



# TREND *air*

MDI

Budzimy  
emocje

BEAUTY REPORT

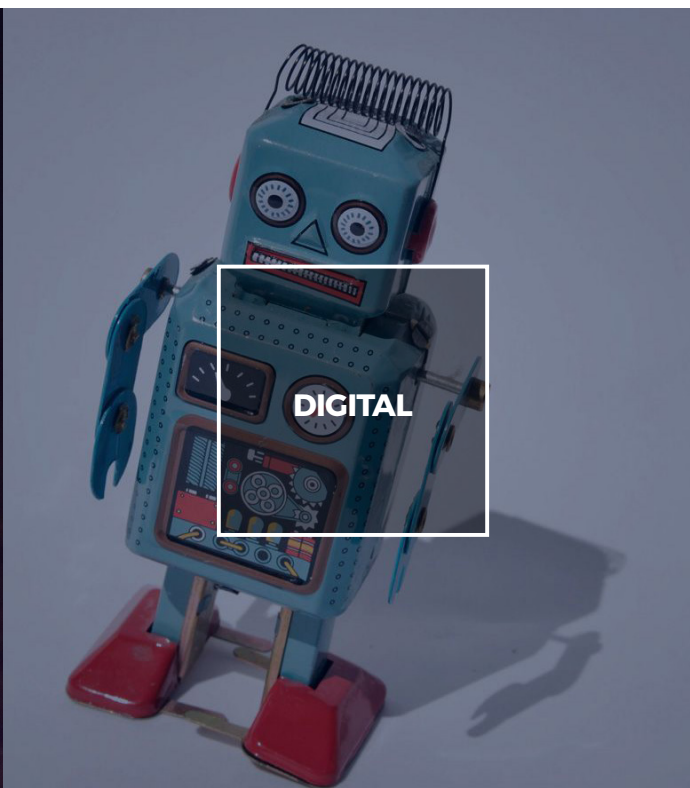


Budzimy  
emocje

# Jedna agencja. Trzy obszary działań. Milion pomysłów.



**KAMPANIE  
360**



**DIGITAL**



**BRANDING**

Budujemy doświadczeni, które pomagają markom, nie tylko być, ale być jakimiś.

Wykorzystujemy technologię oraz media społecznościowe, by łączyć marki z konsumentami.

Nadajemy wizualną tożsamość markom na każdym etapie ich rozwoju. Projektujemy strategię, wizerunek i komunikację.

# Odkryj emocje, obudź emocje!

W MDI tworzymy, inspirujemy i dzielimy się naszym doświadczeniem już od ponad 10 lat.

TrendAir to cykl tematycznych raportów, w których pokażemy Ci, na które trendy oraz rozwiązania warto zwrócić uwagę przy projektowaniu własnej marki.

Przedstawiony Raport przygotowaliśmy z myślą o osobach, które na co dzień związane są z szeroko rozumianą branżą Beauty. Jeżeli interesuje Cię:

- 1 Jak zmienia się pojmowanie piękna, w kontekście przemian społecznych i kulturowych,
- 2 W jakich obszarach będzie rozwijać się branża beauty jeśli chodzi o kategorie produktowe oraz design,
- 3 Kto i jak wykorzystuje najnowsze trendy w budowaniu komunikacji do klientów,

a przede wszystkim, w jaki sposób Ty możesz zaadoptować najciekawsze rozwiązania do promocji własnej marki – ten raport jest właśnie dla Ciebie.



Małgorzata Wasyl  
Concept Manager MDI



# CO ZNAJDZIESZ W RAPORCIE?



Uwolnione piękno.....	7-10
Personalizacja.....	11-18
microBeauty.....	19-23



Definicja piękna.....	26-34
Doświadczenie.....	35-41
Przyszłość zaczyna się teraz.....	42-47
Opakowania.....	48-59
Wygląd.....	60-71
Nowe kategorie.....	72-78
Kolory.....	79-87
Fresh Lifestyle.....	88-90



# MEGATRENDY

# MEGATRENDY



Uwolnione piękno



Personalizacja



microBeauty



**UWOLNIONE  
PIĘKNO**

# MEGATRENDY

## UWOLNIONE PIĘKNO

Promowanie naturalnego piękna już od kilku lat stanowi gorący temat dyskusji w środowisku mody, znanych ludzi, czy ogólnie branży beauty. Jednak dopiero od niedawna „trend” ten staje się wyznacznikiem działań zmierzających do społecznych i kulturowych przemian. W jakim kierunku w 2018 będzie uwalniane piękno?

### PRAWO DO AUTENTYCZNOŚCI

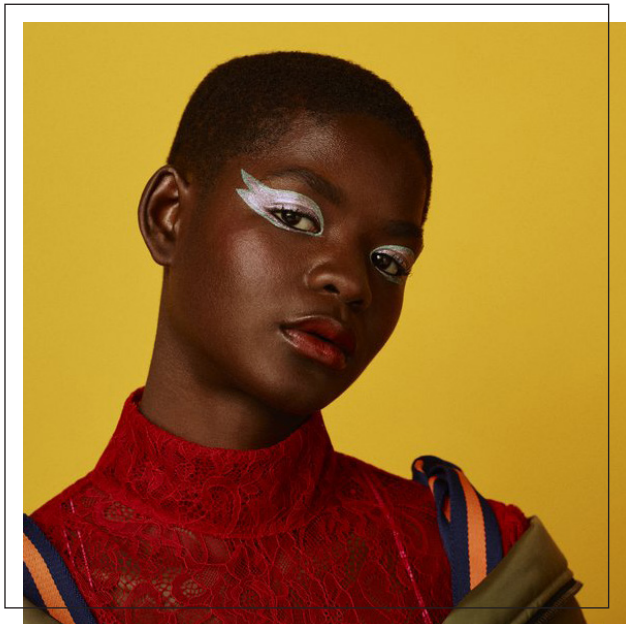
We Francji nacisk na promowanie autentyczności w kwestii wyglądu ma już swój odpowiednik w prawie. Obecnie wszystkie zdjęcia, które zostały graficznie poprawione lub promują nienaturalne piękno, będą publikowane wyłącznie ze stosowanym opisem: "Photographie retouchée". Za brak podpisu grożą wysokie kary pieniężne. W ślad za działaniami władz idą inni. Meryl Streep zabrania retuszowania swoich zdjęć w jakikolwiek sposób, a Alicia Keys w pełni zrezygnowała z noszenia makijażu:

„Nie chcę już się zakrywać. Ani mojej twarzy, ani mojego umysłu, ani mojej duszy, ani moich myśli.

– tłumaczy artystka.







# MEGATRENDY

## UWOLNIONE PIĘKNO

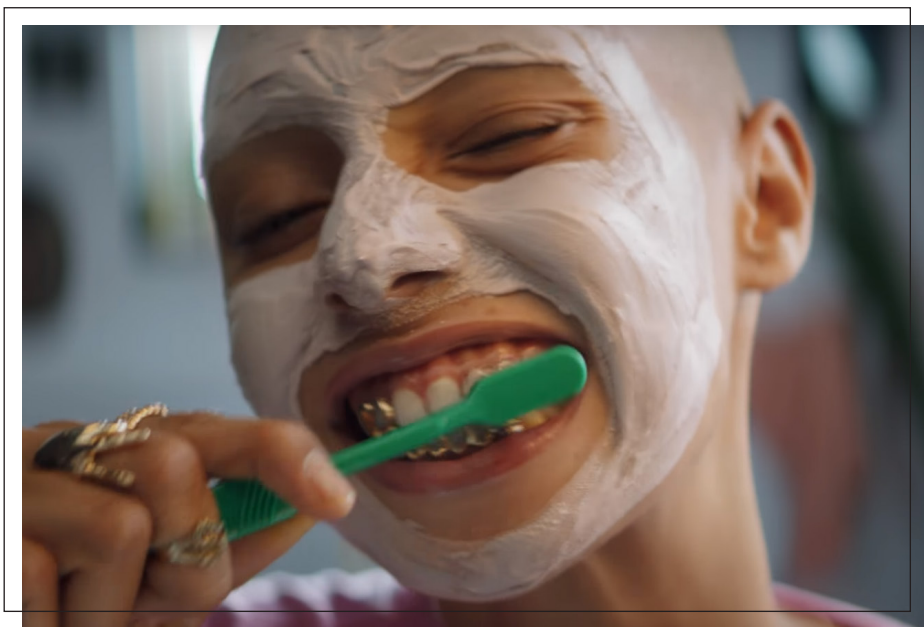
Pozytywny stosunek do własnego wyglądu to również możliwość pokazania tego, kim się jest bez względu na wiek, pochodzenie, czy kształt ciała. Kiedyś marka Dove postawiła sobie za cel zapewnienie komfortu i dobrego samopoczucia każdej kobiecie mówiąc wprost – **jesteś piękna, taka jaka jesteś!** Teraz na promowanie autentycznego wymiaru piękna zdecydowała się marka **ASOS**.

### “GO PLAY” BY ASOS

We wrześniu 2017 marka ASOS uruchomiła “Go Play”, kampanię, która ma za zadanie promować kategorię produktów Face + Body, w oparciu o wizerunek modeli o różnych proporcjach ciała, pochodzeniu, czy płci. Produkty marki zostały opracowane w ten sposób, by mogły być używane przez wszystkie osoby, bez względu na cechy. Dla marki nie jest istotne to, jaki typ urody, czy płeć reprezentuje osoba, ale jak czuje się we własnym ciele. W porównaniu do Dove, ASOS tworzy nowy wymiar pojmowania naturalnego piękna, nie ograniczając się do płci i kategorii wykorzystania produktu – krzycząc wprost: **jesteś piękny**, kiedy czujesz się dobrze w swoim ciele i to od Ciebie zależy co, kiedy i jak będziesz stosować by to wyrazić.

### UWOLNIONE PIĘKNO WEDŁUG ASOS:

Definicja piękna została przeniesiona na nowy wymiar pojmowania. Kiedyś ocena naszego wyglądu należała do opinii społecznej, wzorców, które narzucały nam własne środowiska oraz zewnętrzne wpływy. Dzisiaj „odpowiedzialność” za to, czy czujemy się pięknie spoczywa na nas samych. To daje możliwość do wyrażania siebie na wiele sposobów, bez konieczności podążania za modami i restrykcjami.

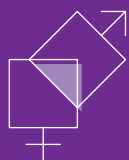


# MEGATRENDY

## UWOLNIONE PIĘKNO

### JAK WYKORZYSTAĆ TEN TREND?

Marki globalne, które rozumieją reguły rządzące „nowym pięknem” w przyszłości mogą zyskać wiele. Zaangażowanie się w komunikację skierowaną do osób reprezentujących różnorodne wymiary piękna, nie tylko w wymiarze czysto fizycznym, może stać się podstawą do zbudowania trwałych relacji z konsumentami na lata. Otwartość na różnorodność piękna zwiększa możliwość promowania produktów marki na wiele nowych sposobów. Zagłębienie się w unikalności odbiorców i ich potrzeb daje podłoże do maksymalnego wykorzystania potencjału produktów, które do tej pory „zarezerwowane” były tylko dla wybranych grup.



Przenieś pojmowanie piękna na poziom ponad podziałami na płeć, wiek czy orientację. Jeżeli posiadasz produkty odpowiadające na potrzeby szerokiej grupy odbiorców, wykorzystaj ich uniwersalność w promowaniu konkretnych wartości, które zmierzają do równouprawnienia piękna. **Wzór: ASOS**



Promuj inicjatywy społeczne, które zmierzają do uwolnienia prawdziwego piękna. W oparciu o własne działania CSR lub wsparcie istniejących organizacji opracuj „niszę” dla własnej marki. Pamiętaj o zgodności inicjatywy z założoną strategią marki. **Wzór: Rząd Francji**





# PERSONALIZACJA

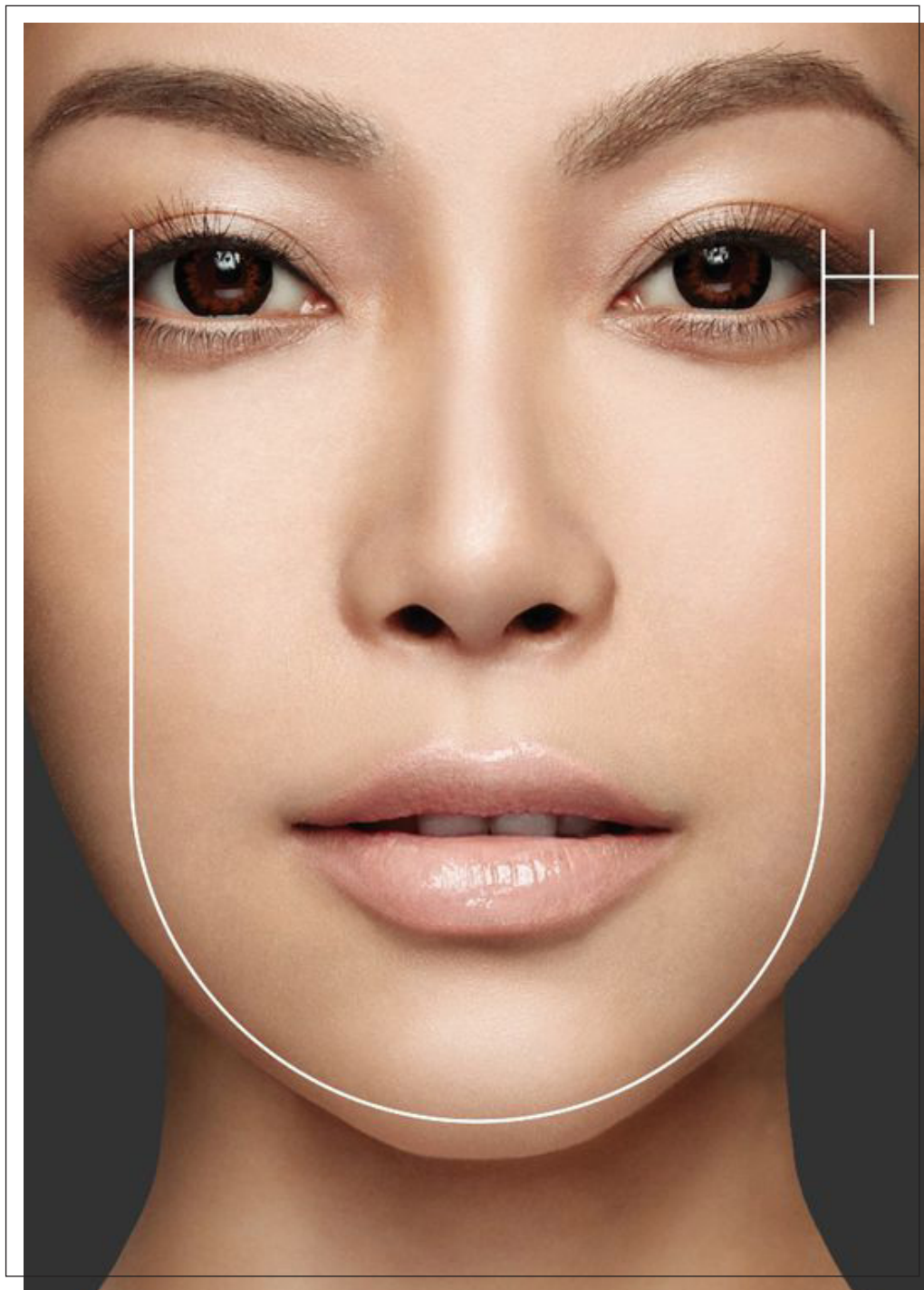
# MEGATRENDY

## PERSONALIZACJA

Według raportu Deloitte, 34% konsumentów jest zainteresowanych spersonalizowanymi produktami lub usługami, a aż 48% jest skłonna czekać na nie dłużej. Wynika to z tego, że konsumenci coraz częściej zainteresowani są wyjątkowymi doświadczeniami, które oferują im marki poprzez niestandardowy charakter, przejrzystość produkcji oraz wysoki poziom trafności doboru produktu do oczekiwań.

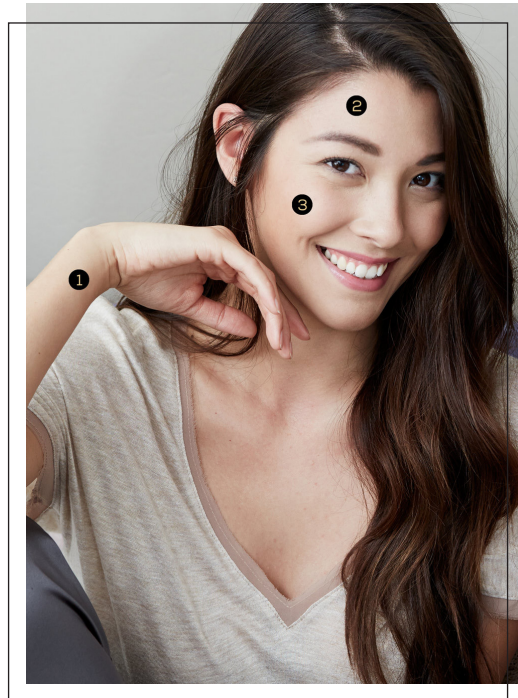
### **PRAWO DO AUTENTYCZNOŚCI**

Nowe rozwiązania w sprzedaży umożliwiają tworzenie przez kupujących własnych produktów, które będą w pełni spełniać oczekiwania. I nie chodzi tu o dobór opakowania, czy standardowego koloru szminki. Konsumenci coraz częściej narzucają narrację, chcą współtworzyć markę, której zaufali i zmieniać ją zgodnie z własnymi upodobaniami. Na poziomie projektowania produktu trend ten widoczny był do tej pory szczególnie w branży FMCG (stwórz z nami nową linię jogurtów, wybierz smak lata, dobierz etykietę, która Cię wyraża). Obecnie z powodzeniem podstawy takich działań przenoszą na doświadczenia własnych konsumentów marki beauty. Jak?



