. Pandemia wymusiła na wielu branżach ewaluację ich działań marketingowych, rezygnację z wydarzeń offline'owych, kampanii billboardowych czy innych aktywności w outdoorze, przenosząc je do realiów cyfrowych. 2021 rok przypieczętuje ten trend. Wzrośnie liczba usprawnień, dających biznesowi możliwość skalowania wyników w tym sektorze. Rozwój narzędzi - od platform szkoleniowych, komunikatorów po dyski

w chmurach czy e- i work- booki - będzie bardzo dynamiczny, dlatego, aby pozostać w obiegu, trzeba będzie mocno monitorować wschodzące trendy i nowinki.

Sprzedaż, która w bieżącym roku udowodniła, że świetnie czuje się w warunkach online - zadomowi się tam na dobre w 2021. Wiele sklepów i marek już teraz podjęło decyzje o zmianie profilu swojej działalności i oparciu jej tylko na kanale internetowym. W tej mnogości ofert jednak trzeba będzie się umiejętnie wyróżnić. Zagwarantować użytkownikom unikatowe doznania zakupowe, okraszyć je promocjami lub emocjonalnym storytellingiem. Darmowa dostawa, wydłużony czas zwrotu czy liczne, dostępne metody płat-

ności to już swoisty basic usług. Kluczem do sprzedażowego sukcesu w 2021 roku będą: indywidualizacja oferty, opcje PayPal - dające możliwość zapłaty z wydłużonym terminem, szybkość dostaw i przede wszystkim szybka reakcja na informacje od konsumenta. Wdrożenie botów usprawniających uzyskanie odpowiedzi, dostępnych biur obsługi klienta, czy świetnie skomunikowane social media - to przyszłość e-sprzedaży, która przyspieszyła swój rozwój w mijającym roku. W świetle ostatnich wydarzeń e-commerce jest coraz częściej wymieniane jako przyszłość handlu.

Pandemia wymusiła na wielu branżach ewaluację ich działań marketingowych, rezygnację z wydarzeń offline'owych.

Komunikacja

W 2021 będziemy wymagać od niej: empatii, zrozumienia, aktywnego słuchania oraz dialogu. Marki, które w porę zmodyfikowały swoje założenia komunikacyjne, zyskały w oczach użytkowników i zdecydowanie zbliżyły się do nich. Powstałe w mijającym okresie, nowe grupy konsumentów, to również zupełnie odmienne potrzeby, które każdy biznes będzie musiał mieć na uwadze.

Wśród najbardziej wybijających się trendów, na nadchodzący rok, nie sposób zatem pominąć:

- potrzeby skupienia się na dostarczaniu emocji i tworzeniu doświadczeń zakupowych. Nie wystarczy już tylko zareklamować swój produkt czy usługę. Trzeba będzie wokół nich stworzyć opowieść opartą na emocjach lub nadać im przymioty, które zagwarantują użytkownikowi coś więcej - niż samą, fizycznie dostępną rzecz,
- strategii dialogu opartej na bezpośredniej otwartości w stosunku do swoich klientów (D2C - direct to client)
- epatowania optymizmem, którego tak bardzo łakną odbiorcy,
- jeszcze większej potrzeby uproszczania: np. w otrzymywaniu informacji, autouzupełniania, czytelności strony czy dostępności filtrów,
- potrzeby uwiarygodnienia marki i jej transparentności, które już mocno zaznaczyły się w I KW 2020. Te elementy znajdują odzwierciedlenie w wartościach, misji i wizji firmy, dlatego warto wzmocnić ich wydźwięk na zewnątrz.



Grupy odbiorców z nowymi potrzebami

Wiele źródeł i opracowań wskazuje, że w 2021 wydzielią się zupełnie nowe grupy konsumentów, z całkowicie zmienionymi potrzebami. W jednym z zestawień (przygotowanych przez Idea Communication) możemy spotkać się z predykcją przedstawiającą następujący podział:

Kompresjonistów (ang. the Compressionists)

Czym się charakteryzuje ta grupa?

Kompresjoniści to osoby, które znajdują się pod nieustającą presją. Cierpią na niedosyt czasu, a bytowanie w sieci, pełnej ofert i możliwości wyboru sprawia, że ta grupa często wpada w poczucie wycieńczenia - co dotyczy praktycznie każdego aspektu jej życia. Mając na uwadze, że kompresjoniści funkcjonują w realiach cyfrowego rozproszenia uwagi, a jej ponowne skupienie zajmuje około 23 minut, wyzwaniem na 2021 rok będzie umiejętne zaabsorbowanie tego odbiorcy w swoją markę czy jej działalność. Dużym utrudnieniem okaże się kolejna cecha tej grupy, czyli łatwość w podjęciu decyzji o anulowaniu. To globalny problem dotyczący praktycznie każdej branży. Odwołane rezerwacje - generują straty dla restauracji. Anulowane spotkania firmowe - wpływają na produktywność, a porzucone koszyki zakupowe czy zwracane produkty - mają negatywny wpływ na przychody.

Jak biznes może zaangażować tę grupę?

Ci odbiorcy będą poszukiwać ułatwień, a biznes może odpowiedzieć na ich potrzeby implementując szereg rozwiązań, które będą miały za zadanie uprościć codzienność - w myśl zasady "mniej znaczy więcej". Z pomocą przyjdą zatem:

AI - sztuczna inteligencja to przyszłość handlu dla tej grupy, a zebrane dane będą wykorzystywane do przewidywania potrzeb i szybkiej odpowiedzi na nie bez powodowania poczucia frustracji.

UX oraz UI - które, w umiejętnie zastosowany sposób, zwiększą doznania zakupowe i sprawią, że wymagający użytkownicy niejednokrotnie powrócą do idealnie zaprojektowanej witryny online.

Strażników życzliwości (ang. the Kindness Keepers)

Czym się charakteryzuje ta grupa?

Ten typ konsumentów kładzie nacisk na empatię, uprzejmość, wzajemną życzliwość. Bardzo otwarcie wypowiada się i porusza kwestie społeczne. Ich postawa jest dyktowana zawodami, z jakimi spotkali się ze strony marek. Częściej wrócą do firm, które wyjaśnią swoje postępowanie, przeproszą - jeśli jest to konieczne oraz wskażą konkretny plan działania naprawczego niż do tych, które będą chciały przemilczeć kryzys. W 2021 ta grupa znacząco wzrośnie i będzie wywierała realny wpływ na biznes.

Jak biznes może zaangażować tę grupę?

Kluczem do sukcesu komunikacji okaże się odwaga i otwartość, transparentność i społeczna odpowiedzialność biznesu. Partnerski dialog i wyrażanie emocji powinna zatem uwzględnić w swojej strategii każda firma.

Cyber-cyników (ang. Cyber Cynics)

Czym się charakteryzuje ta grupa?

Jak sama nazwa wskazuje, tę grupę cechuje cynizm wobec technologii, która zbiera dane na ich temat. To uczucie potęgują liczne doniesienia na temat sprzedaży, kradzieży, czy ujawnienia danych newralgicznych dla użytkowników. Świadomi użytkownicy doskonale rozumieją, jaką wartość mają dane, o które tak bardzo zabiegają światowi giganci biznesu. Aby jeszcze lepiej zobrazować zjawisko wymiany informacji, w nomenklaturze angielskiej pojawiło się specjalne określenie: surveillance capitalism - w przekładzie na język polski oznaczające: kapitalizm nadzoru. Polega on na tym, że biznes dostarcza bezpłatne usługi klientom, wymagając od nich jedynie, czy dzisiaj - nawet aż - podania danych lub udostępnienia lokalizacji. To umożliwi firmom śledzenie ścieżki decyzyjnej, relokację użytkownika czy jego zachowania. Takie działania dodatkowo wzmocnią postanowienia i zniechęcenie cyber cyników.

Nieufność wobec śledzenia informacji na ich temat wzmacnia także brak zaufania do liderów opinii, co jest szczególnie popularne wśród millenialsów i przedstawicieli pokolenia X.

Jak biznes może zaangażować tę grupę?

To bardzo wymagający grunt komunikacyjny, w którym wyzwaniem jest wzmocnienie osłabionego, u cyber cyników, zaufania. Żadna firma nie może pozwolić sobie na nawet drobne potknięcie, gdyż to właśnie ono przypieczętuje nieodwracalnie decyzję o rezygnację z danej marki, produktu czy usługi. Z drugiej strony - rynek zakupu danych cyfrowych będzie stale rósł - w końcu nie bez przyczyny pojawiają się określenia, że data is king. Dlatego biznes, aby pozostać etycznym, w 2021 roku będzie musiał wdrożyć szereg narzędzi mających na celu wynagradzanie użytkowników za otrzymane od nich, dobrowolnie, informacje. Nie w każdej branży jednak nagroda będzie konieczna - obronną ręką wyjdą z tej batalii np. usługodawcy medyczni, których aplikacje, w świadomości użytkownika, zapewniają zdrowie - a to już jest rekompensata za przekazane dane. Walutami na tym rynku będą także ułatwienia, jakie dany biznes oferuje swoimi narzędziami oraz szybkość obsługi - za taką cenę konsumenci częściej oddadzą część informacji wrażliwych.

Technologia

Autonomiczne samochody, bezobsługowe sklepy, rozwój bezdotykowych płatności - pojęcie "smart" zawładnęło praktycznie każdym obszarem biznesu, a umocniło się w czasach, kiedy dystans społeczny stał się tak pożądanym. I choć od 2015 roku znajdujemy się w erze sterowania za pomocą dotyku, to w 2021 zacznie ono ustępować miejsca technologii opartej na gestykulacji. Znają ją już producenci konsol: począwszy od Nintendo, przez Xbox'a aż po PlayStation, gdzie zaawansowane systemy służą do przechwytywania ruchu, aby dopasować sylwetkę graczy do ich awatarów. Nad takimi rozwiązaniami

Rozwój interfejsu gestów będzie, obok sterowania głosowego, wyzwaniem także dla marek.

pracuje już Google, który wdrożył w 2015 roku Projekt Soli - pierwszy interfejs, który pozwala na obsługę urządzeń bez dotykania ich powierzchni, a jedynie przy wykorzystaniu prostych ruchów wykonywanych przed nimi, w powietrzu. Tym samym urządzenia mobilne, a w dalszej przyszłości także laptopy czy komputery - będą łatwiejsze w obsłudze i staną się jeszcze bardziej dostępne - np. dla osób

niepełnosprawnych. Rozwój interfejsu gestów będzie, obok sterowania głosowego, wyzwaniem także dla marek. Te dwa elementy wymuszają wiele zmian, w tym modyfikacje istniejących stron www czy aplikacji tak, aby były jeszcze bardziej intuicyjne i podatne na gestykulację oraz czułe na ludzki głos. Czy "touchless" upowszechni się i będzie nowym "must have" na rynku technologicznym w 2021 roku?

Moda

Na sam koniec zostawiłam sobie branżę, w której pracuję na co dzień. Moda w ostatnich miesiącach przeszła prawdziwe trzęsienie ziemi. Jej wieloletnie nawyki i kultywowane tradycje praktycznie rozpadły się w posadach. Odwołane fashion week'e, zachwianie sezonowości, zamknięte flagowe butik na całym świecie. 2021 rok w tej branży zwiastuje prawdziwą rewolucję. Bo przecież moda zawsze była dla ludzi i przy ludziach.

Teraz została od nich odseparowana - jakoby trafnie w czasach dystansu. Niemniej cyfryzacja i digitalizacja mody, którą można było namacalnie poznać, jest zjawiskiem o tyle nowym, co inspirującym. Branża fashion za pośrednictwem internetu mogła otworzyć się na użytkownika i dać mu dostęp do miejsc, o których rok temu nie śmiał marzyć. To pierwsza, duża zmiana, która będzie się utrwałać w 2021 roku. Kolejną są nowe kolekcje, których liczba znacznie się zmniejszy, a sezonowość zostanie jeszcze mocniej wyparta przez modną codzienność i ukłon w stronę klasyki. Nowe potrzeby konsumentów zwrócą w modzie uwagę na trendy vintage i nadawanie nowego życia starym elementom garderoby, a o statusie w tej branży nie będą już świadczyły drogie nowinki ze sklepów, a umiejętnie wyszukane, oryginalne dodatki z szafy babci. Te trendy będą miały bezpośredni wpływ na biznes ten modowy, jak i go wspierający. Otworzą nowe rynki zbytu i napędzą popyt na całkowicie nowe kategorie.

I zapewne mogłabym jeszcze wyliczać, jakie predykcje towarzyszą aspektom biznesowym w 2021 roku. Jednak na ten moment postawię w tym miejscu przysłowiową "kropkę nad i" i zakończę, pozostawiając nam wspólnie pole do samodzielnych przewidywań. Kto wie, może w kolejnym numerze pokusimy się o weryfikację tego, co przyniósł nam 2021.

Rok 2021 w biznesie: jaki będzie? Predykcje i przewidywania

Przez jednych niesamowicie wyczekiwany. Dla innych - pełen obaw i niepewności. Bezspornie rok 2021 wniesie wiele nowego. A o tym, jaki będzie w biznesie swoimi predykcjami podzielili się z nami specjaliści, eksperci i właściciele firm pracujący m.in. w branżach fashion oraz home.



**Karol
Misztal**

CEO Yestersen

W 2020 roku domowa przestrzeń stała się dla nas miejscem styku wielu nowych doświadczeń. Priorytet stanowiło zadbanie o nią w odpowiedni sposób tak, aby utrzymać idealny balans między życiem zawodowym i prywatnym. We wnętrzach zaczęły panować obłe linie i plastyczne formy oraz naturalne materiały jak drewno, rattan, ceramika.

W nadchodzącym roku wśród dekoracji nadal będą królować linearne grafiki, w szczególności te w matissowskim stylu. Także styl rustykalny może przeżywać swój renesans w postaci wielu nowych odsłon. A to za sprawą obecnie już trwającego, dużego zainteresowania ucieczką za miasto. Styl Mid-Century Modern powszechnie, dlatego fani unikalności mogą spojrzeć nieco łaskawiej na antyki. Planując zakup nowych mebli, warto będzie zwrócić uwagę na te wielofunkcyjne oraz modułowe. Ich wszechstronność pozwoli na łatwe dopasowanie przestrzeni do stale zmieniających się potrzeb domowników.



Agnieszka Pająk

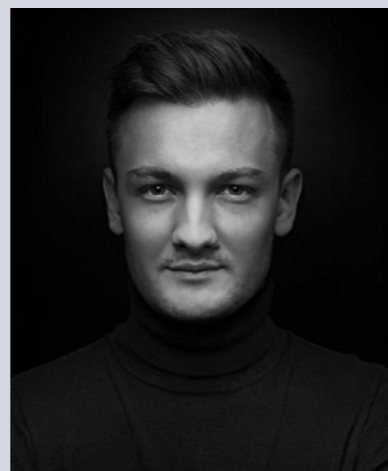
CEO & PR Manager
MyWay Media

2021 – przed nami sztuka życia ze zmianą. Czekają nas znacznie dłuższe zmiany, trwałe, kompleksowe.

Trochę tak, jakby rozsypał się system, nowego jeszcze do końca nie znamy. Nie ma pewnego i starego, a dobrze nam znane, już na pewno nie wróci. Okazuje się jednak, że wyjście z przysłowiowej rutyny w biznesie działa jak wiosenne przebudzenie. Minione miesiące udowodniły, że kiedy każdy dzień wykorzystujemy jakby był tym ostatnim, potrafimy wyzwolić w sobie nieznane dotąd pokłady kreatywności, wdrożyć transformację cyfrową – w zawrotnym tempie – i przenieść sprzedaż do internetu.

Wiele firm będzie zmuszone nauczyć się myśleć o swoich markach w nowy sposób. Szczególnie taki, który pozwoli im przenieść do sieci to wszystko, co ważne w realu, a jednocześnie wzbogacić opowieść o marce o to, co jest możliwe tylko online. Jak się okazało w czasie kryzysu komunikacja i PR stały się dla firm bezcenne, dlatego uważam, że ich rola będzie rosła w 2021. Niestety, musimy się oswoić w nadchodzącym roku z recesją i dalszym wyhamowywaniem gospodarki, a tym samym rosnącym bezrobociem. Niewątpliwie przed nami nasilenie załamania społecznego. Oczywiście, wiele firm będzie nadal podnosić się z kryzysu, wracając w 2021 na drogę rozwoju, a to co się już wydarzyło pozwala, pomimo wszystko, patrzeć z optymizmem w przyszłość.

CLUE



Jarosław Skotnicki

rzecznik prasowy, Akademia
Sztuk Pięknych
w Łodzi/Grupa STEC

Dla wielu branż rok 2021 będzie czasem ustalania nowego porządku. Najlepiej wyjdą na tym ci, którzy podczas kryzysu byli aktywni i nie tracili z oczu tego, co na horyzoncie, skupiając się jedynie na tym, co tu i teraz. Na większość tych zmian mamy wpływ, stąd wielu z nas zacznie zupełnie nowy rozdział w swoim życiu zawodowym, po tym jak podjęli decyzję żeby się przebranżowić. Inni staną się po prostu częścią globalnych procesów. Te nadchodzą szybko, a ich głównymi filarami są automatyzacja i sztuczna inteligencja.

Niezależnie od rozwoju sytuacji – nie wolno tracić nadziei. Świat obecnie, tak jak już po wielu innych katastrofach, bez wątpienia nauczy się funkcjonować na nowo w 2021 roku.

Ajka Mroczkowska

Targi Rzeczy Ładnych



Rok 2020 pokazał, że do wszelkiego planowania i prognoz lepiej podchodzić z dystansem. Dla wszystkich 2021 jest wielką niewiadomą, ale sądząc po wrześniowych Targach Rzeczy Ładnych, edycji TRŁ FRESH! skupionej na nowościach i edycji TRŁ PRINT! prezentującej plakaty i ilustracje, uważamy, że branża wnętrzarska nie zwalnia tempa.

Zaprezentowaliśmy rekordową liczbę debiutów – ponad 80. Większość z nich została znakomicie przyjęta przez publiczność. W roku 2021 przewidujemy dalszy rozwój i przyrost liczby marek tworzących w duchu less waste oraz tych prezentujących produkty z sektora wellness. Rośnie też rynek związany z ceramiką. W dalszym ciągu ważną rolę we wnętrzach będą odgrywały naturalne materiały, w tym królujący od kilku sezonów len.

Myślę, że w 2021 roku docenimy jeszcze bardziej internet. Mimo pandemii e-commerce miał się świetnie. To pokazuje, że wiele firm powinno popracować nad swoimi stronami internetowymi, inne natomiast – powinny pomyśleć o sklepie online'owym. Żyjemy w czasach, kiedy strona na Facebooku już nie wystarczy. Podchodzimy na razie ostrożnie do wydarzeń organizowanych online, jak np. festiwale, a moim zdaniem powinniśmy zacząć traktować internet jako medium, które ma praktycznie nieograniczony zasięg.

Potwierdzeniem mogą być np. organizowane przez nas szkolenia dla architektów z całej Polski – jest to przede wszystkim oszczędność czasu, ale też pewnego rodzaju forma utrzymania relacji. To, o czym warto pamiętać – to o jakości, niezależnie czy te aktywności są za darmo, czy odpłatnie muszą nieść za sobą wartość merytoryczną. Jest to kluczowy element budowania marki.



Magda Skibka

CEO PLN Design Group

18/19



Anka Krystyniak

właścicielka marki Anka Krystyniak

Dużą trudnością jest obecnie próba określenia jednoznacznie tego, co będzie działo się w 2021 roku.

Z jednej strony - bardzo mocno będzie rozwijał się online, z uwagi na jego bezpieczeństwo, jak i zasięgi. Tym, co warte jest szczególnej uwagi, to zwiększenie jego „jakościowości”, ale też „relacyjności” – zakupy to nie tylko produkt, to także rodzaj rytuału, magia produktu, jego podania, czy doradztwo. O ile nauczeni tego jesteśmy w realu, o tyle trudniej walczyć o to w świecie wirtualnym. Są to nieznane jeszcze ścieżki i warto się na tym skupić w nadchodzącym roku.

Z drugiej – istotnym będzie nie tyle podkreślanie jakości, co nieustanna dbałość o nią i narrację produktu. Tak, aby był nie tylko przedmiotem, tylko historią, którą chce się opowiadać i w którą wierzymy. Jej tworzenie, ewolucja, rytm i znaczenie.

Myślę, że to największe wyzwania i trudne zadania jakie stoją przed nami w 2021 roku.



Magdalena Kacalak

założycielka PlanT.it branding studio

To będzie trudny rok, ale za to ciekawy i pełen zmian. Jestem zdania, że firmy będą szły teraz dwutorowo: część z nich okopie się na swoich stanowiskach, wszystkie decyzje będą podejmować ostrożnie, licząc się z każdą złotówką. Te będą starały się raczej minimalizować straty i przeczekać kiepski czas. Wierzę natomiast, że wygrają ci, którzy zrozumieją, że nie ma lepszego momentu na rewolucję w swoim biznesie niż okres (post)pandemii, gdzie dawne reguły gry już nie obowiązują.

Teraz jest ten moment, żeby zawalczyć o swojego klienta i ten, kto zrobi to mądrze, utrzyma go przy sobie, gdy wszystko wróci do normalności. Hasłem kluczowym na 2021 będzie 'relacja z odbiorcą'. Partnerska, dodam. Rynek e-commerce jest obecnie bardzo chłonny w każdym sektorze, więc żeby się wyróżnić i zaproponować coś nowatorskiego, marki muszą się teraz napracować podwójnie: unowocześnić swoje layouty, odświeżyć branding, popracować nad filozofią obsługi klienta, bo tu na pewno zmieni się wiele. Zamiast agresywnie wprowadzać nowe produkty, lepiej na nowo określić się w świecie, zaproponować mu coś od siebie, wesprzeć lokalne inicjatywy. Okazać szacunek społeczności, w której firma funkcjonuje i swoim odbiorcom.

Branża public relations przechodzi ogromne zmiany. Jesteśmy w historycznym momencie budowy nowego modelu PR. Wszechobecna digitalizacja, automatyzacja, intensywny rozwój sztucznej inteligencji, a do tego pandemia Covid 19, zmieniają styl komunikacji. Już wiemy, że da się pracować online, ale nic nam nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem. Budowanie relacji, autentyczność, osobista rozmowa od zawsze są ważnym elementem public relations. Jaka jest więc przyszłość branży PR? Umiejętność korzystania z nowoczesnych technologii, pomiar i właściwa analiza danych w czasie rzeczywistym, umiejętność strategicznego planowania i przewidywania – to cechy pożądane. Jednak przyszłość naszej branży należy do tych, którzy swobodnie funkcjonują w dwóch równoległych światach, w świecie online i w świecie realnym, bo kontakt z drugim człowiekiem jest bezcenny.



