

New normal is exciting!

Trendy 2021





Agenda

1

Wstęp

2

Pandemia, a rola marki

3

Digital landscape



Pandemia vs internet



SM główne kanały (YT, FB, IG, Messenger)



Nowości



SM - warte uwagi (Pinterest, Twitch, Tik Tok etc)



Wnioski

4

Consumer landscape



Stres i jak sobie z nim radzimy



Community



Mindfulness & zmysły



Oswajanie



Moja przestrzeń



Jemy w domu



Kultura i rozrywka



Nowy konsument



Hipsteeperzy



e-commerce



Świadoma konsumpcja



Powrót do natury



Slow



Inne podróżowanie



Plants & Pets

5

Visual landscape



Pandemia rozdaje karty

Czy tego chcemy czy nie - pandemia to główny gracz w 2020. W 2021 wchodzimy z jej rozdaniem.

Niezależnie od tego, co będzie dalej już teraz możemy powiedzieć, że wywróciła porządek rzeczy do góry nogami, wpływając zarówno na nasze aktualne zachowania, jak i na trendy,





Marki vs pandemia



Konsumenci preferują **marki odpowiedzialne społecznie i powiązane z nami emocjonalnie***,

W dobie pandemii są **bardziej skłonni kupować od marek przyczyniających się do jakiegokolwiek poprawy ich sytuacji****.

Dlatego brandy powinny w jasny sposób **zdefiniować swoją rolę wobec konsumentów w pandemicznej rzeczywistości**,



* The Importance of Brand Humanity

** Deloitte Global Millennial Survey 2020



Reklama w dobie pandemii



Większość odbiorców (70% w PL, przy średniej światowej 55%) uważa, że **marki powinny pozostać przy wcześniejszym podejściu do reklamy***



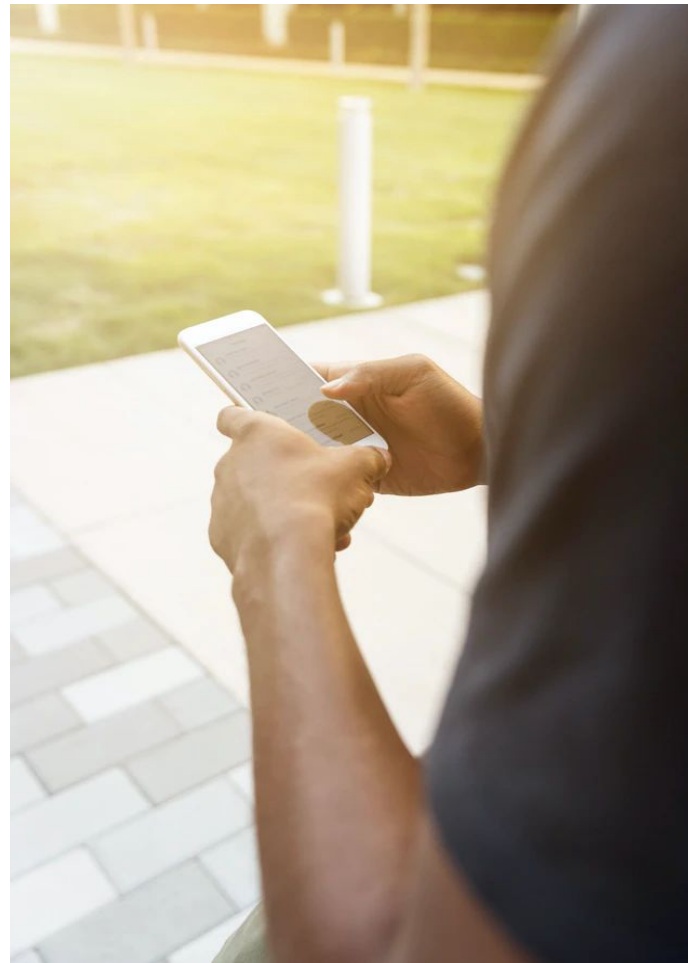
W Polsce aż **42% użytkowników wykorzystuje SM do zdobywania wiedzy o markach****



Top źródeł nowych odkryć markowych w PL: **wyszukiwarki** (40%), **porównywarki cen** (38%), **rekomendacje (WOM)** (37%) i **strony produktowe** (34%**).

* Digital marketing trends you can't ignore in 2021

** We Are Social Digital Raport, July 2020





Digital Landscape

Nowa Rzeczywistość i jej efekty w sferze digital



Online: remedium czy ucieczka



Konsumenci jeszcze intensywniej wpatrzyli się w ekrany (**70% użytkowników częściej korzysta z sieci**),



Internet jawi się jako:



Pomoc w przetrwaniu izolacji (83%),
narzędzie do **zachowania kontaktów z bliskimi** (74%) i szansa na utrzymanie zdrowia psychicznego i **dobrego samopoczucia***



70%

wzrost wykorzystania
urządzeń mobilnych
(40% PC i laptopów)



Więcej i więcej!



Typowy internauta w PL spędza w sieci
6,5h dziennie (głównie czaty i SM)



Preferowane treści:
video (90% internautów),
streaming muzyki (72%)

45%

Internautów więcej
korzysta z SM (o 42%
messengerów)

54%

internautów deklaruje
większe wykorzystanie
streamingu video

16%

Więcej aktywnych
twórców video

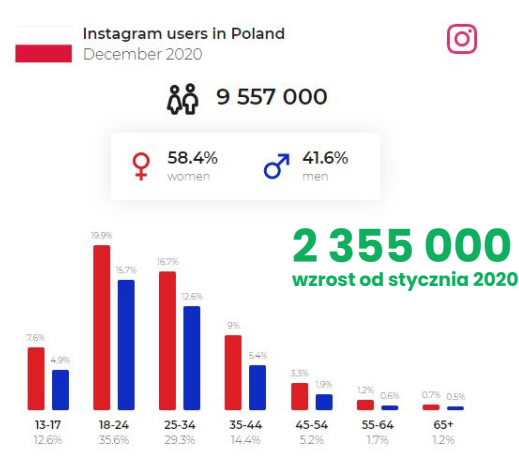
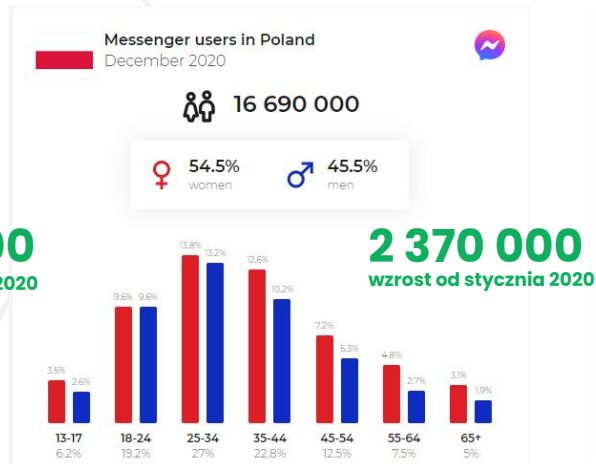
10-25%

Badanych planuje pozostać przy **zwiększonej konsumpcji internetu nawet po zakończeniu pandemii!**



Social Media – Główne kanały

Główne kanały SM (YT, FB, IG, Messenger) zaliczyły ogromne wzrosty liczby użytkowników (warto zwrócić uwagę na 5 w zestawieniu **Whatsapp** z 45% użyciem).





Social media – co nowego?



Messenger:

- Rooms – videorozmowy z kilkudziesięcioma osobami jednocześnie,
- Fuzja IG i FB w jednym messengerze



Instagram:

- Reels - możliwość publikacji 15-sekundowych filmików
- Testowo - wyszukiwanie na podstawie słów kluczowych



Facebook:

- Aktualizacja algorytmu (sekcja Facebook News)
- Facebook dating
- Nowy format fanpage (nacisk na followersów i brak buttonu "Lubię to")



Youtube:

- Linki afiliacyjne (testy)





SM watchout – Pinterest



70%
użytkowników to
kobiety



4,8 mln

Odsłon domeny co
m-c w Q4

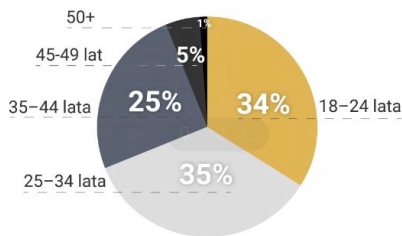


1h
połowa użytkowników
spędza tyle czasu dziennie
(co czwarty kilka godzin)



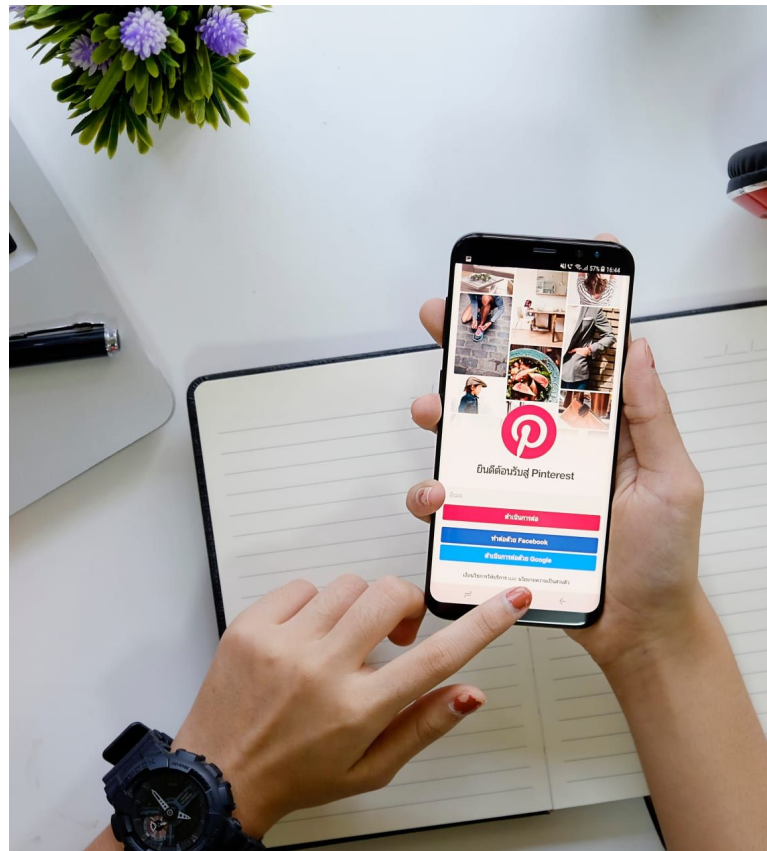
96%
tytu użytkowników deklaruje,
że wcieliło w życie pomysł z
platformy!