# MEGATRENDY

## PERSONALIZACJA



### PERFEKCYJNE DOPASOWANIE Z MATCHCO

Dzięki unikalnej technologii - aplikacji do skanowania twarzy, eksperci marki otrzymują szczegółowe informacje na temat odcienia czy typu twarzy i na tej podstawie dopasowują właściwości produktu - podkładu.

Jak to działa?

Aplikacja wskazuje użytkownikom w jaki sposób należy wykonać zdjęcie. Poprzez ustalenie kolorytu wewnętrznej oraz zewnętrznej strony nadgarstków, czoła oraz prawego i lewego policzka, tworzy uniwersalny odcień, idealnie oddający tonację skóry.

Potencjał MatchCO i jej technologicznych rozwiązań dostrzegła niedawno potęta beauty Shiseido, która w styczniu 2017 roku przejęła markę.

# SHISEIDO GROUP

# MEGATRENDY

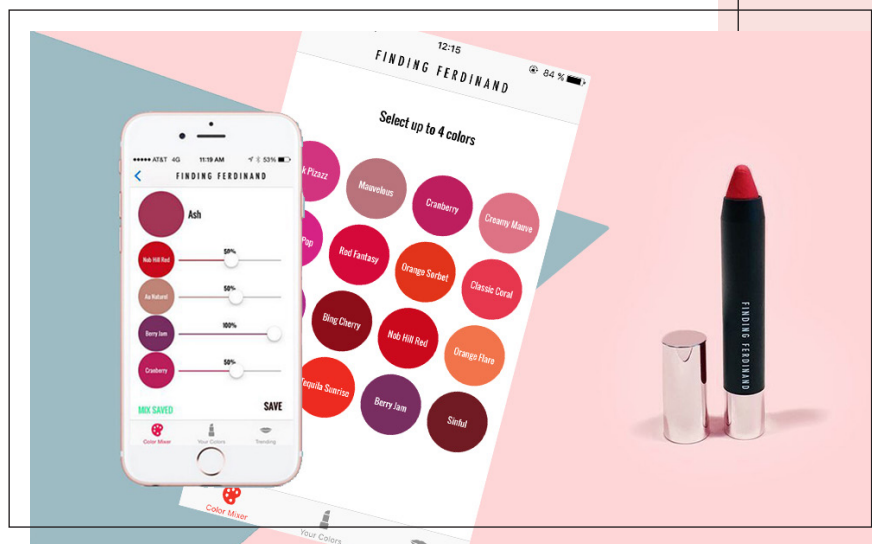
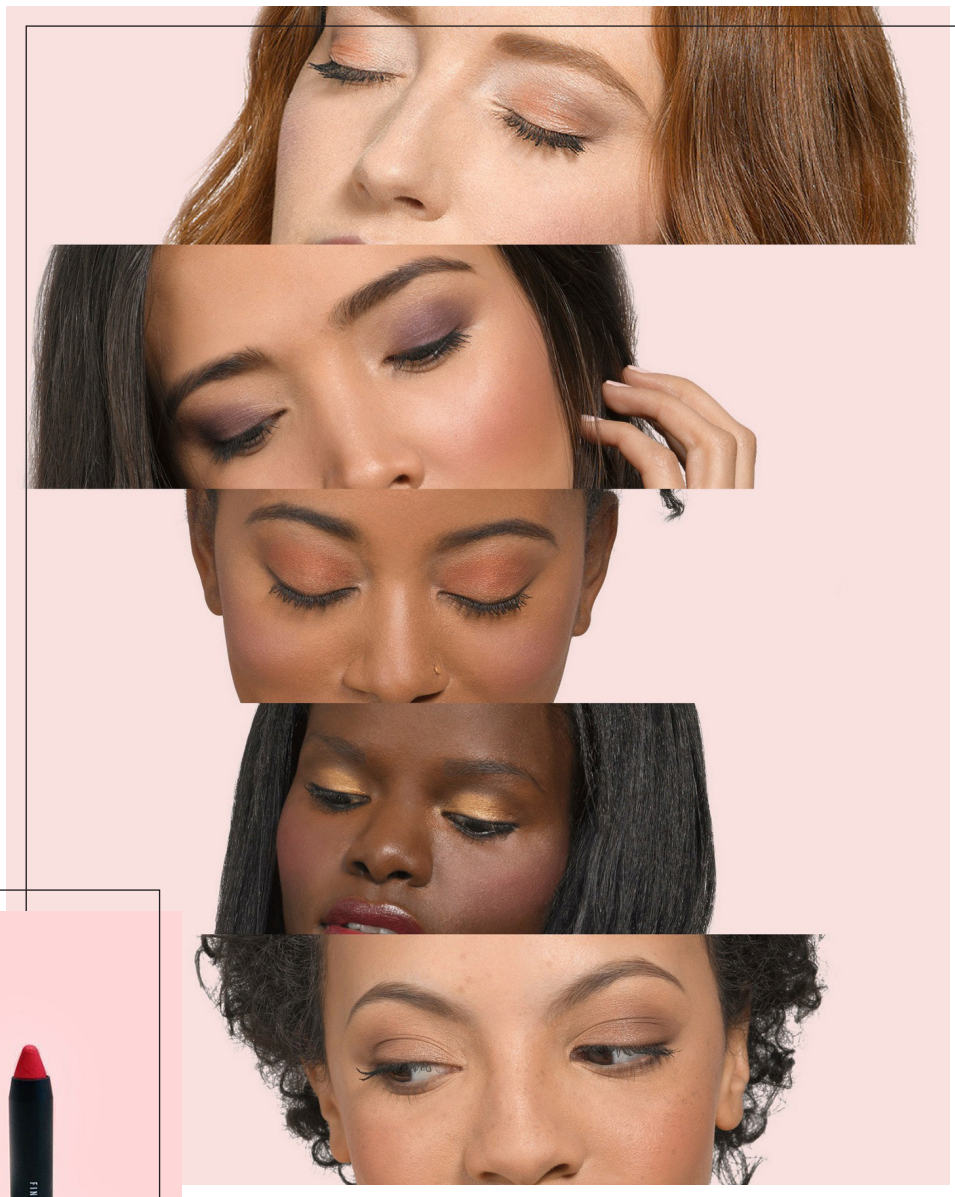
## PERSONALIZACJA

### UNIKALNOŚĆ PIĘKNA W FINDING FERDINAND

Od kilku lat na rynku istnieje marka Finding Ferdinand, która oferuje spersonalizowane kosmetyki nie w jednej, ale wielu kategoriach. Głównym założeniem marki jest umożliwienie konsumentom definiowania własnego piękna – tak, jak tego chcą, bez konieczności narzucania im rygoru i ograniczeń w zakresie właściwości produktów.

W FF wierzymy, że piękno jest unikalną cechą każdej osoby. Nie chcemy Ci mówić, co wygląda dobrze, wolimy zaoferować Ci przestrzeń, w której odkryjesz produkty i rozwiązania szyte na miarę Twoich indywidualnych potrzeb.

Produkty marki można dobierać pod względem wielu kategorii. Od pojedynczych produktów do wieloelementowych zestawów, proces dobierania oparty jest o wybór konsumenta – koloru produktu, tonu skóry, konsystencji i wykończenia, a także indywidualnie dobranej nazwy produktu.



# MEGATRENDY

## PERSONALIZACJA

### SKLEP MARZEŃ WEDŁUG BITE LIP LAB STORE

Bite Lip Lab Store to miejsce, gdzie każda kobieta może skomponować i kupić własną szminkę. Wsparcie profesjonalistów w zakresie tworzenia unikalnych mieszanek kolorystycznych sprawia, że na miejscu, bez konieczności frustrującego oczekiwania na przesyłkę, do rąk konsumentek trafia kolor „szyty na miarę” ust. Cały proces odbywa się na oczach konsumenta – od wyboru koloru, testowania, dobierania zapachów po finalne wkładanie „mieszanin” do form i zapakowywanie w dedykowane opakowanie.



# MEGATRENDY

## PERSONALIZACJA

### BEAUTY BOX - WYPRÓBUJ I POKOCHAJ

Tworzenie zestawów „prenumerowanych”, złożonych z różnych produktów marki, powiązanych ze sobą motywem to już powoli przeszłość, ale nie oznacza to, że model usługi – subskrypcji przemija. Ewoluuje on do tworzenia „zestawów”, które wpływają na całość doświadczenia odbiorcy i wynoszą personalizację oferty na wyższy level.



### JAK ZMIENIA SIĘ PERSONALIZACJA POPRZECZ BEAUTY BOX?

Całościowe podejście do piękna bez konieczności tracenia czasu na szukanie poszczególnych produktów sprawia, że konsumenci chętnie korzystają z rozwiązań kompleksowych.

**Według Forbes w kwietniu 2017 strony marek opartych o model subskrypcji odwiedziło ponad 37 milionów użytkowników. Od 2014 roku ta liczba wzrosła o 800%.**

Przyczyną dynamicznego wzrostu rynku jest rosnąca świadomość indywidualnych potrzeb konsumenckich, a katalizatorem zmian... technologia. Świat usług mobilnych oraz social media to doskonałe środowisko do promowania oraz rozwijania modelu subskrypcji. Wystarczy wypełnić szczegółową ankietę, która pozwoli na stworzenie naszego indywidualnego profilu klienta, by już wkrótce móc cieszyć się zestawem skrojonym na miarę naszych potrzeb.

Nadia Boujarwah, współzałożycielka firmy subskrypcyjnej Dia & Co., podkreśla, że marki, które oferują abonament muszą pamiętać o tym, że nie chodzi tylko o liczby i dane.

„Zasami to, co gubi się w personalizacji, to człowiek” - mówi. „Aby odnieść sukces na dłuższą metę, musisz pamiętać, że Twój klient to ludzie, kierujący się głębokimi potrzebami i pragnieniami. Podczas gdy dane mają kluczowe znaczenie, najważniejsze jest, aby nasza praca była zakorzeniona w psychografii naszego klienta i emocjonalnym doświadczeniu. Najmocniejsze doświadczenia klientów nie są związane z funkcjonalnością produktu, ale emocjonalną korzyścią, którą dzięki niemu osiągają

Idąc tym tropem, coraz częściej mamy do czynienia z tworzeniem zestawów, które podbijają unikalne doświadczenia, a nie „zwykłe” potrzeby.



### WIĘCEJ NIŻ PRODUKT - WIĘCEJ NIŻ PIĘKNO

Przykładem działań, które wychodzą daleko poza standardowe działanie beauty box jest The Leader Ship Box.

TLSB to usługa subskrypcji, która łączy profesjonalny rozwój kobiety z modą i stylem. Każde z dostarczanych pudełek zawiera dedykowane produkty, które pomagają kobietom zdobywać cenne umiejętności biznesowe, a jednocześnie wspierają je w zachowaniu poczucia piękna i stylu. Ponadto marka zapewnia subskrybentkom dostęp do kwartalnych wirtualnych seminariów i warsztatów edukacyjnych prowadzonych przez ekspertów.



# MEGATRENDY

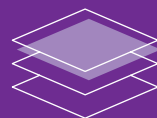
## PERSONALIZACJA

### JAK WYKORZYSTAĆ TEN TREND?



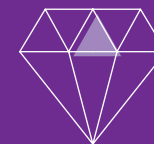
Dając konsumentowi poczucie, że jego pomysł ma znaczenie, budujesz głębokie przywiązanie. Kluczem do uczuć konsumenta jest unikalny pomysł na zaangażowanie oraz wpisanie go w autentyczny core marki. Dla jednej marki może być to stworzenie linii wyłącznie z dedykowanym produktem, dla innej opracowanie multi-doświadczeń, które wyjdą daleko poza podstawowe kompetencje marki.

**Wzór: Bite Lip Lab Store**



Uświadomienie sobie przez marki, że jedno rozwiązanie nie pasuje do wszystkiego. Jest to bodziec do rozwijania oferty poprzez badania nad składami i do tworzenia wielowymiarowych właściwości produktów. Dzięki temu po niewielkiej ingerencji, mogą one stanowić odpowiedź na konkretne potrzeby nie wybranej grupy, ale jednostki.

**Wzór: Technologia MatchCO**



Firmy, które posiadają szerokie portfolio marek dedykowanych różnym aspektom życia o wiele łatwiej i szybciej będą mogły wdrożyć model subskrypcji do swojej oferty. Crosseling zorientowany na indywidualne potrzeby odbiorcy stanie się wartością, którą trzeba będzie pielęgnować i nieustannie modyfikować pod kątem budowania nowych doświadczeń.

**Wzór: Beauty box dla kobiet sukcesu**



**MICRO  
BEAUTY**

# MEGATRENDY

## MICRO BEAUTY

**Narastające zmiany w kulturze i konsumpcji mediów, szczególnie wśród dorastającego pokolenia konsumentów, sprawiły, że marki coraz częściej decydują się na przeniesienie budżetów na działania społecznościowe. W ciągu najbliższych miesięcy będziemy obserwować kontynuację oraz dojrzewanie tego trendu, które może prowadzić do miksovania kampanii z udziałem znanych nam obecnie celebrytów (influencerów) z wschodzącymi, niszowymi gwiazdami mediów społecznościowych.**

Mikroinfluencerzy, którzy dysponują zasięgiem mniejszym niż 15 tys. Followerów mogą stać się wkrótce wybawieniem dla marek, które zdają sobie sprawę z siły autentyczności, który napędza i przyciąga ich obecnych konsumentów. Ze względu na wysoki poziom autentyczności, wiedzy i zaangażowania, coraz częściej opinia mikroinfluencerów na wybrane tematy jest dla wielu potencjalnych konsumentów marki priorytetowa.

Według danych Experticity, o zdanie na temat zakupu wybranego produktu, mikroinfluencerzy są pytani 22 razy częściej niż gdyby to miało miejsce w przypadku przeciętnej osoby. Przewagą w tym względzie jest również to, że „socialowi” eksperci doskonale wiedzą jak najlepiej wykorzystać usługę czy produkt i chętnie dzielą się patentami.

“Coraz więcej marek skłania się do przeniesienia „ciężaru” promocji z celebrytów na mikro influencerów z racji tego, że tworzą ciekawy i angażujący контент oraz są autentycznie zaangażowani.

## 2 TYPY MIKRO - KTO PASUJE DO MOJEJ MARKI?

Teoretycznie świat influencerów i mikro-influencerów można podzielić na 2 kategorie. Ci, którzy pokazują swoje życie „ogólnie” – pozują ze swoimi zwierzątkami, wrzucają zdjęcia z ostatnich wakacji czy dzielą się fajnymi stylówkami. Mimo pozornie błażej tematyki, nie można lekceważyć potęgi i wpływu jaki wywierają oni na odbiorców. Drugą grupę stanowią osoby z potencjalnie najwyższym wskaźnikiem zaufania – niszowi i wyspecjalizowani w konkretnym zakresie i to oni w 2018 roku będą mieli wpływ na zmieniający się rynek. Wśród wschodzących gwiazd social media znajdują się podróżnicy, aktywiści, designerzy czy takie indywidualności jak specjaliści od tego, jak uciec od korporacyjnego życia.





### JAK TO SIĘ ROBI - SEPHORA #BEAUTYUNCOMPLICATED

Potęga Beauty, marka Sephora wykorzystana do zaprezentowania nowej linii kosmetyków zarówno makro, jak i mikro-influencerów. Wspólnym motywem kampanii było promowanie idei, że piękno nie musi być skomplikowane. Skupione wokół hasztagu #beautyuncomplicated działania wpłynęły na zbudowanie autentycznego zaangażowania wśród prawie 9 mln użytkowników Instagrama.

### DLACZEGO KAMPANIA OSIĄGNĘŁA SUKCES?

Mieszanka właściwych talentów w połączeniu z unikalnym, ale i ugruntowanym charakterem marki, właściwy brief, wszystko to razem stanowi jasny powód dlaczego kampania z udziałem mikroinfluencerów musiała się udać.



# MEGATRENDY

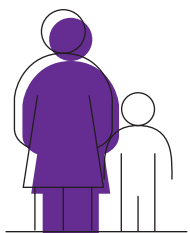
## MICRO BEAUTY

### TROCHĘ PIĘKNYCH DANYCH



**63%**

kupujących produkty beauty ma większe zaufanie do marek, które mogą znaleźć na Instagramie, a 52% jest bardziej zainteresowana zakupem, gdy zobaczy produkt na Facebooku.



**76%**

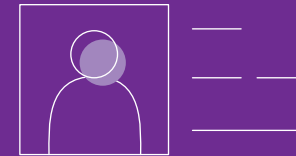
entuzjastów piękna na Instagramie w USA to kobiety. Oznacza to, że prawie jedna czwarta entuzjastów piękna na Instagramie to mężczyźni.