Karina Grygierek

prezes zarządu PR Inspiration

Insight konsumentki: jak użytkownicy kupują prezenty świąteczne?

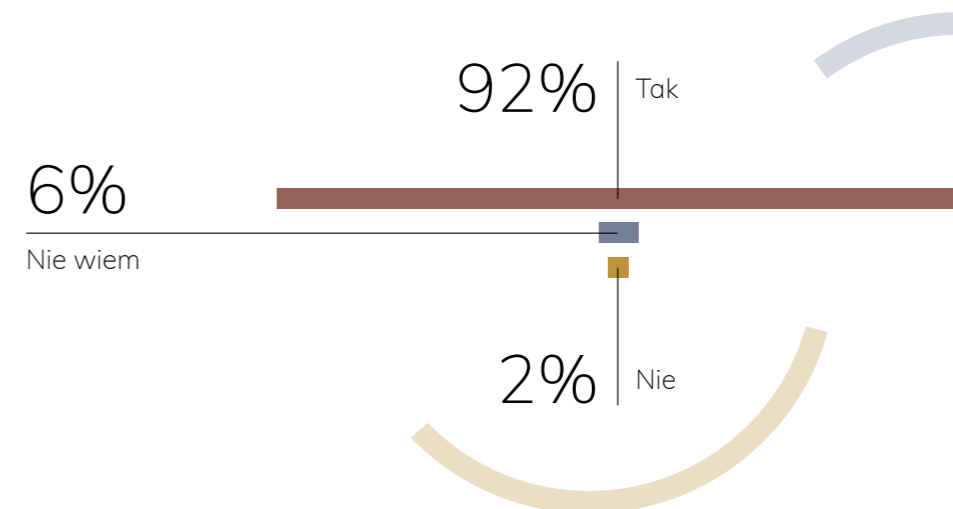
Bożonarodzeniowa gorączka zakupowa na dobre wpisała się w kalendarz polskich konsumentów – wszystko wskazuje, że również tegoroczny Q4 upłynie pod znakiem świątecznych prezentów. Jakie czynniki wpływają na kształt procesów zakupowych wśród użytkowników platform Homebook, Domodi i Allani?

Zaraz po Black Friday, ostatni kwartał roku przynosi jeszcze jedno swoiste święto handlu – przedświąteczna gorączka to okres szczególnie intensywny, nie tylko dla sklepów oraz producentów, ale i klientów. Grupa Domodi zbadała nastroje i preferencje konsumentów w tym szczególnym okresie roku.

Pod choinkami nie zabraknie podarunków

Użytkownicy platform Grupy Domodi w zdecydowanej większości deklarują plany obdarowywania bliskich świątecznymi prezentami. Takiego zamiaru nie posiada jedynie 2% respondentów, 6% jeszcze nie podjęło decyzji w tej kwestii.

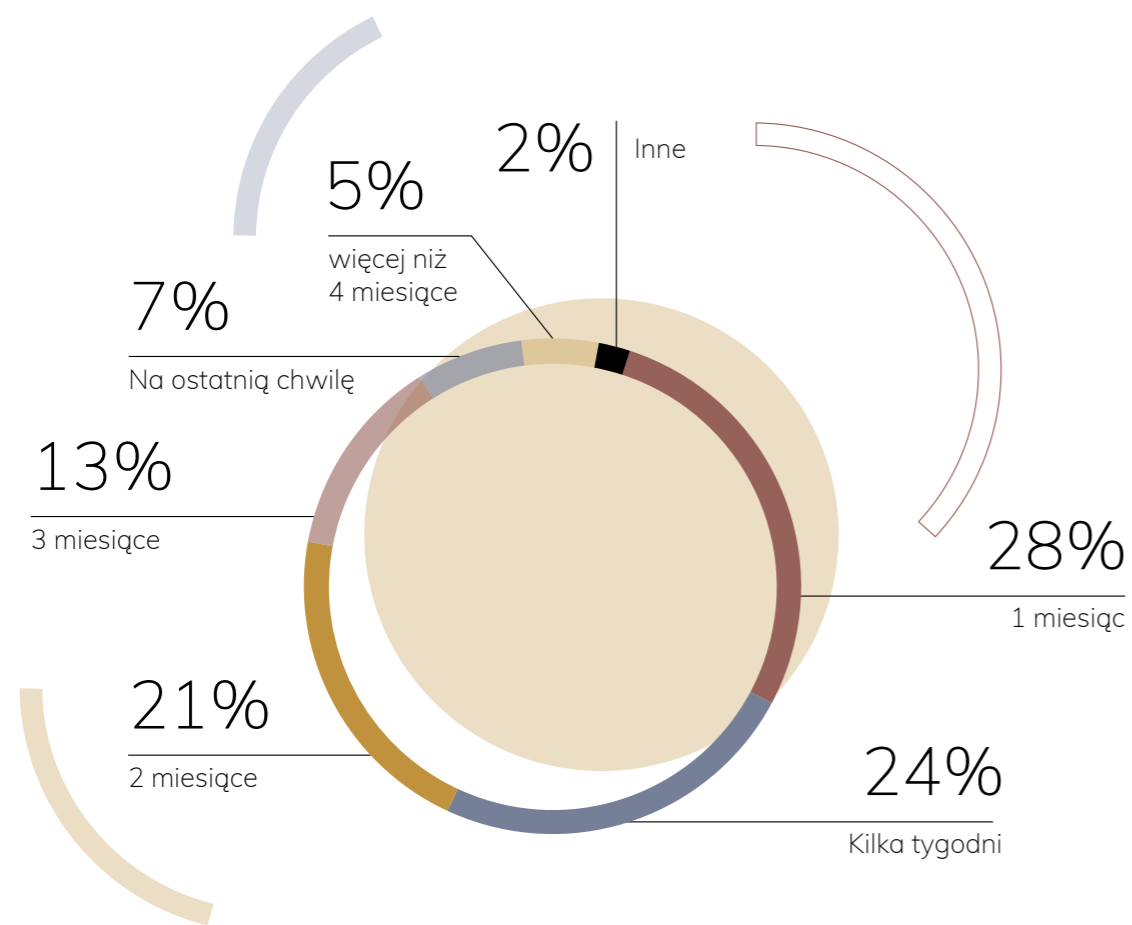
Czy planujesz w tym roku zakup prezentów świątecznych dla swoich bliskich?



Uczestnicy badania przeprowadzonego przez Grupę Domodi najczęściej realizują zakupy prezentów na miesiąc przed świętami Bożego Narodzenia (powyższą opcję wskazało 28% ankietowanych), blisko ¼ badanych poszukuje podarunków 2-3 tygodnie wcześniej, a 34% respondentów rozpoczyna poszukiwania upominków dla swoich bliskich już dwa lub trzy miesiące wcześniej. Najmniejszy odsetek ankietowanych (7%) decyduje się realizować zakupy tuż przed samymi świętami.

Uczestnicy badania najczęściej realizują zakupy prezentów na miesiąc przed świętami Bożego Narodzenia.

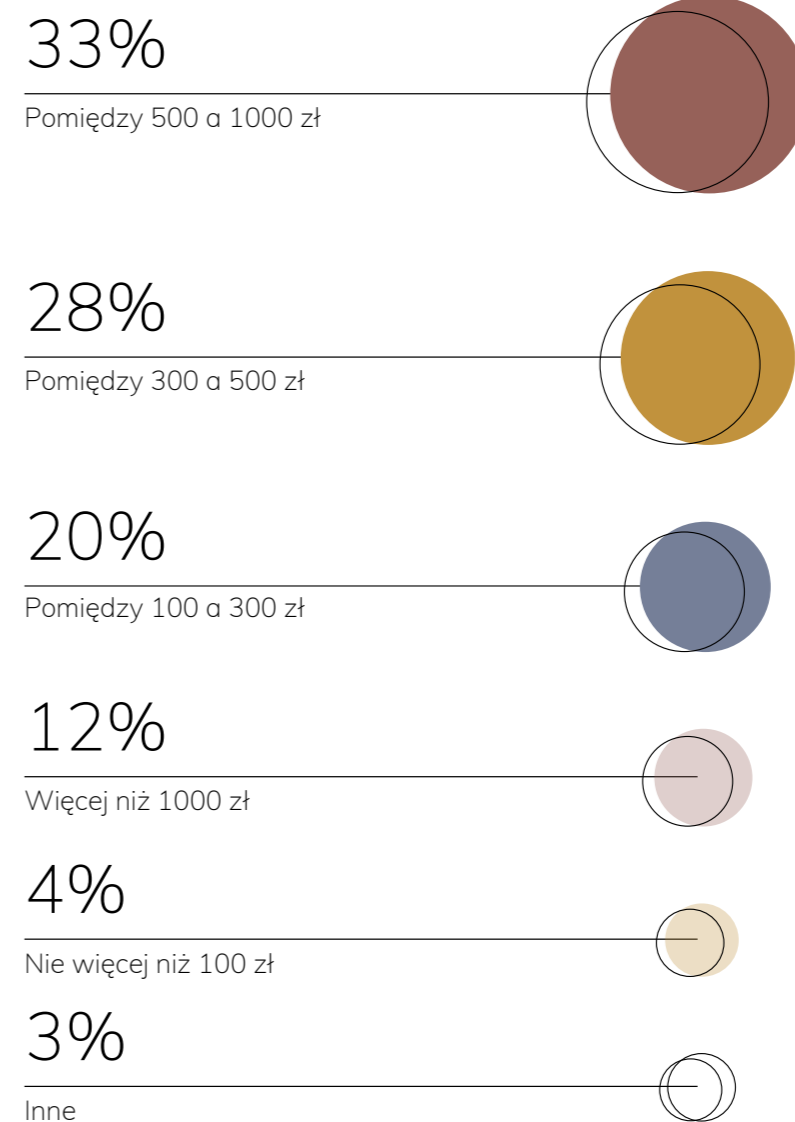
Jeśli planujesz, zakup prezentów, to z jakim wyprzedzeniem?



Ile Polacy wydają na prezenty?

Przedświąteczny okres nie sprzyja oszczędnościom – poza wydatkami na podchoinkowe podarunki dla bliskich, w ramach przedświątecznych przygotowań, w zakupowym

Ile w tym roku planujesz wydać na zakupy świąteczne - w tym prezenty, dekoracje?



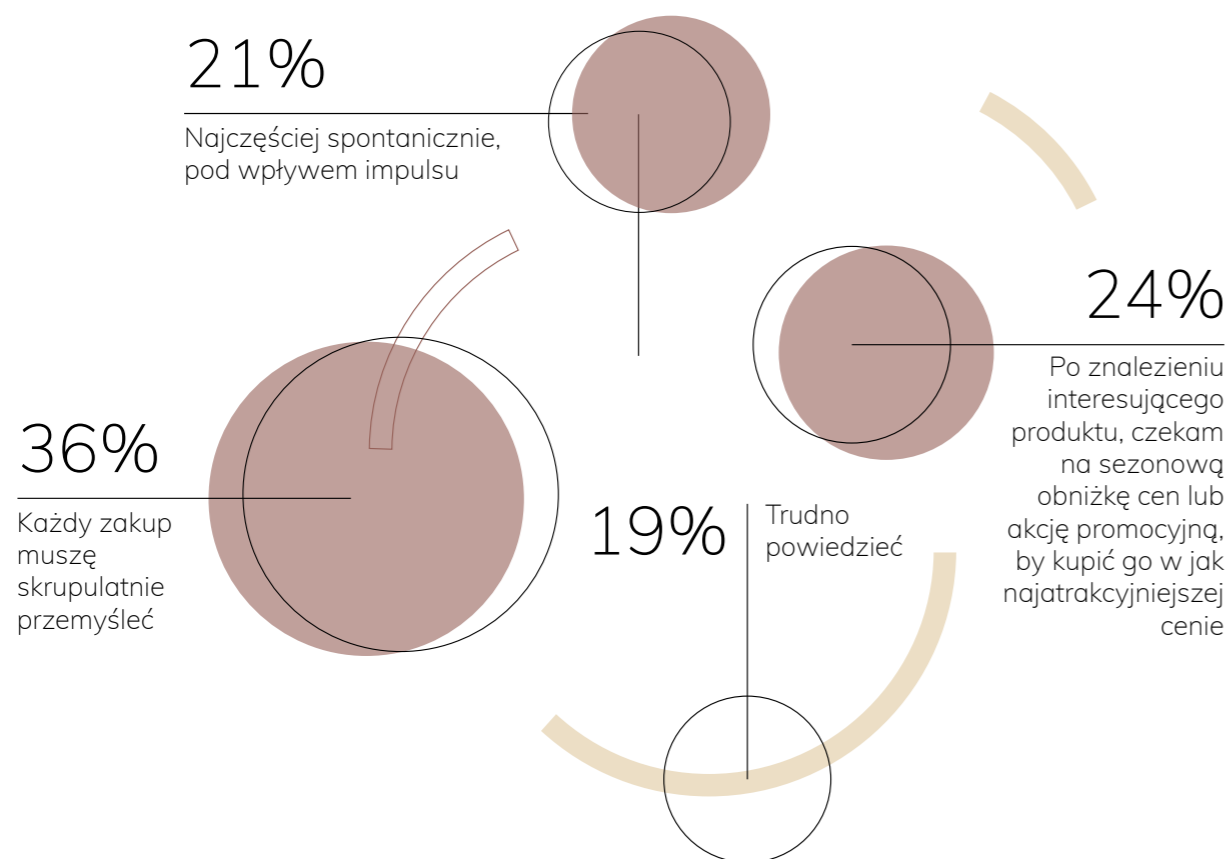
koszyku lądują również tematyczne dekoracje, elementy wyposażenia wnętrz oraz świąteczne gadżety.

Najczęściej deklarowanym przedziałem finansowym, jaki uczestnicy badania Grupy Domodi przeznaczają na przedświąteczne zakupy jest kwota pomiędzy 500 a 1000 zł (33% respondentów). Ponad ¼ ankietowanych wydaje na ten cel od 300 do 500 zł, a 1/5 – od 100 do 300 zł. Nieco mniejsza liczba respondentów (12%) na

bożonarodzeniowe wydatki przeznacza więcej niż 1000 zł. Najmniej, 4% uczestników badania, planuje ograniczyć koszty związane ze świętami do mniej niż 100 zł.

Ankietowani, zapytani o zmiany w obszarze swoich wydatków w okresie przedświątecznym, najczęściej wskazywali na tendencję wzrostową. W przypadku zakupów wnętrzarskich dotyczy to 38% użytkowników. Mniej (28%) deklaruje, że wydatki na ten rodzaj produktów pozostają

W jaki sposób podejmujesz przedświąteczne decyzje zakupowe?



na tym samym poziomie, bez względu na okres w roku.

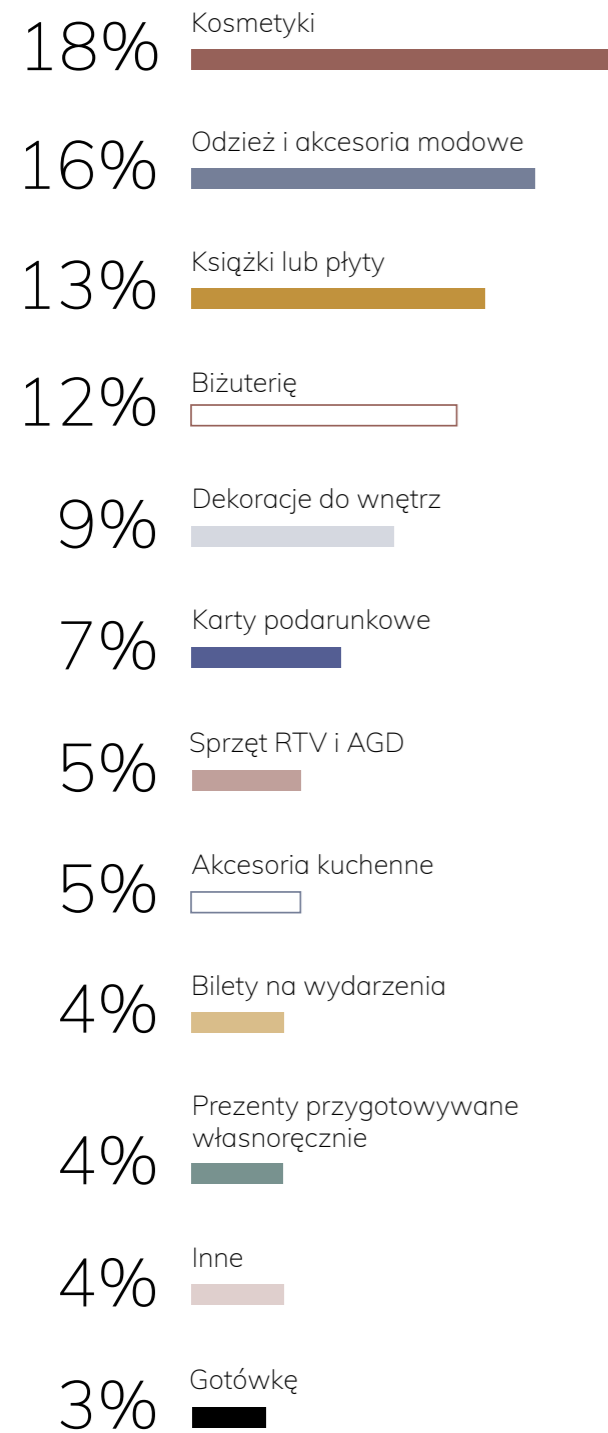
Nieco inaczej sytuacja prezentuje się w przypadku zakupów modowych – większość respondentów realizuje zakupy ubrań i akcesoriów konsekwentnie przez cały rok, nie zauważając tendencji wzrostowej w ostatnich miesiącach roku. Przeciwnego zdania jest 24% ankietowanych, a 1/5 użytkowników stara się zminimalizować wysokość wydatków przeznaczanych na zakup odzieży i dodatków.

Pod choinką królują kosmetyki i odzież

Użytkownicy platform Grupy Domodi, zapytani o najczęściej wybierany rodzaj prezentów, które wręczają swoim bliskim, wymieniali przede wszystkim kosmetyki (18% ankietowanych), odzież i akcesoria modowe (16%) oraz książki i płyty (13%). Na dalszych pozycjach tej listy znalazły się biżuteria (jej wybór zadeklarowało 9% badanych), dekoracje do wnętrz (9%) i coraz popularniejsze karty podarunkowe (9%).

Bez względu na rodzaj wybranego podarunku, najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie określonego produktu jest dopasowanie go do indywidualnych potrzeb osoby obdarowywanej (na tę kwestię wskazało 42% ankietowanych). Na drugim miejscu w tej kategorii znalazła się atrakcyjna cena (istotna dla 18% badanych), w dalszej kolejności – wysoka jakość produktu (13%). Dla 8% konsumentów, którzy wzięli udział w badaniu, ważnym czynnikiem jest możliwość skorzystania z kodu rabatowego i zakup prezentów w okazyjnej cenie.

Jakiego rodzaju prezenty wybierasz dla bliskich najczęściej?