Co 4.
Internauta w PL
korzysta z Pinteresta*



Użytkownicy szukają na platformie inspiracji (najpopularniejsze treści: moda, wnętrza i kulinaria), a ponad połowa używa Pinteresta do planowania wydarzeń.

* We Are Social Digital Raport, OpenMobi





Internet – Apps



Najpopularniejsze aplikacje to SM (93%), czaty (88%) i aplikacje video/rozrywkowe (81%) (Zoom na 5. miejscu w Europie)



Duży wzrost aplikacji e-com (**79% - allegro 6,6 mln i olx 5 mln!**)*



Aż **10% użytkowników korzysta z apek do randkowania!**



Rozrywkowe potęgi: 2 najpopularniejsze na świecie aplikacje: **Tik Tok** i **Tinder** (9. miejsce Reface w Europie)

Clubhouse - internet vs kontakt bezpośredni





SM watchout – Tik Tok



15%

Internautów w PL
korzystających z Tik Toka



85%

Użytkowników to
kobiety



18+

26%

użytkowników 18+

>1h

ponad 40%
użytkowników spędza
tam tyle czasu



85%

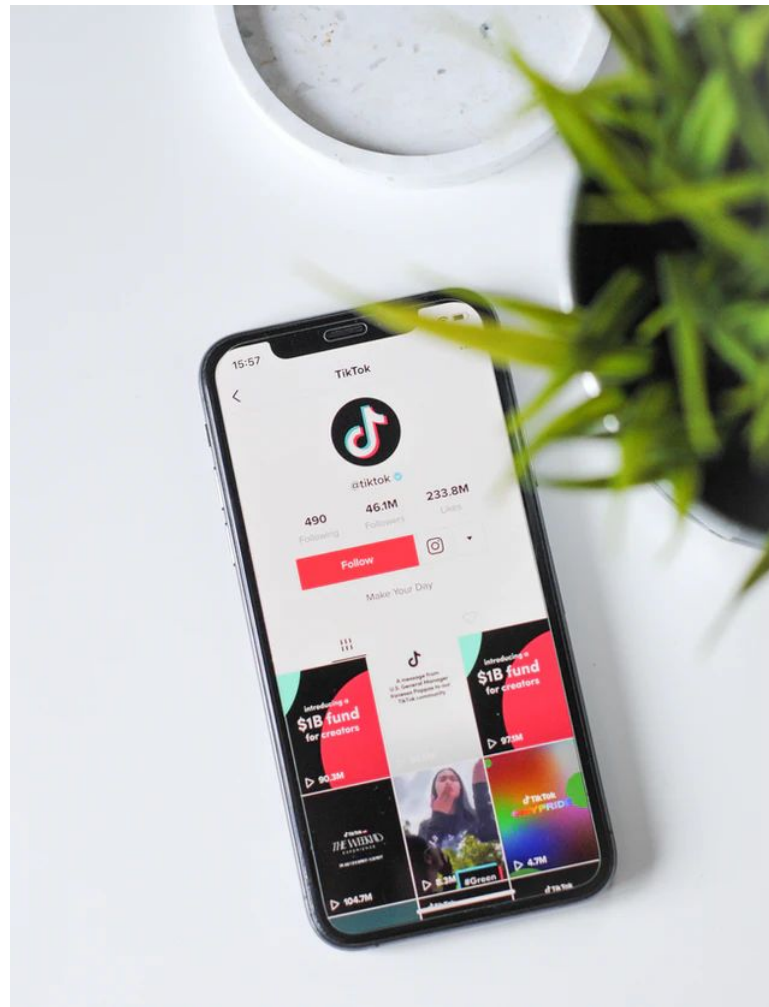
użytkowników nagrywa
swoje video (ponad
połowa codziennie!)



**Unikalni
użytkownicy**
Nieuszycy FB/IG/YT



#challenge
najchętniej nagrywany
typ contentu





SM watchout – Tinder



730k

Użytkowników w PL
(z czego ¾ to użytkownicy
z ostatnich 18m-cy)



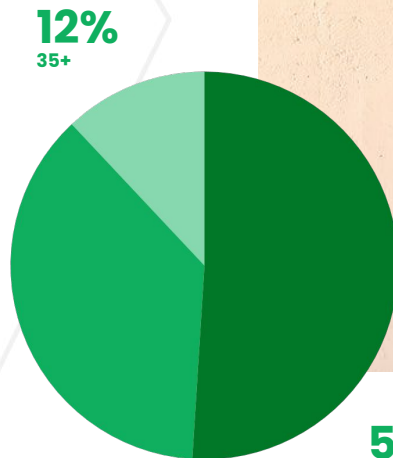
66%

Użytkowników to
mężczyźni



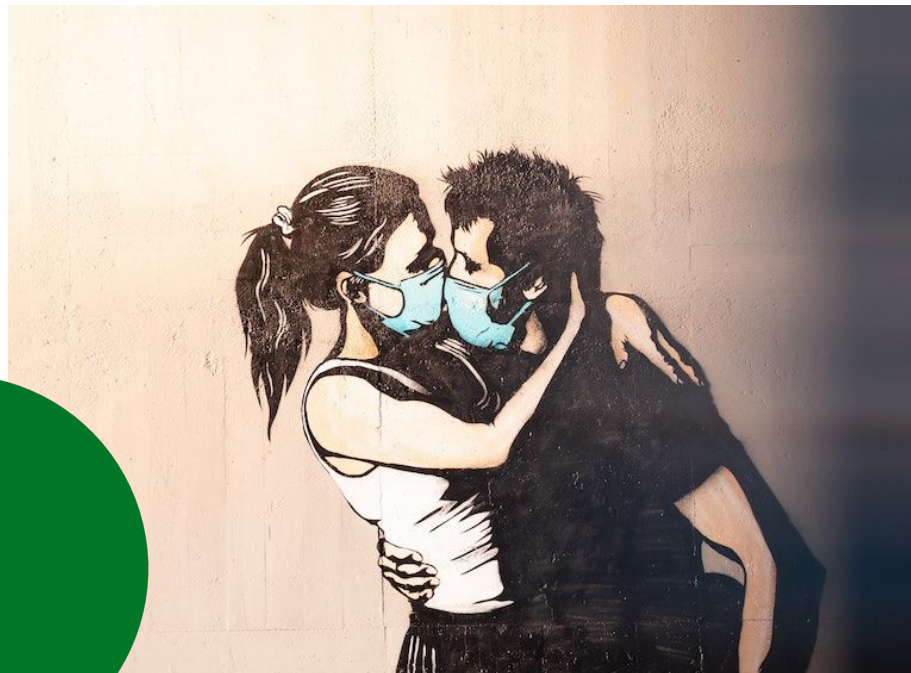
#1

Apka z najdłuższym
time spent na całym
świecie!



51%

18-24 lata





Internet & gaming: Twitch



8 na 10

Internautów gra w gry



24 minuty

Średni czas grania



E-sport

Jako medalowa
dyscyplina sportowa

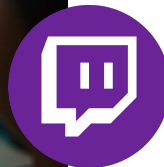
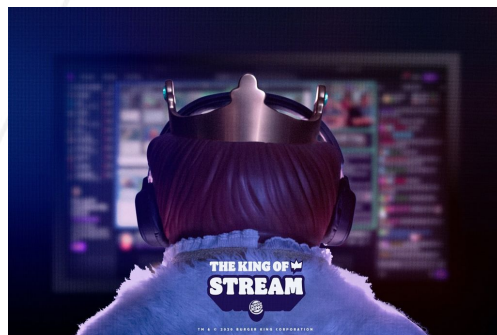
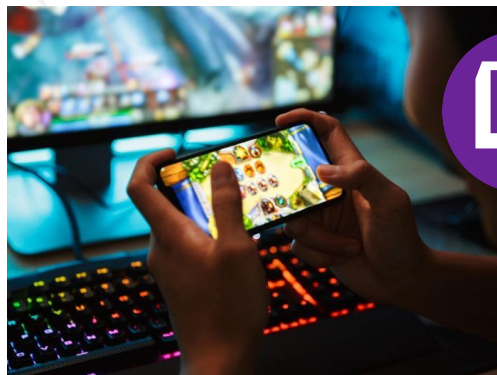


Co 5.