Dla marek, które promują lub planują włączenie do swojego portfolio produktów dedykowanych mężczyznom te dane powinny stać się drogowskazem. Z drugiej strony trzeba pamiętać o tym, jakiego rodzaju piękna poszukują mężczyźni na Instagramie. O wiele chętniej „konsumują” oni treści w social media związane z promowaniem żeńskiej strony piękna, ale może to być związane z tym, że content dedykowany brzydszej płci znajduje się w mniejszości ciekawych treści publikowanych w mediach społecznościowych. Wyzwaniem będzie więc odnalezienie balansu między treściami, które będą atrakcyjne dla mężczyzna, ale również zaangażują ich w życie marki.

### JAK WYKORZYSTAĆ TEN TREND?



Sky is the limit. Znając osobowość własnej marki, jesteś w stanie dobrać odpowiednie rozwiązanie w zakresie influencer marketingu. Dostęp do gigantycznej bazy ogólnodostępnych danych pozwala, przy mądrym i zgodnym ze strategią marki myśleniu marketera, na wyłuskanie rozwiązań oraz personalnych perełek, które wpłyną na sukces kampanii.



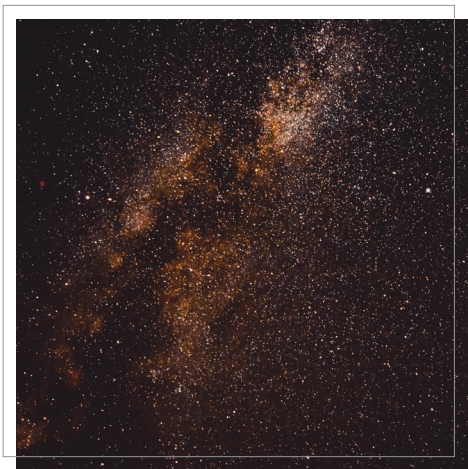
MARKA NA INSTA – CO DZIAŁA? Obecność marki na Instagramie influencera to nie wszystko. Istnieje duża korelacja pomiędzy obecnością influencera w wizualnej odstonie wpisu, a zaangażowaniem fanów. Gdy twórca zrobi zdjęcie komuś innemu lub produktom „solo”, zaangażowanie jest zauważalnie niższe, niż w przypadku realnej obecności influencera w towarzystwie produktu na fotografii czy video.



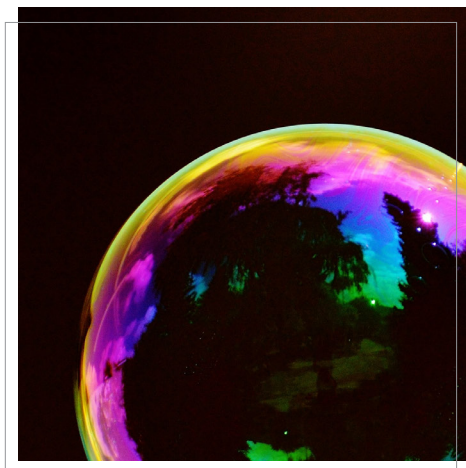
# TRENDY



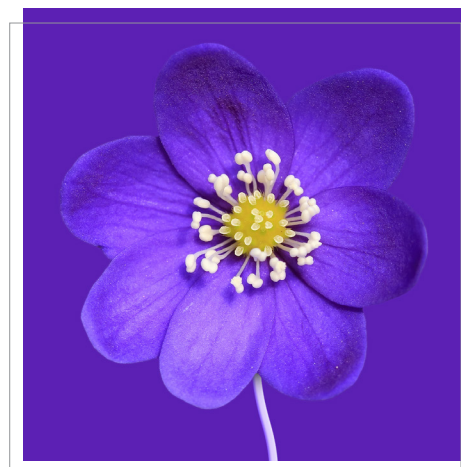
# TRENDY



Definicja piękna



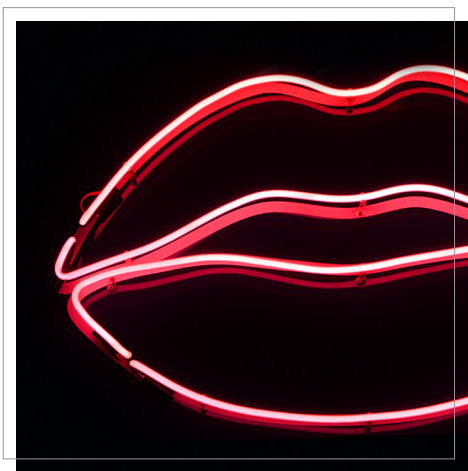
Doświadczenie



Przyszłość  
zaczyna się teraz



Opakowania



Wygląd



Nowe kategorie



Kolory



Fresh Lifestyle



**DEFINICJA  
PIĘKNA**

# TRENDY

## DEFINICJA PIĘKNA

W dobie promowania autentyczności i dążenia do prawdy, marki kosmetyczne odwracają się od dążeń do doskonałości i przyjmują nowe, odpowiedzialne role w życiu swoich konsumentów. Poprzez promowanie wartości feministycznych i bardziej inkluzywnych strategii, piękno staje się wzorcem do czynienia dobra.



## 01 DOJRZAŁE PIĘKNO

W 2018 roku wzrośnie udział modelek o dojrzałych rysach twarzy. Związane jest to z faktem, że grupa dojrzałych konsumentów, z racji starzenia się społeczeństwa wkrótce stanowić będzie znaczną część potencjalnych klientów marek beauty. Trend ten związany jest również z pojęciem „autentyzacji piękna”, której głównym założeniem jest to, że piękno jest w każdym z nas – bez względu na płeć, wiek czy rasę. Dzięki „uwolnieniu wieku” marki mogą zyskać „autentyczny” wizerunek.



## PEŁNY WYMIAR DOJRZAŁEGO PIĘKNA WEDŁUG VOGUE

Po raz pierwszy w historii Vogue Italia poświęcił cały numer kobietom dojrzałym.

Numer z 3 opcjami okładek przedstawiał 73 -letnią aktorkę i modelkę Lauren Hutton - najstarszą kobietę, jaka kiedykolwiek pojawiła się na okładce Vogue'a na całym świecie.

„The Timeless Issue” składał się z wywiadów i artykułów redakcyjnych ze starszymi wpływowymi osobami, m.in. 62-letnią supermodelką i piosenkarką Iman; 70-letnią performerką Mariną Abramovic czy 66-letnim Tracey'em Normanem pierwszy transgenderowym modelem w historii.



## 02 SIMPLY MEKE UP WEDŁUG MILK

Milk Makeup to marka trafiająca do młodych ludzi, którzy nie identyfikują się z pięknem promowanym za pomocą Instagrama czy YouTube (głównie chodzi o czasochłonne tutoriale oraz skomplikowane kombinacje stylistyczne). Szukają oni bardziej naturalnego podejścia, opartego o wartości, z którymi się identyfikują – makijaż jako narzędzie (nie cel!) do wyrażania siebie.

Cechą charakterystyczną marki jest... szybkość. Wśród produktów znajdziemy kompaktowe tuby, słoiczki i sztyfty, które można nakładać bez użycia pędzla.



### 03 SIŁA KOBIEC & LIPSTICK LOBBY

Lipstick Lobby to nie tylko marka, a społeczny ruch na rzecz zmian, postępu i równości. Jej motywem charakterystycznym są odważne kolory szminek. Malując usta szmineką Lipstick Lobby, kobiety przypominają o tym, że małe działania mogą prowadzić do osiągnięcia dużych efektów.



„Label yourself” – dla przełamania barier związanych z dyskryminacją.



„Lip statements” – w walce o opiekę zdrowotną dla kobiet i prawa w zakresie stanowienia o własnej seksualności, ciele i prokreacji.

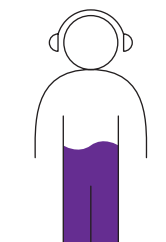


## 04 PIĘKNO DLA RÓWNOŚCI

Jecca - pierwsza gama kosmetyków dla osób transpłciowych.

Brytyjska wizażystka Jessica Blacker stworzyła markę, która zrywa z podziałem konsumentów na płeć. Zainspirowana swoim doświadczeniem z różnymi typami skóry/ urody, opracowała gamę produktów, które zapewniają pełne pokrycie, dając możliwość ukrycia wszelkich cieni i blizn na twarzy.

Celem marki jest dostarczenie takich rozwiązań, które będą miały pozytywny wpływ na wszystkie osoby odczuwające ograniczenia wynikające z niedoskonałości we własnym wyglądzie.



**45%**

młodych ludzi częściej wraca do marek, które są przyjazne środowisku LGBTQ (Google, 2015).



W Polsce temat transpłciowości to delikatna sfera, która niesie za sobą ogromny potencjał marketingowy, ale może również przyczynić się do niezamierzonych konfliktów. Jak skorzystać z trendu bez niebezpieczeństwa wygenerowania negatywnej sensacji?

## GENDER BRANDING



Trend Trans oraz Gender Branding można zaadaptować w tworzeniu produktów i opakowań neutralnych pod względem płci, bez konieczności wchodzenia w zbędne dyskusje. Przykładem soft marketingu, który nawiązuje do tego trendu jest prototypowa marka EAT MY SHORTS! Jest to niezależna marka odzieży, która ma na celu złamanie kodów graficznych przypisanych do płci. Opakowanie nie zawiera żadnego odniesienia, które mogłoby wskazywać na charakter produktu, który znajduje się w środku – opis, wyróżnik, kolorystyka czy fason. Takie podejście pozwala śmiało komunikować się do szerokiej grupy docelowej, która pragnie żyć w zgodzie ze sobą, bez narażania marki (i konsumenta!) na negatywne komentarze.



# TRENDY

## DEFINICJA PIĘKNA

### JAK WYKORZYSTAĆ TEN TREND? |



Chcąc dotrzeć do coraz młodszych, coraz bardziej świadomych swoich praw konsumentów, odważne marki kosmetyczne przyjmują aktywne stanowisko polityczne. Rozwiązywanie problemów, takich jak prawa kobiet i dyskryminacja, to dla marek beauty nowe pole w zakresie promowania nie tyle konkretnych produktów, ale idei marki i jej wizerunku (CSR).



Pokazanie, że piękno należy pielęgnować w każdym wieku, otwiera nowe możliwości do promowania produktów, które do tej pory były utożsamiane z młodszą grupą docelową. Dla marek beauty w Polsce trend ten stanowi wyzwanie pod względem przeformatowania oferty, oraz doedukowania nowej „dojrzałej” grupy pod kątem możliwości jakie daje „uwolnienie” wieku. Przykładem marki, która na rodzimym rynku dobrze zaadoptowała ten trend jest Bohoboco.



# DOŚWIADCZENIE

# TRENDY

## DOŚWIADCZENIE

Konsumpcja piękna na stałe połączona jest z doświadczeniami sensualnymi. Marki, które dostrzegają i wykorzystują wartość wyszukanych, charakterystycznych doznań potrafią połączyć produkt z konsumentami w bardziej angażujący sposób.

Rynek kosmetyków sensualnych, „szytych” na miarę wymagających konsumentów obecnie przeżywa swój renesans, dzięki ogromnemu wsparciu mediów społecznościowych (głównie Instagram).



## 01 SENSUALNY DIY

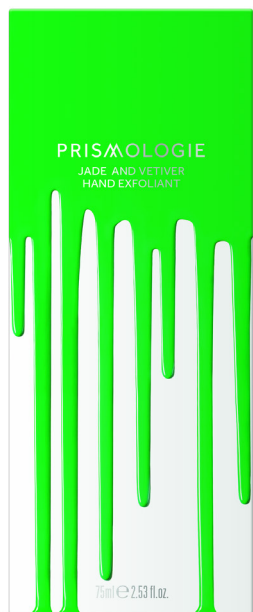
Sensualny charakter kosmetyków podbijany jest obecnie dzięki możliwości tworzenia własnych rozwiązań i rytuałów pielęgnacyjnych.

Zestaw My Mask Cocktail Kit od Skin Inc. to konfigurowalny zestaw, który pozwala na stworzenie własnego, dedykowanego rytuału pielęgnacyjnego z użyciem wybranego serum. Każde serum zostało zaprojektowane, aby zaspokoić inne potrzeby skóry: kojący olejek lukrecji na podrażnienia skóry, rozjaśniający na ciemne plamki, a serum z witaminą A i kolagenem dla poprawienia jędrności skóry.



## 02 LIVE LIFE COLORFULLY

„Live Life Colorfully” to slogan kosmetycznej marki Prismologie, dla której kolor stanowi centrum życia – filozoficznego, emocjonalnego i duchowego. Do każdego produktu przypisano inny kolor oraz jego symbolikę. Biały oznacza produkty, które oczyszczają skórę, żółte opakowania dedykowane są pewności siebie, a czerwone mają za zadanie dodać wigoru.



### 03 ZASKAKUJĄCE DOZNANIE

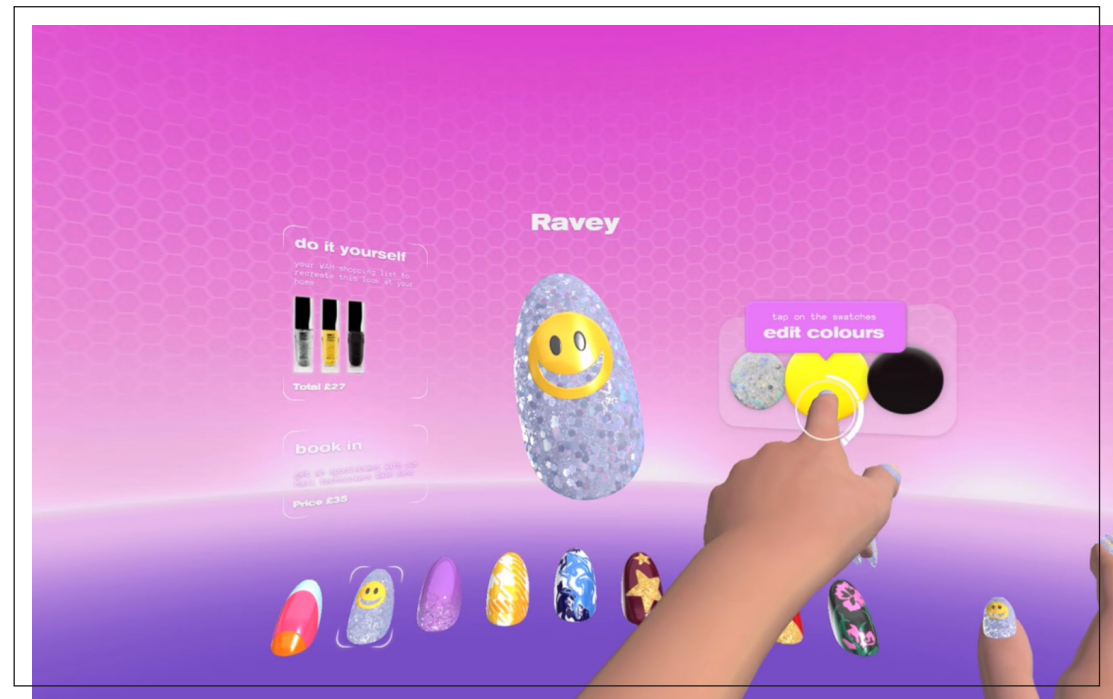
Nowy rodzaj doświadczenia piękna zapewnia konsumentkom chińska marka Kailijumei, którą już z zaciekawieniem obserwują modowe guru, np. Vogue. Marka oferuje szminki, w których zatopione są prawdziwe kwiaty. Przezroczysty sztyft szminki, po nałożeniu na usta, pod wpływem pH skóry, zmienia kolor.



## 04 WAH'S CONCEPT STORE

Obecnie coraz więcej konsumentów poszukuje niezapomnianych i unikalnych wrażeń, którymi mogą dzielić się poprzez social media. Powoli na rynku pojawiają się pomysły, które pielęgnują przestrzeń sensoryczną i zaspokajają szczególne potrzeby konsumentów. Jest to ogromna szansa dla marek, które przemawiają do ludzi młodych, chętnych na dzielenie się z innymi swoimi doświadczeniami.