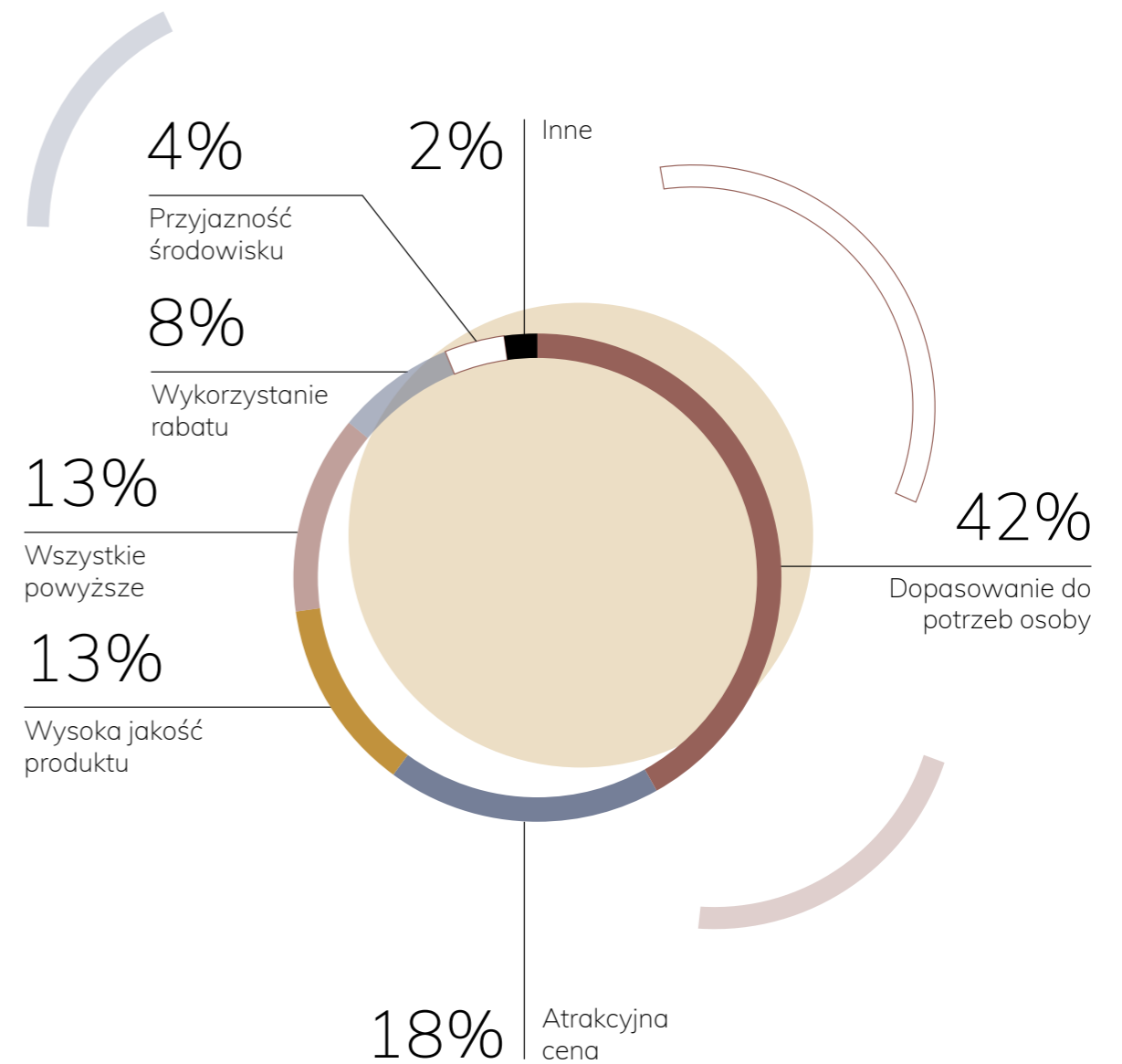


W poszukiwaniu okazji

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Grupę Domodi 36% użytkowników platform podejmuje przedsięwzięcia

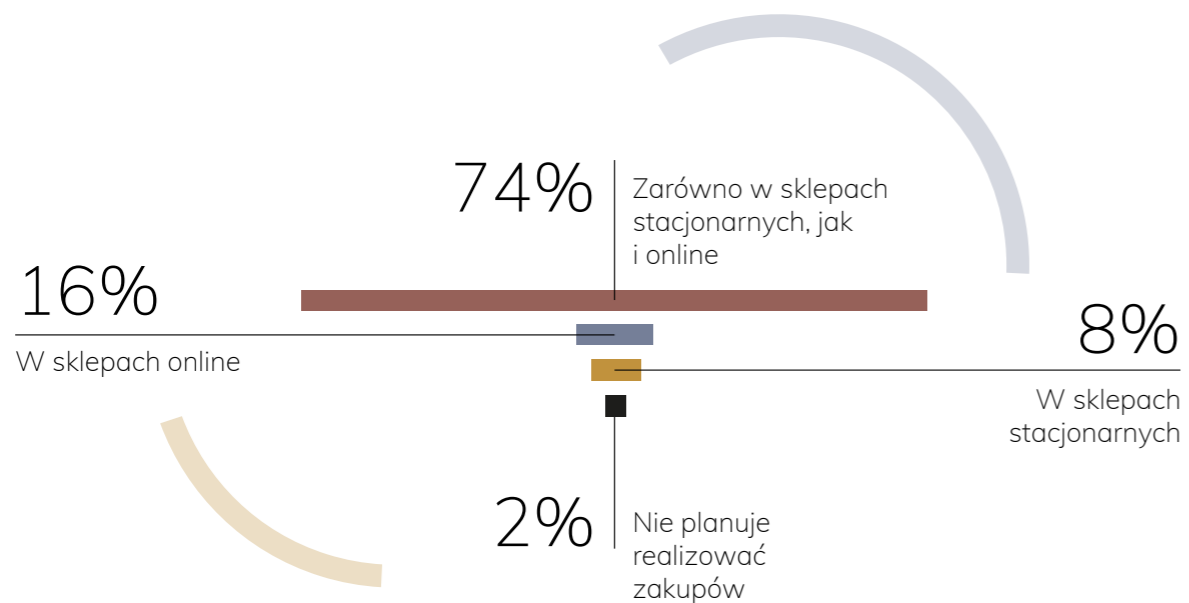
Co jest dla Ciebie najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie określonego prezentu?

Najważniejszym czynnikiem jest dopasowanie prezenu do indywidualnych potrzeb.

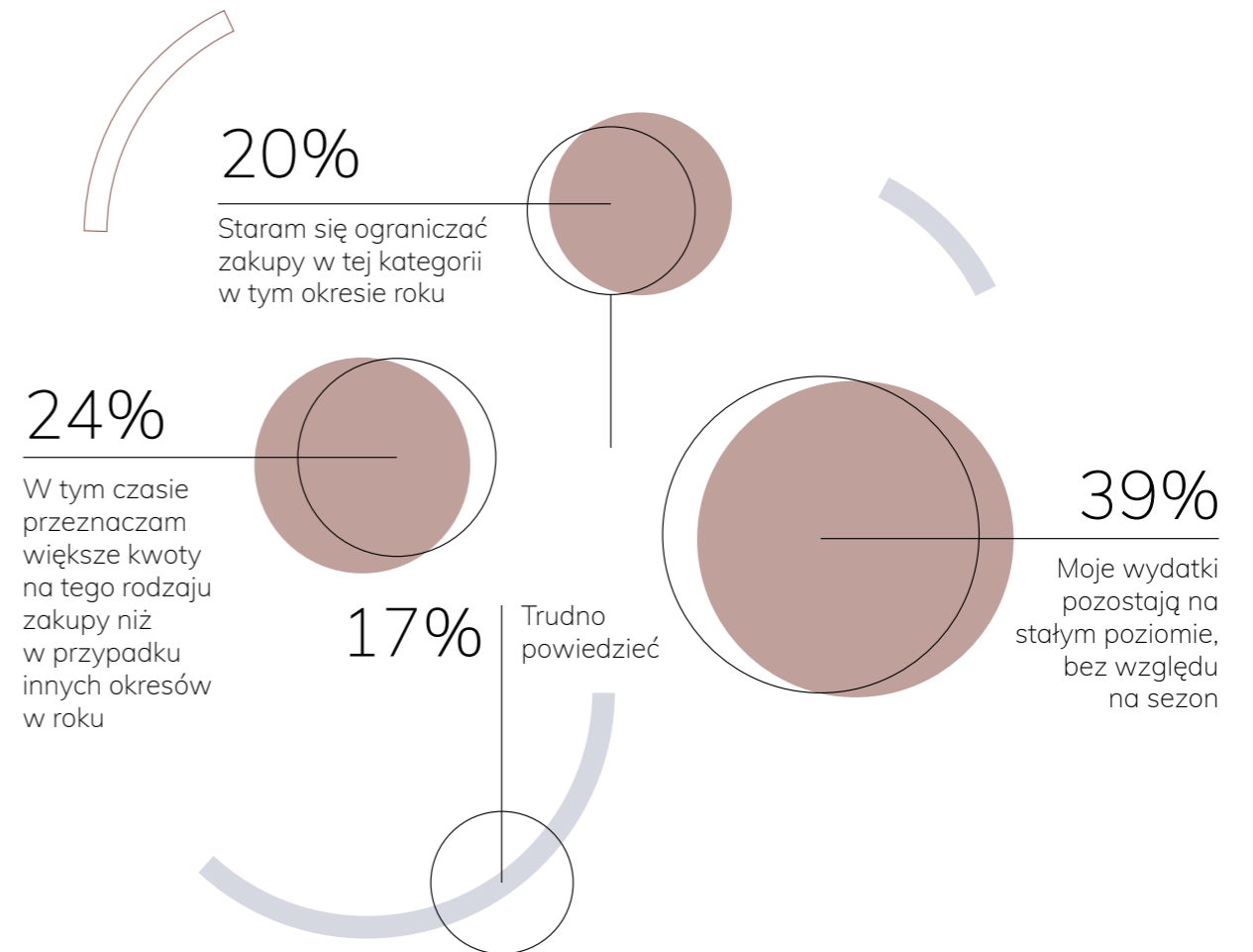


decyzje zakupowe, skrupulatnie analizując i weryfikując informacje przed finalnym zakupem. Blisko ¼ ankietowanych po znalezieniu interesującego produktu, czeka na sezonową obniżkę cen lub akcję promocyjną, by kupić go w jak najatrakcyjniejszej cenie. Część użytkowników platform Homebook i Domodi najczęściej podejmuje decyzje o zakupie w sposób spontaniczny, pod wpływem impulsu (21%). Pozostały odsetek ankietowanych nie potrafił określić, jak w ich przypadku przebiega proces decyzyjny (19%). Uczestnicy badania Grupy Domodi, zapytani o preferowane miejsca swoich zakupów, najczęściej wskazywali na jednoczesne korzystanie ze sklepów stacjonarnych i online (74%).

Gdzie planujesz zrealizować zakupy świątecznych prezentów?

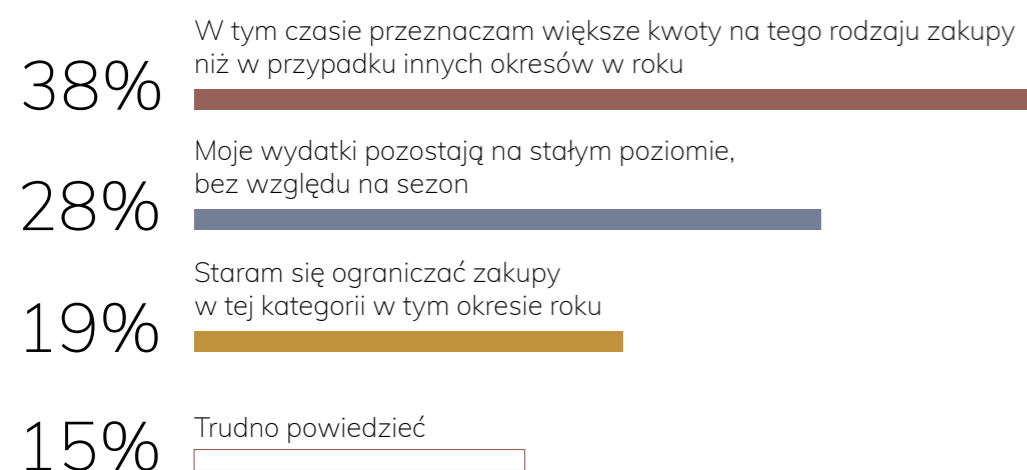


Jak zmieniają się Twoje wydatki na dodatki modowe w okresie przedświątecznym?



Konsumenci nie zamierzają rezygnować ani ograniczać swoich wydatków na świąteczne prezenty.

Jak zmieniają się Twoje wydatki na dodatki wnętrzarskie w okresie przedświątecznym?



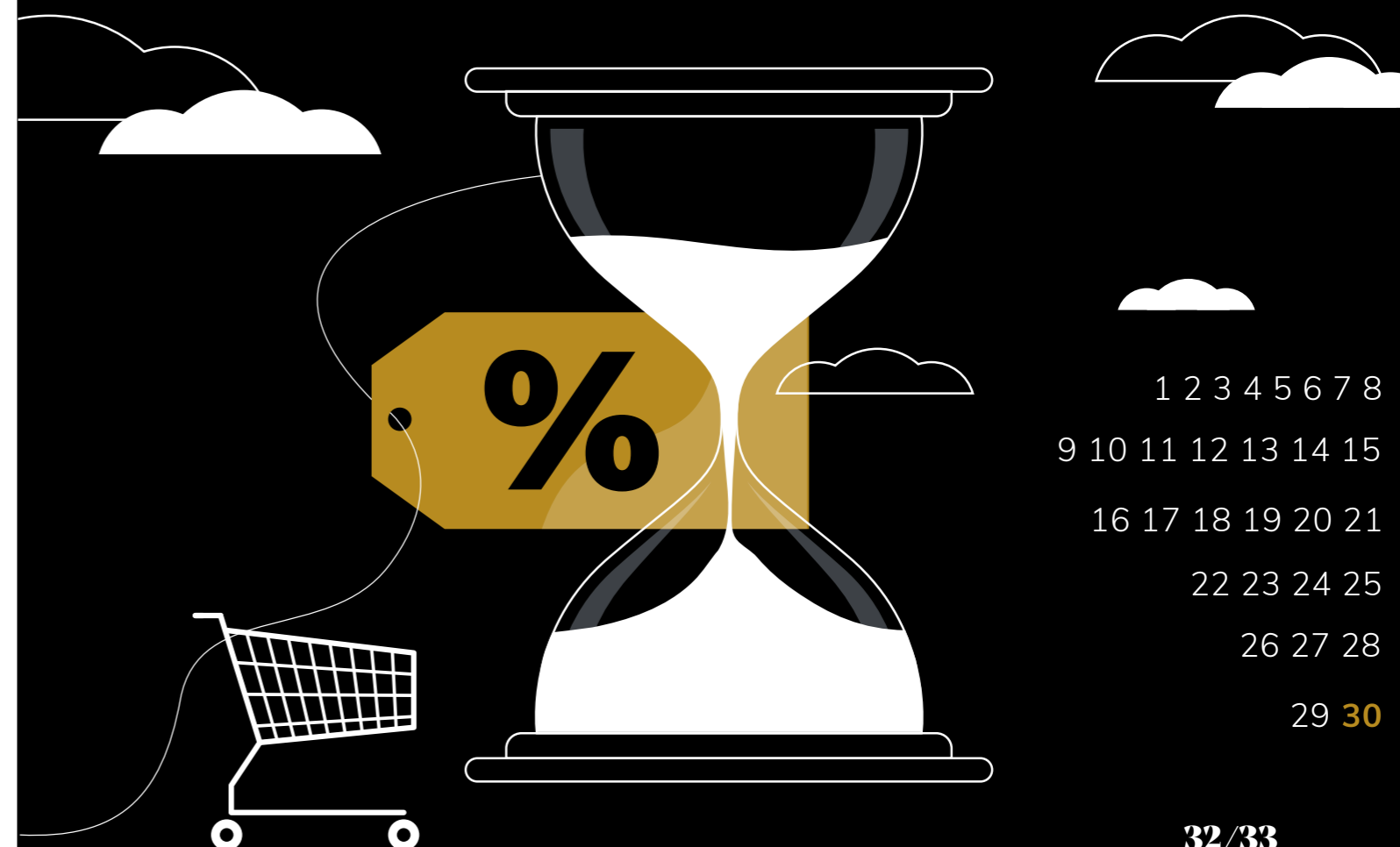
16% ankietowanych będzie nabywać prezenty w sklepach online, a 8% skorzysta wyłącznie z oferty sklepów stacjonarnych.

Jak pokazują wyniki raportu Grupy Domodi, nadchodzący sezon w branżach home i fashion może okazać się niemniej intensywny niż w przypadku minionych lat, a konsumenci nie zamierzają rezygnować ani ograniczać swoich wydatków na świąteczne prezenty. Do zakupów dodatkowo zachęcać będą dedykowane akcje rabatowe i atrakcyjne obniżki cen. To doskonały moment, by rozważyć wprowadzenie ich do działań promocyjnych marki.

CLUE

Black Friday

Black Friday, przed- (i po-) świąteczna gorączka czy początek nowego sezonu – to okresy roku, w którym u źródeł wyników sprzedaży stoi... czas. Jak uczynić kalendarz Twoim największym sprzymierzeńcem i w pełni realizować potencjał dat?



1 2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21
22 23 24 25
26 27 28
29 30



Autor: Ewelina Saja,
starsza specjalistka ds.
PR i marketingu,
Homebook.pl

Gra na czas

Według wyników badań przeprowadzonych przez Gemius aż 49% konsumentów zwleka z podjęciem decyzji o zakupie aż do rozpoczęcia sezonowych wyprzedaży lub akcji rabatowych, a 45% najchętniej robi zakupy podczas Black Friday (częściej wskazywaną okazją są jedynie wyprzedaże sezonowe). Czy to wystarczające powody, by rozważyć realizację dedykowanej akcji promocyjnej w Twoim sklepie?

Efekt okazji, czyli zbuduj kontekst

Nawet w przypadku najbardziej atrakcyjnej akcji zniżkowej, o jej sukcesie niekoniecznie przesądza wysokość rabatów. Sedno – jak zawsze – tkwi w szczegółach,

Zadbaj o zaprojektowanie spójnej osi komunikacyjnej, dopasowanej do okazji.

a zwłaszcza w kalendarzu. Zanim przystąpisz do planowania mechaniki i zasad działań, zastanów się, które z popularnych (lub niepopularnych) świąt czy okazji w największym stopniu wpisują się w potrzeby i specyfikę Twojej grupy docelowej. Bez względu na to, czy będzie to dobrze znany Black Friday, czy dowolne święto, jakie stworzysz – zadbaj o zaprojektowanie spójnej osi komunikacyjnej, dopasowanej do okazji, która jeszcze skuteczniej zachęci Twoich klientów do zakupów. To właśnie big idea, wywołująca określone re-

akcje i (najczęściej) związana z danym okresem takim jak pora roku czy konkretny dzień, tworzy kontekst dla zakupów użytkowników, kształtując charakter doświadczenia zakupowego.

Znajdź przestrzeń dla emocji

Ulokowanie akcji sprzedażowej sklepu w ramach kalendarzowego święta buduje spójne ramy komunikacyjne, budzi skojarzenia z pożądanym kontekstem i... wywołuje emocje. To właśnie one – według badań Forrester Research, mają

finalny wpływ na podjęcie nawet 90% decyzji konsumenckich. Jak wykorzystać ich ważną rolę podczas planowania kampanii sprze-

Warto wykorzystać emocjonalny, sensualny język, ściśle skorelowany ze specyfiką grupy docelowej.

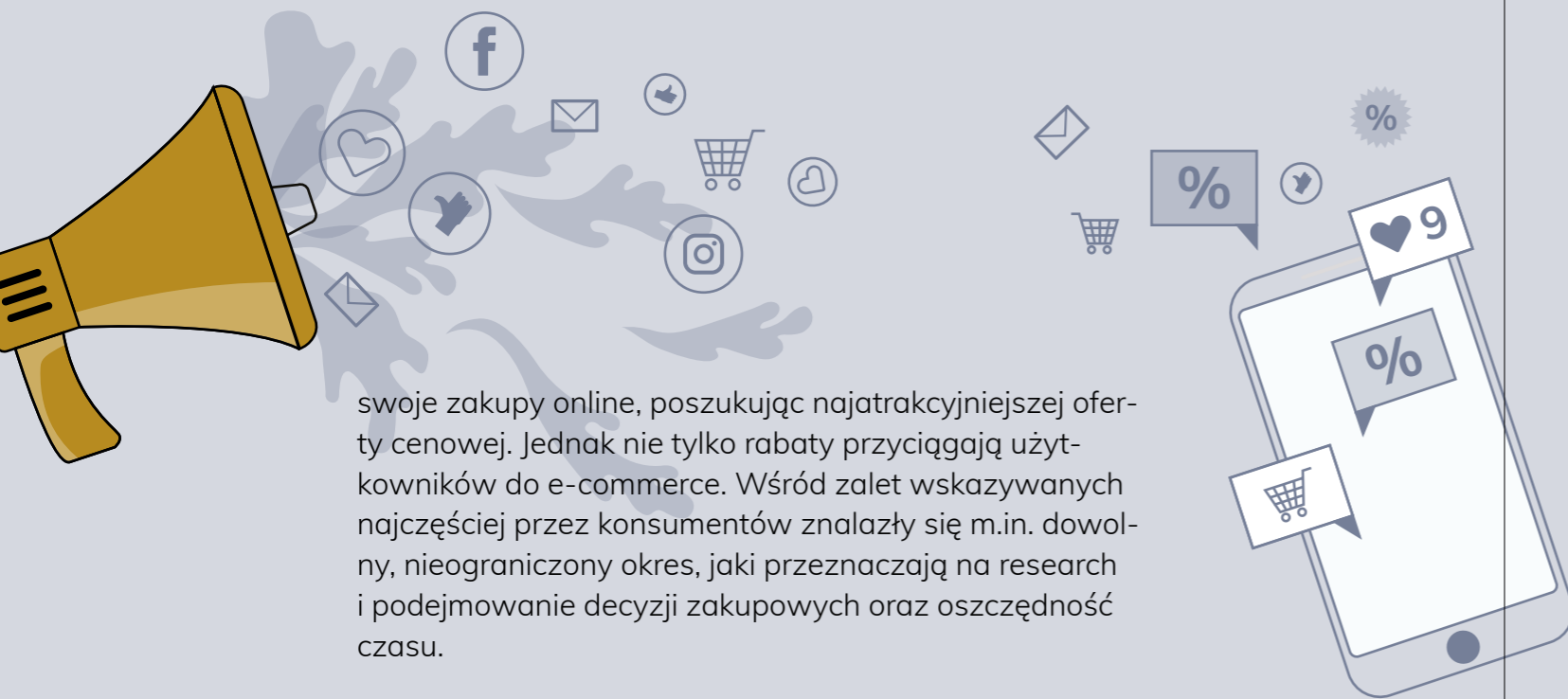
dażowej w ramach Black Friday? Poza osadzeniem jej w kontekście konkretnego motywu, warto wykorzystać emocjonalny, sensualny język, ściśle skorelowany ze specyfiką grupy docelowej, który nie tylko optymistycznie nastawi odbiorcę do Twojej marki, ale przede wszystkim – przyspieszy proces zakupu, budując określone reakcje na każdym etapie custom journey.

Mikromomenty – nie takie mikro

Stories, Tweety, okienka pop-up, powiadomienia push, corner box – wszystkie z nich walczą o każdą sekundę uwagi użytkownika, angażując go w tzw. mikromomentach, które, ujmowane sumarycznie, okazują się mieć z „mikro” zdecydowanie mniej niż mogłoby się pierwotnie wydawać. Czas, który absorbują, przestaje być ujmowany w sekundach, gdy uwzględnimy liczbę godzin spędzanych przez usera przed ekranami smartfona lub komputera. Drugim z czynników, który wpływa na maksymalizację liczby i wydłuża czas trwania touchpointów jest rosnący trend związany z komunikacją omnichannelową. Wniosek? Im więcej kanałów, które wykorzystasz w kampanii sprzedażowej swojego sklepu, tym zyskasz więcej czasu na budowanie relacji na linii użytkownik-marka.

Przekonaj nieprzekonanych

Mimo że zakupy online cieszą się coraz większą popularnością, wciąż część konsumentów rezygnuje z nich, obawiając się m.in. niezgodności otrzymanego towaru z jego opisem. Jak zatem przekonać nieprzekonanych? Na korzyść marek i sklepów online przemawia rosnąca skala odwróconego efektu ROPO (Research Offline, Purchase Online) – konsumenci, którzy weryfikują parametry konkretnego asortymentu w sklepach stacjonarnych, finalizują

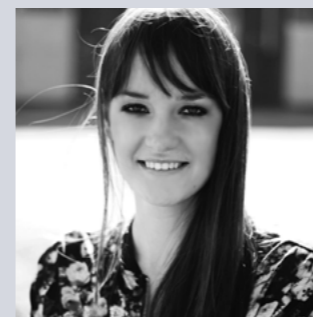


swoje zakupy online, poszukując najatrakcyjniejszej oferty cenowej. Jednak nie tylko rabaty przyciągają użytkowników do e-commerce. Wśród zalet wskazywanych najczęściej przez konsumentów znalazły się m.in. dowolny, nieograniczony okres, jaki przeznaczają na research i podejmowanie decyzji zakupowych oraz oszczędność czasu.