Internauta ogląda jak
grają inni (co 10
streamuje samemu)

35%

Internautów deklaruje, że
ostatnio więcej gra



**Główna platforma do
streamowania**



3/4

wszystkich streamów
oglądamy na Twitchu



14-24

to wiekowo najliczniejsza
grupa użytkowników
(przewaga mężczyzn)



70%

tylu użytkowników
monitoruje czat i włącza się
do dyskusji

Digital landscape – Wnioski

- Kontynuacja działań skupionych na podstawowych **kanałach SM**
- **Wykorzystanie Messengera** jako stałego elementu komunikacji i/lub aktywacji
- SM jako platforma do **budowania społeczności i wspierania relacji** pomiędzy użytkownikami
- **Streaming gier** z marką w tle.
- Wykorzystanie potencjału **portali randkowych**
- **Allegro i Olx** jako dodatkowe placementy
- **Video content / video streaming**
- Proste viralowe treści **video a'la Tik Tok** (lub na Tik Toku) tworzone przy pomocy twórców / #challenges





Consumer Landscape

Nowa Rzeczywistość i jej efekty w zachowaniach i postawach konsumentów



Stres i jak sobie z nim radzimy



Stres i co z niego wynika

50%

Milenialsów było
zestresowanych
przed pandemią

60%

Chce kupować
od marek
zaangażowanych

3/4

Chce mieć
pozytywny wpływ
na swoją
społeczność





Pandemia a Community

27%

Utrzymuje relacje
z bliskimi dzięki
aplikacjom

Co 5.

osoba korzysta
z wideorozmów
prywatnie

W lockdownie najbardziej potrzebowaliśmy innych ludzi:
to łagodzi stres!

Hitem okazały się wydarzenia marek uwzględniających te
potrzeby:

→ Online'ówki Capitan Jacka





Pandemia – oswajanie

Oswajanie, czyli krok w kierunku new normal:

1. Inne podejście do pandemii:
maseczki z zabawnymi frazami
2. Maski biodegradowalne
3. Maski i ubiór z rozszerzeniem digitalowym (tag NFC)





Pandemia – doomscrolling

Pandemia, protesty, kryzys klimatyczny, nieustanne zagrożenia. Jak to zniwelować?

Doomscrolling / doomsurfing

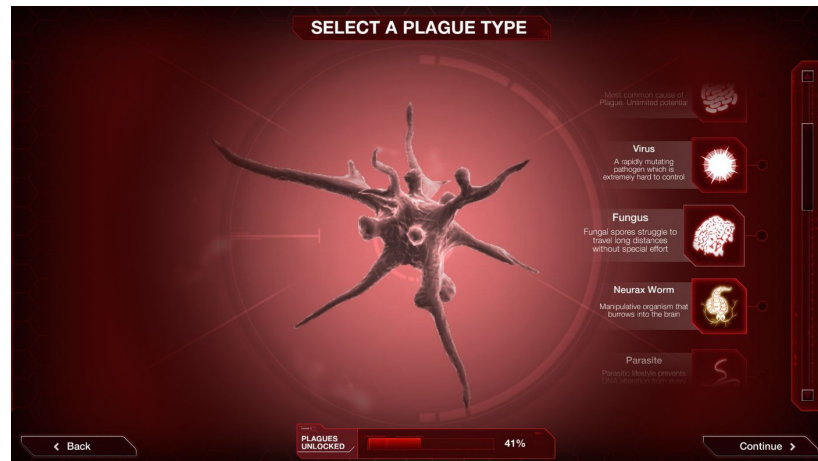
kompulsywne przeglądanie internetu w poszukiwaniu niepokojących informacji



Zaplanuj własną pandemię z [Plague Inc.](#)



Premiera [The Last of Us II](#)
i popularność posta po





Mindfulness i zmysły

Pandemia kazała nam **przewartościować dotychczasowe priorytety** i zastanowić się mocniej nad tym, co dla nas ważne.

Dobre samopoczucie, balans, inne podejście do świata.

Częstsze wyszukiwania:

- **self discovery journals**
- **social media detox**
- **art therapy activities**
- **mood booster playlists**

Dodatkowe trendy:

- **digitalizacja zmysłów**
- **technologie haptyczne**
- **video ASMR**





Mindfulness i zmysły – case'y

1

Slow: Alejki do slow shoppingu w brytyjskiej sieci Sainsbury's

2

Balance: *Psychology and the Good Life* - najpopularniejsze zajęcia na Uniwersytecie w Yale

3

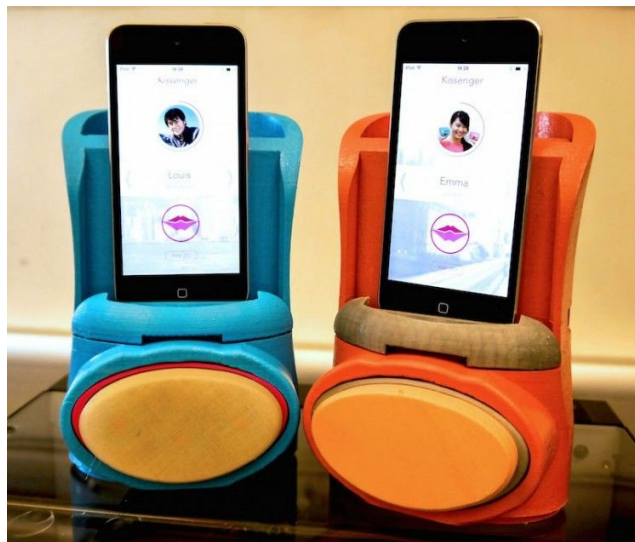
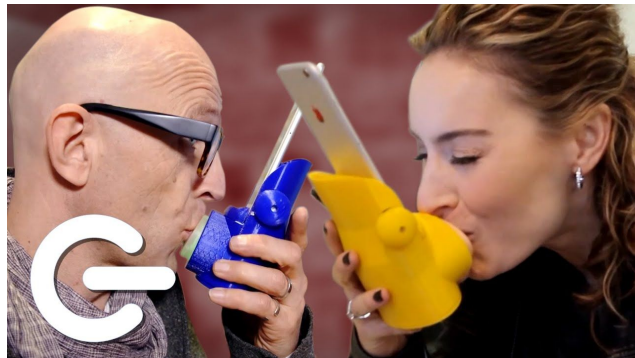
Technologie haptyczne: Norimaki Synthesizer - urządzenie sztucznie generujące smaki

4

Technologie haptyczne: *Kissenger*: aplikacja do przesyłania pocałunków dzięki wibracjom w realnym czasie

5

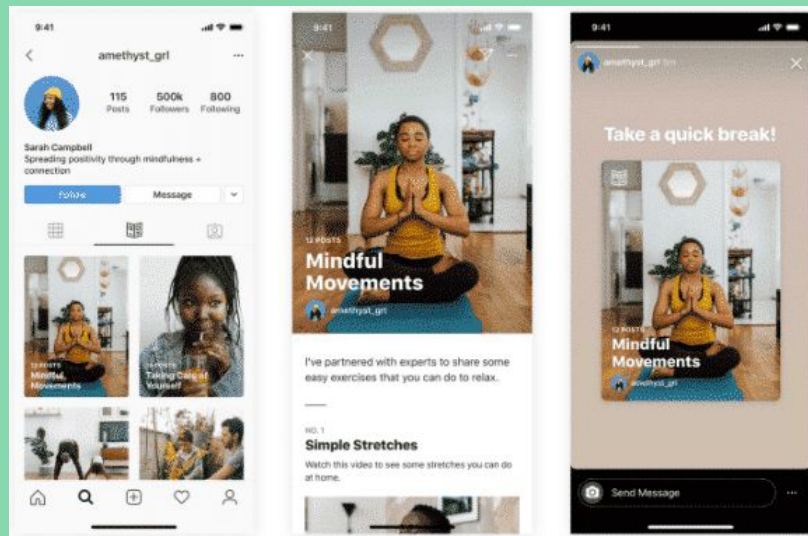
ASMR: McDonald's, Dove, Pure Gold Beer, Ikea





Community, mindfulness & well-being – wnioski

- **Wspólnota** - okazje do spotykania się online oraz odpowiednie miejsca w internecie
- **aplikacje** łączące ludzi
- działania wzmacniające lokalne społeczności
- **inne nagrody**: detox, wyjazd, kurs jogi
- **digitalizacja zmysłów i inne doświadczenia**: przyjemność, doświadczenia zmysłowe dostępne kanałami digitalowymi, **ASMR** i jego pochodne
- **playlisty od marek**: moodboostery, relaks
- **propozycje codziennych rytuałów - content** pokazujący różnego rodzaju zachęty/praktyki poprawiające samopoczucie
- wspólne "treningi" z marką
- ambasador prowadzący live zajęcia
- e-dzienniki/aplikacje pozwalające zachować zdrowy balans fizyczny i psychiczny





Moja przestrzeń

Dom jako mikroświat



Moja przestrzeń

Dom jako centrum wszechświata:

- ośrodek naszego "bycia"
- biuro, siłownia, kino, restauracja
- w internecie szukamy inspiracji na spędzanie czasu wolnego w domu i urządzenie przestrzeni

Częstsze wyszukiwania:

- **Home theater design**
- **Audio rooms**
- **Work from home outfit**
- **Garden room**
- **Growing indoor**
- **Home brewing**
- **Home workout**





Moja przestrzeń – case'y

Poradnik Oreo - [Oreo Playbook](#)

#StayHomeStayPlayful

→ inspirować konkretnymi rozwiązaniami!