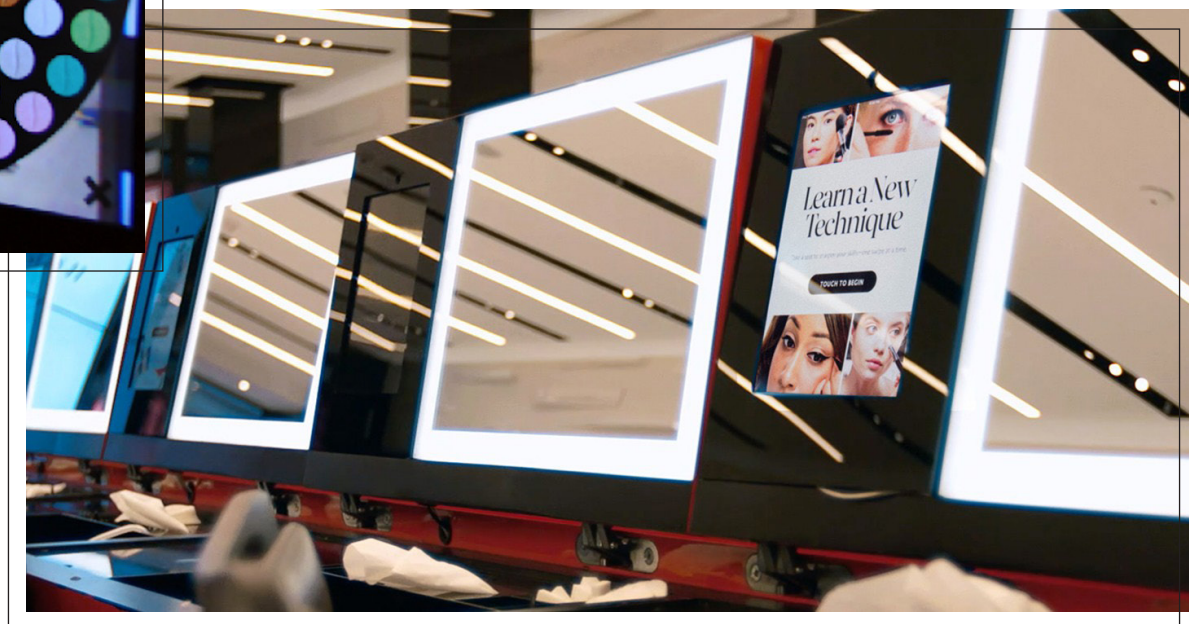
Takim miejscem jest WAH's concept store. WAH's to salon przyszłości dla miłośniczek pięknych paznokci. Został stworzony w oparciu o wszelkie aktualne nowinki technologiczne, w tym technologię VR. Dzięki szerokiemu spektrum rozwiązań, klientki mogą m.in. same wybrać i wypróbować pasujące kolory i wzory, bez konieczności nakładania lakieru w realu lub stworzyć i wydrukować własne kreacje.





## 05 THE BEAUTY TIP WORKSHOP

Ewolucja marki Sephora z sieci drogeryjnej do multimedialnego centrum customer experience trwa. The Beauty Tip Workshop, miejsce dedykowane w pierwszej kolejności top targetowi marki (młodzi ludzie) pozwala odwiedzającym bawić się produktem w środowisku social media, w którym czują się najbardziej komfortowo. Na miejscu konsumenci marki mogą uczyć się tajników sztuki make up pod okiem profesjonalistów oraz korzystać z samouczków i dedykowanej technologii Sephora Virtual Artist. Każde centrum wyposażone jest we własne produkty, iPada, port USB i Wi-Fi, dzięki czemu klienci mogą przeglądać, tworzyć i udostępniać unikalny content.



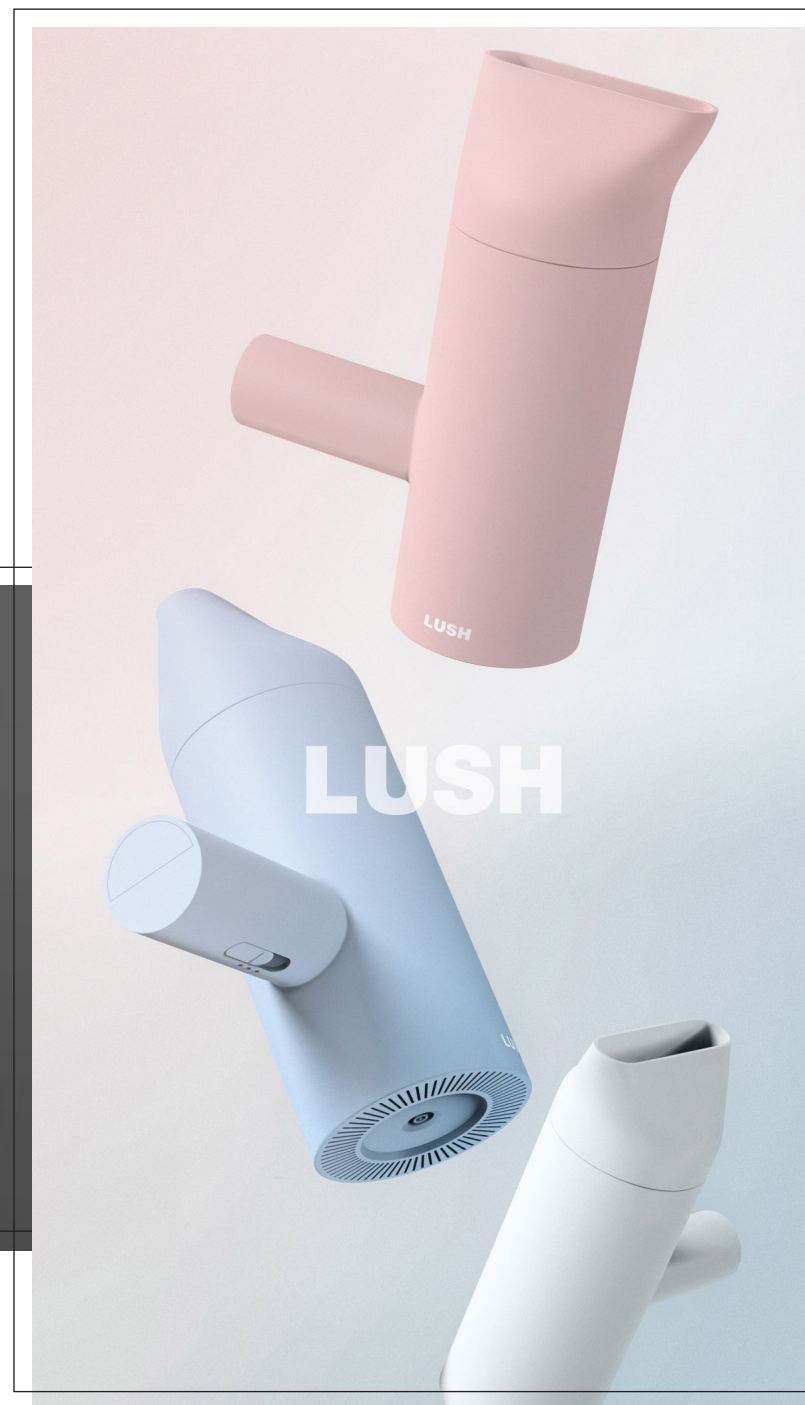
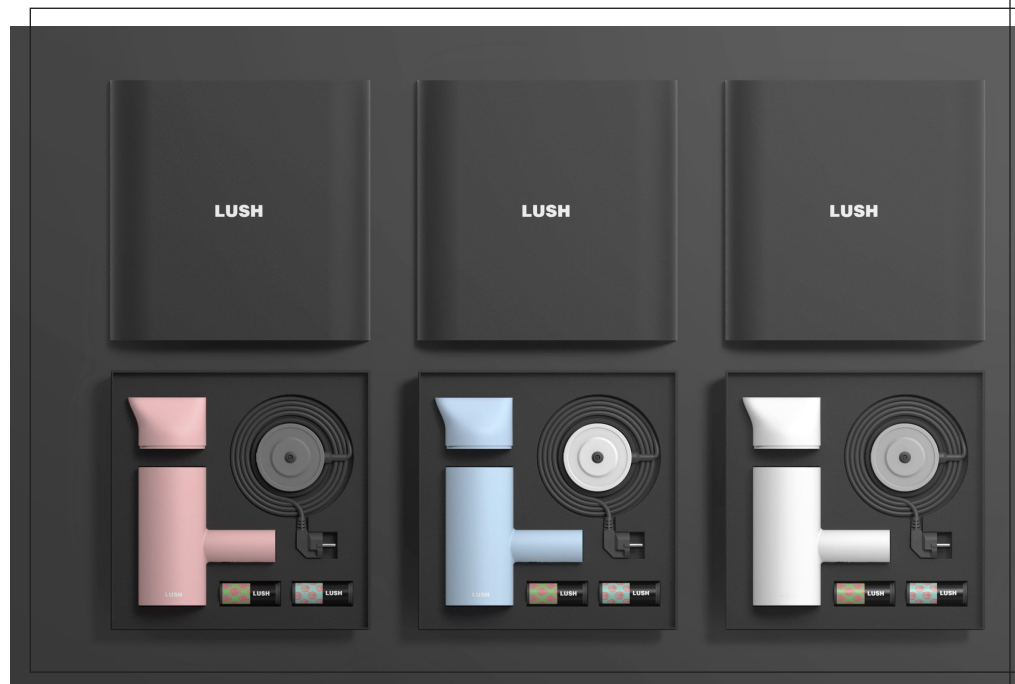


**PRZYSZŁOŚĆ  
ZACZYNA SIĘ  
TERAZ**

# TRENDY

## PRZYSZŁOŚĆ ZACZYNA SIĘ TERAZ

Postęp w technologii zmienia branżę kosmetyczną. Wzrost liczby inteligentnych rozwiązań do pielęgnacji skóry, w tym dedykowanych aplikacji, czy rozszerzonej rzeczywistości sprawia, że marki są bliżej niż kiedykolwiek wcześniej spełnienia wygórowanych potrzeb swoich konsumentów.



## 01 TEMPTU

Pierwszy tego typu bezprzewodowy „aplikator”, który zmienia sposób nanoszenia makijażu. Poprzez połączenie dedykowanych kolorów, narzędzi oraz preferowanego stylu makijażu zapewnienia kompleksowe działanie i profesjonalny efekt.



## 02 KÉRASTASE HAIR COACH OD L'OREAL

Personalizowana pielęgnacja włosów to domena szczotki do włosów Kérastase od L'Oréal. Oprócz swojego podstawowego przeznaczenia, urządzenie sprawuje funkcję coacha, który szkoli w jaki sposób czesać włosy. Za pomocą sygnałów wibracyjnych wskazuje m.in. kiedy włosy są zbyt mocno „ciągnięte”. Kérastase Hair Coach to cały system zintegrowany z aplikacją, która łączy motyw grywalizacyjny (nagradzanie punktami za prawidłową pielęgnację) z doradczym (podpowiadanie dedykowanych produktów L'oreal).



## 03 PRZYSZŁOŚĆ PIĘKNA Z MY IDDNA

My iDDNA to rozwiązania bazujące na testach DNA, które przenoszą dane na temat stylu życia i urody na wyższy poziom – tworząc inteligentny, ultra-rozwojowy świat pielęgnacji beauty. Technologię MY IDDNA (w tym personalizowana aplikacja) oparto o szczegółową ankietę, analizę foto oraz test – wymaz z DNA. Dane są następnie łączone ze znacznikami stylu życia (takimi jak sen, dieta i ćwiczenia), po to aby opracować specjalną formułę kosmetyków anti-aging.

Dodatkowa funkcja aplikacji – kalendarz, pozwala użytkownikom planować i dobrać rozwiązania „na przyszłość”, m.in. zgodnie z przewidywanymi wyjazdami (zmiana klimatu, temperatury).



# TRENDY

## PRZYSZŁOŚĆ ZACZYNA SIĘ TERAZ

### JAK WYKORZYSTAĆ TEN TREND?



Współpraca z technologicznymi markami lub tworzenie własnego, innowacyjnego zaplecza (również inwestowanie w startup'y) może wesprzeć markę w budowaniu wizerunku profesjonalisty i pioniera w wybranej gałęzi beauty. Czasem, by zmienić postrzeganie marki wśród konsumentów, wystarczy sprytne rozwiązanie oparte o technologiczne novum, które przy niskim nakładzie kosztów może przynieść wiele korzyści.



Szacuje się, że globalny rynek rozwiązań przeciwdziałających procesowi starzenia osiągnie 212,52 mld \$ do 2021 roku (Zion Market Research, 2017), a spersonalizowany rynek medyczny wzrośnie o 12% do roku 2020 (Grand View Research, 2016). Warto już teraz przygotować się na rozwiązania przyszłości przenosząc wagę „globalności” działania produktu na spersonalizowane pole rozwoju.

- ✓ Antioxidizing Rosemary Extract
- ✓ No Sulfates
- ✓ No Phthalates
- ✓ No Animal Testing
- ✓ Brandless™

**Green Tea & Aloe**

**OPAKOWANIA**

8 FL OZ (236mL)



# TRENDY

## OPAKOWANIA

### MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

2017 był rokiem przygotowania do uwolnienia marek pod względem czystości designu opakowań. Budowanie doświadczenia za pomocą opakowań pozbawionych zbędnych detali oraz komunikatów, które do tej pory nie przynosiły konkretnych i istotnych informacji konsumentom staje się powoli obowiązkiem. Opakowanie to najlepsza reklama produktu, a prostota, jasność zasad oraz dostosowanie do potrzeb konsumenta to cechy, które przypisywane są obecnie wszystkim świadomym swojej jakości markom, bez względu na cenę i prestiż.



## 01 BRANDLESS

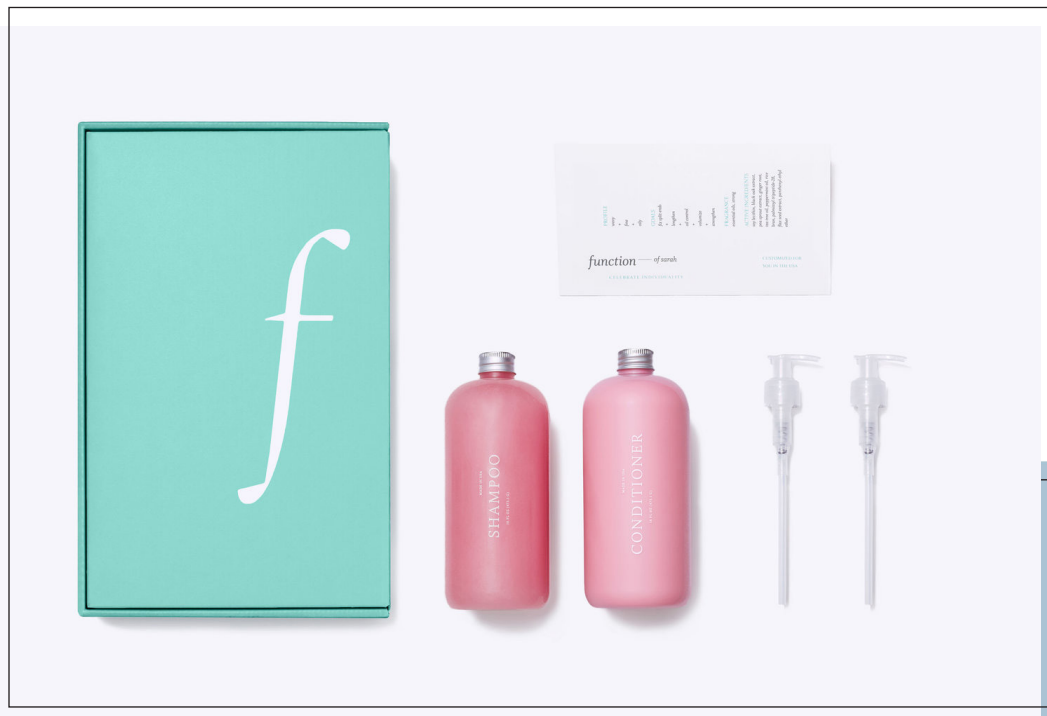
Marki własne i ekonomiczne nie stanowią już niechcianej, ciemnej strony w świecie wielkich zakupów, a konsumenci coraz częściej doceniają ich wysoką jakość i dostosowanie do potrzeb. Brandless to jeden z wielu przykładów rynkowych, w którym misją marki jest dostarczanie produktów opartych o jakość, przejrzystość i wartości silnie zakorzenione w potrzebach społecznych - lepsze rzeczy, mniej pieniędzy. Uwolnienie marek z okowów bylejakości, taniości wizualnej, a często powtarzalności za komercyjnymi, wysokobudżetowymi rywalami, daje szansę na tworzenie rozwiązań wizualnych, które dostarczają estetycznych doznań i przywiązują konsumentów do produktów na dłużej.



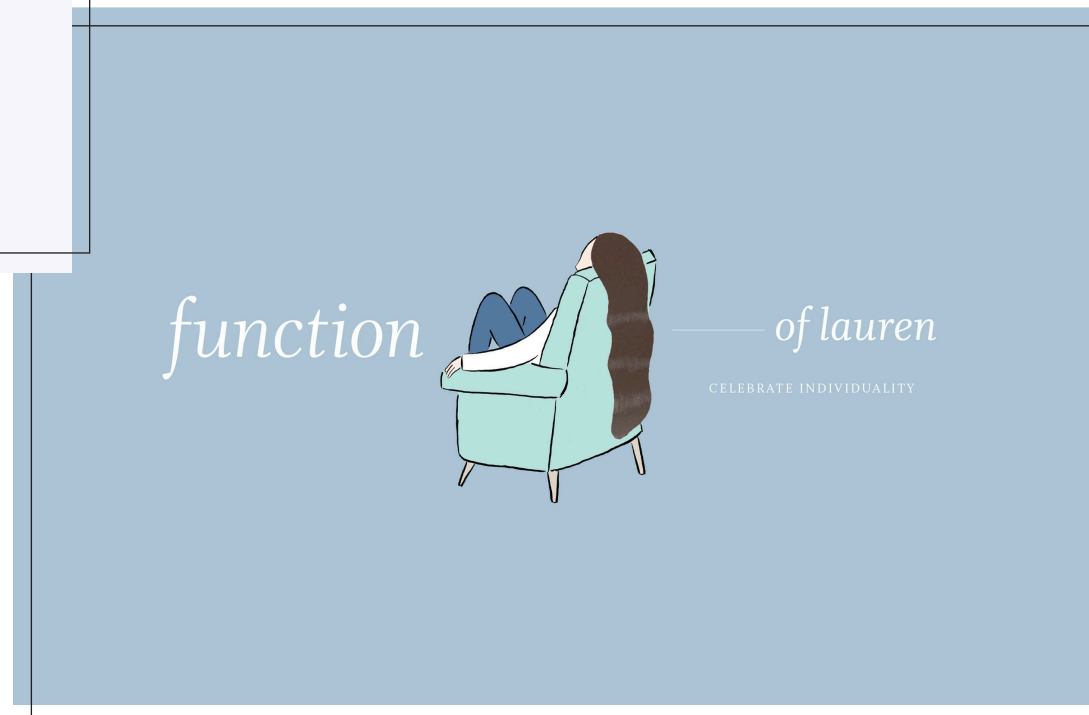
## 02 FUNCTION OF BEAUTY

2017 rok był przełomowy dla marek startup'owych, które postawiły na ofertę naturalnych produktów do pielęgnacji. Jednym ze szczęśliwych graczy, którzy zyskali jest marka Function of Beauty, która doskonale wiedziała, jak wykorzystać nadchodzące trendy. Nowojorski startup, który uruchomiono w październiku 2016 roku, pozwala na tworzenie personalizowanych szamponów i odżywek na podstawie wiedzy o strukturze włosów, problemach i potrzebach. Każdy klient otrzymuje zestaw dedykowany indywidualnym potrzebom.