Black Friday, a może Black Month?

Dobrze znane konsumenckie święta nieustannie przyciągają (i będą przyciągać) rzesze konsumentów. We znaki daje się jednak stara jak świat zasada: „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. Bynajmniej nie oznacza to rezygnacji z zakupów w okresach dedykowanych akcji promocyjnych, sugeruje natomiast pewne zmęczenie ich dotychczasową formułą. Stąd pojawiające się w poprzednich latach próby rozszerzenia Black Friday czy Cyber Monday na większą perspektywę czasową. To ukłon nie tylko w stronę spóźnialskich, co przede wszystkim – wymagających klientów.

Bez względu na to, jak atrakcyjne obniżki planujesz wprowadzić podczas akcji promocyjnych w Twoim sklepie, pamiętaj, że to ich wysokość finalnie decyduje o sukcesie sprzedażowym. Spójna, omnichannelowa strategia, personalizacja przekazu i umiejętne projektowanie ścieżki użytkownika to dobra droga do jeszcze skuteczniejszej lojalizacji userów. Czas dodatkowo może zagrać tu na Twoją korzyść.



Autor: Julia Marczak,
specjalistka ds.
marketingu i PR, Grupa
Domodi

Oryginalność: sukces tkwi w detalach

Media społecznościowe w erze cyfrowej stają się istotnym aspektem marketingu, warto zatem wiedzieć, co działa i jak osiągnąć sukces w budowaniu strategii komunikacji w przypadku Black Friday. Działania globalnych marek pokazują, że to święto zakupów nie polega już tylko na obniżaniu cen. Dla użytkowników i kupujących liczy się także oryginalna koncepcja, a tym samym komunikacja. Zainspiruj się poniższymi przykładami, by stworzyć w tym roku zapamiętywalną, a przede wszystkim skuteczną kampanię.

MeUndies

Kreatywnością w organizacji kampanii z okazji Black Friday może pochwalić się marka MeUndies - produkująca i sprzedająca bieliznę, która zorganizowała ekskluzywną imprezę na żywo z DJ'em i konkursami za pośrednictwem



Facebooka. Wydarzenie przyciągnęło ponad 13 000 widzów, z których aż 25% dokonało zakupu w sklepie. Wraz ze wzrostem liczby osób dołączających do eventu, marka odblokowywała większe rabaty. Działania te bez wątpienia zostały wsparte przez marketing szeptany. MeUndies zaprosiło nieco ponad 300 000 obserwujących, ale podekscytowani entuzjaści marki, w sposób organiczny, podzielili się zaproszeniem w mediach społecznościowych, co sprawiło, że wieści o wydarzeniu dotarły ostatecznie do 660 000 osób. Takie działanie z pewnością pozytywnie wpłynęło na rozpoznawalność marki, o której było głośno jeszcze długo po weekendzie BFCM.

Rei

Amerykańska platforma sprzedażowa związana z branżą rekreacji na świeżym powietrzu już w 2015 roku rozpoczęła kampanię #OptOutside, ogłaszając, że zamyka sklepy



[Źródło zdjęcia](#)

CLUE

CCC



[Źródło zdjęcia](#)

w Black Friday i zachęca swoich pracowników i klientów do zapisania się na 52-tygodniowy plan prostych wyzwań. Chodzi tutaj o zwiększenie aktywności fizycznej, jak i zatroszczenie się o środowisko. Marketerzy marki postanowili także stworzyć mechanizm, który zbiera treści generowane przez użytkowników z hashtagiem #OptOutside na Instagramie i łączy je z informacjami w czasie rzeczywistym, które widnieją na różnych witrynach, związanych z aktywnością na świeżym powietrzu w całych Stanach Zjednoczonych. Dzięki takiemu działaniu tworzy się społeczność entuzjastów outdooru, która jednocześnie dostarcza marce pouczających, inspirujących i autentycznych treści do konsumpcji. Chociaż docelowi odbiorcy REI mogą być zajęci wspinaczką po górach w Czarny Piątek, ta kampania pomoże im nawiązać więź z marką, która będzie się opłacać przez cały rok.

Ikea

Szwedzka marka, słynąca z niekonwencjonalnego podejścia do reklamy, z okazji Black Friday przygotowała na plakatach krótkie komunikaty, które w prosty sposób pokazują idee szafu zakupowego w tym dniu. Na uwagę zasługuje fakt, że do zobrazowania treści wykorzystano proste przedmioty, dostępne w ich sklepie. Słynne ikeowskie ołówki oraz duża torba na zakupy, czyli przedmioty codziennego użytku - mocno skojarzone

38/39

BAG FRIDAY

23th - 25th November



Źródło zdjęcia

CLUE

z marką, stały się wymownymi elementami całej kampanii. Również kreatywne hasła reklamowe, stworzone na zasadzie gry słów: Bag Friday zamiast Black Friday, skupiają uwagę odbiorcy i wpływają na skuteczność przekazu reklamowego. Ikea pokazuje, jak w prosty, ale efektywny sposób wyróżnić się z tłumu reklam i być zapamiętanym na długo.

MyMall

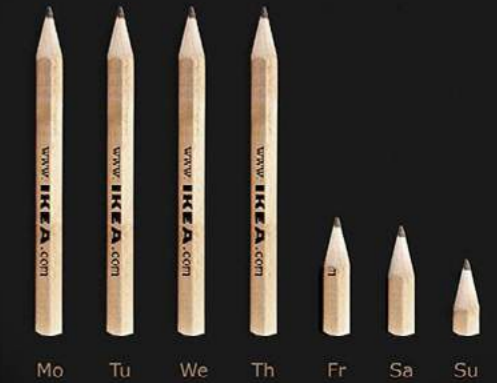
Twórcy kampanii dla MyMall - cypryjskiego domu handlowego - z okazji Black Friday postanowili nawiązać do motywu z popkultury, która coraz częściej w przekazach reklamowych jest idealnym tworzywem do zabawy konwencją i gry z formą. Obiektem kampanii



Źródło zdjęcia

The list gets longer.

Black Friday till Sunday.



23th - 25th November



Źródło zdjęcia

był plakat, nawiązujący do słynnej aukcji Banksy'ego, którego dzieło, tuż po licytacji, zostało w połowie zniszczone na oczach wszystkich. Nawiązując do klimatu znanego na całym świecie wydarzenia, nowa produkcja, stworzona na potrzeby Black Friday, zyskała wyjątkowego wyrazu, dzięki czemu jeszcze długo będzie można ją oglądać jako przykład dobrze dobranej kreacji BF.

40/41



Autor: Katarzyna Banasiak, lider sekcji outbound, Grupa Domodi

Dobry outbound (nie tylko) w Black Friday

Black Friday - święto branży e-commerce, do którego sklepy przygotowują się przez wiele miesięcy. Od zawsze było to wydarzenie głównie internetowe. W tym roku jednak koronawirusowa rzeczywistość z pewnością sprawi, że na zwiększone działania online postawią też sklepy, które w zeszłych latach starały się przede wszystkim przyciągnąć klientów do galerii handlowych. Konkurencja, o uwagę użytkowników w ich skrzynkach odbiorczych i centrach powiadomień, będzie jeszcze większa. Kreatywność w kanałach outbound*, ich personalizacja i automatyzacja może sprawić, że wygramy ten wyścig. O czym warto pamiętać, planując komunikację e-mail, push czy SMS? Oto kilka wskazówek.

Przygotowania: dobre praktyki na co dzień

Im bardziej dbamy o swoje bazy wysyłkowe i samą komunikację na co dzień, tym łatwiej będzie nam zaplanować dobre działania w Black Friday. Przede wszystkim nie traktujemy wszystkich użytkowników jak monolitu, ale postawmy na ich segmentację. Już nawet podstawowe dane transakcyjne (zakupione produkty, częstotliwość zakupów, wartość koszyków, data ostatniego zamówienia) pozwoli nam wyodrębnić grupę lojalnych, najbardziej wartościowych klientów. Na podstawie tych samych informacji stworzymy też segmenty klientów nowych (np. którzy dokonali pierwszego zakupu w ciągu ostatnich 30 dni) i utraconych (np.

Marketerzy odnotowują 760% wzrost przychodów z kampanii segmentowanych.

których ostatnia transakcja była więcej niż pół roku temu). Kryteria musimy oczywiście dostosować do specyfiki naszej branży.

Chcąc rozbudowywać segmentację bazy warto monitorować, nie tylko dane o zakupach, ale też zachowania użytkowników na stronie - częstotliwość wizyt, klikane kategorie i produkty oraz ich ceny, używane filtry, korzystanie z wishlist, porzucanie koszyków czy wszystko inne, co wydaje nam się istotne. To pozwoli nam nie tylko pogłębiać segmentację klientów, ale także dzielić na grupy tych, którzy jeszcze pierwszy zakup mają przed sobą. Takie działania to podstawa tworzenia spersonalizowanych wiadomości i dopasowanych per user ofert, co zwiększa szansę na konwersję.

Kolejną dobrą praktyką są testy A/B - nadawcy, tytułu, treści wiadomości, grafik, dnia, godziny wysyłek itd. Dzięki analizie takich danych wiemy, co daje nam najlepsze wyniki. Tę wiedzę wykorzystujemy później w trakcie Black Friday, kiedy nie ma już czasu na podobne badania. Koniecznie zadbajmy również, żeby nasze e-maile wyświetlały się dobrze na urządzeniach mobilnych i w najpopularniejszych w naszej bazie skrzynkach lub klientach pocztowych.

Personalizacja treści

Nie ukrywajmy - komunikacja wychodząca od sklepów do użytkowników często uważana jest przez tych drugich za spam. Dziennie skrzynki mailowe czy centra powiadomień push zalewają dziesiątki wiadomości. Każda z nich ma tylko kilka sekund, żeby wzbudzić nasze zainteresowanie. Szansę, że tak się stanie zdecy-

Personalizowany tytuł daje średnio 50% wyższe open rate'y niż standardowy.

dowanie zwiększa personalizacja. Jako, że coraz więcej sklepów ją wykorzystuje, zaczyna być w tych kanałach uważana za standard. Wysyłając kilka razy niedopasowane treści do użytkownika radykalnie zmniejszamy jego zainteresowanie naszymi kolejnymi wiadomościami.

Co warto personalizować? Open rate zwiększa zróżnicowanie nadawcy i tytułu wiadomości (np. użycie imienia użytkownika). Z kolei CTRy i konwersja są lepsze, gdy dobrze dopasujemy do adresata treść. Pokażmy w e-mailu produkty, którymi klient wcześniej się interesował, ale ich nie kupił. Możemy też dobrać do nich ofertę podobną lub komplementarną. Ważny jest też landing jaki wybierzemy, np. przekierowanie użytkownika na kartę produktu (albo nawet od razu do koszyka!) znacznie skraca ścieżkę zakupową.

Co jeszcze warto zaakcentować w Black Friday?

W akcjach ograniczonych czasowo istotne jest wywołanie efektu FOMO, czyli wywołanie w kliencie obawy, że przegapi szansę na skorzystanie z promocji. W komunikacji koniecznie zaakcentujmy datę końca akcji, przypominajmy o upływającym czasie, nie zapomnijmy też poinformować, że produkt, który oglądał (lub zostawił w koszyku) zaraz się wyprzeda. Możemy w wiadomościach wprost podkreślać, ile zaoszczędzi kupując podczas Black Friday (i że następny dopiero za rok). Wizja utraconej okazji - szczególnie w okresie zwiększonej gotowości zakupowej - jest dla klientów silnym motywarem do zakupu.

Zróżnicowanie rabatów i promocji

W komunikacji ze sklepami użytkownicy lubią być traktowani indywidualnie, nie tylko jeśli chodzi o dopasowane treści, ale też typ promocji (stąd np. popularność urodzinowych kodów rabatowych). Oczekiwanie to zwiększa się wraz z liczbą dokonanych zakupów. Black

Wiadomości urodzinowe generują ponad 300% wyższy przychód per mail niż standardowe wysyłki promocyjne.

Friday to doskonała okazja, żeby zadbać o swoich najlepszych klientów i jeszcze bardziej zwiększyć ich przywiązanie do naszej marki.

Co możemy zrobić? Najpopularniejsze praktyki to: wcześniejszy dostęp do rabatów, ekskluzywne oferty, wydłużony czas na skorzystanie z promocji czy dodatkowa darmowa dostawa. Nasz lojalny

62% konsumentów lubi dostawać spersonalizowane wiadomości od sprzedawców

klient zostawił produkty w koszyku? Dajmy mu ekstra 24h na dokończenie zakupów po Black Friday. Rzeczy, które chciał kupić już się wyprzedały? Wyślijmy powiadomienie „Back in Stock”, jeśli produkt ponownie pojawi się w naszej ofercie i zaproponujemy rabat z Black Friday. Możliwością jest z pewnością o wiele więcej.

W Black Friday - najbardziej transakcyjnym czasem w e-commerce - warto stworzyć też ofertę dla klientów nowych i utraconych. Mamy wtedy o wiele większą szansę, że zlojalizujemy tych pierwszych i odzyskamy drugich. Wywołanie w użytkowniku poczucia wyjątkowości zwiększa skuteczność naszych działań.

Kiedy zacząć komunikację?

Black Friday nie jest już wydarzeniem jednodniowym. Przed okresem wyprzedaży warto zbudować w klientach świadomość, że u nas Black Friday też się odbędzie. Co robić?

Po pierwsze - to świetna okazja do zwiększenia naszych baz wysyłkowych lub liczby pobrań aplikacji mobilnej. Wystarczy komunikat: „Chcesz wiedzieć o promocjach BF jako pierwszy? Zapisz się na newsletter/do powiadomień/pobierz aplikację”. Musimy oczywiście później spełnić obietnicę, udostępniając tym

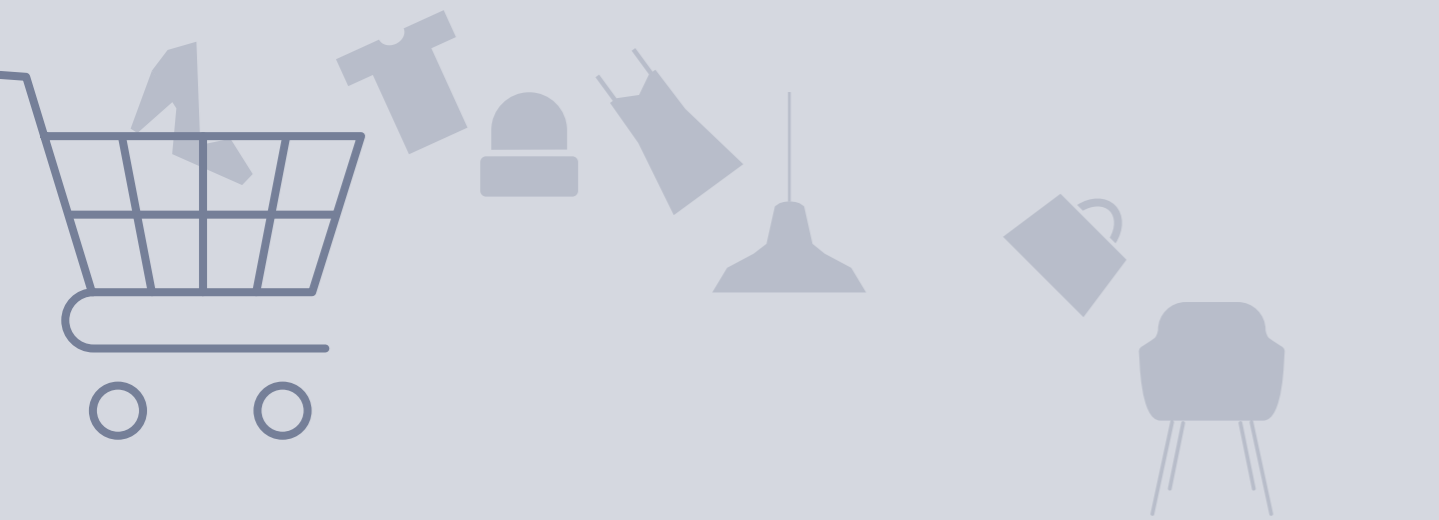
użytkownikom promocje, np. 2h przed wszystkimi innymi.

Czas przed Black Friday warto poświęcić też na budowaniu świadomości naszej oferty. Sprawdź rankingi, testy, recenzje, poradniki, trendy - wszystkie wiadomości, które pozwolą klientowi stworzyć swoją „listę życzeń”. Później oczywiście - na chwilę przed rozpoczęciem promocji - umożliwiamy mu wcześniejsze skompletowanie koszyka na Black Friday.

Automatyzacja i omnichannel

Realizacja większości tych działań nie będzie możliwa bez automatyzacji komunikacji. W przygotowaniach do Black Friday poświęćmy czas na stworzenie ścieżek, scenariuszy, dynamicznych szablonów i reguł wiadomości. Praca ta znacznie poprawia jakość outboundowych działań nie tylko w Black Friday, ale też w codziennej komunikacji.

Pamiętajmy też, że kanały e-mail, we-push, app push czy SMS powinny się nawzajem uzupełniać. Planując scenariusze, uwzględniamy różne typy wiadomości na kolejnych ich etapach, np. klient nie otworzył maila w ciągu trzech dni - wysyłamy wepusha. Możliwością jest mnóstwo, dzięki testom w końcu znajdziemy, co działa u nas najlepiej.



Co po Black Friday?

Okres zwiększonej transakcyjności w e-commerce - choć nie tak dużej jak w Black Friday - trwa niemal do Bożego Narodzenia. Wykorzystajmy ten czas zachęcając klienta do ponownych zakupów np. rabatem, darmową dostawą itd. Koniecznie obsłużmy też wszystkie porzucone w Black Friday koszyki.

Na własne potrzeby warto dokładnie przeanalizować wykonane działania - dzięki temu dowiemy się, co jest naszym outbound'owym „strzałem w 10-tkę”, a nad czym musimy popracować. Mamy cały rok, żeby po kolejnym Black Friday cieszyć się jeszcze lepszymi efektami.

Outbound marketing - rodzaj marketingu, w którym inicjatorem komunikacji z klientem jest firma. Należy do niego m.in. e-mail marketing, webpushe, SMSy i powiadomienia aplikacji mobilnych.

[Poznaj statystyki](#)



Autor: Piotr Bronikowski,
lider sekcji SEO klienta,
Grupa Domodi

Słowa mają moc - wykorzystaj SEO podczas Black Friday

Ruch organiczny ma swoje limity. Jednym z nich jest konieczność pracy z długoterminowymi trendami dla ruchu, co oznacza, że optymalizujemy strony pod całoroczną lub sezonową pulę wyszukiwań, np. sukienki albo projekty domów. Dla takich zapytań SEO może działać cuda. Czy to oznacza, że dla nagłych, krótkotrwałych akcji SEO nie ma sensu? Niekoniecznie.

Pozycjonowanie dla akcji takich jak Black Friday wymaga po prostu innego podejścia i odpowiednich przygotowań. Oczywiście nie każdy serwis i branża jest w stanie wypracować zysk z działań SEO w tym przypadku. Tu ważną rolę odgrywa już posiadana widoczność, branża z potencjałem oraz szerokość asortymentu. Dużym portalom czy sklepom jest znacznie łatwiej ten potencjał wykorzystać z racji autorytetu, który już zbudowały. Przypomnę, że Google stawia teraz na zaufanie, wiarygodność i ogólny autorytet. Znane marki mają tutaj dużo więcej do wygrania. Brand ma znaczenia, a SEO jedynie wzmacnia efekt.

Jak działa użytkownik?

W przypadku Black Friday lub podobnych krótkotrwałych akcji, użytkownicy często wyszukują frazy zawierające już nazwy marek czy brandów np. „czarny piątek Domodi”. W takim przypadku niewiele trzeba robić. Ruch sam do nas dotrze, o ile nasz serwis jest zaindeksowany

i posiada jakiegokolwiek odniesienia do tego wydarzenia. Tutaj ważniejsze od samego SEO jest wygenerowanie wśród odbiorców chęci odwiedzenia nas w czasie akcji – innymi słowy, im skuteczniejszy będzie marketing, tym większy ruch organiczny do nas dotrze. Znowu – SEO jest katalizatorem, który pozwala maksymalizować zyski, a nie napędem dla nowego przychodu.

Jeśli jednak chcemy uzyskać ruch z fraz głównych np. „oferty Black Friday”, będzie to wymagać od nas znacznie więcej pracy. Dodam, że serwisy contentowe i newsowe mają tutaj ogromną przewagę. Szansa na to, że dobrze zoptymalizowany artykuł napisany w dniu akcji pojawi się w Google news, Discovery, albo w klasycznych wyszukiwaniach jest większa, niż dla ofert stricte e-commerce.

Indeksowanie treści

W przypadku sklepów, już na długo przed akcją musimy przygotować odpowiedni content, najlepiej zgrupowany pod pulą adresów URL, które wzajemnie zbudują tematyczną sieć. To mogą być artykuły, landing page, oferta z elementami akcji. Ważne jest, żeby Google te treści zaindeksował oraz, by strony były ze sobą dobrze podlinkowane, a nawet wzmacniane publikacjami zewnętrznymi.

Długa historia uczestnictwa w Black Friday jest mile widziana. Pamiętaj, by połączyć swoją markę z frazami kluczowymi – niech występują w bliskim sąsiedztwie. To da gwarancję wyświetlenia się na zapytania z naszą marką.

Szansę na sukces na pewno zwiększy linkowanie ze stron, które tę akcję promują i prowadzą w Polsce. Im więcej linków pozyskasz, tym wyżej się znajdziesz. Tu działa ta sama zasada, co przy ogólnej strategii SEO. Pamiętaj też, że dla takich nagłych wydarzeń Google szuka najświeższych informacji z zaufanych źródeł oraz, że łatwiej jest umieścić artykuł o Black Friday z linkiem do oferty w wynikach niż samą ofertę. Kreatywne podejście, wysokiej jakości content i rozgłos mnożą szanse.

Na pewno istotna jest analiza fraz, bo największą szansę na ruch mamy z połączenia fraz „black friday” z kategorią, którą posiadamy np. „black friday sukienki”. Każda branża ma inny pakiet zapytań, a mogą się też zdarzyć takie, które potencjału na ruch nie mają. Sprawdź to! Przed jakimkolwiek działaniem poświęć czas na solidną analizę zapytań.