15 inspiracji na 30 dni

wszystko po to, by podczas pandemii zachować radość życia

Results



2m

REACH ON EVERY HERO IG
ACTIVITY



5.96%

IG STORY
ENGAGEMENT RATE
(IND. AVG. 3%)



9m

REACH ON EVERY HERO
FACEBOOK ACTIVITY
THROUGHOUT THE
CAMPAIGN PERIOD



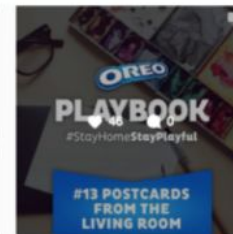
510,373

FB ORGANIC REACH



+100%

INCREASE IN PREDICTED CLICKS
ON TWITTER 18K VS 9K





Moja przestrzeń – wnioski

Działania marek analizujące nowe potrzeby nowej rzeczywistości:

- **poradniki online z inspiracjami** na: zabawę, organizację czasu, wnętrza, kontakt z przyjaciółmi
- nagrody w konkursach typu **“hobby starter kits”**
- **podcasty** łączące DNA marek z potrzebami konsumenta
- **aktywacje marek dostosowane do tych tematów:**
najlepsze domowe kino, najlepszy home outfit, ale i konkretne rozwiązania na rozrywkę czy spotkania online





Jemy w domu

30% → 40%

Tylu Polaków więcej
gotuje w domu

Nie jemy na mieście i **społeczny aspekt jedzenia** jeszcze bardziej oddala się od konsumentów.





Jemy w domu - case'y

Graal i Salatino - eee-kolacja

Kolacja w formie eventu i transmisji online na żywo, poprowadzona przez popularnych influencerów - **8k uczestników!!!**

Haagen Dazs - Secret sofa

Nietypowe pokazy filmowe w towarzystwie Secret cinema





Kultura i rozrywka



Uczestnictwo w kulturze to jedna z odskoczni od pandemicznej codzienności.



Wzrost popularności **serwisów streamingowych** (po lockdownie 54% deklaruje, że streamuje częściej i więcej)

Co 4.

Polak twierdził, że pierwsze co zrobi po pandemii to wyjście do kina, teatru lub na koncert.





Kultura i rozrywka – case'y

Flaming Lips - Live Bubble Concert

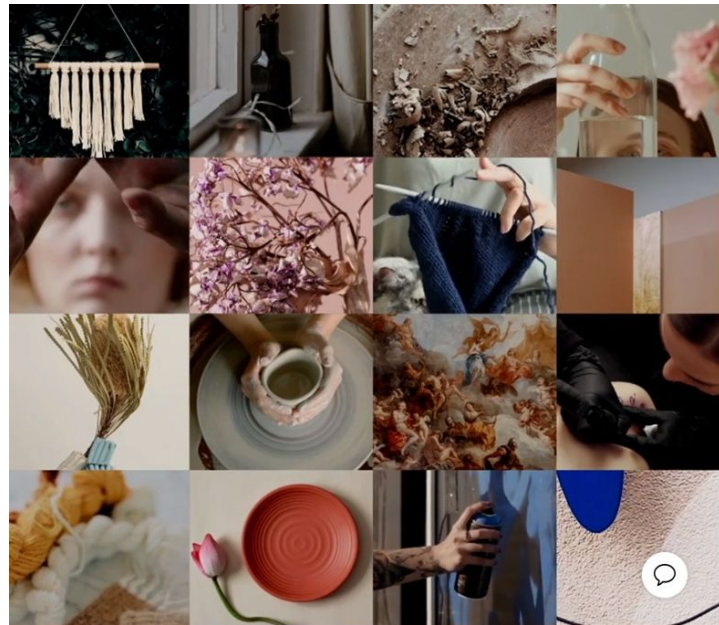
Muzyków tego zespołu i ich fanów pandemia nie odstraszyła.

Kutnowski Dom Kultury - Kulturalna Kwarantanna

Seria wydarzeń online (m.in zajęcia dla dzieci i rodziców) Jeden ze spektaklów przyciągnął przed ekrany 12 000 widzów.

STR meets ART

Stradivarius z akcją wsparcia młodych twórców - pokazuje ich projekty w swoich sklepach



Moja przestrzeń: jedzenie i rozrywka – wnioski

Jedzenie

- Foodpairing i socialpairing
- Home-restaurant - przenosimy doświadczenia restauracyjne do domów

Kultura i rozrywka

- Koncerty - wyjątkowe / immersyjne doświadczenie pozwalające na głębsze uczestnictwo w koncercie online
- Kinowe pokazy w klimacie marki. Aranżacja domu na kinową salę w stylu wybranego filmu.
- Wsparcie młodych twórców / wirtualne galerie i pokazy





Konsument postpandemiczny



Konsument postpandemiczny



Wzrost tendencji do oszczędzania przy wyhamowaniu wydatków (zwłaszcza w początkowym okresie).



Wpływ nieekonomicznych czynników



Wpływ przebywania w domu

Co 2.

Polka deklaruje chęć korzystania z posiadanych rzeczy zamiast kupowania nowych

Źródło: Infuture Institute, F5



Konsument
Postpandemiczny
HIPSTEADER

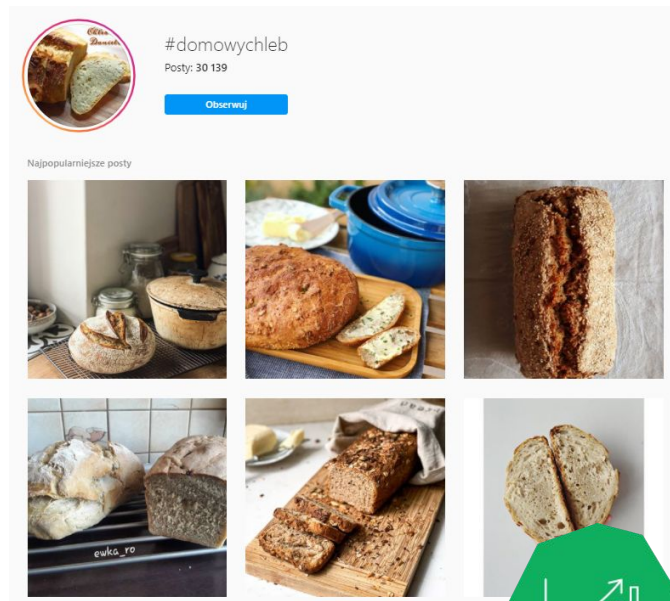


Hipsteader czyli kto?

Świadomy konsument, który ceni szczególnie: **zrównoważone podejście, DIY** i stawia **jakość ponad ilość**.

Jak do niego trafić? Wpisać się w jego mindset:

- prostota i brak stresu
- czas dla najbliższych oraz bycie tu i teraz
- luksus to nie rzeczy, a sposób myślenia i jakość życia
- docenianie prostych przyjemności
- wszystko, co potrzebne można mieć w domu (praca zdalna, jedzenie, ogródek etc.)



Nadzwyczajny wzrost zainteresowania:

- artykuły ogrodnicze i nasiona
- AGD
- półprodukty do wypieków chleba
- crocsy
- lokalne manufaktury kosmetyczne
- i półprodukty kosmetyczne
- polskie/lokalne produkty





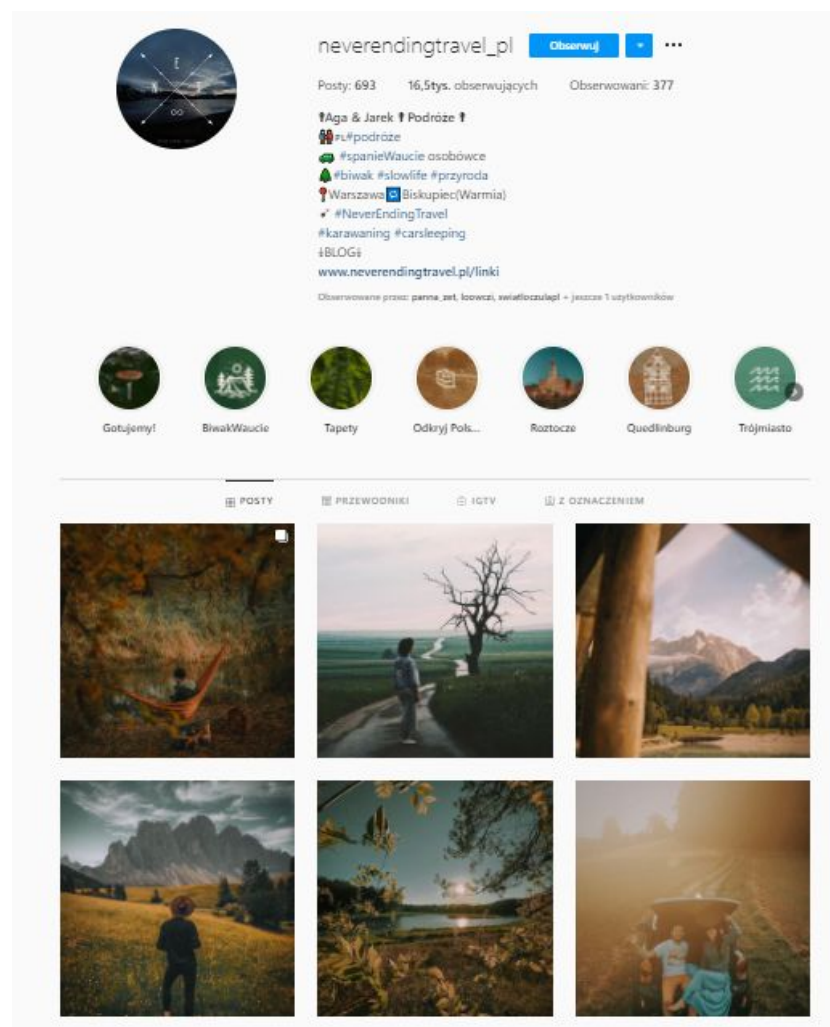
Niszowi influencerzy



Zmiana postaw widoczna jest w naszych social mediowych feedach oraz w rosnącej popularności niszowych influencerów.