Tak samo jak zawartością, produkt zaskakuje swoim minimalistycznym opakowaniem. Dzięki starannej, algorytmicznej procedurze każda butelka produktu jest opisana indywidualną treścią, dostosowaną do specyficznych potrzeb odbiorcy i unikalnej zawartości. Function of Beauty to nie tylko opakowanie, ale cała wizualna opowieść, która zawiera elegancką typografię, wyrafinowane kolory oraz niestandardowe ilustracje. Wszystko po to, by przekazać odbiorcy etos marki i zarobić już w pierwszych miesiącach istnienia 12 milionów dolarów.



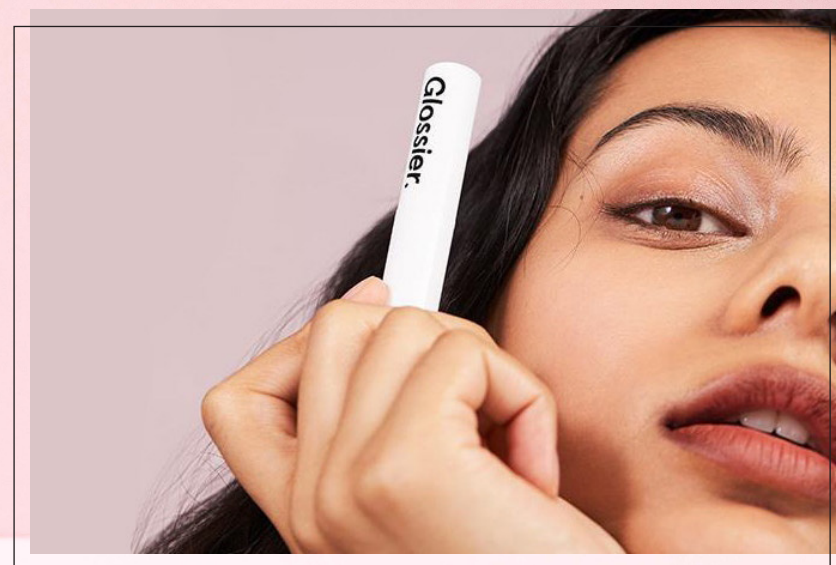
## 03 CURE

Cure to kalifornijska marka tworząca produkty do pielęgnacji ciała, które mają łagodzić codzienny stres. 20% ze sprzedaży wszystkich produktów trafia do organizacji charytatywnych. Działanie to wzmacnia ideę marki, która podkreśla, że produkty Cure to pierwsza pomoc dla skóry.

Odzwierciedleniem misji oraz charakteru marki jest system opakowań oparty na klarownych rozwiązaniach - jasne, mleczne opakowania + etykiety z charakterystyczną, ale prostą typografią.



## 04 MILLENNIALS STYLE - GLOSSIER



## 05 MILLENNIALS STYLE - MILK



## 06 MILLENNIALS STYLE - EVAUS





## 07 SUPERBA! OD DSC

Opakowania dedykowane mężczyznom nie muszą być nudne. Superba! to nowa linia produktów do higieny jamy ustnej marki Dollar Shave Club, inspirowana europejskim klimatem retro, ale w świeżej i energetycznej aranżacji.



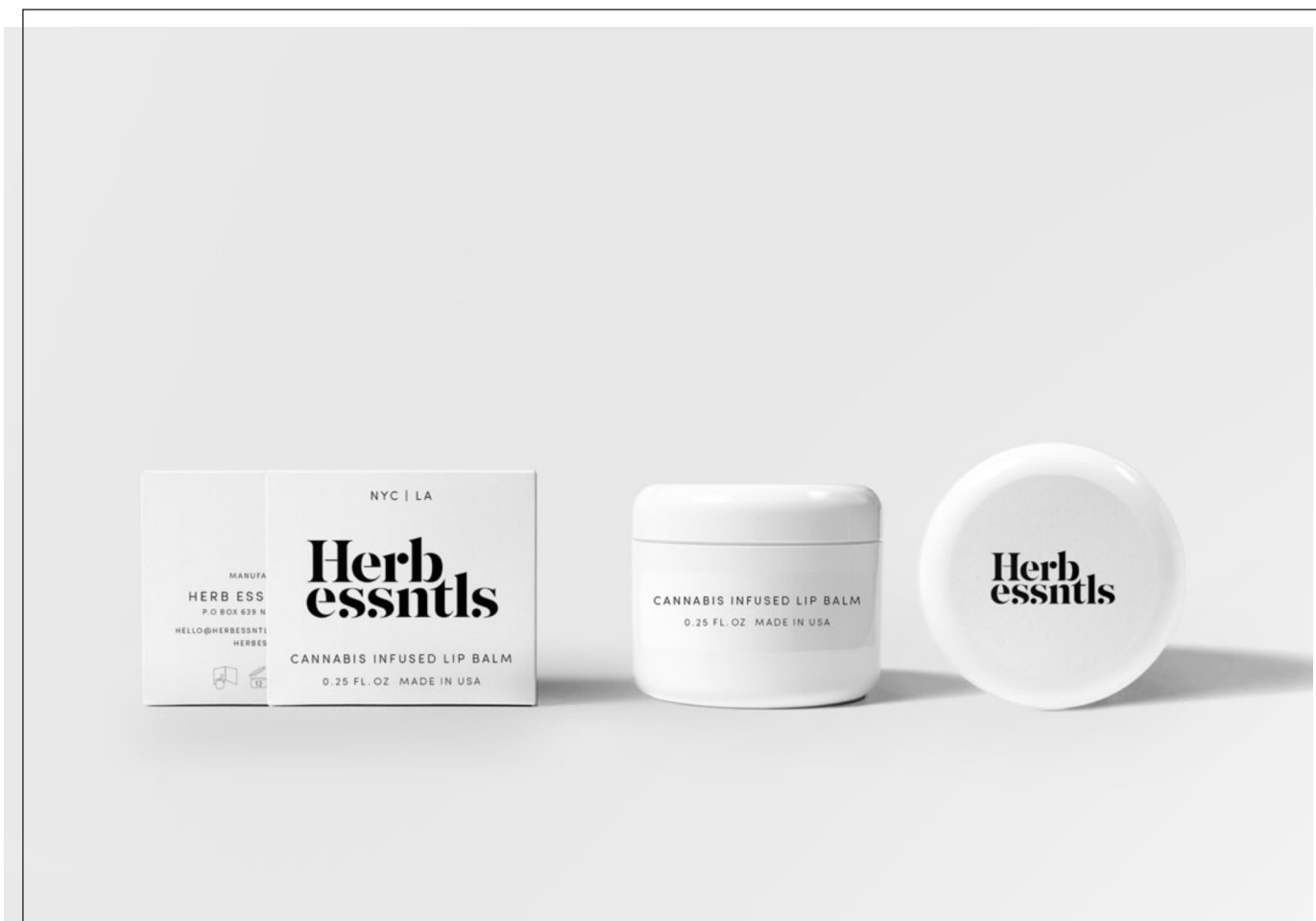
## SEPHORA #LIPSTORIES 08

Sephora wprowadza właśnie na rynek zupełnie nową 40-elementową kolekcję szminek #LipStories. Produkty o kremowym, matowym lub metalicznym wykończeniu będzie można łatwo odróżnić dzięki dedykowanym hashtagom umieszczonym na samej pomadce oraz wyjątkowym „historiom” w tle opakowania.



## 09 HERB ESNTLS

Cannabidiol, powszechnie znany jako CBD zawarty w konopi indyjskiej jest substancją o działaniu przeciwzapalnym oraz anti-starzeniowym. Pojawia się również w produktach do pielęgnacji skóry Herbs Essntls. Być może to dzięki charakterystycznemu składnikowi opakowania marki zyskały ciekawy, wyrazisty design... i to wszystko na legalu.

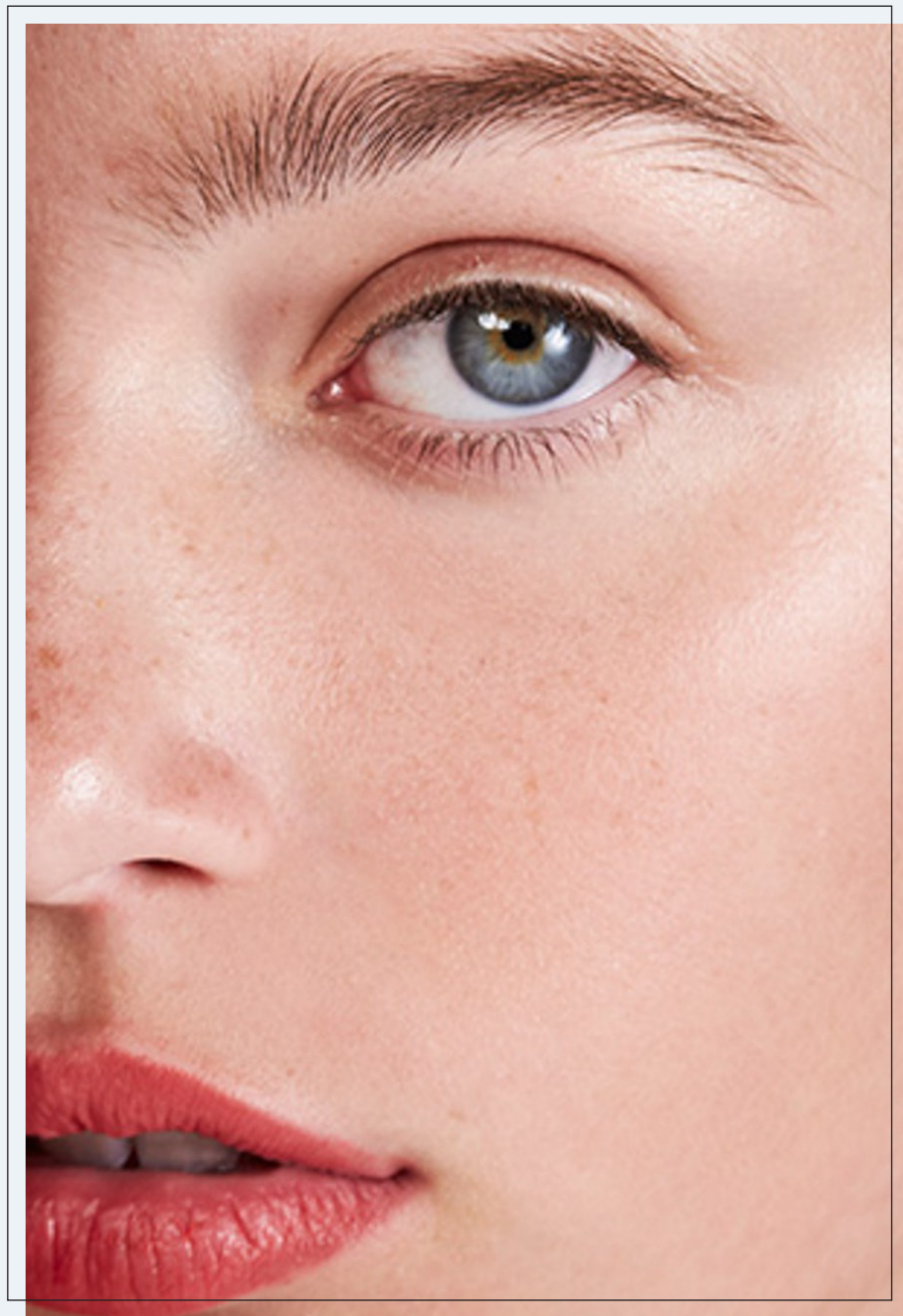




# TRENDY

## WYGLĄD

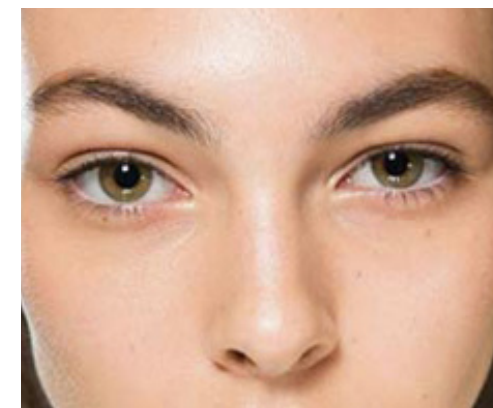
Wygląd ma znaczenie. Nie dlatego, że pozwala upodobnić się nam do kanonów i wzorców, ale jak nigdy wcześniej służy do tego, by w pełni pokazać własne „ja”. Dzisiaj wygląd to strefa, w której nie ma ograniczeń. Poznajmy odstony piękna, które będą miały wpływ na „wygląd” w najbliższym czasie.



## 01 BABY FACE

Lekki, wręcz dziecięcy rumieniec – nowa definicja autentycznego piękna. Zredefiniowanie piękna przynosi za sobą nowe sposoby na jego eksponowanie. Czym jest teraz piękno? Naturalnością, byciem sobą, wewnętrznym blaskiem dobrego samopoczucia i zdrowia, które wybrzmiewa na zewnątrz bez konieczności dodatkowego upiększania.

Wśród propozycji make up na najbliższe miesiące powinny znaleźć się stylizacje obejmujące delikatne, pełne dziewczęcego uroku róże głównie na policzkach oraz ustach, ale również i oczach.



Baby face to tylko wstęp do tworzenia świeżych, pełnych dziewczęcego uroku stylizacji. Uzupełnieniem tego trendu w 2018 będzie **New Fresh**: efekt połysku, który wysmukla nos oraz „wzmacnia” efekt naturalności i promiennego, zdrowego wyglądu.

Glossier.



**PODOBNE DO BABY FACE:**



Blushingly pink eyeshadow



No more contour



### **03 BROKAT NA SERIO**

Jeżeli masz błyszczyć, rób to na 100%

Od brokatu w czystej postaci, poprzez eksperymentowanie z jego zastosowaniem w produkcie po rozwiązanie tworzące nowy wymiar blasku. W 2018 brokat stanie się głównym „składnikiem” wielu produktów kosmetycznych, a nie tak jak do tej pory tylko ich dodatkiem.

Marki, które wypuszczą produkty bazujące na brokacie skupią się na jego najmocniejszych stronach, tworząc nowy wymiar blasku. Warto wiedzieć, jak wykorzystać jego potencjał w promocji własnych produktów.