Zwróć uwagę też, że w tym okresie rosną również wyszukiwania dla fraz takich jak „wyprzedaże” czy „promocje”. Warto

odświeżyć te sekcje w Twoim serwisie przed akcją. Użytkownicy szukają okazji, więc przygotuj dla nich jak najwięcej treści i ofert, które będą takie okazje dawać. Stosuj te same zasady optymalizacji jak przy innych działaniach SEO.

Działaj według planu

Dokładny plan realizacji założeń SEO na czas akcji zależy od serwisu, branży, oraz fraz, które faktycznie mają potencjał. Black Friday to jeden dzień, ale wzmożone wyszukiwania zaczynają się już wcześniej i trwają przez cały weekend. Przez te kilka dni możesz zdobyć wyświetlenie w klasycznych wyszukiwaniach, Google News, Discovery, a nawet wyszukiwarce graficznej. Strategię działań SEO połącz z pozostałymi źródłami pozyskiwania ruchu w tym czasie, bo pozycjonowanie w tym przypadku pełni jedynie funkcję kanału uzupełniającego.

Black Friday to jeden dzień, ale wzmożone wyszukiwania zaczynają się już wcześniej i trwają przez cały weekend.

Na końcu przestrzegam przed pochopnym inwestowaniem w SEO dla tych krótkoterminowych akcji, bo jednak siła pozycjonowania tkwi w budowaniu długoterminowej widoczności dla fraz wyszukiwanych codziennie przez wiele miesięcy w roku. To takie działania SEO budują stabilność firmy. Próby zdobycia ruchu w czasie Black Friday powinny podejmować się serwisy, które podstawową strategię SEO już realizują oraz posiadają znaczący autorytet w Google. Nie bój się odpuścić, jeśli analiza pokazuje, że nie warto inwestować w to czasu.

Pamiętaj, że w ten jeden piątek w roku wszyscy, dosłownie wszyscy, chcą zdobyć ruch, a walka jest zaciekła. Liczy się kreatywne podejście oraz dobre przygotowanie. Powodzenia!



Autor: Maja Ślusarczyk,
specjalistka ds. social
media, Grupa Domodi

Black Friday: jak skutecznie komunikować swoją ofertę w social media

Wielkimi krokami zbliża się 27 listopada, czyli Czarny Piątek. Już teraz warto zadbać o właściwe przygotowanie do tego gorącego okresu sprzedażowego. Jak zwrócić uwagę Twojego odbiorcy w social media? Jak skutecznie sprzedawać dzięki portalom internetowym?

W większości przypadków będą to wyprzedaże na konkretne modele lub obniżki kolekcji od 20% do 30%

Czarny Piątek to zupełnie inna kategoria sprzedaży.

- tego typu akcje promocyjne mają miejsce w ciągu całego roku, jednak Czarny Piątek to zupełnie inna kategoria sprzedaży, która na stałe wpisała się już w preferencje konsumentów. Jest on WIELKIM DNIEM

WYPRZEDAŻY i warto o tym pamiętać, planując komunikację w social media. Ale jak zrobić to skutecznie i wyróżnić się na tle konkurencji?

Pomimo tego, że zachowanie marek jest powtarzalne – wyprzedajemy bowiem asortyment w promocyjnej cenie i w konkretnym dniu – to wcale nie musimy mówić o tym w identyczny, do innych sposób. Od czego zacząć? Od praktycznych podstaw i nie powielania błędów.

Spójność ze strategią i przekazami marki

To święto sprzedażowe powinno znaleźć się w harmonogramie działań każdej marki i sklepu internetowego już na początku roku, kiedy powstaje plan rocznej promocji. To ważny punkt na mapie konsumentów, dlatego nie można go pominąć. Istotnym jest także, aby planowana komunikacja była spójna z wizerunkiem marki i jej głównymi przekazami. Dotyczy to także działań w social media, choć w ich przypadku najskuteczniejszą oceną efektywności są wygenerowane zasięgi. Dlatego odpowiednio wcześniej rozplanuj sobie działania w tym kanale i poznaj tajniki projektowania chwytliwej grafiki, która skupi uwagę właśnie na Twoim brandzie.

W prostocie tkwi sukces

Przede wszystkim reklama powinna być zrozumiała dla każdego odbiorcy. Nie może zawierać obszernych partii tekstu oraz zbyt skomplikowanych ilustracji. Należy wystrzegać się zbyt dużej liczby kolorów, zbędnych zdobień, wielu krojów pisma oraz niekonsekwencji stylistycznej. Ważne jest, aby wyciągnąć sedno informacji i zaprojektować do niego grafikę. Nie jest to rzecz łatwa, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę powyższe informacje na temat wyróżnienia się na tle konkurencji.

Często mamy styczność z grafikami, na których jest wszystko - czyli tak naprawdę nic. Skłaniam się ku stwierdzeniu, że najbardziej kluczowy komunikat dla potencjalnego konsumenta, czyli ile wynosi

upust i czego on dotyczy, to najważniejszy element wyprzedażowej grafiki. Musi być więc przedstawiony jasno i wyraźnie. Warto pamiętać, że im więcej tekstu na grafice, tym jest ona mniej czytelna.

Podczas Black Friday większość marek wciąż stawia na klasyczne połączenie: czarne tło i biały napis. Kiedy komunikat na takiej grafice jest krótki – nie ma problemu. Przy dłuższych formach jest to ryzykowne, gdyż umieszczenie białego fonu na czarnym tle może spowolnić proces czytania nawet o 15%, co spowodowane jest optycznym zamazaniem sylwetek liter. Z tego wynika, że pobieżne przejrzanie grafiki nie wystarczy, by konsument zainteresował się produktem. Informacja, którą chcemy mu przekazać, może do niego nie dotrzeć, a w konsekwencji – nie skłoni go do skorzystania z wyprzedaży i dokonania zakupu.

Skoro już mówimy o upraszczaniu, to należy pamiętać, że dobry projekt graficzny to bardzo istotny aspekt tworzenia reklamy. Ważną rolę odgrywa tutaj psychologia, a dokładniej – teoria Gestalt, która głosi, że ludzki umysł dąży do upraszczania. Dlatego w sferze odbioru informacji wzrokowych szuka relacji pomiędzy oglądanymi elementami – segreguje je i łączy te podobne do siebie.

Dzięki znajomości i rozumieniu psychologicznych „trików” jesteśmy w stanie dużo trafniej zaprojektować kompozycję grafiki oraz sprawić, by była ona łatwiej przyswajana przez naszych odbiorców i to nie tylko w trakcie Black Friday. Nie narażajmy użytkowników na Banner Blindness! Więcej niekoniecznie równa się lepiej.

Krzykliwe reklamy oraz takie, które posiadają dużo treści są po prostu ignorowane przez użytkowników, a przecież nie o to nam chodzi. Dlatego pamiętaj, aby zachować umiar i rozważnie projektować grafiki.

Nie tylko userzy nie lubią nadmiaru treści na grafice – Facebook również za tym nie przepada. Nieprawidłowe proporcje ilości tekstu w stosunku do obrazu zakłócają emisję reklamy. Istnieją jednak sposoby na sprawdzenie, czy nasz materiał będzie wyświetlany prawidłowo. To medium opracowało specjalne narzędzie, za pomocą którego można zweryfikować ilość tekstu i sprawdzić skuteczność.

Wybór formatów

Jest jednak przestrzeń, która pozwala na niezliczone kombinacje i testy. To właśnie mnogość dostępnych w social media formatów reklamowych. W tym wyjątkowym okresie promocji postaraj się użyć innych niż te wykorzystywane na co dzień. Jeżeli nie używasz stories – czas najwyższy! I to nie tylko na Instagramie. Facebook przynosi równie dobre efekty w postaci liczby wyświetleń. Nie możesz zmarnować tak atrakcyjnej

Jest jednak przestrzeń, która pozwala na niezliczone kombinacje i testy. To właśnie mnogość dostępnych w social media formatów reklamowych.

przestrzeni na reklamę. Co powiesz na wyprzedażowego live'a? To również szansa, aby zaciekawić, w szczególności, kiedy nie robisz tego codziennie. Opcję prowadzenia transmisji na żywo umożliwiają nie tylko Facebook czy Instagram, ale również Tik-tok. Ta platforma szczególnie powinna Cię zainteresować, jeśli Twoimi odbiorcami jest głównie młodzież. Jeżeli nie prowadzisz takiego konta, to nic straconego – zawsze możesz nawiązać krótkoterminową współpracę z osobą, która ma już swoją historię na tym kanale, a tym samym – zaangażowaną społeczność.

„Od” kontra „do”

O tym, że diabeł tkwi w szczegółach – wie zarówno marketingowiec, jak i właściciel marki czy sklepu, znając magię słów „do” i „od”. Konsumenci są już przyzwyczajeni do wręcz nieczytelnych szczegółów w reklamach takich jak „od 10 zł”. Mało kto da się jeszcze nabrać na zabieg niskiej ceny. Warto od razu jasno komunikować zależność ceny słowem „do”. Oczywiście, uda się to w przypadku, kiedy mamy do zareklamowania faktycznie atrakcyjne cenowo produkty. Warto wówczas jasno podkreślić krótkie, ale jakże miłe dla oka „do” lub zastąpić je słowami, takimi jak chociażby „maksymalnie” oraz „max”.

W dobrym tonie (kolorystycznym)

Black Friday oczywiście kojarzy się z czarnym kolorem, ale nie oznacza to, że każda twoja grafika związana z wyprzedażą tego dnia musi opierać się na ciemnej kolorystyce. Właśnie teraz, kiedy wszystkie feedy są czarne, inny kolor pomoże wyróżnić Twoją reklamę. Dobranie barw nie jest proste. Przede wszystkim musimy pamiętać, że ich odbiór jest bardzo indywidualny, subiektywny. Często jest on uwarunkowany naszymi prywatnymi przeżyciami bądź wspomnieniami. Mimo to, niekiedy możemy przewidzieć z czym będzie kojarzył się większość z nas. Chociażby kolor żółty – przywoła nam słońce, a co za tym idzie – ciepło. To powinno wywołać pozytywne odczucia. Zanim jednak podświadomie ocenimy kolor, musimy go zobaczyć. Warto pamiętać, że może on różnić się od tego,

który ujrzymy na ekranie laptopa podczas projektowania, dlatego należy sprawdzić wszystkie nośniki przed finalnym zastosowaniem barwy na kreacji.

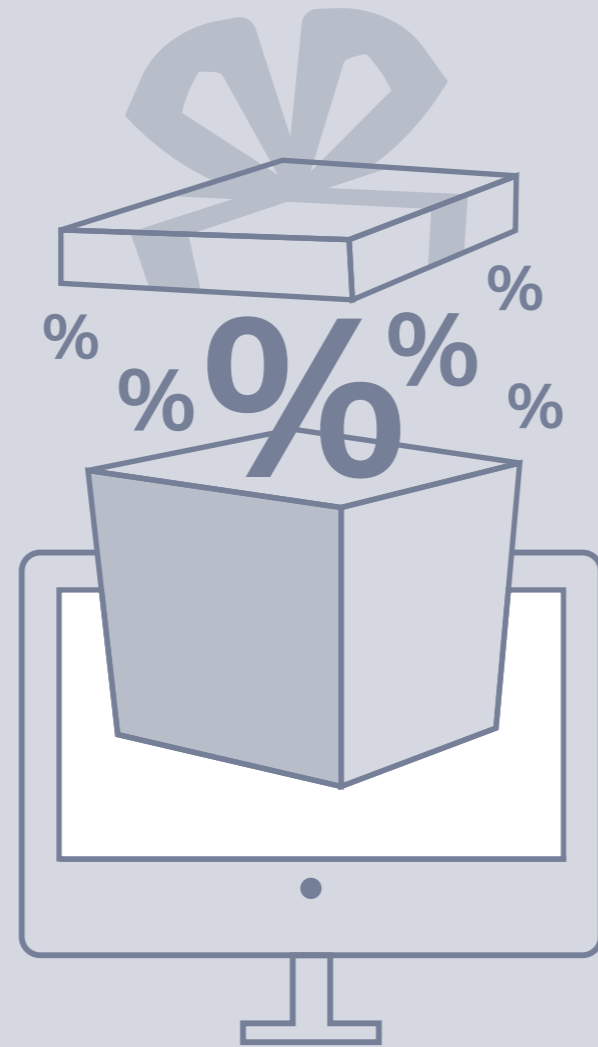
Dzięki odpowiednio dobranej kolorystyce możemy zastosować wiele ciekawych zabiegów na naszej grafice. Oczywiście, podstawową funkcją barw jest estetyka. Poza tym, odpowiednią kolorystyką możemy podkreślić najważniejszy element, tym samym nadając mu charakter dominujący. Następnie, przy użyciu różnych odcieni, ułatwiamy odbiorcom odpowiednie wartościowanie. Kolor pełni również funkcję identyfikującą, dlatego może dobrym rozwiązaniem będzie połączenie koloru czarnego z kolorem danej marki. Uwaga! Nie wszystkie barwy będą dobrze wyglądać w tym połączeniu. Oprócz identyfikacji musimy pamiętać, że pewne kolory niosą ze sobą asocjacje. Już podświadomie, widząc np. czerwony napis, konsument pomyśli o komunikowaniu wyprzedaży, mimo że tekst może jej nawet nie dotyczyć.

Dlaczego dzień, skoro można tydzień

Coraz częściej napotykamy już nie na Black Friday, ale np. Black Weekend czy Black Week. Znów – nic nowego. Warto wprowadzić coś, co zainteresuje twoich klientów – może odkrywanie nowych promocji na kolejne produkty każdego dnia, a może codzienne podbijanie stawki coraz większymi okazjami. Kiedy konkurencja dawno zapomniała o Black Friday, osoby, które nie zdążyły skorzystać z piątkowych wyprzedaży – bądź wielkość rabatów nie była dla nich wystarczająca – u Ciebie znajdą to, czego szukały. Warto zastanowić się nad wprowadzeniem dozy tajemniczości. Kto nie lubi niespodzianek, a zwłaszcza takich?! Weźmy pod lupę komunikację marki Decathlon – to właśnie w tym dniu – rok temu - ogłosili, że Black Friday to nic nadzwyczajnego, bo trwa u nich cały rok. Zaintrygowani?

Uwaga! Przypadające na ostatni piątek listopada wyprzedaże to idealny moment na połączenie oferty wyprzedażowej z propozycjami prezentów mikołajkowych. Trafiony upominek i to w jeszcze lepszej cenie – lepszego połączenia na rynku nie ma!

Kiedy już uda Ci się stworzyć grafikę idealną, pozostaje jedynie czekać z nadzieją, że w tym dniu Facebook, Instagram oraz inne platformy społecznościowe nie zawiodą. Powodzenia!



Homebook Design: piękno i odpowiedzialność idą ze sobą w parze

Rosnąca dyskusja nad less waste i odpowiedzialnością za generowane dobra oraz sposoby zagospodarowania przestrzeni, przez długi okres wykluczała ze sfery swoich zainteresowań świat designu. Zyskujące na znaczeniu w ostatnich latach idee up-cyclingu i rezygnacja z tymczasowych trendów na rzecz ponadczasowości, zapoczątkowały zwrot ku odpowiedzialnemu projektowaniu.



Autor: Ewelina Saja,
starsza specjalistka ds. PR
i marketingu, Homebook.pl

W odpowiedzi na tę tendencję powstała siódma edycja albumu Homebook Design, na łamach którego znalazły się najpiękniejsze projekty będące ukłonem w stronę ponadczasowego designu.

Odwiedź najbardziej wyjątkowe polskie domy

Projekty w duchu biophilia design, czerpanie pełnymi garściami ze stylu vintage, zauroczenie naturalnymi materiałami i akcentami przeszłości – to wszystko czytelnicy znajdą w kolejnej, siódmej już publikacji, której wydawcą jest platforma Homebook.pl.

Album powstały z miłości do pięknych i wyjątkowych wnętrz z pewnością zachwyci nie tylko osoby zawodowo związane z branżą architektoniczną i pasjonatów designu, ale i wszystkich tych, którzy chcieliby stworzyć własne, niepowtarzalne miejsce na ziemi. Homebook Design jest prawdziwą studnią inspiracji i przewodnikiem w podróży po najbardziej urokliwych domach, mieszkaniach i apartamentach w Polsce. Z każdą kolejną stroną przenosimy się do wnętrz urzekających ponadczasową klasyką, apartamentów ulokowanych wśród wzgórz Sudetów Wałbrzyskich oraz wnętrz sopockich i warszawskich kamienic, zachwycających elegancją.

Pruski mur i drzewo oliwne

Idea odpowiedzialnego projektowania, definiowana jako pewna sprawczość w kreowaniu przestrzeni na lata, z poszanowaniem każdego elementu, tworzącego

CLUE



wnętrze, nie jest jedynym, co łączy projekty, które znalazły się na stronach albumu. To również wychodzenie poza okowy społecznych ram i stereotypów oraz wyobrażeń na temat tego, jak mieszkać należy. Odpowiedź na to pytanie, zdaniem twórców albumu jest tylko jedna – dokładnie tak jak chcemy.

Więcej odwagi

Idea indywidualizmu towarzyszyła zarówno projektantom, jak i inwestorom na wszystkich etapach tworzenia wnętrza marzeń. W konsekwencji podziwiać możemy rozwiązanie takie, jak abstrakcyjny mural w jednej z łazienek podwarszawskiego domu, drzewo oliwne rosnące w przestrzeni zabudowanej werandy szczecińskiej inwestycji oraz odpowiednio zaimpregnowany mur pruski, wkomponowany w jedną ze ścian pomieszczenia w warmińskim domu.

Każdy z projektów, które znalazły się na kartach książki, zdaje się sugerować przywiązanie do trwałych rozwiązań i lokalnego rzemiosła. Nie zabrakło tu prawdziwych pereł utrzymanych w stylu vintage, eklektycznych eksperymentów, jak i surowych, industrialnych przestrzeni, zaprojektowanych z wykorzystaniem naturalnych materiałów. Wszystko po to, aby bez względu na gust i preferowany styl, stworzyć wnętrze z jak największym poszanowaniem dla unikalnej historii miejsca lub elementów aranżacji i zarazem - odpowiedzialnością za jego przyszłość.

fot. FotografY

Luksus w kryzysie

Przyjęto się mówić, że kryzysy ekonomiczne reorganizują rynek, zmieniają jego krajobraz – niektóre marki się umacniają, inne natomiast przegrywają w walce. I to jest naturalne. Przyjęto się też mówić, że segment dóbr luksusowych cierpi najmniej. I faktycznie, zwykle tak było. Jednak, jak sobie poradzą teraz, trudno wyrokować. Wciąż przecież znajdujemy się w dość niepewnej rzeczywistości. Można już natomiast, z dużą dozą pewności, zauważyć jakie trendy kształtują się w segmencie dóbr luksusowych.



Autor: Ewa Gadomska,
przedsiębiorczyni, doradca,
trenerka biznesu

Na początek garść danych

Według badań przeprowadzonych przez Boston Consulting Group, sprzedaż dóbr luksusowych spadnie – w wersji optymistycznej o 25%, a w najgorszym scenariuszu nawet o 45%, względem zeszłego roku. Prognozy pokazują również, że odbudowa rynku może potrwać do 2023 roku. Najmniej podatne na spadki sprzedaży mają być kosmetyki, buty, produkty skórzane. Najbardziej będą sobie radzić zegarki, biżuteria, samochody, HORECA i inne usługi około podróżnicze. BCG przewiduje, że sprzedaż w kategorii zegarków i biżuterii osiągnie spadek od 35% do 50%, co dla wielu – zwłaszcza relatywnie młodych - marek może być zabójcze.


Przedstawione dane pokazują, że mamy do czynienia z kryzysem, który powoduje zmiany w potrzebach i nawykach zakupowych klientów. To z kolei skutkuje koniecznością szybkiego i sprawnego dostosowania się przez marki do nowych warunków. W mojej opinii, pozwoli to na znacznie szybsze wypracowanie potrzebnych rozwiązań, niż gdyby miały się one wydarzyć bez presji kryzysu. Nieuniknione będą także przetasowania na rynku.

Klient wymusza zmianę

Ze względu na ograniczenie wydatków w segmencie dóbr luksusowych oraz rosnący trend na wysoką jakość, pro-eko i fair trade, klienci coraz bardziej świadomie podejmują decyzje zakupowe. Chętniej też wybierają marki, które nie tylko charakteryzuje wysoka jakość (czyli będą służyły dłużej), ale także zgodność wartości marki z ich wartościami.

Zmieniają się także same wybory konsumenckie – klienci będą raczej wybierać produkty, które są „nienachalnie” luksusowe, wyglądają skromniej. Jest to ciekawe o tyle, że konsumenci niejako deklarują chęć zakupów w segmencie luksusów, ale jednocześnie nie chcą swoimi wyborami wprost komunikować, że ich na te dobra stać.

Nie tylko to, co będzie kupowane się zmienia, ale także, gdzie będzie kupowane. Dotychczas marki luksusowe w swoich butikach notowały sporą część przychodów z tzw. sprzedaży turystycznej, zwłaszcza pochodzącej z Chin. Teraz jednak, gdy podróżowanie jest utrudnione, pojawia się problem kompensacji braku przychodów od tej grupy klientów. Często jest to wręcz niemożliwe.

A woman with dark hair styled in an updo, wearing a shimmering gold dress, is shown in profile from the waist up. She is looking out of a window with ornate, dark metalwork. The lighting is dramatic, highlighting her features and the texture of the dress.

W segmencie dóbr luksusowych sprzedaż elektroniczna to tylko 10%-12% całkowitego zbytu. To pokazuje, że dla klientów wciąż istotne jest doświadczenie marki poza Internetem. Jednak, jak się okazuje - po analizach sprzedaży i ścieżek zakupowych klientów - ta tendencja ma teraz realną szansę się zmienić - widać to zwłaszcza u pokolenia Z, które podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o dowód słuszności (np. influencerzy) i same działania marek luksusowych w Internecie

Nowa rzeczywistość - nowe kierunki.

Analiza danych

Najważniejsza w zmieniającym się świecie jest, przede wszystkim, właściwa analiza danych. Marki luksusowe w znakomitej większości już to potrafią i robią, teraz jednak szybka reakcja i akuratne prognozy będą ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Wynika to z tego, że teraz te brandy powinny dostarczać pożądaných produktów we właściwym miejscu i we właściwym czasie. Ciekawym kierunkiem, pojawiającym się także jako jedna z możliwości rozwoju segmentu, jest konsolidacja marek i/lub jeszcze większa koncentracja na partnerstwach marketingowych.