Potencjał do wykorzystania dla brandów!





E-commerce rośnie w siłę

Wzrosty w obszarze e-zakupów (FMCG, leki, ubrania, książki i gry)

46%

Polaków deklaruje chęć częstszych e-zakupów nawet po zakończeniu pandemii

Wpływ SM na decyzje zakupowe maleje wraz z wiekiem

1/3

Gen Z wskazuje SM jako główny czynnik decyzji zakupowych

Źródła: Online shopping due tio the Covid pandemic: Statista; We Are Social Digital Raport, F5





Świadoma konsumpcja

Jesteśmy coraz bardziej **świadomymi konsumentami**:
Chcemy mniej, ale bardziej jakościowo i na dłużej.
Chcemy pomagać planecie oraz społeczeństwu.

Trendy rosnące:

- **conscious consumerism**
- **less is more**
- **digitally nursed human**

Wyszukania:

- **thrift home decor**
- **low-waste living**
- **eco-friendly swaps**
- **solar light crafts**

Trendy malejące:

- **life after plastic**
- **analog stories**





Świadoma konsumpcja

Polacy stają się coraz bardziej otwarci na zrównoważoną konsumpcję spod znaku re-use.

57%

Polaków opowiada się za obligatoryjną kaucją za butelki

W Warszawie "na salony" wchodziły zakupy z drugiej ręki:

- popularny **second hand Bazar Miejski** z filią w Galerii Młociny
- **Podzielnia** na Bielanach- miejsce w duchu zero waste i punkt wymiany używanych rzeczy
- + Popularność aplikacji *Vinted*





Świadoma konsumpcja - case-y

1. Focus na pszczoły:

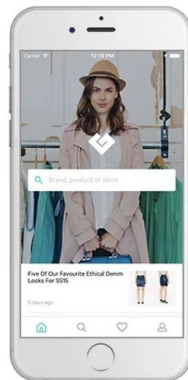
- **Carrefour** i Pszczele Hoelet
- [Pizza dla pszczoł](#) od **Papa John's**

2. Recycle / reuse:

- stacje uzupełniające **Yope**
- biodegradowalne butelki **Bacardi**
- papierowe butelki **Absolut**
- plastik z recyklingu w 1l wodzie **Żywiec-Zdrój**

3. Świadomy konsument

- aplikacja **Good On You** - ocena marek pod kątem etycznym (zrównowagony rozwój, eco etc.)





Świadoma konsumpcja – wnioski

Działania marek nie mogą być obojętne wobec środowiska, roli lokalności i konsumenta, który więcej wie i więcej rozumie.

- rozważenie **aktywacji eco-friendly**
- działania PR** w zakresie świadomej konsumpcji
- rozważenie **zmiany liczby nagród** w konkursach: mniej, ale bardziej unikalne, o wysokiej jakości i postrzeganej wartości
- współpraca z lokalnymi podmiotami** w zakresie aktywacji i contentu
- zachęta dla konsumentów do zmiany przyzwyczajeń
- akcje crossowe** z markami kojarzonymi ze świadomą konsumpcją
- wskazówki, jak zacząć świadomą konsumpcję





Powrót do natury

Naturalne tęsknoty 2020



Powrót do natury

25%

internautów
relaksuje się
na spacerze

21%

deklarowało chęć
wycieczki po lockdownie

21%

relaksuje
surfowanie po
internecie

Relaks w naturze i lokalność

Najbliższe otoczenie: lasy, parki itd. stały się
wyznacznikiem poziomu jakości życia w mieście.





Powrót do natury

Re-wilding i **inna turystyka w pandemii**.

Odkrywanie tego, co nieznane, ale blisko, lokalnie, naturalnie i slow.

Wyszukiwania:

- lake fishing tips
- rock hounding
- nature travel
- outdoor bars
- outdoor indoor
- bushcraft camping
- hiking fashion

Trendy rosące:

- slow
- go local
- friluftsliv
- wirtualne podróże





Powrót do natury – Slow case'y

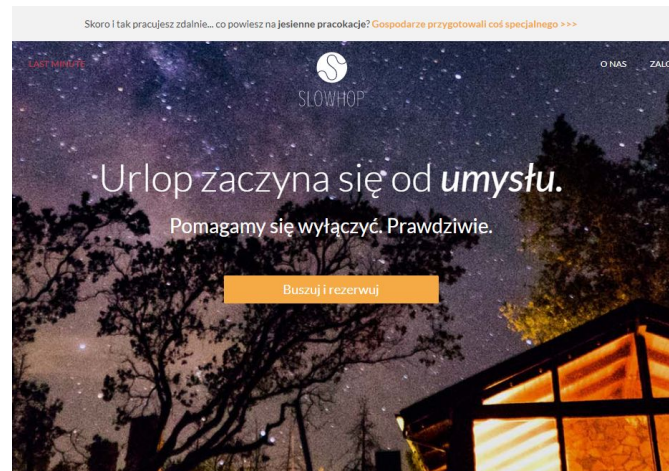
Upływ czasu jako nowy trend. **Przeciwwaga dla asapów** i wiecznego instant. Połączenie ze zdrowiem psychicznym.

1. **Slowhop** - turystyczny hype roku
2. **The Longing** - gra polegająca na czekaniu, nawet 400 dni
3. **Slowly App** - wirtualna aplikacja do wysyłania listów, które symulują analogowy czas przesyłania



Someone just bought you 1 coffee on Buy Me A Coffee. ❤️

"I am Maik – I have a strong social anxiety disorder. This App makes me less alone. I'm broke but it deserves my support cause it connects people and cheer them up. I guess it has a therapeutic effect. Thanks a lot 😊. And as always keep it Ad free but I suggest to implement a function which you can support the developer by viewing Ads voluntary and manually. Personally I would definitely view it for support. "

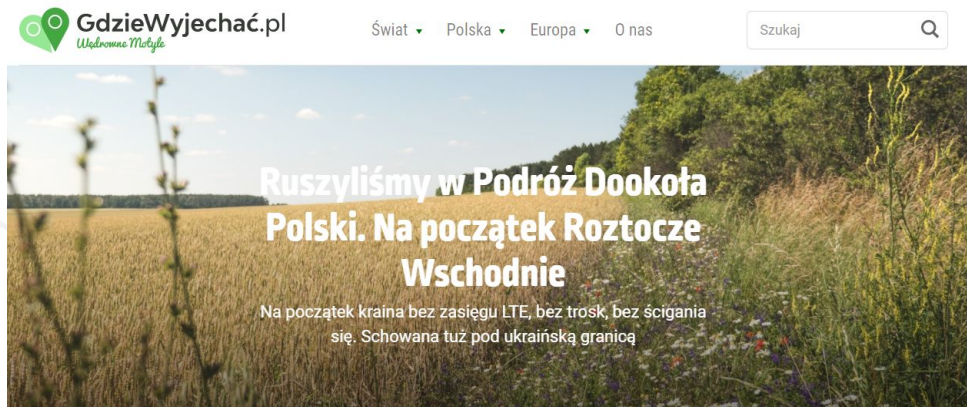




Powrót do natury – Inne podróżowanie: case'y

Odkrywanie lokalności i tego, co blisko przez influencerów, którzy na trendy odpowiadają pierwsi.