## EWOLUCJA TRENDU

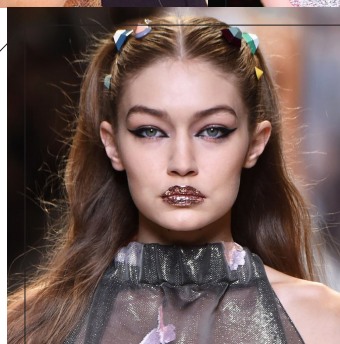
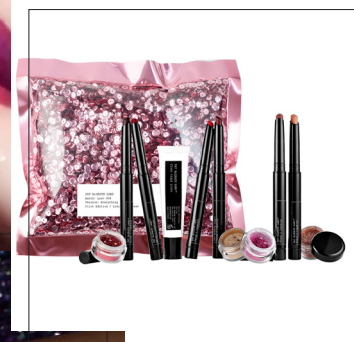
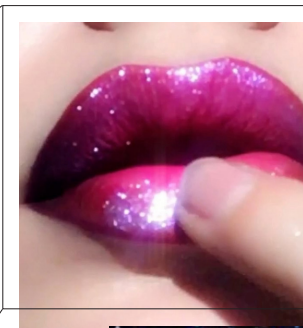
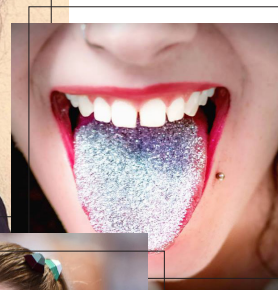
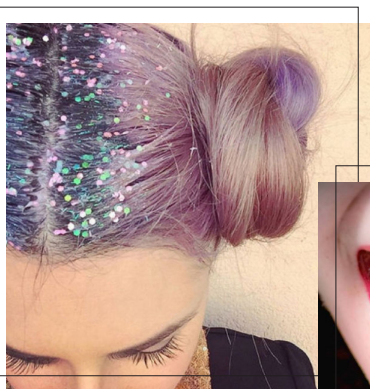
### GLITTER TONGUE AND LIPS

Efektowne ale niewygodne



### BROKAT JAKO DODATEK

„potyskujące cienie i błyszczyki”



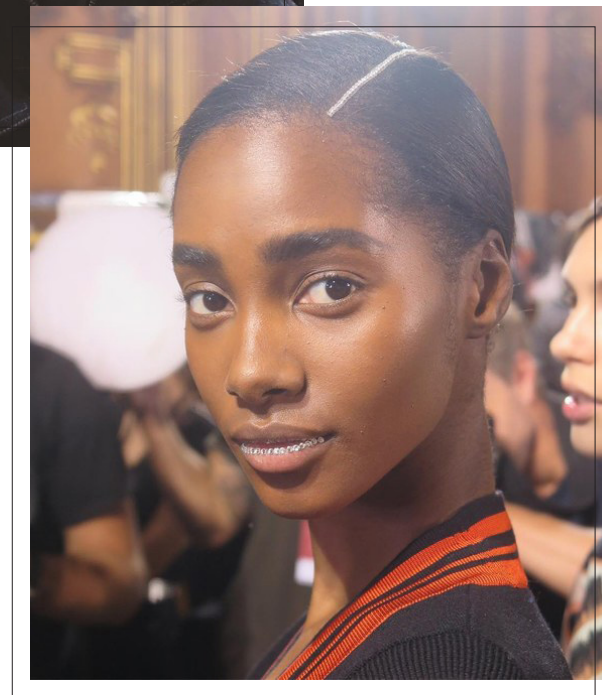
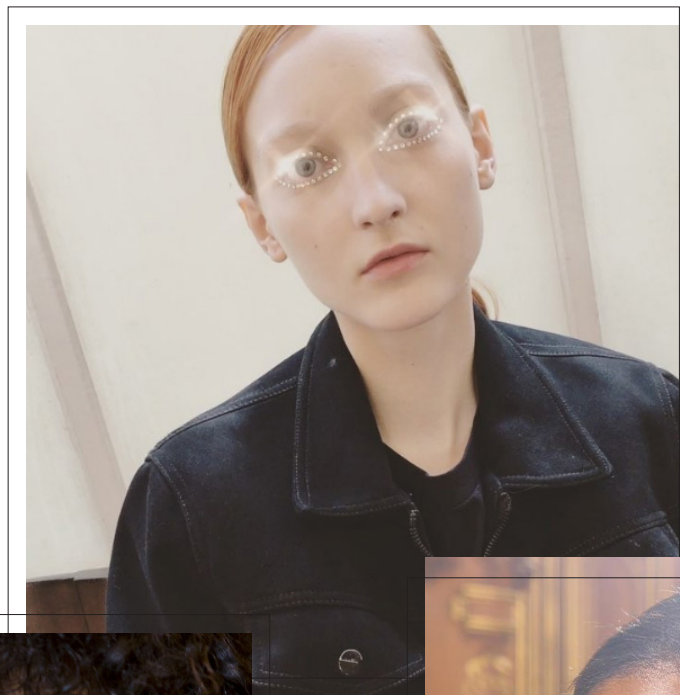
### PROFESSIONAL KIT

2008

2018

## 04 ZDOBIENIE OCZU

Nie jest to look dedykowany do biur czy na oficjalne spotkania, ale trend zdobienia oczu, twarzy, włosów za pomocą małych kamieni, cekinów i naklejek będzie kontynuowany w roku 2018 podczas festiwalu, koncertów i imprez plenerowych.



**PODOBNY DO ZDOBIENIA OCZU:**



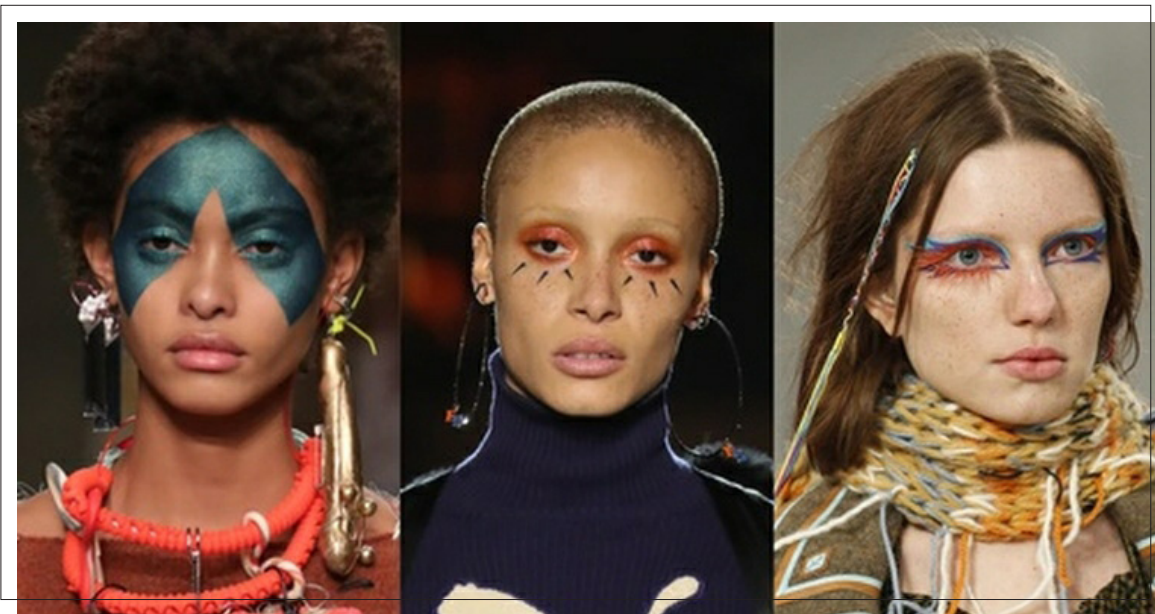
Art with makeup appliques

## LINIA, KTÓRA MA ZNACZENIE

Kilka precyzyjnie rozrysowanych linii może zadecydować o przyszłości sposobu w jaki będą malowane oczy. Futurystyczne linie nad powieką, bez wypełniania jej kolorem, mocne podkreślenie dolnej linii rzęs oraz nieskazitelna, naturalnie wyglądająca twarz to rozwiązania, nad którym warto się pochylić.



The tribal look



**PODOBNY DO LINI  
NA POWIECE:**



Negative space

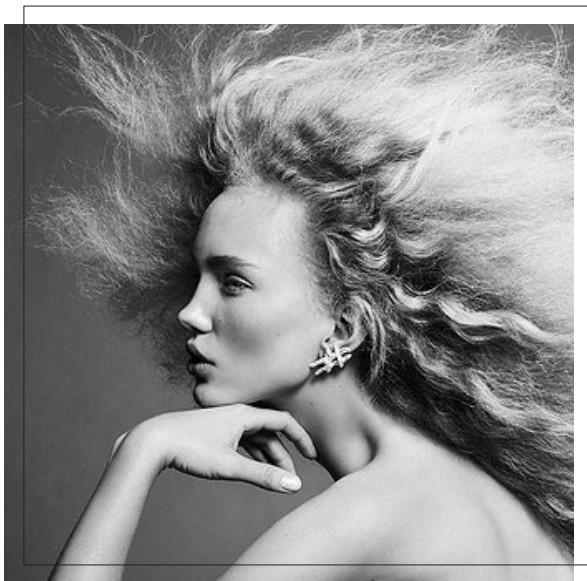
**PODOBNY DO LINI  
NA POWIECE:**



Fun with false lashes

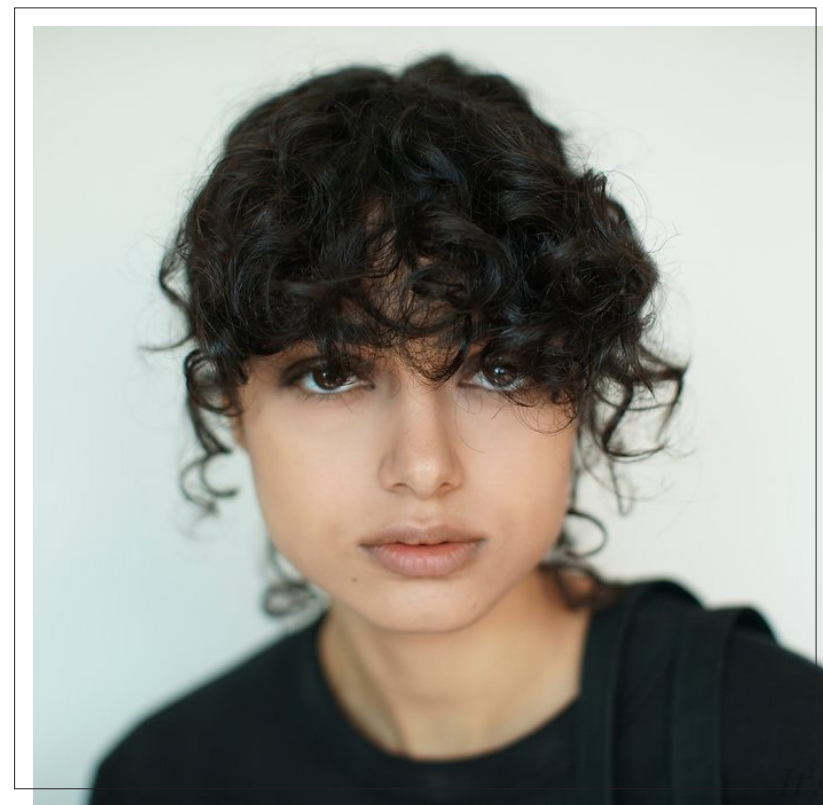
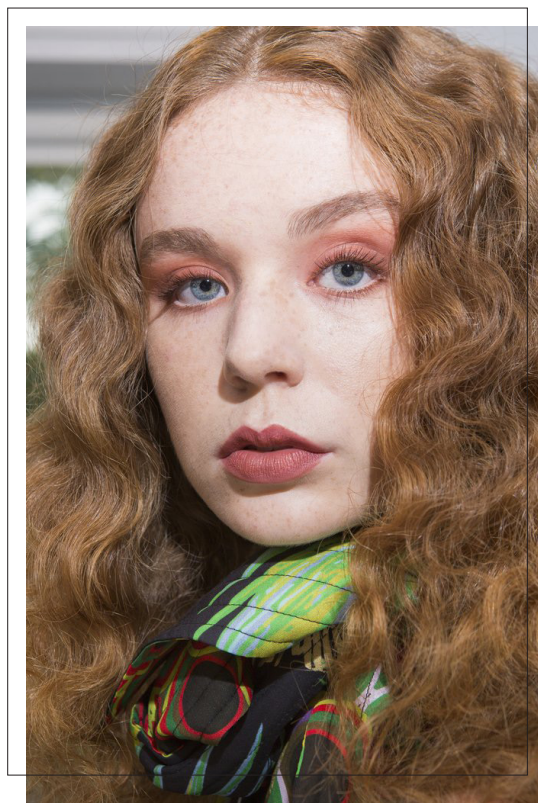
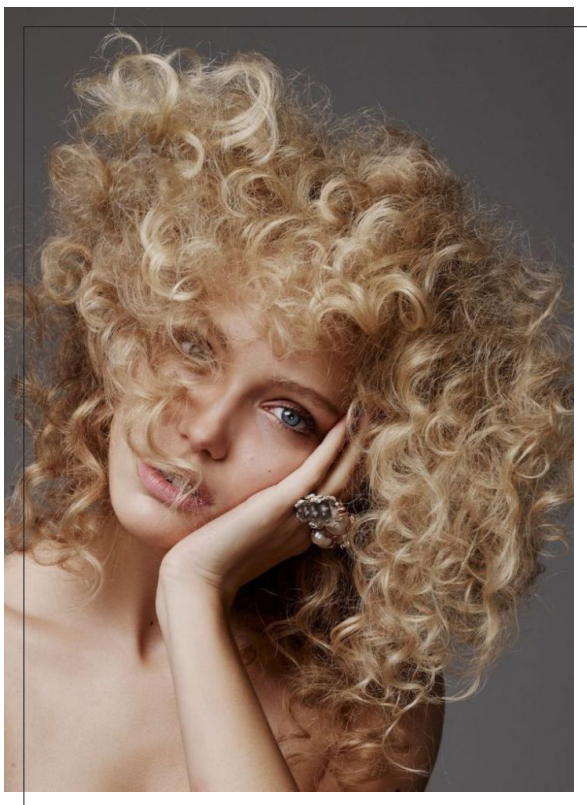


Graphic eyes



## MIĘKKA TEKSTURA 05

Mocne, wyraziste loki czy proste włosy ustępują na rzecz miękkiej tekstury, przypominającej to, czego do tej pory pragnęły uniknąć wszystkie kobiety, którym puszą się włosy.





# NOWE KATEGORIE



# TRENDY

## NOWE KATEGORIE PRODUKTOWE

Otwarcie rynku „komercyjnego” na trend personalizacji to jeden z wielu czynników wpływających na tworzenie nowych lub do tej pory niezagospodarowanych kategorii beauty. Doliczając do tego gigantyczny postęp technologiczny, zmiany środowiskowe oraz społeczne, stoimy na progu do „przebiegunowania” istniejących wzorców tworzenia marek i produktów kosmetycznych.

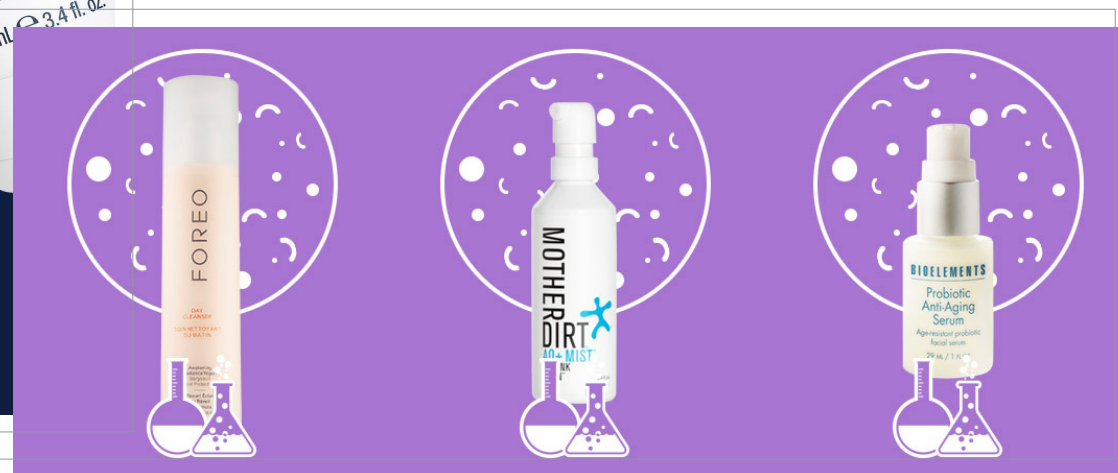


## 01 PROBIOTYCZNA REWOLUCJA

Marki FMCG oraz farmacja od lat dostrzegają wartość probiotyków, ale mikroorganizmy do tej pory nigdy nie miały większego znaczenia w branży beauty.

Kosmetyki probiotyczne stanowią nowy nurt w kosmetyce, choć ich dobroczynne właściwości znane były od wielu lat.

W pielęgnacji skóry probiotyki różnią się od tych, do których jesteśmy przyzwyczajeni. W przypadku czegoś takiego jak jogurt probiotyki stanowią żywe kultury bakterii, podczas gdy w produktach do pielęgnacji skóry są one dezaktywowane. Probiotyki zawarte w kosmetykach pobudzają rozwój prawidłowej mikroflory skóry, a co za tym idzie tworzą niewidoczną, ale aktywną barierę między powierzchnią skóry i środowiskiem zewnętrznym.



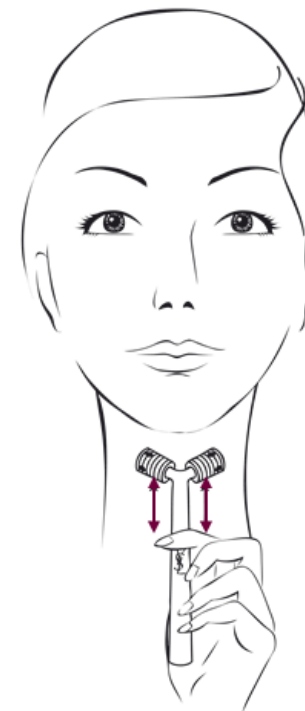
## 02 POŻEGNAJ STREFĘ T - POWITAJ STREFĘ Y

Doskonale znamy wpływ środowiska na naszą skórę – ekspozycja na słońce, wiatr, zanieczyszczenia środowiska. Ale zapominamy o jednym. O wiele częściej, niż na słońcu, spędzamy czas przed... ekranem. Pożegnajmy więc problemy strefy T, i powitajmy niskim ukłonem strefę Y.