Reorganizacja dystrybucji fizycznej

To niezwykle istotna kwestia, którą należy rozpatrywać w dwóch aspektach.

Pierwszy z nich to wzmocnienie działań marketingowo-sprzedażowych w regionach silnie turystycznych oraz dopasowanie oferty do lokalnego rynku, aniżeli turystów, jak to było wcześniej.

Drugi natomiast to zmiana lokalizacji butików - dotyczy to tych, mieszczących się w centrach handlowych. Ważne będzie to, aby klient mógł wejść do sklepu niekoniecznie wchodząc do dużego skupiska ludzi. Oczywiście, pamiętajmy, że wiele marek luksusowych i tak ma swoje salony, do których z łatwością można się dostać „z ulicy”.

Dowartościowanie dystrybucji i sprzedaży online

Naturalną kolejną rzeczą będzie również doinwestowanie sprzedaży online - zarówno w sklepach poszczególnych marek, jak i platform typu Net-a-Porter czy Farfetch, które przeżywają w tym momencie rozkwit.

Co ważne – jak wspominałam wcześniej – oprócz samej sprzedaży produktów, kanały cyfrowe stanowią istotne miejsce inspiracji na etapie poprzedzającym zakupy. Tak więc, aby pozyskać klientów, marki luksusowe nie bardzo mają wybór. Coraz częściej i chętniej oferują klientom takie udogodnienia jak wirtualne przymierzalnie i spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Jednak, oprócz etapu samych zakupów, marki luksusowe inwestują także coraz więcej w media społecznościowe, koncentrując się bardziej na tworzeniu wartościowego contentu niż np. reklamach.

Koncentracja na kliencie i jego zmieniających się nawykach

Klient dóbr luksusowych przywykł do konkretnego sposobu obsługi – zwykle utrzymanej na bardzo wysokim poziomie. Jednak pandemia pokazała, że wiele elementów z procesu sprzedaży można przenieść do kanału online. Wymaga to oczywiście większego zaangażowania i wdrożenia rozwiązań technicznych, ale jest wykonalne. Wiele marek luksusowych w sektorze mody i urody wykorzystało np. możliwość video rozmów z klientami przy doborze ubrań (gdy zmienili sprzedawców w wirtualnych stylistów), czy rozmowie z przedstawicielem marki kosmetycznej, który dobierał odpowiedni produkt na podstawie przeprowadzonego wywiadu. Co ciekawe, wiele tych rozmów było prowadzonych przez Instagram. Kontakt bezpośredni online pozwolił markom testującym takie

Uważam, że ten trend, czyli przeniesienie doświadczeń klienta z marką z offline do online będzie rozwijał się najszybciej, a jednocześnie pozwoli na stabilny wzrost sprzedaży internetowej w segmencie dóbr luksusowych.



rozwiązania zwiększyć sprzedaż nawet o 15%, tylko dlatego, że klienci czuli się lepiej zaopiekowani i uzyskali odpowiedzi na kluczowe dla nich pytania.

Co dalej?

W mojej opinii, trendy w rozwoju online i zmiana nawyków zakupowych klientów, które pojawiły się ze względu na pandemię i tak by nastąpiły. Może nie w tak trudnych okolicznościach i nie tak szybko, ale rynek sukcesywnie do nich zmierza. Wiązą się one także z pojawieniem się nowej generacji konsumentów, którzy chociażby ze względu na wychowanie w cyfrowej rzeczywistości mają znacząco inne potrzeby (zarówno na poziomie samych produktów, jak i doświadczeń zakupowych). Pozostaje tylko pytanie: jak marki luksusowe poradzą sobie ze zmianą oraz jakie lekcje każda z nich może z tych zmian wynieść.

To niezwykle istotna kwestia, którą należy rozpatrywać w dwóch aspektach.

Marki modowe jutra: trzy filary działalności w 2021

Działalność marki OSNOWA rozpoczęła się w grudniu 2019. Jeszcze wtedy żadna z jej założycielek nie spodziewała się z iloma wyzwaniami biznesowymi przyjdzie im się zmierzyć już w pierwszych miesiącach funkcjonowania na rynku. Tymczasem, już w Q1 2020 świat się zatrzymał, a wraz z nim - w drastyczny i dynamiczny sposób - zmieniły się nawyki zakupowe konsumentów. O tym, jak widzą przyszłość biznesu w 2021 i na jakich trzech głównych filarach opiera się ich działalność, opowiedziały Paulina Wardak i Paulina Sołtyk, twórczynie OSNOWY.



Autorki: Paulina Sołtyk,
Paulina Wardak,
założycielki marki OSNOWA

W 2020 pojawiło się pytanie o nasz styl życia, o którym badacze społeczni często mówią w kontekście kwarantanny – czyli rezygnacji z konsumpcji, którą w danym momencie uważamy za zbędną. Z drugiej strony, zjawisko to może mieć dramatyczny wpływ na sytuację gospodarczą na świecie, dlatego ta problematyka w wymiarze dyskursywnym stanowi niezwykle istotny przedmiot współczesnych rozważań na temat społecznego wymiaru konsumpcji.

Cieężko wyrokować, jak zmienią się nawyki zakupowe konsumentów w ujęciu długoterminowym, a więc z jakimi wyzwaniami mierzyć się będziemy w przyszłym roku. Doświadczenia historyczne wskazują, że takie kryzysy mogą mieć pozytywne skutki dla społeczeństwa w kontekście postaw i zachowań.

Polacy w okolicznościach pandemii postawili na lokalne produkty.

Pandemia i wiążący się z nią lockdown to dla wielu osób moment refleksji nad życiem, nad relacjami, ale także nad jakością i zasadnością zakupów. Badania prowadzone przez Deloitte pokazują, że Polacy w okolicznościach pandemii postawili na lokalne produkty, nawet kosztem wyższej ceny.

W ostatnim czasie do internetu przeniosła się znaczna część życia społecznego. Okoliczności zmusiły nas do pracy zdalnej, spotkania towarzyskie z miejsc publicznych przeniosły się na wideokomunikatory. Nie inaczej stało się z zakupami – coraz chętniej realizujemy je za pośrednictwem internetu.

Z punktu widzenia tożsamości naszej marki, wszystkie te trendy wpisują się w nasze podstawowe wartości, które chcemy konsekwentnie realizować. Nasza działalność opiera się na trzech filarach: edukacji, transparentności i ułatwianiu codziennych wyborów naszym klientom. To właśnie na tych obszarach chcemy skupić się w 2021 roku.

Odpowiedzialność za środowisko i społeczeństwo jest wspólnym zadaniem firm i konsumentów.



fot. OSNOWA

CLUE

Edukacja - wsłuchaj się w głos konsumenta

Nasi klienci to osoby, które kupują w świadomy sposób. Ich zakupy są przemyślane i racjonalne, dlatego potrzebują oni pełnych i rzetelnych informacji o każdym produkcie. Są to ludzie niezwykle otwarci na wiedzę, poszukujący odpowiedzi na nurtujące ich pytania.

Jako marka chcemy dzielić się tą wiedzą, chcemy edukować naszych odbiorców. Zależy nam na świadomym kliencie, który będzie narzucał firmom z każdej branży pewne standardy. Jego oczekiwania i spostrzeżenia stanowią dla nas niezwykle motywację do ciągłego rozwoju i ulepszania rozwiązań, które stosujemy w całym cyklu produkcyjnym.

Transparentność - wprowadź klienta za kulisy

Odpowiedzialność za środowisko i społeczeństwo jest, naszym zdaniem, wspólnym zadaniem firm i konsumentów. Wdrożenie niezbędnych zmian jest najprawdopodobniej niemożliwe bez zbudowania świadomości konsumenckiej i rozsądnego przywództwa marek, które stoją za produkcją i sprzedażą odzieży.

Według nas to właśnie te firmy, które jako pierwsze i w najbardziej przejrzysty sposób, dostosowują swój model biznesowy

do kryteriów, które powinna spełniać zrównoważona moda, mają szansę na zdobycie zaufania konsumentów i wyznaczenie pewnych standardów na rynku. Dlatego też chcemy otwarcie mówić naszym klientom o tym, jak powstają nasze ubrania. Mamy sporo pomysłów, co do realizacji tych obietnic, tak, żeby nasi odbiorcy rozumieli, jak złożony jest proces produkcyjny i jak dużo osób za tym stoi. Zależy nam, aby każdy miał możliwość poznania historii naszych produktów i potrafił samodzielnie ocenić, czy ta historia przekłada się na jego cenę, wygląd oraz jakość.

Ułatwienie codziennych wyborów - przedstaw korzyści produktu i zobrazuj je

Do ubrań podchodzimy bardzo pragmatycznie. Chcemy pokazywać, że nie trzeba mieć zaawansowanych kompetencji, żeby w ubraniach czuć się swobodnie i wyglądać stylowo. Podsuwamy naszym klientom gotowe rozwiązania zestawów dobrej jakości odzieży, którą można ze sobą miksować i nosić niezależnie od sezonu. Chcemy również ułatwiać wybór odpowiednich rzeczy w ramach zakupów w naszym sklepie online. W tym przypadku nie możemy opierać się na zmyśle dotyku, dlatego intensywnie pracujemy nad tym, żeby dzielić się jak największą liczbą informacji: pokazywać naszym klientom, jak zachowują się materiały

65/66

fot. OSNOWA



w ruchu, jak wygląda ich faktura i gramatura, tak, żeby maksymalnie przybliżyć ich do pełni organoleptycznego doświadczenia związanego z zakupami. To sprawia, że jeszcze przed dokonaniem zakupu, klienci są w stanie lepiej ocenić, czy produkt spełnia ich oczekiwania pod każdym względem. A na tym nam właśnie zależy – na przemyślanym procesie decyzyjnym, z uwzględnieniem wszystkich za i przeciw. Być może stoimy nieco w opozycji do

Intensywnie pracujemy nad tym, żeby dzielić się jak największą liczbą informacji: pokazywać naszym klientom, jak zachowują się materiały.

dotychczasowym myśleniu o zakupach – pod wpływem emocji, chwili czy w ramach rozrywki.

Naszym zdaniem sytuacja ekologiczna zmusza do nowego podejścia do zakupów, do czego jako marka, konsekwentnie zachęcamy naszych klientów.

Podsumowanie 2020: moda przez pryzmat słów

Rok 2020 zostanie zapamiętany jako ten, w którym moda skracając dystans pomiędzy markami a ich odbiorcami, jeszcze mocniej poddała się procesowi digitalizacji i zmodyfikowała znane nam do tej pory definicje.

To czas wielu zmian po stronie modowych gigantów, obietnic oraz realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. To także okres, w którym wyrazy - właśnie te pisane w mediach społecznościowych - odegrały kluczową rolę w budowaniu wizerunku brandów modowych. Dlaczego to właśnie słowa były tym istotnym aspektem branży fashion?



Autor: Marta Kaleta-Domaradzka,
koordynatorka ds. brandu i komunikacji,
Domodi.pl

Zacznijmy zatem od początku. Słowo to elementarna część mowy, a jego pisany odpowiednikiem jest wyraz. Słowa nie rzuca się na wiatr, a z zasady należy go dotrzymać. Wyraz natomiast można dawać - np. radości. Jednak oba te elementy mają na celu jedno - tworzenie pojęć, które obrazują pewne zjawiska lub emocje. A w 2020 i tych pierwszych i drugich nie brakowało. Dlatego wybraliśmy 3 z nich, które - naszym zdaniem - idealnie opisują to, co działo się w mijającym roku.

Rodzime marki

Wzrost świadomości konsumentów w 2020 sprawił, że zwrócili się oni bardzo mocno ku rodzimym markom modowym i rynkom. Wynika to nie tylko z chęci wsparcia biznesu w kraju. Polskie brandy bowiem postawiły wysoko poprzeczkę sieciówkom. Królujący w nich minimalizm, a jednocześnie oryginalność krojów i fasonów, perfekcyjna transparentność (nawet cenowa), kreatywna komunikacja oraz wysoka jakość - ta zbitka cech zasługuje na miano lidera. Tym samym Polacy jeszcze mocniej poznali takie marki jak Elementy, Argumenty czy Nudysses. Powstał także szereg nowych brandów, m.in. Eppram, Osnowa czy Dollina, a każdy z nich bazuje na emocjach i filozofii tak bardzo odpowiadających nowym potrzebom współczesnych konsumentów.

Polska scena modowa to coraz silniejszy gracz, na którego swoją uwagę kieruje już nie tylko Europa!

Vintage

To określenie, którym posługujemy się, aby opisać rzeczy i przedmioty, którym upływ czasu nadaje szlachetności, a w 2020 roku obok trendu second hand - to w modzie jeden z gorętszych tematów. Największe i najbardziej opiniotwórcze serwisy fashion zdecydowały się na powołanie specjalnych, dedykowanych tylko tej kategorii - działów. Powstały aplikacje zajmujące się sprzedażą modowych perełek, a popularne platformy, takie jak np. Ebay przeżywają renesans w związku z poszukiwaniem przez pasjonatów wiekowych klasyków. Już dzisiaj nie dziwi nikogo fakt, że 100-letnie kimono połączymy



z kowbojkami, a hołdując stylowi lat 90' założymy na przedramię blisko 30-sto letnią torebkę ze starym logotypem Prady. A im większy antyk tym wyższa cena oraz... satysfakcja z posiadania w swojej szafie niekwestionowanych dzieł sztuki.

Gucci

To marka, która w 2020 roku niejednokrotnie pojawiała się na ustach i w nagłówkach artykułów. Działo się tak nie bez przyczyny. Ten dom mody przeszedł prawdziwą rewolucję, ale też walkę. W pierwszej połowie roku fanów brandu zelektryzowała wiadomość o zmianie filozofii jego działania. Alessandro Michele zapowiedział bowiem, że z ośmiu wydawanych corocznie nowych kolekcji, w tym roku ukażą się tylko dwie. W ten sposób włoska marka zakomunikowała odejście od sezonowości na rzecz neutralnych i klasycznych kolekcji. Gucci i jego słynne pokazy znikają także z rozpisek fashion week'ów, w tym tego, uważanego za najbardziej trendotwórczy - odbywającego się w Mediolanie. Zdaniem Michele, musimy wspólnie ponieść odpowiedzialność za szkody, jakie wyrządzamy naturze, dlatego ich pokazy będą odbywały się niezależnie, bez większych ram czasowych i w odpowiednim dla nich czasie. Niedawno także ten dom mody ogłosił, że planuje wypuścić na rynek linie odzieży unisex.

Czy to już rewolucja w domu mody, który przez lata realizował konsekwentnie swoje założenia? A może zupełnie nowe, modowe "jutro"?

Słownik mody Domodi

Słownik mody Domodi to internetowy zbiór modowych haseł wraz z ich wyjaśnieniem. Projekt powstał we współpracy z wieloma osobami będącymi częścią branży fashion. Co więcej, zasób słownika na bieżąco się powiększa - kolejni Twórcy oraz redakcja Domodi.pl dbają o to, by na stronie zostały zdefiniowane najważniejsze trendy, postaci, marki, modele odzieży i akcesoriów oraz nowe modowe zjawiska. Jeśli mają Państwo pomysł na hasło, które jeszcze nie zostało rozwinięte w naszym Słowniku, zapraszamy do dołączenia do grona autorów i prosimy o kontakt na adres sloownik@domodi.pl.



PONADczasowe
KAPSUŁOWE KOLEKCJE
Z EKOLOGICZNYCH MATERIAŁÓW

www.osnowa.co

Drugie życie Twojej szafy - z au revwear

Obserwatorzy trendów nie mają złudzeń - moda na rzeczy z drugiej ręki z roku na rok umacnia się. Branża fashion pokochała bowiem vintage i używane perełki. Coraz więcej także pojawia się na rynku opcji, gdzie każdy z nas może wymienić odzież czy obuwie i dodatki, których już nie używa. A jeśli jesteś influencerem i szukasz miejsca, które kompleksowo zajmie się Twoją szafą - to najwyższy czas poznać au revwear!



Autorki: Natalia Szukała,
Kornelia Warecka,
założycielki au revwear

Dzięki platformie au revwear szybka i bezproblemowa wyprzedaż szafy jest możliwa! Nazwa z języka francuskiego znaczy "do widzenia". To właśnie przy jej pomocy influencerzy żegnają się ze swoimi ubraniami, aby mogły one zawitać w szafie innych osób. Przyrostek „wear” nawiązuje do branży, w której działa marka. O tym, w jaki sposób platforma pomaga influencerom, specjalnie dla Clue - magazynu Grupy Domodi, opowiadają założycielki.

Szybka i bezproblemowa wyprzedaż szafy jest możliwa!

Jesteśmy świadome tego, jak wielkim trudem może być sprzedaż ubrań. Robienie zdjęć, mierzenie, wycenianie, odpowiadanie na miliony pytań, czekanie na przewozy, a żeby tego było mało - wysyłka i formalności z pocztą lub kurierem. Jeżeli masz za dużo rzeczy w swojej szafie, jesteś w trakcie przeprowadzki lub zmieniłaś/eś styl - znamy rozwiązanie, które Ci pomoże!

au revwear to miejsce umożliwiające influencerom szybką i wygodną wyprzedaż swojej garderoby, nadając przy tym ubraniom drugie życie. Przejmujemy od influencerów wszystkie procesy sprzedażowe (robienie zdjęć, wstawianie produktów na stronę, obsługa klienta, wysyłka), umożliwiając im szybką i przyjemną wyprzedaż ich garderoby

fot. au revwear



Jak dokładnie działa au revwear? Bierzemy cały żmudny proces sprzedaży w swoje ręce:

- Odbieramy Twoje rzeczy wystawione na sprzedaż;
- Konsultujemy z Tobą wycenę danych przedmiotów;
- Wykonujemy zdjęcia oraz tworzymy opisy;

fot. au revwear



- Po akceptacji umieszczamy je na naszej platformie aurev.shop;
- Po realizacji kupna, wysyłamy sprzedane ubrania do klientów;
- Na koniec każdego dropu rozliczamy się z Tobą ze sprzedanych przedmiotów.

Nasza działalność ma charakter nastawiony na modę zrównoważoną, proekologiczną, a przede wszystkim etyczną. Dlatego tak ważnym jest dla nas dzielenie się filozofią slow fashion i pokazywanie, że nasze szafy nie muszą składać się tylko z nowych ubrań. Sprzeciwiamy się lekceważeniu problemu wpływu branży mody na środowisko. Dlatego głęboko wierzymy, że ubrania nie zmienią świata, ale zrobią to osoby, które je noszą i podejmują świadome decyzje konsumenckie.

Nasz pierwszy i drugi drop opiera się na współpracy ze wspaniałymi kobietami: artystką Ofelią Igą Krefft, piosenkarką Bovską, a także blogerką modową Adą Szymałą, z którymi łączy nas chęć zniwelowania szkód, jakie wyrządza rynek fast fashion. I Ty możesz w łatwy sposób pozbyć się swoich rzeczy i wspólnie z nami szerzyć pojęcie mody zrównoważonej!

Zachęcamy do zapoznania się z naszą działalnością, a także odwiedzenia naszej strony internetowej: www.aurev.shop oraz profilu na IG: www.instagram.com/aurev.shop

Sieć zaufania

W 2020 roku okazało się, że „ciągła zmiana” to najważniejsze założenie każdej strategii. W digital marketingu musieliśmy szybko przestawić się na elastyczne myślenie, odłożyć na bok przyzwyczajenia i złapać oddech. Autorefleksja okazała się megatrendem i oby została z nami na kolejne lata.



Autor: Dominika Olszyna,
Head of Creative & Content
Wirtualna Polska Media

Cieężko rozważać nad przyszłością bez głębszej analizy tego, co globalna pandemia zmieniła nie tylko w codziennym życiu konsumentów, ale także w kontekście marketingu. To przymusowe odcięcie spowolniło wiele dziedzin życia, doprowadziło do przeformatowania modeli biznesowych, realnie wpłynęło na przychody i kondycje firm. Fizyczny produkt, w wielu przypadkach, w oczach konsumentów stracił na wartości. Zmieniły się priorytety, nawyki konsumenckie i popyt na posiadanie nowych rzeczy.

Zupełnie odwrotnie stało się z internetem. To jedyny „produkt”, który urósł w tempie natychmiastowym i stał się niezbędny. Myślę, że nie jest nadinterpretacją teza, że prasa drukowana ostatecznie straciła znacznie - w kontekście komunikacji.

Czy w końcu możemy powiedzieć Internet first?

Tak, bo na pokładzie przywitaliśmy seniorów, którzy niby z nami byli, ale z dużo mniejszym zaangażowaniem. To, czego dzisiaj potrzebują od marek, to dobry client service dostosowany do ich możliwości; atencji na UX, który często jest najtrudniejszą barierą do pokonania. Senior aktualnie próbuje odnaleźć swoje offline'owe „sprawunki” na www. Jest mało doświadczony w tym, co wypada, na co warto uważać i jak nie łapać się na „fake news”. W sieci znalazł już udogodnienia, rozrywkę, rodzinę, starą miłość i zakupy z opcją paczkomatu. „OK Boomer”, witamy w końcu w wirtualnym świecie. Już jesteśmy tu wszyscy.

Personalizacja, czyli algorytm dzisiaj zrobi wszystko dla nas i za nas. Reklama równa się kontent, a e-commerce dostosowuje się do użytkownika. Każdy z nas ma inny gust, potrzeby, zasobność portfela. Dlatego w sieci znajdzie produkty i przekaz ustawiony pod siebie. W dobrej strategii komunikacji e-commerce nie ma grupy

Warto powalczyć o czas na przekazie, a nie PV.

„all”, a są konkretni odbiorcy. To ich musimy szukać, a gdy znajdziemy - warto powalczyć o czas na przekazie, a nie PV.

Po pierwsze insighty, a trendy odłożymy na chwilę do szuflady. Nie tylko w digitalu pozwalają dostosować język komunikacji do konkretnej grupy, ale także zbudować strategię opartą o zaangażowanie. Dopasować format do odbiorcy i jego preferencji. Zainteresowania, codzienne problemy, wakacyjne plany i rozrywka to dzisiaj wiedza, która pozwoli stworzyć wymarzoną osobę konsumenta. A w połączeniu z targetowaniem przygotować spójny przekaz i storytelling.