1. **Wędrowne Motyle / GdzieWyjechać.pl** – ich 2-miesięczna podróż po mniej znanych zakątkach Polski: Srebrna dziesiątka JasonHunt, top 3 wpływu, genialne zasięgi na YT.
2. **#PodróżujDoTutaj** czyli lokalne działania influencerów podróżniczych pokazujące atrakcje do 100km od miejsca zamieszkania





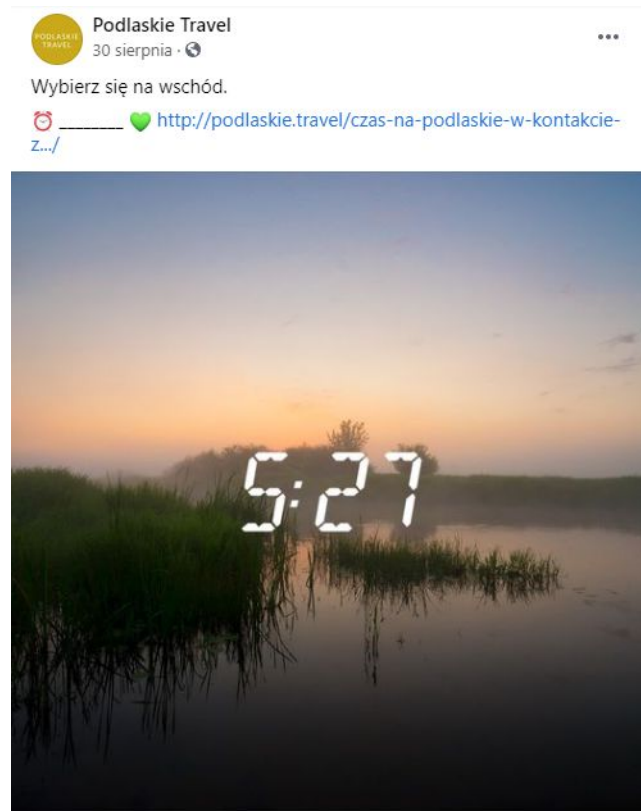
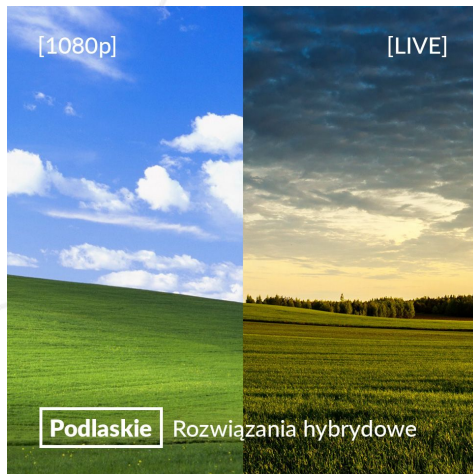
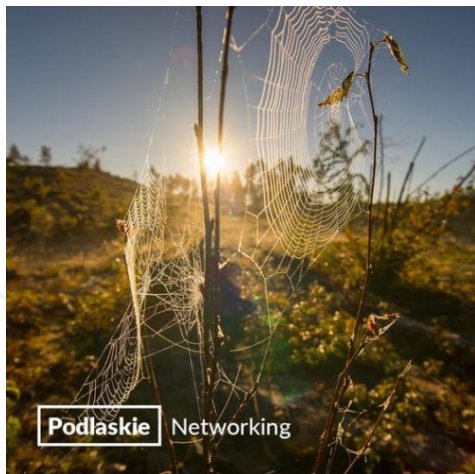
Powrót do natury – Inne podróżowanie: case'y

3. Lokalność w reklamie

Lokalni producenci, wspieranie polskiej gospodarki, podkreślanie polskości i naturalności - podróżowanie nieoczywiste, poza utartymi szlakami, kampanie regionów.

Podlaskie: Zasilane Naturą

Zachodniopomorskie: Bezpiecznie jak w domu





Powrót do natury – Inne podróżowanie: case'y



Podlaskie

21 października o godzinie 10:41 · 🌐



Warto zwolnić i odnaleźć niezwykłość w rzeczach zwykłych.
Bo upragnione „nieznane” często jest bliżej, niż myśleliśmy. ❤️

Znasz? Poznaj.





Inne podróżowanie – Virtual journey

Megatrend: Rewolucja 4.0

Rozwój internetu i technologii

AR + VR + IOS <<internet of senses>>

Efekt: **fizyczne ograniczenia są coraz mniej znaczącą przeszkodą w poznawaniu świata**





Powrót do natury – Plant & Pets Parenting

Inne wartości, inne zachowania wśród millenialsów, którzy swoim zwierzętom i roślinom poświęcają ogrom czasu.

Wyszukania:

- dog safe cake recipes
- cat bday party ideas
- pet fashion
- cat playground outdoors

Trendy:

- zwierzęcy influencerzy, np. psinfluencerzy
- zielone aranżacje





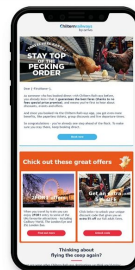
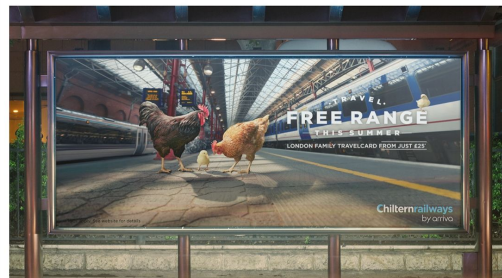
Powrót do natury – Plant & Pets case'y

Czy zwierzęta mogą być ambasadorami marki? Czy powinny mieć głos? Czy to zadziata?

Kury ambasadorami brytyjskich kolei Chiltern Railways: Travel Free Range

Zabawne kreacje i użycie nowych kanałów, jak interaktywna gra świąteczna osadzona na Instagramie.

TRAVEL FREE RANGE is prominent on all executions, and the chickens device ensures headlines are engaging, whatever the subject matter.



Campaign device flexes through all channels, including CRM.



Video library lets us produce topical executions quickly and easily.



Chickens device is flexible enough to be updated, keeping campaign and messaging fresh (this campaign is from Summer 2019).



Powrót do natury – wnioski

Wykorzystanie insightów z trendów będących blisko natury może obejmować 3 obszary: slow, podróże i relacje z naturą oraz zwierzętami.

- **aktywacje lokalne z influencerami**
- **nagrody w stylu slow:** podróże, miejsca, bony do partnerów
- **inspiracje:** przewodniki, e-booki, wywiady, podcasty
- **historie ludzi tworzących tego typu miejsca**
- **akcje crossowe** z markami lokalnymi i slow
- programy tworzone w oparciu o potrzeby społeczności: **wirtualne podróże** wideo
- **zwierzęta ambasadorami marki,**
- **zielone nagrody** w postaci aranżacji balkonu, ogrodu, domu
- **pomoc marek** w konstruowaniu przyjaznej, zielonej przestrzeni





Visual Landscape

Nowa Rzeczywistość i trendy w projektowaniu graficznym w 2021 roku



Visual Landscape – Dwie drogi trendów

W designie ścierają się 2 bardzo mocne siły.

Potrzeba spokoju, ale i konieczność wyróżnienia się w zalewie jednakowych treści.

Energetyczny komfort

Dynamika spokoju

Blżej natury

Krzyk

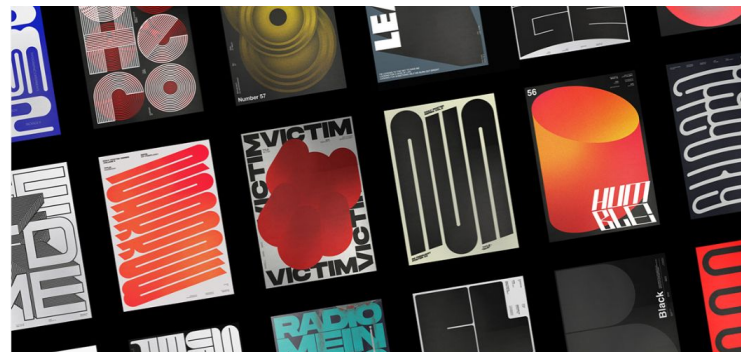
**Wyróżnij się
i pamiętaj o SoMe!**



Typographic chaos

Brak wyrównania tekstu i liter, pomieszanie kolejności liter i słów.

Nieustanne łamanie zasad!

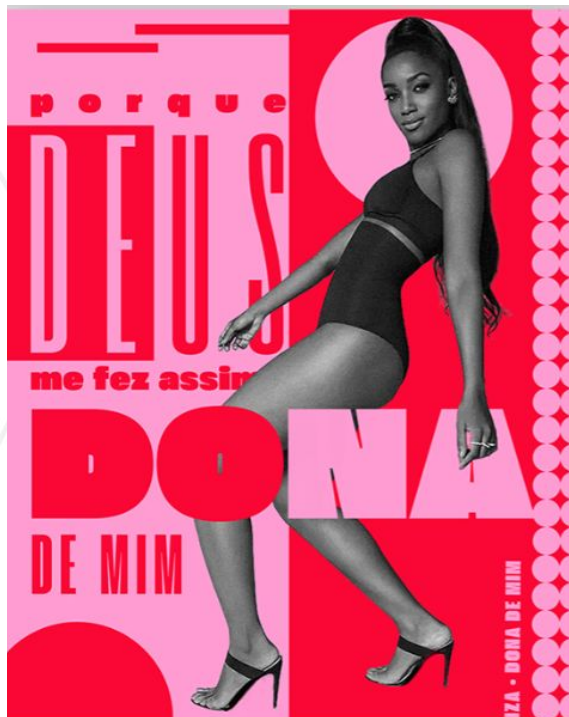




Typographic chaos

Benchmarki:

1. [PUMA Future. Agility Redefined.](#)
2. [REEBOK HIIT TR](#)