Jest to dolna strefa twarzy, szyja oraz dekolt, a więc miejsca, które są narażone na „zginanie” nawet do 150 razy dziennie, gdy sięgamy w dół, by popatrzeć w naszego smartphona.

### JAK WYKORZYSTAĆ TEN TREND?

Zaadoptuj istniejący produkt do trendu.  
Ubierz nowy produkt w unikalną potrzebę.



#### Poziom 1. trendu:

Kosmetyki oraz zestawy do pielęgnacji strefy Y



#### Poziom 2. trendu:

Kosmetyki + usługa.  
Profesjonalna pielęgnacja w salonach, tworzenie urządzeń, opracowywanie poradników i tutoriali wspierających.



### 03 MUSTHEV

Ciemna strona technologii istnieje. W miarę wzrostu naszej zależności od urządzeń cyfrowych powstaje nowa lista chorób oraz dolegliwości związanych z jej „przedawkowaniem”. Światło HEV, emitowane przez ekrany smartfonów, tabletów, telewizorów i komputerów, jest tak samo toksyczne i niekorzystne dla skóry jak światło słoneczne.

**Wprowadzenie do portfolio produktów do pielęgnacji skóry, które będą wzbogacone o składniki przeciwdziałające niekorzystnym skutkom „naświetlania” może być krokiem w kierunku rozwoju marki.**



Beauty's Moonlight Skin Primer marki MAKE, wykorzystuje algi morskie do ochrony skóry przed światłem HEV

## 04 AMARETA - PIĘKNO W SŁUŻBIE HORMONÓW

Świat jest otwarty na nowe kategorie i klasyfikacje kosmetyczne, które odzwierciedlają realne potrzeby konsumentów.

Marka Amareta wpisuje się w ten trend, oferując linię produktów do pielęgnacji skóry, dostosowaną do cyklu menstruacyjnego oraz gospodarki hormonalnej kobiety. Wyznacznikiem do stworzenia linii były trzy fazy cyklu. W fazie menstruacyjnej skóra kobiety jest pozbawiona blasku i nadwrażliwa. W folikularnej, kiedy wzrasta stężenie estrogenu, skóra jest bardziej jędrna i gładka. Najbardziej problematyczny okres dla skóry to faza lutealna, podczas której kobiety uskarżają się na wiele niedoskonałości, np. wypryski.

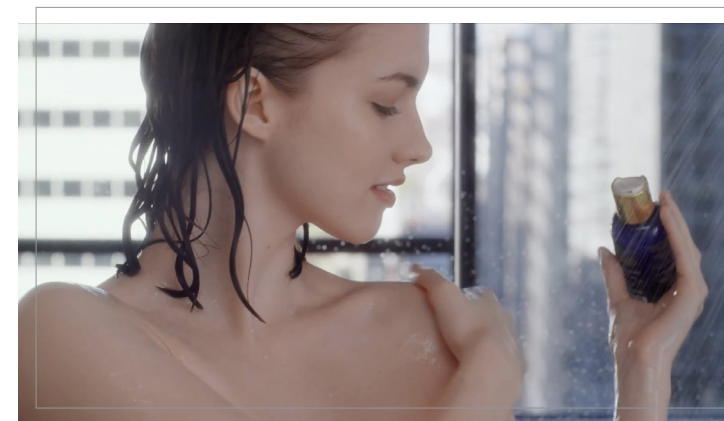
**Dostosowane do kondycji skóry w danej fazie cyklu, produkty pozwalają na kompleksowe i skuteczne spełnienie „aktualnych” potrzeb pielęgnacyjnych.**





Pour Moi – Linia kosmetyczna oparta na charakterze klimatu, w jakim przebywa konsument (Cztery typy klimatyczne).

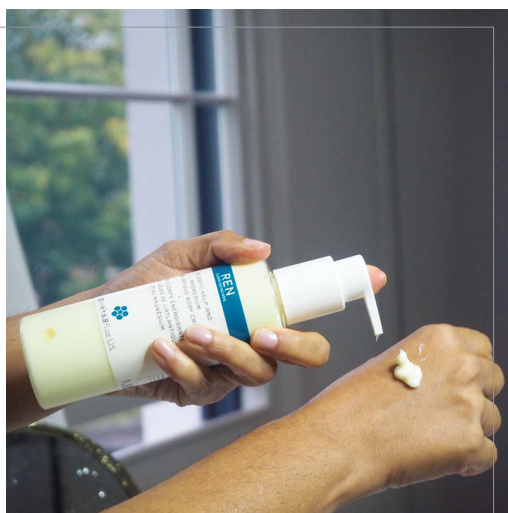
## 05 NOWE RYNKI INSPIROWANE ZMIENIAJĄCĄ SIĘ POTRZEBĄ



Ozeaderma – Marka, która oferuje kosmetyki niwelujące negatywne skutki działania wiatru.



ESPA – Linia kosmetyków relaksacyjnych, zawierająca m.in. balsam, który można nakładać na nadgarstki i punkty tętna w celu lepszego wchłaniania lub rozgrzać w dłoniach, a następnie wdychać zapach.



REN – Linia kosmetyczna, która ma za zadanie przeciwdziałać zmęczeniu m.in. poprzez dotlenienie skóry (kosmetyki z dodatkiem magnezu i alg morskich).



# KOLORY

# TRENDY

## KOLORY

### COLOR VS COLOR

Jeśli kolory mogłyby definiować pokolenia,  
te dwa zarezerwowane są dla millennialów.







„MILLENNIAL PINK - Kolor, który wyraża charakter na zewnątrz”

„Millennials traktują ten kolor, jakby był zupełnie czymś nowym i wcześniej nieznanym, podczas gdy dla nas jest kolejnym odcieniem różu, który znamy i kochamy od lat. Wydaje mi się, że ludzi młodych do tego koloru przyciąga jego miękkość, ale i fakt, że nie jest super-kobiecy kolorem. Jego płynność nadaje mu zupełnie nowe znaczenie”.

Leatrice Eiseman, executive director  
Pantone Color Institute

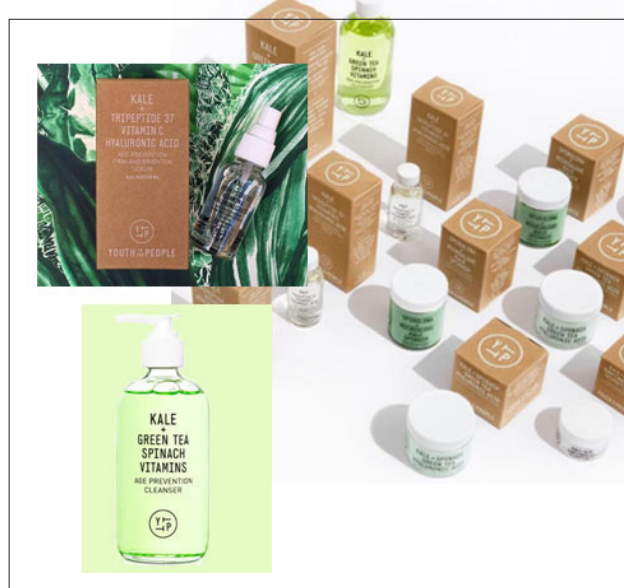
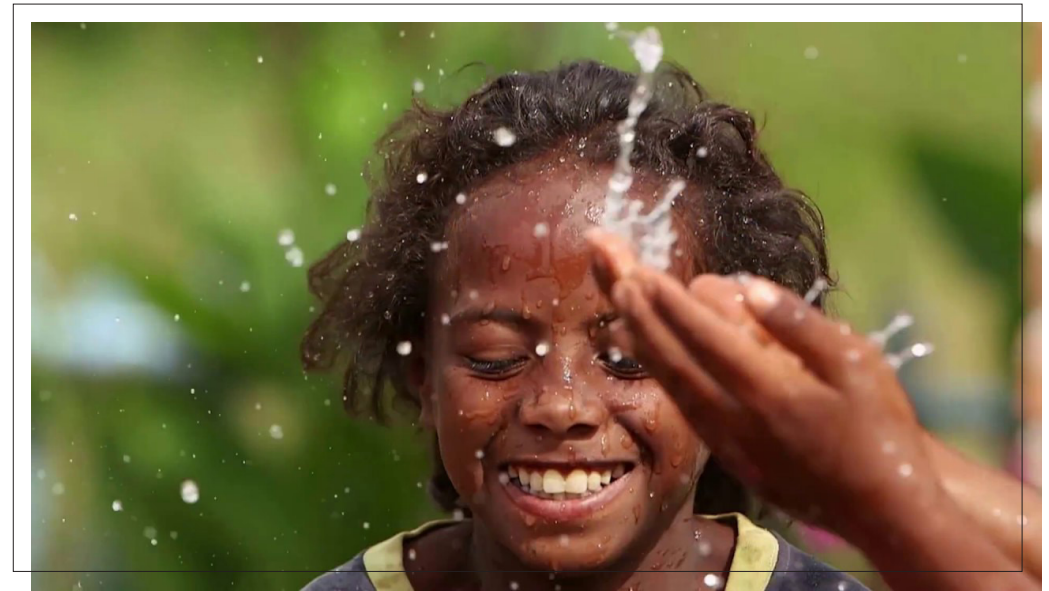


„Kolor, który jest w DNA młodych”

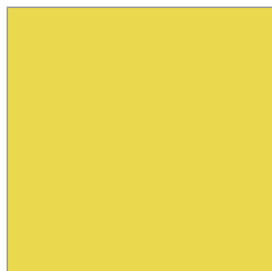
Życie millenialsów zatopione jest w świecie wellnes, eko i rozwiązań, które mają realnie oddziaływać na dobro planety. Nie zostali tego nauczeni, ale urodzili się już w tej rzeczywistości.

**Ponad 54% młodych ludzi wierzy w to, że realnie przyczynia się do poprawy środowiska.**

W przeciwieństwie do starszych generacji, to nie przelotna moda, ale realny aspekt ich życia i funkcjonowania, do którego podporządkowują to, co będą kupować, a czego nie. W rezultacie kładą oni większy nacisk na marki, które pasują do ich stylu życia.



Makeup/ fashion prognozy  
kultowe kolory na 2018/2019



**PANTONE®**  
**13-0646 TCX**  
Meadowlark



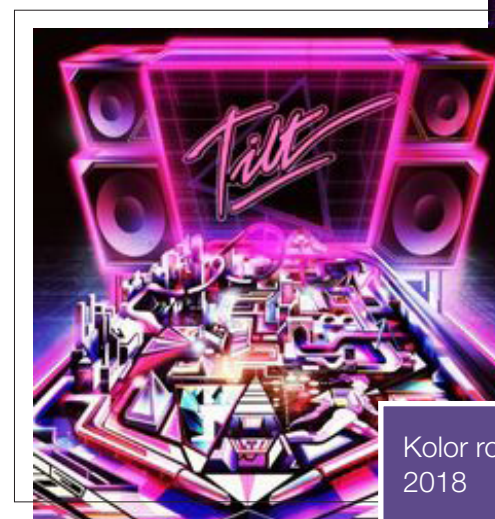
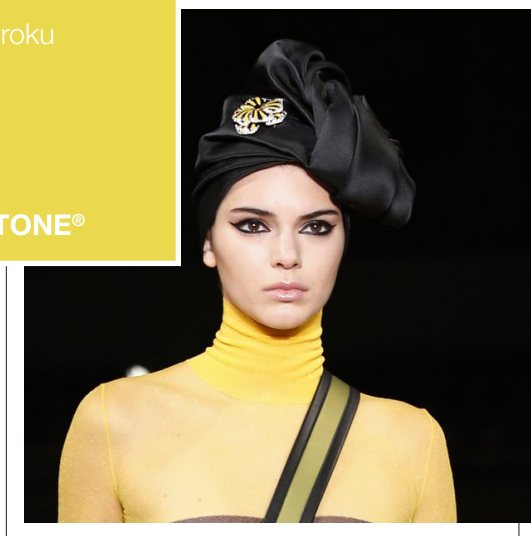
**PANTONE®**  
**18-3838 TCX**  
Ultra Violet