Solidność i zaufanie

Warto dążyć do transparentności w komunikacji marketingowej, by użytkownik dostawał kompleksową informację o produkcie. Skąd, dlaczego, jak. Prawdziwa metka to dobry komunikat. Uczciwa inwestycja, która może uchronić przed

Prawdziwa metka to dobry komunikat.

kryzysem i zbudować brand, który ma swoich stałych i oddanych klientów. Koniec końców, nikt nie wymaga od marek modowych by, wprowadzając do oferty produkty do domu, miały swoje własne huty szkła. Użytkownik z telefonem w rękę jednym postem może zweryfikować produkt i wyrazić swoje emocje. A dziś każdy post, recenzja czy komentarz się liczy.

Zrozumienie zamiast coachingu

Przed pandemią bardzo lubiliśmy „challenge’ować” konsumentów. Wszystko było zachęceniem do podejmowania „wyzwania”. Tego typu komunikaty już się nie sprawdzają, bo użytkownicy są poddawani próbie w rzeczywistości. Warto pomyśleć o nowych kontekstach i języku komunikacji. Przygotować się na scenariusz, w którym będzie dużo trudniej szybko coś sprzedać. Będzie więcej oglądania, sprawdzania opinii, szukania lepszej ceny. Weryfikacja produktu i jego wartości. Nie wszystko będzie nam tak bardzo potrzebne, bo dowiedzieliśmy, że mniej może nam wystarczyć.

Czas na poważne tematy i różnorodność

Tam, gdzie jest nisza, może być zbudowany ogromny potencjał, a w dłuższej perspektywie także marketingowy kontekst. Nadchodzi dobry czas dla twórców kontentu, którzy mają zajawkę na to, co robią i w co wierzą. Konsekwentnie wspierają tematy społeczne i mają coś do powiedzenia. To może być wielopieluchowanie, medytacja czy opowiadanie o swoim życiu z przewlekłą chorobą. Autentyczna historia jest warta więcej niż przypudrowany świat, w którym wszyscy są zadowoleni, przefiltrowani i podobni do siebie.

Multitasking równa się dane

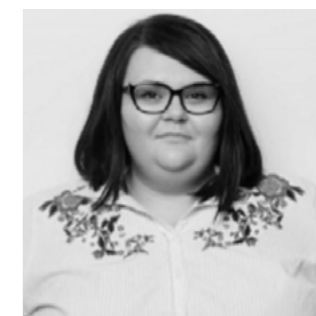
Czas to najcenniejsza waluta. I choć w warstwie deklaratywnej marzymy o życiu w wersji „slow”, na co dzień chętnie robimy (i robić będziemy) kilka rzeczy na raz. Internetowe serwisy wideo już wiedzą, że chcemy google’ować aktorów podczas oglądania seriali. Sieciówki z ubraniami, że szukamy ubrań podobnych do tych, które nosi Księżna Kate i chcemy je kupić podczas lektury artykułu. Producenci RTV, że oglądając wideo na telefonie wchodząc do domu - nie chcemy przerywać, a dalej kontynuować na dużym ekranie. Technologia nas pochłania w pracy i życiu prywatnym. Im dłużej jesteśmy online, tym mamy większy kontakt z reklamą. A ta dzisiaj oznacza rozrywkę, natywny kontekst, boksy sprzedażowe, a nawet poradniczy artykuł SEO o charakterze edukacyjnym.

Dobra historia, czyli mam ci coś do powiedzenia

Albo pokazania. **Podcast i wideo** to przyszłość reklamy, choć w Polsce czekamy na większą falę zainteresowania odbiorców. Razem z rozwojem mobile (a wręcz utrzymującą się tendencją mobile first) wszystko wskazuje na to, że słuchawki staną się najważniejszym modowym gadżetem. Słuchać i oglądać będziemy wszędzie. I niestety niekoniecznie czytać długie teksty. Jak pokazują badania - w internecie najbardziej lubimy dobre historie. Nawet jeśli mają kontekst reklamowy. Jesteśmy niezadowoleni tylko wtedy, gdy ktoś nie zadbał o jakość przekazu. Albo reklamowanego produktu.

Trendy 2020: grzeszne przyjemności

W ramach przeglądu najważniejszych marketingowych trendów mijającego roku, pod lupą znalazły się przede wszystkim insighty związane z chwilami i mikrochwilami przyjemności i doznań. Wiele marek sprytnie wykorzystało ten motyw, umieszczając swój produkt jako propozycję, jeden z punktów naszego indywidualnego spisu guilty pleasure. Tym samym pokazując, że czas relaksu - mimo iż dla nas często wstydlivy - staje się naturalnym i zrozumiałym w odbiorze elementem codzienności, naszym skrywanym sposobem na życie. W końcu grzeszne przyjemności wcale nie są takie grzeszne, jeśli są ogólnoludzkie...



Autor: Monika Klimkiewicz,
Social Media & PR Manager w agencji
Dziadek do orzechów

Właściwie, co to takiego?

Pojęcie guilty pleasure idealnie wpisuje się w popkulturowe postrzeganie świata, samo także z tej popkultury się wywodzi. Zwracają na to uwagę m.in. źródła anglojęzyczne definiując guilty pleasure jako „something, such as a film, television programme, or piece of music, that one enjoys despite feeling that it is not generally held in high regard” („coś, jak film, program telewizyjny, fragment muzyki, powodujący radość, mimo że powszechnie nie cieszy się uznaniem”).

Polskie źródła tłumaczą pojęcie jako: „przyjemność z poczuciem winy”. Tak więc wina/wstyd/ grzech/zakłopotanie są słowami ściśle wiążącymi się z polskim rozumieniem tego zjawiska. Na poziomie definicji nie jest jednak jasne, w którym momencie pojawia się owe poczucie winy, na poziomie wykonywania czynności ze swojego „spisu guilty pleasure” (uczucie: „po co ja to robię?”), czy po wykonanym działaniu (uczucie: „nie trzeba było tego robić”). A może wina/ wstyd mają charakter pozorny i są właściwie poczuciem, że powinno nam być wstyd, bo inni się tego wstydzą? To otwarte pytanie.

A konkretniej...

Z raportu „(Nie) przyjemności, czyli raport o guilty pleasure” autorstwa kolektynu badawczego Brandico.pl wynika, że wskazujemy, że takimi przyjemnościami mogą być:

- krótkie codzienne chwile pozwalające na naładowanie baterii - najłżejsze



guilty ze wszystkich (3 minuty siedzenia na podłodze z nogami opartymi o szafę),

- chwilowe „pójście na żywioł” w byciu niezdrowym, niewydajnym (chipsy, spanie do południa, cysterna coli),
- bezwstydnosc, zamierzona tandeta (samotny taniec na weselu do piosenki Krzysztofa Krawczyka ku ucieście rzeszy wujków),
- skrywana, często obrzydliwa prawda (filmiki na YouTube pokazujące leczenie wrastających paznokci),
- tworzenie odrealnionej rzeczywistości (wyjście na papierosa na balkon i wyobrażenie sobie, że jest się królową Elżbietą machającą do wiwatującego tłumu)*.

Marki w poszukiwaniu idealnego big idea odwołują się do guilty pleasure jako idealnego insightu i zjawiska obecnego dookoła nas.

Guilty pleasure może dotyczyć aktywności takich jak zakupy (w tym overbuying) jedzenie (takie jak night snacking, weekendowe obżarstwo, czy stoner food), media społecznościowe, sen, telewizja (throwback, trash movies), muzyka (w tym looping), a także połączenie wszystkich tych elementów w super combo - binge everything.

Dlaczego jest obecny w komunikacji marek?

Nietrudno się domyślić, że marki w poszukiwaniu idealnego big idea odwołują się do guilty pleasure jako idealnego insightu i zjawiska obecnego dookoła nas. Nietrudno też zauważyć, że marki ciągle niepewnie podchodzą do tego zjawiska i stąpając po niepewnym lodzie próbują wy badać, na ile mogą pozwolić sobie w ramach wykorzystania guilty pleasure w komunikacji. Ma to także swoje plusy, ostrożne czerpanie z tematu nie powoduje silnej eksploatacji i „wypalenia się”, co ostatecznie często prowadzi do zamiany „modnego” zjawiska na „passe”. Umiejętne czerpanie z tematu guilty pleasure wymaga wycucia, umiejętności odróżnienia planowanej kiczowatości od nieplanowanej, niesmacznej karykaturalności.

Delikatne stąpanie po nieznanym dotąd przestrzeni spowodowało, że znaczna część marek decyduje się na zainspirowanie się najłżejszą z form guilty pleasure rozumianą jako „krótkie przyjemności wyjęte z codzienności”. Nie oznacza to, że kampanie zainspirowane tego typu momentami pozbawione są kreatywnego podejścia do tematu, czy wyszukanego insightu. W końcu krótkie chwile radości,

ze względu na swą popularność, wydają się nieograniczonym polem inspiracji, a prawdziwa lista guilty pleasure zależy od grupy docelowej marki.

Krótkie przyjemności wyjęte z codzienności w komunikacji marek

Oto kilka przykładów inspirujących kampanii zrealizowanych w oparciu o zjawisko guilty pleasure rozumiane jako codzienna przyjemność.

Kampania i spot telewizyjny marki Cherrissimo

Agencja: Dziadek do orzechów

Praliny Cherrissimo przez lata postrzegane były przez konsumentów jako doskonały prezent dla drugiej osoby. Kampania odwróciła ten sposób odbioru marki. Praliny Cherrissimo pokazano jako idealny prezent dla samej siebie, inspirację do tworzenia własnych okazji do świętowania w codziennych chwilach. W sensualny sposób pokazano słodką chwilę z praliną Cherrissimo oraz moment ulegania małym przyjemnościom. W mediach społecznościowych zachęcono użytkowników do dzielenia się swoimi sposobami na taką chwilę. Zwrócono uwagę w ten sposób na to, że guilty pleasure ma charakter indywidualny, a w świecie „chwili dla siebie” (na profilu marki) nie jest to wstydlivy temat. Wyróżnikiem kampanii z całą pewnością jest fakt, iż guilty pleasure postrzegane jest nie tylko jako przyjemność, ale także prezent, który można dać samej sobie, przygotowując się odpowiednio do celebrowania tej chwili - jak do „wielkiego wyjścia” - zakładając piękną sukienkę, rozpalając zapachowe świece, malując usta jaskrawą pomadką, czy włączając ulubioną muzykę. Spot marki zachęca do tworzenia „nowych okazji do świętowania” - to szczególne uszlachetnienie codziennych guilty pleasure.





fot. Antonina Lasota

Kampania i spot marki Lindor - Moja chwila przyjemności

Agencja: Gotham Inc. (Creative Agency), Horizon Media, Inc.
(Media Agency)

Kampania marki Lindor prezentuje chwilę przyjemności w nieco odmiennym kontekście niż marka Cherrissimo. Pojawiające się w spocie guilty pleasure będące czasem delektowania się pralinką, jest uwarunkowane jesienno-zimową aurą, która dzięki chwili przyjemności może okazać się czasem zimowego leniuchowania. To, co łączy obie kampanie, to rozumienie guilty pleasure jako prezentu dla samej siebie. W spocie warunki pogodowe stają się pretekstem zanurzenia się w „chwile dla siebie”, niejako usprawiedliwiają winę, wyrzuty sumienia, powstające w konsekwencji popełnienia guilty pleasure i pozwalają w pełni cieszyć się przyjemnością bez zbędnego poczucia grzeszności swojej przyjemności.

Kampania i spot marki Palmolive - Poczuj się w pełni sobą z odrobiną natury

Agencja: VMLY&R

Marki kosmetyczne także sięgają do pojęcia guilty pleasure w komunikacji, przykładem może być marka Palmolive oraz jej kampania nawiązująca do chwili naturalnej przyjemności we współczesnym, urbanistycznym świecie. Hasło „Poczuj się w pełni sobą” daje do zrozumienia, że odczucie pełnej swobody możliwe jest tylko w sytuacjach naturalnych przyjemności, a takie właśnie zrzesza pojęcie guilty pleasure. Naturalna przyjemność nie jest jedynie zjawiskiem pochodzącym z natury, ale także przyjemnością charakterystyczną dla nas samych - naturalną dla nas. Podkreślono tym samym indywidualność guilty pleasure, wynikających z naszych własnych upodobań.

Kampania i spot marki McCafe pod hasłem „Ok, ale najpierw McCafe”

Agencja: DDB Warszawa (wcześniej DDB&tribal)

Czas dla siebie rozumiany jako odprężenie z kubkiem kawy McCafe w każdym miejscu i czasie. Kampania nawiązuje do mikrochwili, które każdy może wygospodarować sobie w ciągu dnia, aby wykonać jedną z czynności - w tym przypadku wypicie kubka aromatycznej kawy - ze swojego spisu guilty pleasure. Kampania sprzeciwia się popularnemu przekonaniu, że trudno nam wygospodarować czas na swoje przyjemności w ciągu dnia. W spocie w jasny sposób pokazano, że guilty pleasure rozumiane jako łyk pysznej kawy jest pretekstem do zatrzymania się w pędzącym świecie. W końcu nic nie jest ważniejsze od przyjemności, a czas trwania mikrochwili jest tak krótki, że nie warto z niej zrezygnować. Nie ważne, jak zareagują osoby dookoła, ważna jest nasza mikrochwila. Świat na chwile się zatrzyma, zaczeka aż zaspokoimy swoją przyjemność.

Uwaga! Wszystkie podane w tym akapicie przykłady są zaczerpnięte ze „spisu guilty pleasure” autorki.

2020 w obiektywie: wywiad z Martyną Mierzejewską

Kiedy w 2017 roku zamieszkała w USA, totalnie pochłonęła ją fascynacja Nowym Jorkiem, modą z SoHo oraz stylem i osobowością Afroamerykanów. To miasto natchnęło ją do kupna pierwszego aparatu i rozpoczęcia swojej przygody z fotografią modową. Od tego momentu minęły już - albo dopiero - 3 lata, a Martyna Mierzejewska ma na swoim koncie współpracę z największymi modowymi tytułami m.in. Esquire Singapore czy markami: Vanda Novak, Elementy Wear czy Affair. To właśnie nisza, w której działa jest jej ogromnym wyróżnikiem. Jej obiektyw bowiem upodobał sobie głównie mężczyzn!

Martyna Mierzejewska,
fotografka street style i street fashion
www.martynamierzejewska.com

rozmawiała: Marta Kaleta-Domaradzka



O tym, gdzie szuka inspiracji, ile czasu spędza w podróżach i jak rok 2020 wpłynął na jej pracę, specjalnie dla redakcji magazynu Clue, opowiada Martyna Mierzejewska, fotografka mody.

Marta Kaleta-Domaradzka: Martyno, przejrzałam Twoje portfolio - te zdjęcia są niesamowite! Opowiedz nam, gdzie szukasz inspiracji i w jaki sposób udaje Ci się trafić na tak stylowych ludzi - czy to Twoja magiczna siła przyciągania?

Martyna Mierzejewska: Zanim zaczęłam zajmować się fotografią przeglądałam dużo zdjęć z fashion weeków. To zdecydowanie pomogło mi w stawianiu pierwszych kroków w tym zawodzie. Na początku inspirowałam się tylko modą streetową (głównie męską), jednak wszystko się zmieniło gdy wyjechałam na wymianę do USA. To NYC zainspirował mnie do kupienia pierwszego aparatu i wyjścia na ulicę, aby fotografować. O dziwo, pierwsze kroki stawiałam w fotografii architektonicznej, a nie modowej. Dopiero gdy zaczęłam chodzić na fashion week i spotykać stylowo ubranych ludzi na ulicach Big Apple (szczególnie tych w SoHo) zrozumiałam, że to jest właśnie to, co chcę robić. Momentem kulminacyjnym była fascynacja Afroamerykanami. To dzięki nim zrozumiałam, że piękno człowieka jest w każdym z nas i fotografowanie, najbardziej stylowych i oryginalnych ludzi, to moje powołanie. Uważam, że mam świetne oko do "wyłapywania" bardzo ciekawych twarzy. W mojej fotografii nie tylko ubiór się liczy - pokazuję przede wszystkim drugiego człowieka. Twarz jest kluczowa. Patrzę na daną osobę i wiem, że to jest to. Lata

CLUE

W przyszłości będę realizować wiele nowych i oryginalnych projektów. Kocham to co robię i nie wyobrażam sobie innego zajęcia dla siebie.

praktyki zdecydowanie pomogły mi w takiej "selekcji". Wiem kogo szukam i kogo chcę pokazywać.

Z kolei, jeśli chodzi o to gdzie szukam takich ludzi, to są to zdecydowanie duże miasta jak: NYC, Londyn, Mediolan, Florencja. Uwielbiam targi mody męskiej: Pitti Uomo oraz męskie fashion week. Moją wielką miłością

jest fotografowanie mody męskiej. Uwielbiam to robić i zdecydowanie swoją przyszłość chcę skupiać tylko na tej dziedzinie. Natomiast bardzo lubię szukać ciekawych osób na własną rękę, chodząc po mieście

- zawsze mam przy sobie aparat, kiedy jestem za granicą. Szukam również nietuzinkowych ludzi na Instagramie - nawiązuje z nimi relacje tak, aby mieć możliwość sfotografowania ich przy najbliższej, możliwej okazji. Moim celem jest pokazywanie mody męskiej z całego świata - same perełki, wyselekcjonowane osoby które wnoszą dużo świeżości. Jestem osobą bardzo tolerancyjną, dlatego chcę promować również Afroamerykanów i to również jest dla mnie niezwykle istotne. Rozwijam cały czas swoją fotografię. W przyszłości będę realizować wiele nowych i oryginalnych projektów. Kocham to, co robię i nie wyobrażam sobie innego zajęcia dla siebie.

MKD: Jak wyglądały Twoje początki w tej branży, bo z tego co wiem, Twoje doświadczenie zawodowe było związane z zupełnie inną dziedziną?



fot. Martyna Mierzejewska

MM: Zdecydowanie tak. Skończyłam bezpieczeństwo narodowe ze specjalizacją: zarządzanie kryzysowe. Przez długi czas zajmowałam się tematyką związaną z terroryzmem i antyterroryzmem. Wiązałam z tym przyszłość, jednak wygrała moda.

Podczas studiów zaczęłam się interesować street fashion oraz modą męską. Wtedy wydawało mi się to nierealne. Fotografia była mi obca, a sama myśl o dokumentowaniu nowojorskiego fashion weeka - dosyć abstrakcyjna. Moja fascynacja Nowym Jorkiem, upór, determinacja w osiągnięciu celu pomogły zrealizować to, co kiedyś wydawało się nierealne. Muszę podkreślić, że to dzięki nowojorkykom - tak wspinałym i otwartym ludziom - udało mi się spełnić marzenia. Reszta to zasługa mojej własnej ciężkiej pracy.

MKD: Dlaczego twój obiektyw pokochał właśnie męską płęć?

MM: Ciężko mi odpowiedzieć na to pytanie. Pokochałam modę męską już 10 lat temu. Widzę w tym ogromny potencjał i bardzo dobrze rozumiem tę dziedzinę. Fotografia mężczyzn to strzał w 10-tkę. Uwielbiam pracować z facetami - to sama przyjemność. Różnice w fotografii zauważyłam podczas fashion weeków - kobiece bardzo mnie nudzą, nie widzę w nich siebie. Za to te, męskie dodają mi energii i chęci do pracy, dlatego wybieram zawsze to, co daje mi frajdę.

MKD: Czy trudno było dostać się do Esquire Singapore? W jaki sposób wygląda Twoja współpraca z tym medium i czy

różnice kulturowe były odczuwalne dla Ciebie?

MM: Po powrocie z USA do Europy wysłałam maile ze swoim portfolio do magazynów mody męskiej z możliwością pracy i publikacji z FW. Jednym z tych, który się odezwał był Esquire Singapore. Zaczęliśmy współpracę rok temu podczas Pitti Uomo i męskiego fashion week w Mediolanie. Dla mnie to też duże wyróżnienie ze względu na to, że ten magazyn jest znany wśród Włochów i dzięki tym publikacjom bardzo dużo osób mogło poznać i mnie. Mam też ogromne szczęście, że fotografuję osoby które wpasowują się w moją estetykę. Nie mam narzuconych wytycznych. To jest dla mnie bardzo duże



ułatwienie. Nie chcę pokazywać tego wszystkiego, co inni, a właśnie wyłapywać najbardziej ciekawe osobowości.

MKD: Twoje fotografie pochodzą z ulic takich miast jak Mediolan, Londyn czy właśnie Nowy Jork. Czy rok 2020, i to co przyniósł - a mówię dokładnie o pandemii - pokrzyżowały Twoje plany i zmieniły Twój sposób fotografowania?

MM: Oj tak, zdecydowanie pokrzyżowały. Rok zaczął się dla mnie rewelacyjnie - byłam na fashion weekach, a mój kalendarz był zapisany co najmniej do września. W dniu mojego wylotu do NYC zamknęli granice, a ja zaczęłam się zastanawiać, co dalej. Opuściłam na chwilę, nie wiedziałam co ze sobą zrobić. Później zaczęłam dużo się uczyć i rozwijać w fotografii. Dzisiaj wiem, że to był dla mnie bardzo dobry moment na nadrobienie zawodowych zaległości i skupienie się na tym, co tak naprawdę chcę robić

i jak się dalej realizować. Poznałam dużo nowych ludzi przez IG, słuchałam live'ów z ludźmi z NYC i całego świata. To mnie bardzo zainspirowało i w tym momencie wiem, w jakim kierunku chcę iść. Opuściłam jakiegokolwiek sesję. Wróciłam do tego dopiero od czerwca/lipca i od wtedy aż do teraz bardzo dużo pracuję w Polsce. Zrezygnowałam z wyjazdów do końca roku. Nieustająco - mam jednak cichą nadzieję, że od stycznia znów ruszę do Włoch fotografować moje ulubione targi.

Jednak muszę przyznać, że w tym okresie zastój nie było łatwo. Byłam załamana. Już dawno nie przebywałam tak długo w Polsce, w kraju gdzie nie mogę stworzyć odpowiedniego contentu i po prostu - spełniać się. W chwili obecnej pracuję z dużą ilością genialnych, polskich marek, realizuję swoje cele zawodowe i co chwilę wpadam na nowy pomysł związany ze swoim rozwojem. Staram się pozytywnie patrzeć na ten czas, ale mam nadzieję że niedługo wrócę na swoje zawodowe tory. Oby.