Chaotic collage video

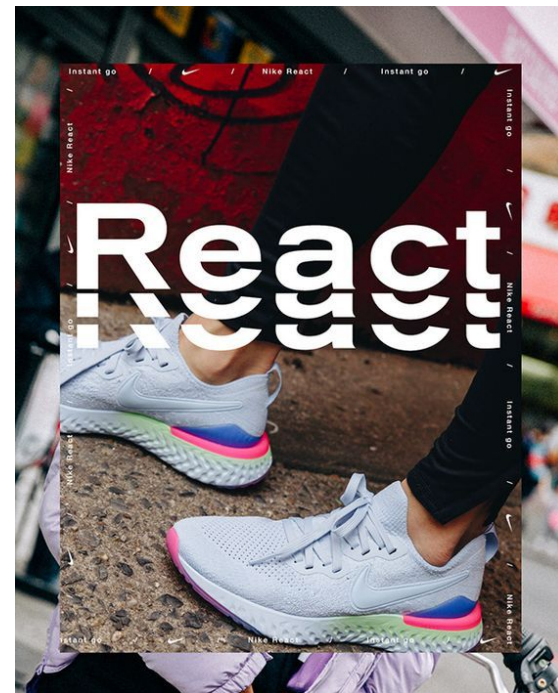
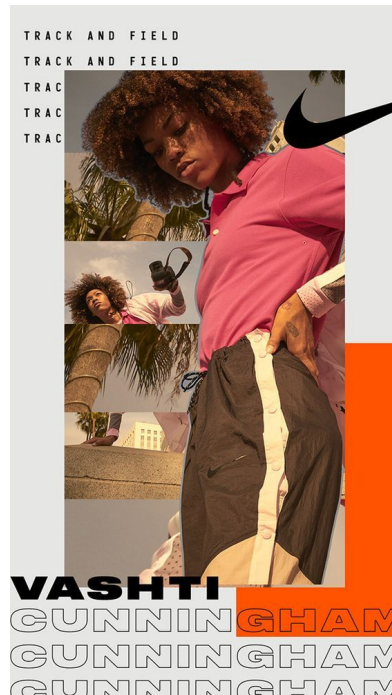
Styl przeniesiony z social mediów (szczególnie TikTok).

Odbiór SoMe wpływa na jego formę.

**symultaniczność, chaotyczność, dynamika,
estetyka brzydoty, wrażenie amatorskich nagrań**

Benchmarki:

1. [Nike](#)
2. [New Balance](#)
3. [Reebok](#)
4. [Reserved](#)





Collage

Przeniesienie konsumenta
w świat zabawy,

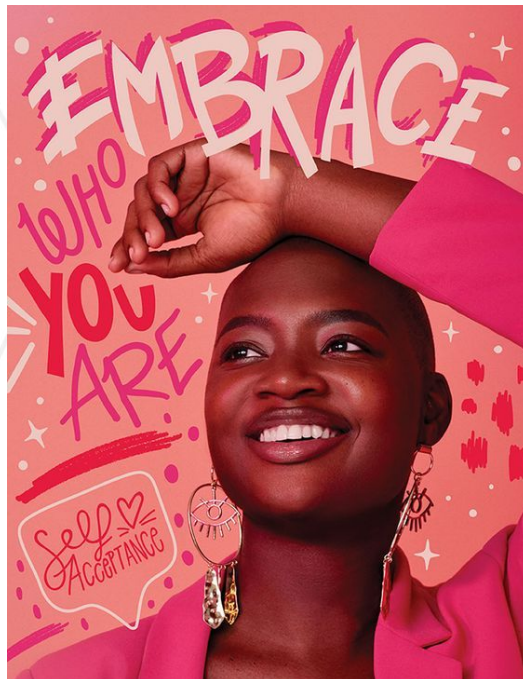
Romans ze sztuką.

**Fun, radość, prymat wyobraźni,
kreatywność, szaleństwo.**





Typographic collage



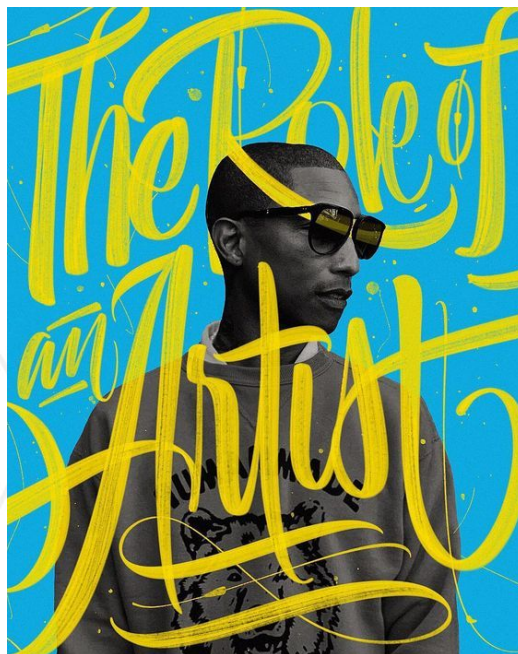


Monochrome & Duotone

Mocna typografia
+ ograniczoną paletą kolorów.

Skrajne połączenia przyciągają uwagę.

Ograniczona paleta barw
= ultranowoczesny design

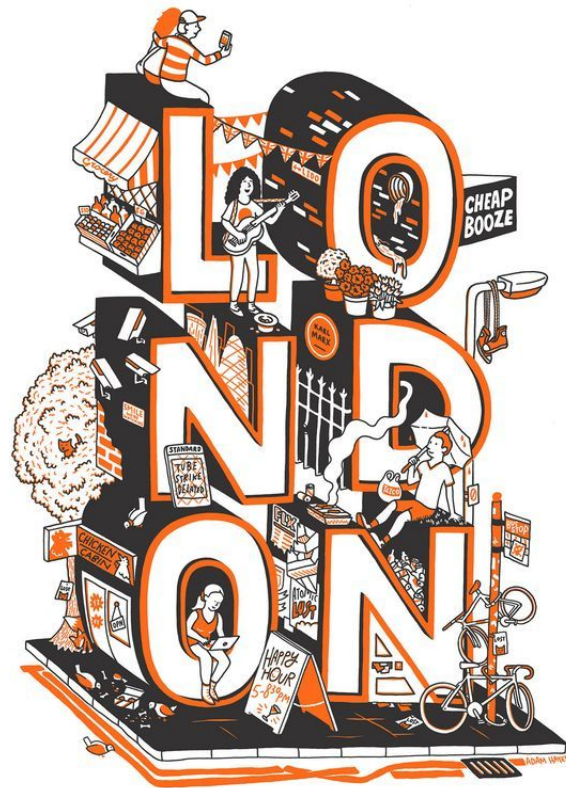
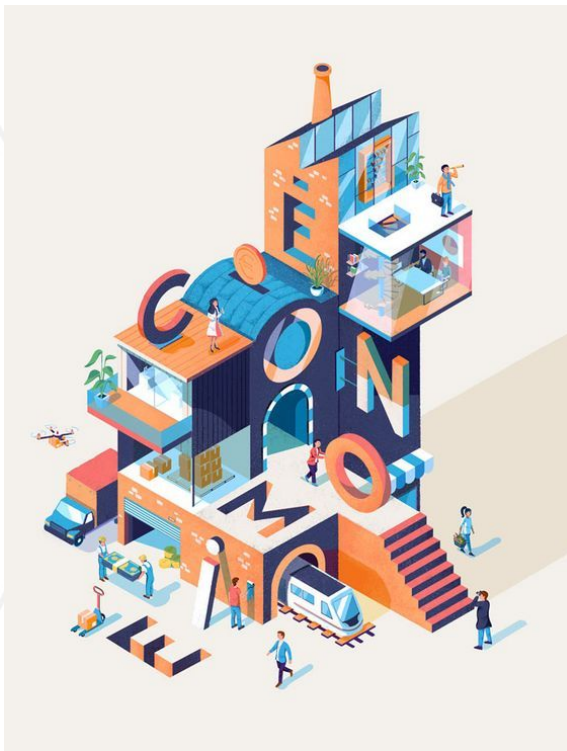




Typographic storytelling

Litery mogą opowiedzieć historię? Mogą!

Trendy pokazują, że **kreatywna ilustracja może być jednocześnie napisem i historią**, logotypem i anegdotą, pełną postaci, przedmiotów i przede wszystkim... emocji.





3D Typographic

Dostępność technologii przekłada się na popularność trendu.

**Budowanie głębi, przestrzenności,
różnorodność kształtów.**





3D Geometric Shapes

3D dające **efekt głębi, przestrzenności i wyraźnego cieniowania** daje ogromne **możliwości kreatywnego projektowania** świata marki i połączenia świata 3D z realnymi przedmiotami.