MKD: Czy w najbliższej przyszłości, mam na myśli 2021 rok, myślisz, że dużo zmieni się w temacie fotografii: tej ulicznej, jak i dedykowanej kolorowym czasopismom?

MM: W tej chwili ciężko mi powiedzieć, na ile wszystko może się zmienić. Czytam opinie wielu osób z branży i tak naprawdę wszyscy czekamy jak się wszystko potoczy i jak będą wyglądać fashion week. Wiele osób twierdzi, że w 2021 wrócimy do fotografowania prawdziwych, autentycznych ludzi na ulicach miast. Do takich podstaw. To jest dla mnie najważniejsze

w fotografii - osobiście uwielbiam wyłapywać takie osoby, które pokazują siebie, a nie "przebierają się".

MKD: W 2011 roku miałam okazję wspierać wrocławski projekt fotograficzny, który miał na celu wychwytywanie stylowo ubranych Polaków. Jednak nie zawsze - zapytani o zgodę ludzie - chcieli zostać uwiecznieni na zdjęciu. Z drugiej strony - 9 lat temu ciężko było znaleźć tę nutę indywidualizmu na rodzimych ulicach. A co na co dzień jest największym wyzwaniem przy street fashion dla Ciebie?

MM: Nie fotografuję street fashion w Polsce. Oczywiście, pracuję dla marek i tutaj robimy street. Nigdy nie interesował mnie rynek polski, jeśli chodzi o budowanie portfolio takiego, które pomoże mi dostać pracę za granicą. Mam sprecyzowane plany i to, co chce osiągnąć, gdzie pracować. Nigdy nie miałam żadnego problemu z fotografowaniem i łapaniem ludzi na ulicach dużych miast. W NYC ludzie bez problemu podpisali mi zgodę, zatrzymywali się na zdjęcia - nawet jeśli to były znane modelki. To jest inna mentalność, otwarte podejście do fotografii i samego fotografa.

MKD: Czy zdradzisz nam, która z Twoich dotychczasowych fotografii jest Twoją ulubioną?

MM: Nie mam jednej jedynej fotografii, którą lubię - mam ich bardzo dużo, ale wszystkie które zdecydowanie wyróżniają się w moich oczach to te z Afroamerykanami albo ze stylowymi mężczyznami. Dla mnie bardzo istotnym jest dobry kadr, a takich zdjęć, gdzie patrzę na swoją fotografię i myślę sobie: "wow, to jest to" - jest wiele.

MKD: Jeśli miałabyś wskazać jedno, Twoim zdaniem najbardziej stylowe miasto na Ziemi, to byłoby to...

MM: Oczywiście NYC pod kątem mody męskiej. Jednak nie mogę pominąć Włoch, bo to moja nowa miłość i kocham włoski styl. Moda męska jest tam rewelacyjna, a - jak wiemy - tam gdzie dobra moda męska, tam i ja. W NYC dodatkowo jest dużo świetnie wyglądających Afroamerykanów, dlatego to jest dla mnie numer jeden.



fot. Martyna Mierzejewska

MKD: To dokąd wybierasz się w najbliższej przyszłości i jakie są Twoje kolejne modowe plany?

MM: Ciężko mi powiedzieć, ale nie ukrywam, że mam w planach Włochy. Idę za swoim flow i zawsze jadę tam, gdzie wiem, że czekam na mnie wielu ciekawych ludzi. Mam bardzo dużo pomysłów na siebie, ale też nie chcę zapeszać (na razie!). Na pewno będę wprowadzać małą rewolucję w swojej fotografii, zamierzam wejść na wyższy poziom. Zaczęłam robić dużo więcej niż tylko modę. Dodatkowo - myślę o takiej dziedzinie fotografii jak sport. Stworzenie własnej kolekcji, wydanie albumu z modą męską z całego świata... i na pewno praca nad albumem zatytułowanym WHY NEW YORK? - to projekt, który zaczęłam realizować na początku swojej przygody z fotografią i można go zobaczyć na mojej stronie www.martynamierzejewska.com. Chciałabym fotografować plemiona w Afryce. Jestem osobą bardzo otwartą i kreatywną i chcę robić jak najwięcej. Cieszę się, że odnalazłam siebie właśnie w fotografii i to daje mi dużo satysfakcji. Połączenie pracy z pasją to świetna rzecz i zdecydowanie polecam ją każdemu!

Nowe perspektywy

Mimo że jesień to pora kojarząca się z nostalgią, to w modzie zawsze dużo się dzieje, nawet, kiedy trendy powracają. Drobną kratą na długim płaszczu, skórzana torebka z ozdobnym marszczeniem czy wełniany kapelusz jako stylowe akcesorium to podstawy jesiennych stylizacji. Pamiętaj, że jest coś wyjątkowego w zmianach, które niosą za sobą pory roku. Nie zapomnij zatem odświeżyć swojej garderoby, by być gotowym na nowe!



Winny nastrój

Gdy przychodzi jesień, a wraz z nią coraz to krótsze i chłodniejsze dni, ciepła szukamy we wnętrzach. Inspiracją do ich odświeżenia niech będą dla nas tak popularne w tym czasie smaki: cynamonu, kurkumy czy grzanego wina. Ciepłe barwy przypraw i głębokie bordo popularnego trunku odwdzięczą się wysmakowanym efektem. Nie zapomnijmy też o ich wyjątkowym zapachu, który unosić się może z zapalonych lampionów i wypełni cały dom...



yestersen



To nie jest rok spisany na straty, czyli 2020 w jasnych barwach

Katakлизmy, konflikty, katastrofy ekologiczne czy choroby - nie dziwi fakt, że tym wszystkim liczba 2020 zapewniła sobie miejsce w jednym rzędzie z cyframi, powszechnie uznawanymi za zwiastujące nieszczęście. I choć wielu uważa, że słynne "millenium", które celebrowaliśmy w 2000 roku, przesunęło się w czasie o 20 lat - to jednak "nie taki diabeł straszny" jak go media malują. Okazuje się bowiem, że w 2020 roku mają miejsce wydarzenia przełomowe, niepowtarzalne i - przede wszystkim - jednoczące ten, mocno podzielony, świat.

Z marszu podamy praktycznie każdą, negatywnie skotowaną informację. A nawet nie wiemy, ile pozytywnych wydarzeń miało miejsce przez ostatnie 10 miesięcy. W redakcji Clue wybraliśmy pięć, naszym zdaniem, najważniejszych newsów, które podczas podsumowania roku powinny odbić się echem w naszej głowie.

yestersen.com

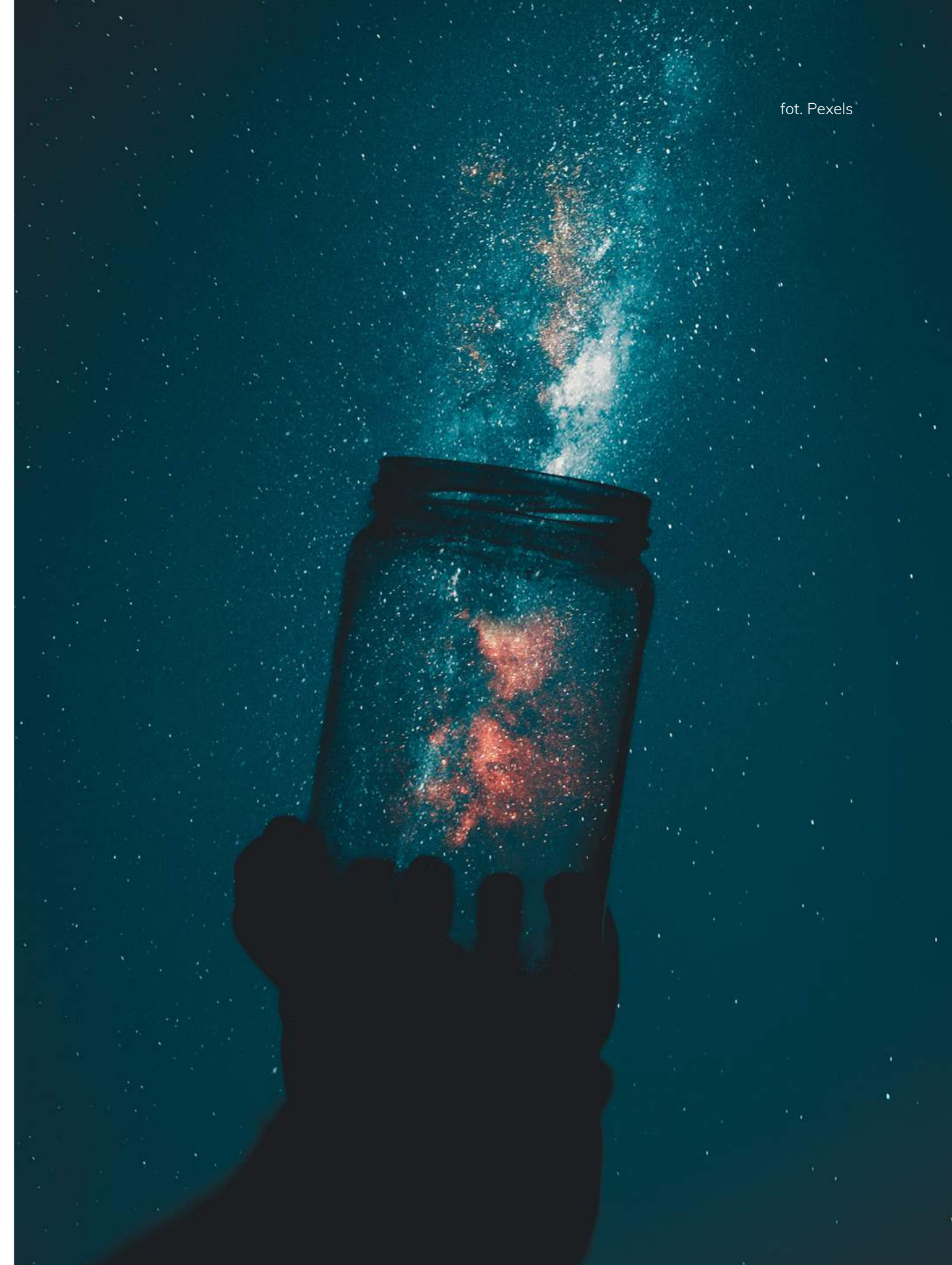
Próba okiełznania energii gwiazd: projekt ITER

Od 2006 roku 24 kraje, a wśród nich inżynierowie z Unii Europejskiej (tak tak, także z Polski) oraz Rosji, Japonii, Usa, Chin, Korei i Indii, próbują sztucznie, w reaktorze termonuklearnym, odtworzyć procesy, które zachodzą w naturze, a dokładnie na powierzchni Słońca. Głównym celem projektu, pod którego enigmatycznym akronimem kryje się Międzynarodowy Eksperymentalny Reaktor Termonuklearny (ang. International Thermonuclear Experimental Reactor) jest stworzenie bezpiecznej alternatywy dla reaktorów jądrowych oraz uzyskanie dodatniego bilansu energetycznego. To znaczy - wyprodukowanie większej ilości energii, niż zostanie dostarczone do reaktora. A stanie się tak za pomocą deuteru i trytu, z których w reakcji termojądrowej powstaną cięższe pierwiastki, tj. hel - oraz ogromne ilości energii, którą będzie można wykorzystać do produkcji energii elektrycznej. 28 lipca 2020 roku rozpoczął się etap budowy reaktora zwanego tokomakiem.

Dlaczego to tak ważne, a przede wszystkim - napawające optymizmem informacje?

W trosce o przyszłość świat potrafi się zjednoczyć, wspólnie poszukując rozwiązań. Budującym jest także fakt, że wyciągamy lekcje na naszej przeszłości. Wspomniany projekt ma sukcesywnie wyprzeć elektrownie atomowe. W budowanym reaktorze termojądrowym nigdy nie zajdzie bowiem niekontrolowana reakcja łańcuchowa, a więc nie ma niebezpieczeństwa awarii takiej jak w Fukushima czy Czarnobylu. Druga, zasadnicza różnica, to brak odpadów radioaktywnych, które trzeba przechowywać przez tysiące lat w bezpiecznym miejscu. Cały projekt datowano na 30 lat działalności, a jeśli powiedzie się on sukcesem - to do 2040 obecni inżynierowie wdrożą stworzoną technologię w swoich krajach, by bezpiecznie pozyskiwać energię bez wykorzystania węgla, ropy czy metali ciężkich.

Warto zajrzeć: www.iter.org



Kosmiczny debiut

2020 rok przybliżył nas do wizji załogowych lotów w kosmos. Stało się tak 30 maja za sprawą, zrealizowanej w USA, testowej misji orbitalnej załogowej wersji kapsuły Dragon (ang. Smok) firmy SpaceX.

Dlaczego to takie ważne?

To wyjątkowy moment w dziejach, gdyż po raz pierwszy w historii astronauta posłużyli się pojazdem kosmicznym należącym do prywatnej, a nie jak dotychczas - państwowej, firmy. Całość procesu koordynowała NASA w ramach programu lotów na Międzynarodową Stację Kosmiczną. Dzięki współpracy komercyjnej udało się zaoszczędzić blisko 40% kosztów związanych z lotami załogowymi, których cena oscylowała do tej pory w granicach 90-100 mln dolarów za jednorazowy przelot. NASA już zapowiedziało kolejne tego typu współpracy.

Warto zajrzeć:

www.spacex.com/vehicles/dragon

fot. Adobe Stock



fot. Adobe Stock

Wzrastające populacje

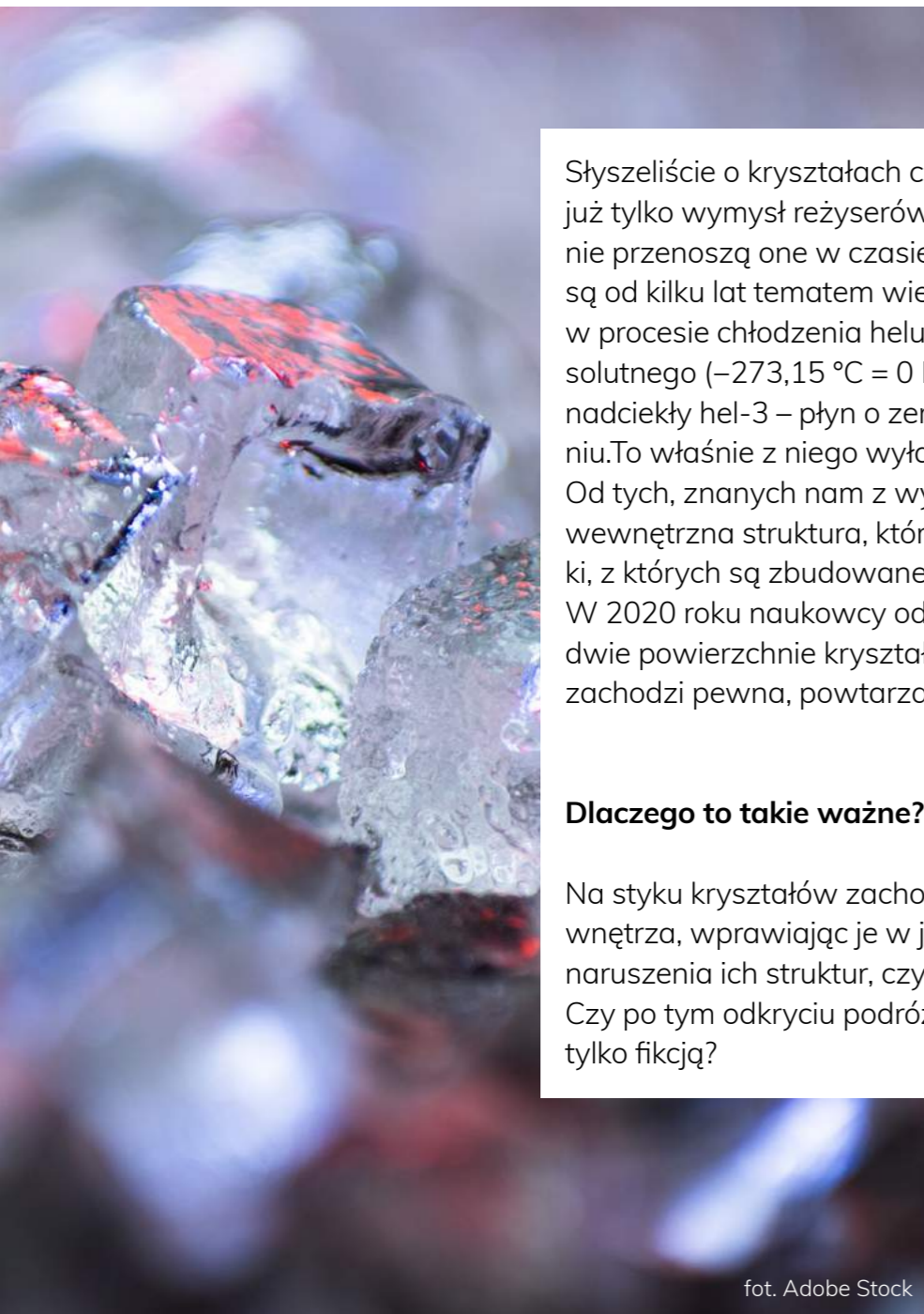
Coraz więcej pozytywnych doniesień dociera do nas z różnych zakątków świata, w związku z powiększaniem się zagrożonych wyginięciem populacji zwierząt. Dzieje się tak za sprawą działań ekologów, zmian nawyków ludzi czy mniejszej ekspansji terenów zielonych na świecie. To sprawia natomiast, że natura może powoli osiągać równowagę. Już w tym roku widać efekty np. populacje żubra, orła bielika czy bobra zwiększyły znacznie swoją liczebność. Eksperci donoszą także, że na Antarktydzie o 20% wzrosła liczba kolonii pingwinów cesarskich. A w Tajlandii - znacznie odbudowała się populacja tygrysów, gdzie w 1973 roku tylko 9 zwierząt żyło tam na wolności - dzisiaj ta liczba zbliża się do 3000 osobników.

Dlaczego to takie ważne?

W Czerwonej księdze gatunków zagrożonych, która jest publikowana przez Międzynarodową Unię Ochrony Przyrody, obecnie znajduje się ponad 60 tysięcy pozycji zagrożonych wyginięciem: zwierząt, roślin, grzybów. Każde, nawet niewielkie sukcesy na tym polu - napawają optymizmem. I choć to tylko kamienie milowe, jednak pokazują, że wspólne działanie, upór i konsekwencja potrafią czynić cuda.

Warto zajrzeć: www.worldwildlife.org

Interakcja kryształów czasu



Słyszeliście o kryształach czasu? Okazuje się, że nie jest to już tylko wymysł reżyserów filmów science fiction. I choć nie przenoszą one w czasie, to ich struktura i zachowanie są od kilku lat tematem wielu badań. Jak powstają? Np. w procesie chłodzenia helu-3 do temperatury zera absolutnego ($-273,15\text{ °C} = 0\text{ K}$). W ten sposób uzyskuje się nadciekły hel-3 – płyn o zerowej lepkości i niskim ciśnieniu. To właśnie z niego wyłaniają się kryształy czasowe. Od tych, znanych nam z wyrobów biżuteryjnych, różni je wewnętrzna struktura, która nie jest statyczna. Cząsteczki, z których są zbudowane, przemieszczają się i wirują. W 2020 roku naukowcy odkryli, że kiedy złącza ze sobą dwie powierzchnie kryształów czasu - to pomiędzy nimi zachodzi pewna, powtarzalna interakcja.

Dlaczego to takie ważne?

Na styku kryształów zachodzi reakcja, która stabilizuje ich wnętrza, wprawiając je w jednostronny, tożsamy ruch, bez naruszenia ich struktur, czy finalnego rozpadu cząsteczek. Czy po tym odkryciu podróże w czasie przestaną być już tylko fikcją?

fot. Adobe Stock

Ekologiczne postawy

To zdecydowanie rok mocnych postanowień i wdrażania w życie nowych, proekologicznych rozwiązań. Coraz więcej marek deklaruje całkowitą rezygnację z plastiku lub zmniejszenie śladu węglowego swoich produkcji czy procesu dostaw. Także startup'y patentują wykonane z naturalnych surowców opakowania, w tym np. folie z obierków cebuli czy pojemniki z kawowych fusów. Marki modowe rozpoczęły zakrojony na szeroką skalę proces recyklingu: poliestru oraz plastikowych odpadów. Powstają z nich m.in. buty (Adidas), ubrania (McArthur) czy też całe kolekcje (COS i jej nowa kolekcja, na którą składały się niesprzedane w ciągu ostatnich sezonów rzeczy). W tym roku także sektor spożywczy odpowiedział ze zdwojoną siłą w tym temacie. Sieć McDonald's ograniczyła plastik w swoich opakowaniach, marka Carlsberg rozpoczęła sprzedaż swoich produktów w zgrzewkach, w których nie używa się już materiałów sztucznych, a koncern Nestle zapowiedział wyeliminowanie plastiku ze swoich opakowań do 2025 roku.

Dlaczego to takie ważne?

Rocznie na świecie produkuje się ponad 450 mln ton odpadów. Choć wiele z nich jest recyklingowanych i wykorzystywanych ponownie, to nadal wiele śmieci zalega w morzach i oceanach. Dlatego tak ważna jest świadomość i podejmowanie zdecydowanych kroków. Trzymamy kciuki za tą ekologiczną rewolucję i jej pozytywne, dla środowiska naturalnego, skutki.

fot. Pexels

Martyna Głowińska Marta Kaleta-Domaradzka
Ewelina Saja Julia Marezak Angelika Kukiola
Marta Rokita Agnieszka Pająk Ajka Mroczkowska
Anna Krystyniak Dominika Olszyna Ewa
Gadomska Jarosław Skotnicki Karina Grygierek
Karol Misztal Katarzyna Banasiak Kornelia
Warecka Natalia Szukała Magdalena Kacalak
Magdalena Skibka Maja Ślusarczyk Martyna
Mierzejewska Monika Klimkiewicz Paulina
Wardak Paulina Sołtyk Piotr Bronikowski

Kolejny numer naszego kwartalnika już niebawem.
Zapraszamy do współpracy i kontaktu z redakcją magazynu:
clue@domodi.pl

Grupa Domodi
www.grupadomodi.pl

www.domodi.pl www.allani.pl www.homebook.pl