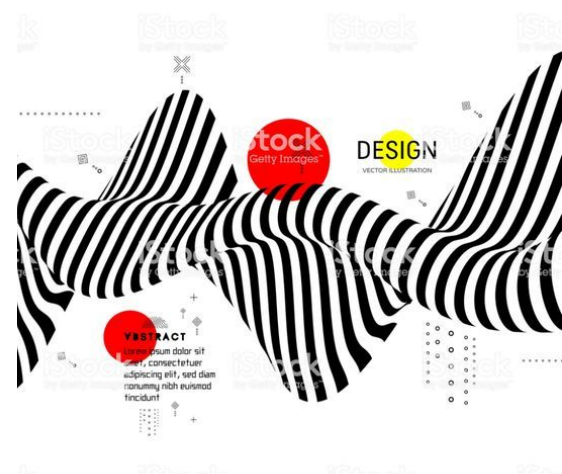
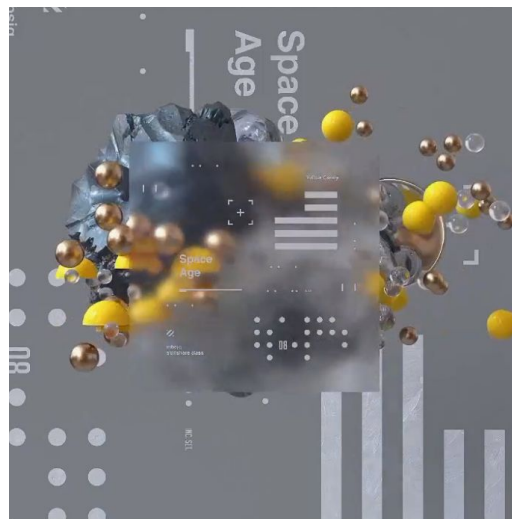


Optical Illusion

Wyróżnienie w natłoku treści.

Iluzje optyczne wprowadzają nasz w mózg w zakłopotanie, żeby odkryć, co je wywołuje potrzebuje więcej czasu niż na dobrze znane zdjęcia w stockowym klimacie.

Plus: wciągające i uzależniające wizualne sztuczki oparte na wrażeniu ruchu.





Color Palette 2020/2021

„Oferując gamę odcieni ilustrujących naturę, kolory na sezon wiosna/lato 2021 podkreślają nasze pragnienie **elastycznego koloru, który sprawdza się przez cały rok.** Kolory na sezon wiosna/lato 2021 są nasycone autentycznością, która wciąż zyskuje na znaczeniu, łączą **poziom komfortu i relaksu z iskrami energii, które zmotywują i poprawiają nasz nastrój**”

- powiedziała Leatrice Eiseman, dyrektor wykonawczy **Pantone Color Institute.**



PANTONE 14-1050
Marigold

A comforting golden orange infused yellow lends a warming presence.



PANTONE 15-4020
Cerulean

The color of the sky on a serene, crystal clear day.



PANTONE 18-1248
Rust

An earth inspired brown emblematic of Autumn leaves uncharacteristic of a spring palette.



PANTONE 13-0647
Illuminating

Friendly and joyful, an optimistic yellow offering the promise of a sunny day.



PANTONE 18-4140
French Blue

A stirring blue hue that awakens a vision of Paris in the springtime.



PANTONE 13-0117
Green Ash

A mentholated Green that cools and soothes.



PANTONE 16-1529
Burnt Coral

Inviting Burnt Coral expresses conviviality.



PANTONE 16-5938
Mint

Tasty mint refreshes and restores.



PANTONE 17-3628
Amethyst Orchid

The floral shaded amethyst orchid introduces a unique



PANTONE 18-2043
Raspberry Sorbet

Vivifying Raspberry Sorbet tantalizes.



Nature-Inspired

Akcja - reakcja. Na dynamiczne, krzykliwe chaotyczne formy design odpowiada też skrajnie na przekór - powrotem do natury.

Natura to **ukojenie, wyciszenie, bezpieczeństwo i stabilność.**

Widać to w typografii, video, designie opakowań.

Stonowane, przytłumione kolory ziemi i roślinne motywy.

I to nie tylko w branży beauty!





Muted colors

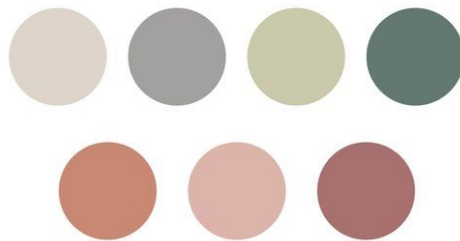
Wyciszone kolory dające wytchnienie.

Bez odważnych kolorów, zuchwałych
czcionek i marketingu opartego na twarzy.

#health #wellness #safe #security

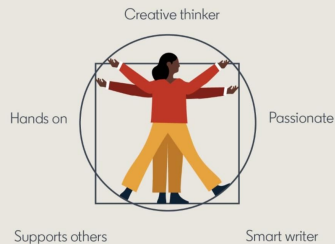
COLOR PALETTE

31



three hellos
CREATIVE CO.

Anatomy of a great marketer



The average number of
posts shared by LinkedIn
Pages weekly has increased
by **8%** in recent weeks

Source: LinkedIn Data



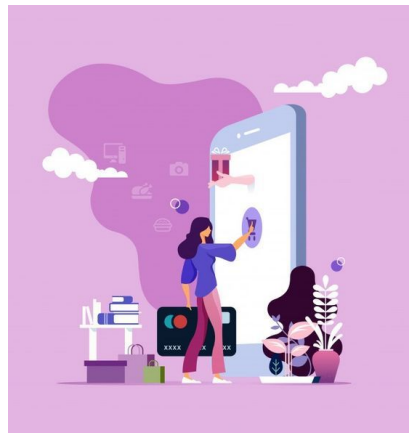
LinkedIn



Simplified illustrations

Dominacja prostych ilustracji w uproszczonej (ale pozytywnej, ciepłej, radosnej) paletce kolorów jest widoczna w social mediach, na plakatach w outdoorze a także w projektowaniu graficznym stron www.

- łatwo przyswajalne
- z dużą dawką storytellingu
- rola wyjaśniająca, informująca



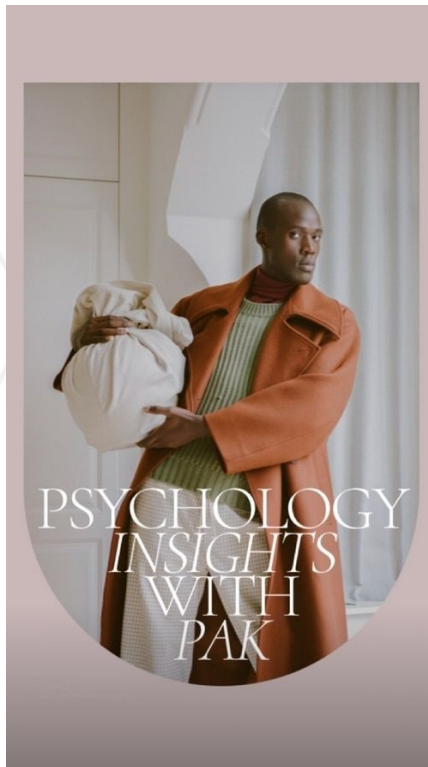


Delicate Serifs Fonts

Klasyka nigdy nie wychodzi z mody.

Delikatne, szeryfowe fonty wciąż będą mocnym akcentem na kreacjach szczególnie w branży beauty.

- ogromna dbałość o szczegóły w prostocie
- **równowaga między delikatnością a siłą**
- **popularne w celebracji kobiecości**



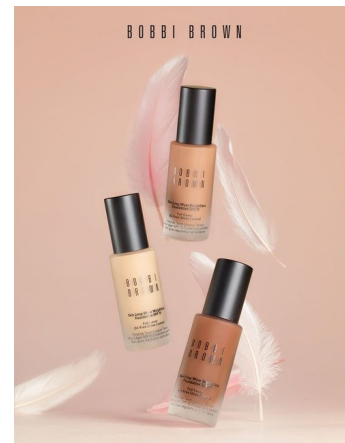
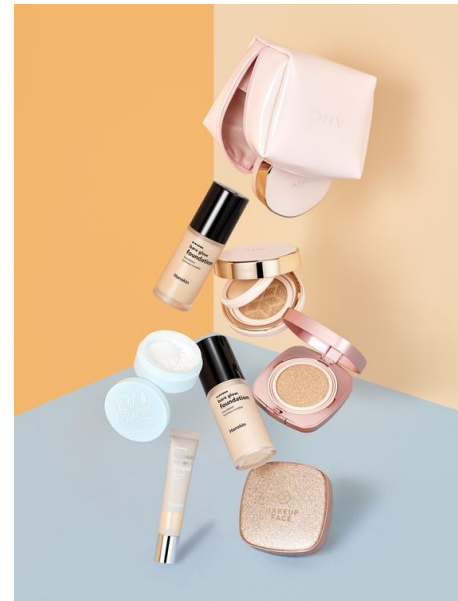


Zero gravity

Elementy latające i unoszące się w powietrzu nie są nowością, ale nadal należą do najważniejszych trendów.

Pomysł projektów, które **poruszają się i zachowują się tak, jakby były w środowisku bez grawitacji**, oddaje ogólne poczucie wolności i głębi.

Zaprojektowane z myślą o otwartej kompozycji.



Planet friendly



Kamikaze jest częścią Grupy Altavia, grupy która inspirowuje nas, jak codziennie budując wartość dla Klientów, **dbać też o ludzi oraz o planetę.**



Od 12 lat Grupa Altavia jest częścią **Global Compact ONZ**, a od 2 lat utrzymuje **status platynowy** w ramach tej inicjatywy.

W Kamikaze od lat angażujemy naszą teamową energię w działania CSR. Nasz cel to zostanie pierwszą w Polsce agencją kreatywno-digitalową z zerowym śladem węglowym.

Już w tym roku będziemy carbon-neutral!





Trendy & Inspiracje



Dziękujemy :)

Brief us!

brief@kamikaze.digital

www.kamikaze.digital

We are a part of [Altavia Group](#)