Kolor roku  
2018

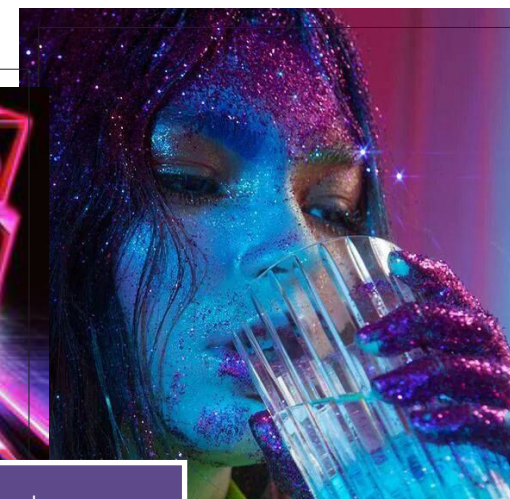


**PANTONE®**



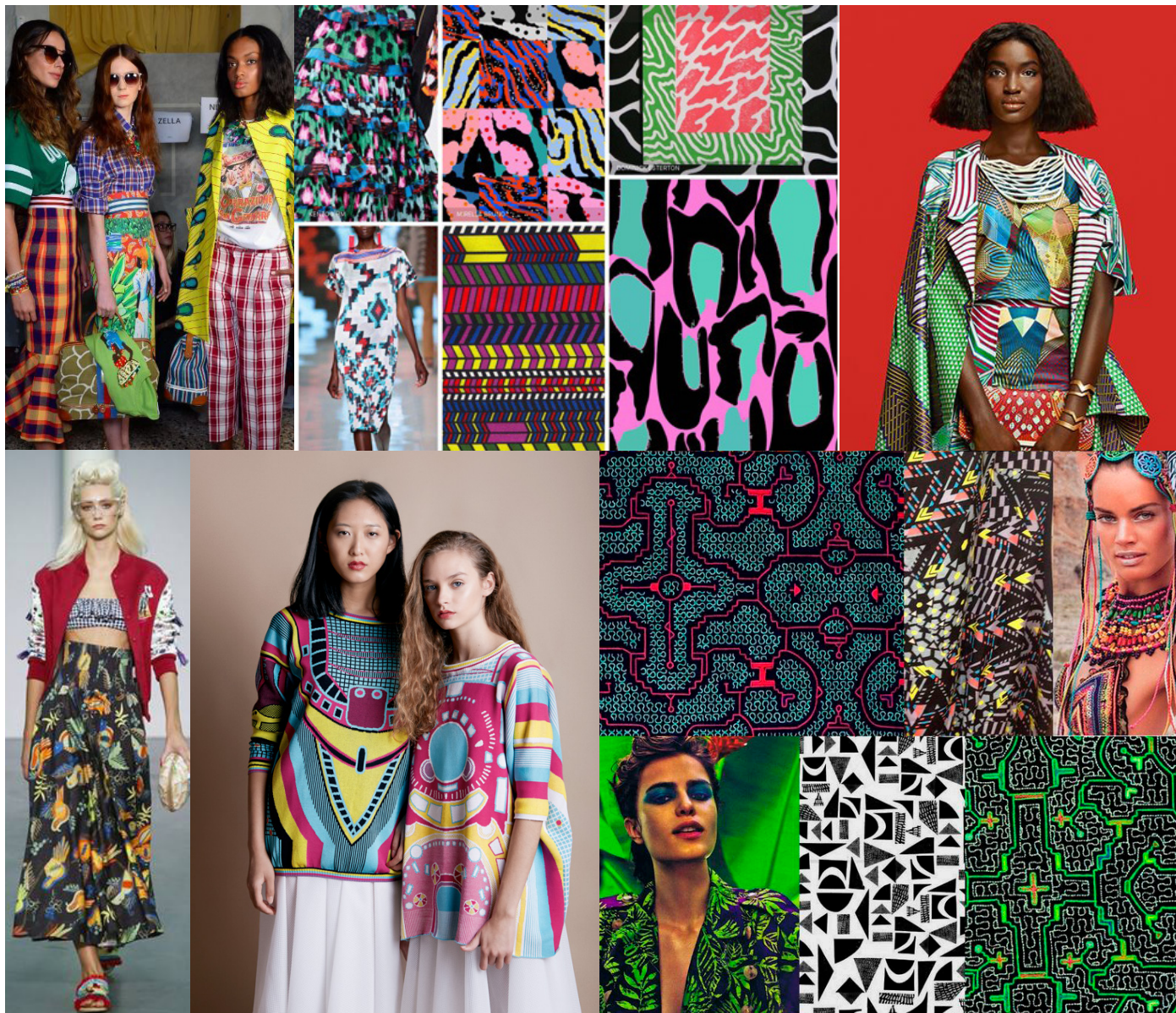
Kolor roku  
2018

**PANTONE®**



## MODA - KOLORY





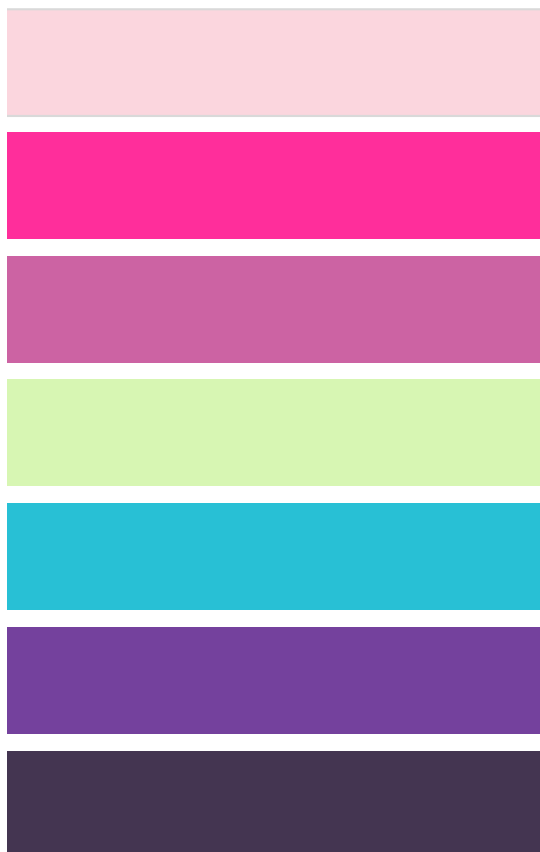
## WZORY W MODZIE

Tribesmen/ Cult



## PEŁNE STYLIZACJE

Back to punk







**FRESH  
LIFESTYLE**



# TRENDY

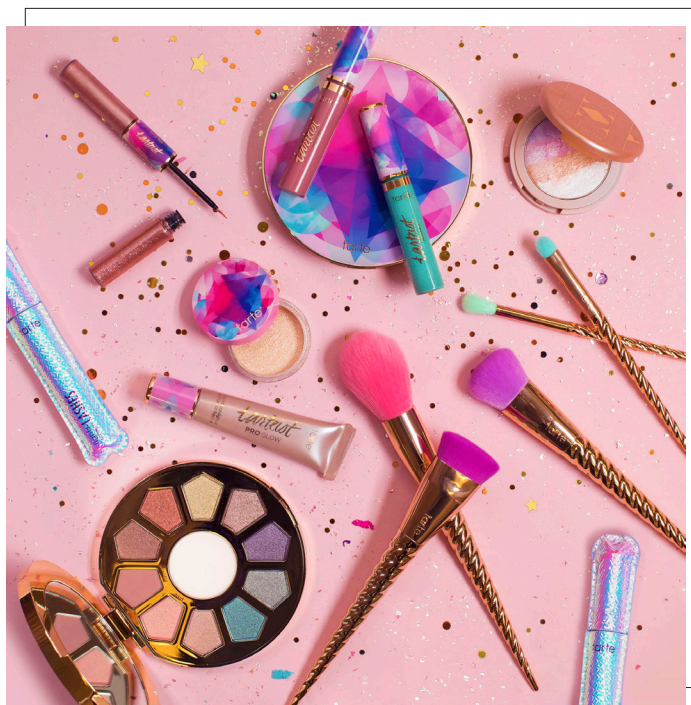
## FRESH LIFESTYLE

### FAST FAD-FASHION

Dzięki globalizacji moda stała się szeroko dostępna dla każdego, tworząc nową kategorię - fast fashion (sieciówki). W obecnej erze social media to zjawisko wyewoluowało do innych kategorii stylu życia, przyspieszając i tworząc tzw. szybkie „chwilowe mody” (fast fad fashion). Marki chętnie wykorzystują fast fad fashion do promocji swoich produktów, niezależnie od tego, czy idea przedsięwzięcia jest spójna z wizerunkiem marki. W 2017 roku głównym trendem typu fast były Jednorożce oraz Flamingi.



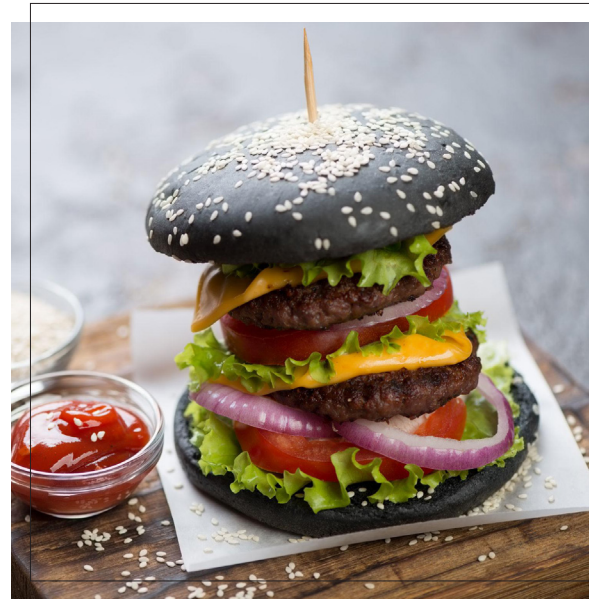
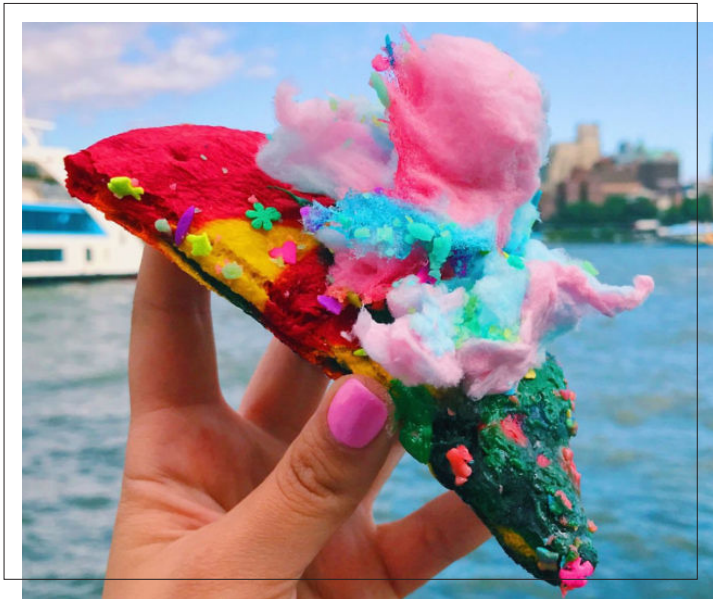
The Starbucks Unicorn Frappuccino



Unicorn glow box

### BIEGUNY TRENDÓW

Zmęczenie „tęczową” rewolucją w stylu jednorożca wpłynęło na wytworzenie się odmiennego zjawiska wewnątrz trendu. Chęć manifestowania tego, że świat będzie fajniejszy gdy odejmie się trochę barw spowodował pojawienie się mono-kolorystycznych rozwiązań, np.: gotyckie jedzenie.



Rainbow food vs Mono-color „GOTHIC” food



## Spodobał Ci się nasz raport?

Jeżeli któryś z przedstawionych trendów jest dla Ciebie szczególnie interesujący lub chcesz żeby nasz zespół przygotował raport dedykowany tylko Twojej marce, skontaktuj się z nami:

**Ula Konopacka**

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

[u.konopacka@mdigroup.pl](mailto:u.konopacka@mdigroup.pl) ✉

mobile: +48 533 353 939 📱

## ŹRÓDŁA:

### Uwolnione piękno:

<https://greatist.com/sites/default/files/AliciaKeys.jpg>  
<https://unsplash.com/photos/BKhFTUd8PKc>  
<http://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/news/a43804/alicia-keys-stopped-wearing-makeup/>  
<https://www.popsugar.com/beauty/photo-gallery/43975685/image/43975898/ASOS-Face-Body-Makeup-Launch-2017>  
<https://dollupbeauty.com/blogs/alldolledup/alicia-keys-no-makeup>  
<https://www.youtube.com/watch?v=KCi7y4U4eO8>  
<http://www.refinery29.com/2016/03/105576/aerie-american-eagle-photoshop-free-aeriereal-campaign>  
<https://www.hercampus.com/school/utah/i-dont-want-be-perfect-girl-and-you-shouldnt-either>

### Personalizacja:

[https://1.bp.blogspot.com/-DcPdUe\\_wwD0/VA3A9WylTH8I/AAAAAAAvpM/nFM\\_aj6T683gvSoXZNNAA2wtdnLou84WwC1cB/s1600/eSalon%2Bcu-stom%2Bmade%2Bhair%2Bdye%2B1.jpghttps://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/08/10/subscription-businesses-are-exploding-with-growth/#77b8d3a46678](https://1.bp.blogspot.com/-DcPdUe_wwD0/VA3A9WylTH8I/AAAAAAAvpM/nFM_aj6T683gvSoXZNNAA2wtdnLou84WwC1cB/s1600/eSalon%2Bcu-stom%2Bmade%2Bhair%2Bdye%2B1.jpghttps://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/08/10/subscription-businesses-are-exploding-with-growth/#77b8d3a46678)  
<https://www.ipsy.com/>  
<http://www.mysubscriptionaddiction.com/>  
<https://www.shopleadershipbox.com/>  
[https://www.instagram.com/p/Bdf1MqTgdhF/?taken-by=leader\\_ship\\_box](https://www.instagram.com/p/Bdf1MqTgdhF/?taken-by=leader_ship_box)

### Microbeauty:

<http://www.fashionmonitor.com/#/article/Pw/The-Age-of-Social-Influence/3>  
<https://unsplash.com/photos/4nulm-JUYFo>  
<http://huba.news/LittleMoonster96/news/2848/littlemoonster96---kto-to-jest-i-skad-sie-wziela-nowa-krlowa-snapchata>  
<https://www.instagram.com/p/BUOV6sojJW/?taken-by=jestrudo>  
<https://www.instagram.com/lecitykitty/https://community.sephora.com/t5/Customer-Support/Sephora-Collection-What-You-Want-Sweepstakes/m-p/2517107>  
<https://www.spredfast.com/social-marketing-blog/8-social-statistics-beauty-buyers-shape-your-strategy-now>  
[http://michellevillasenor.com/wp-content/uploads/2017/07/SephoraCollection\\_Full2.jpghttps://www.spredfast.com/social-marketing-blog/best-content-beauty-micro-influencers-instagram](http://michellevillasenor.com/wp-content/uploads/2017/07/SephoraCollection_Full2.jpghttps://www.spredfast.com/social-marketing-blog/best-content-beauty-micro-influencers-instagram)

### Nowe kategorie produktowe:

<https://www.pexels.com/photo/light-fashion-art-close-up-view-136651/>  
<https://pl.pinterest.com/pin/304767099769375886/>  
<https://www.allure.com/gallery/probiotics-skin-care-products>  
<https://www.gallinee.com/>  
<http://www.ebay.com.sg/itm/171631913335>  
[\[laurent-redessine-notre-visage-43377.html\]\(http://www.laurent-redessine-notre-visage-43377.html\)  
<https://www.facegym.com/>  
<https://www.makebeauty.com/products/moonlight-primer-1?siteID=TnL5HPStwNw-mRcYihCfUnAtufiBMfbgQA>  
<http://www.atelierdore.com/theminis/i-cant-stand-the-rays/>  
<https://amareta.com/pages/our-story>  
<http://steillustrates.co.uk/pour-moi-beauty-moisturiser-beauty-illustrations/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=rqq9YJOJurM>  
<http://eu.feelunique.com/p/REN-Atlantic-Kelp-And-Magnesium-Anti-fatigue-Body-Cream-200ml>  
<https://www.espaskincare.com/>](http://www.mariefranceasia.com/beauty/whats-new/quand-y-shape-dyves-saint-</a></p></div><div data-bbox=)

### Nowa definicja piękna:

<http://www.silverfoxmgmt.com.au/>  
<https://www.nytimes.com/2017/09/27/fashion/covergirl-maye-musk-elon-musk.html>  
[https://www.instagram.com/p/BLK\\_o\\_oqhp6/](https://www.instagram.com/p/BLK_o_oqhp6/)  
<https://www.stylus.com/ddsmq>  
<https://www.glamour.com/story/vogue-italia-timeless-issue-women-over-60>  
<https://www.instagram.com/milkmakeup/>  
<https://thelipsticklobby.com/pages/campaigns>  
<https://www.stylus.com/gvkzvb>  
<https://jecca-makeup.com/about-jecca/>  
<http://www.thedieline.com/blog/2017/1/11/eat-my-shorts>

### Doświadczenie:

<https://www.pexels.com/photo/ball-black-bubble-colorful-35016/>  
<https://www.pexels.com/photo/person-s-face-covered-with-white-powder-682501/>  
<https://www.trendhunter.com/trends/my-mask>  
<https://www.iloveskininc.com/my-mask-cocktail>  
<https://www.prismologie.com/about-us/>  
<https://dailyvanity.sg/beauty-reviews/kailijumei-jelly-flower-lipstick-review/>  
<http://kailijumei.tictail.com/products/lipstick>  
<https://www.vogue.com/article/kailijumei-pixie-rose-flower-lipsticks-ph-lip-color-spring-makeup>  
<https://www.youtube.com/watch?v=3nsmW-tUHFY>  
<http://styluscurve.com/internal/wah-unveils-tech-enhanced-nail-bar-future/http://www.uxus.com/project/sephora-beauty-tip-workshop>  
<https://www.pymnts.com/news/retail/2016/sephoras-high-tech-chicago-outpost/>

### Przyszłość zaczyna się teraz:

<https://www.designideas.pics/delicious-dryer/>  
<https://www.lisabradkin.com/temptu-1/http://www.loreal.com/media/press-releases/2017/jan/kerastase-and-withings-unveil-worlds-first-smart-hairbrush-aces-2017>  
<https://www.stylus.com/gvzrmk>  
<https://idna.works/>

### Opakowania:

<http://www.refinery29.com/2017/10/176051/brandless-new-fall-products-cheap>  
<http://www.threecosmetics.com/en/>  
<https://www.glamour.com/story/brandless-product-reviewhttps://isometricstudio.com/function-of-beauty/>  
<http://www.businessinsider.com/function-of-beauty-custom-shampoo-conditioner-2017-6?IR=T>  
<https://www.behance.net/gallery/13921353/Cure-Life-Products>  
<https://sidewalkhustle.com/glossier-announces-los-angeles-pop-up/>  
<https://hypebae.com/2017/10/glossier-you-perfume-fragrance>  
<https://www.allure.com/story/milk-makeup-eye-pigments>  
<https://www.birchbox.com/product/26032>  
<https://twitter.com/milkmakeup/status/889457227542736897>  
<http://www.refinery29.com/2017/04/150453/suave-evas-beauty-product-bias>  
<https://www.youtube.com/watch?v=h9WJnPyeRnIhttps://www.dollarshaveclub.com/our-products/oral-care>  
<https://helligiggles.com/beauty/makeup/lips/sephora-lip-stories-lipstick-collection-2017/>  
<https://www.beautyalmanc.com/article/sephora-collection-debuts-lipstories-lipsticks/3741>  
<https://www.insupportof.us/shop/herb-essntls-lip-balmhttps://herbessntls.com/collections/herb-essntls-all-products/products/holiday-gift-box>

### Wygląd:

<https://www.yahoo.com/lifestyle/tried-glos>  
<https://1.wp.com/ridlemagazine.com/wp-content/uploads/2017/10/Glossier-3.jpg?fit=2000%2C1333&ssl=1>  
<https://www.wellandgood.com/wp-content/uploads/2017/08/Stocksy-Beauty-Ani-Dimi.jpghttp://thebeautylookbook.com/wp-content/uploads/2017/03/Glossier-Cloud-Paints-swatches-blended.jpgsier-cloud-paint-blush-4-different-skin-tones-impressed-123315643.html>  
<https://www.wellandgood.com/good-looks/the-biggest-indie-beauty-trends-2018/>  
<https://casaydiseno.com/tipos-de-maquillaje-2017-2018.html>  
<https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/colorful-eye-makeup-trend-joan-smalls-billie-lourd-more/tk-2-235/>  
<https://www.pinterest.com/pin/341921796686064298https://www.youtube.com/watch?v=NpnUaz-GEqs>  
<https://www.teenvogue.com/story/glitter-hair-roots-beauty-trendhttps://helligiggles.com/beauty/gigi-hadid-glitter-lips-fendi-paris-fashion-week/>  
<http://www.harvardbroadcasting.com/syn/348/46206/glitter-tounge-is-the-latest-instagram-beauty-trend-and-just-no/>  
<https://www.patmcgrath.com/products/liquillust-007-everything-kit?variant=1868314050584>  
<https://www.allure.com/story/dries-van-noten-spring-2018-swarovski-crystal-makeup-hair>  
<https://www.instagram.com/p/BZJmJ5nBLh/?taken-by=peterphilipsmakeuptps://glowsly.com/fall-winter-2017-2018-makeup-trends/>  
<http://dentalfeeds.com/the-best-makeup-trends-for-the-next-year-that-you-need-to-know/>

<https://vogue.com>  
<https://www.pinterest.co.uk/pin/374643262726064649/>  
<https://www.popsugar.com/beauty/photo-gallery/44040253/image/44044991/Soft-Curls-Public-School-NYFW-Spring-2018> <http://forums.thefashionspot.com/f78/vogue-arabia-november-2017-rihanna-greg-kadel-295075-3.html>

## Kolory:

<https://www.pantone.com/>  
<https://www.pinterest.com/wmirandasay/millennial-pink/http://melissahoyer.com/melbourne-central-throws-millennial-pink-party-vaefno-friday/>  
<http://www.health.com/style/millennial-pink-workout-clothes>  
<http://www.refinery29.com/eco-friendly-makeup-los-angeles>  
<http://www.nykaa.com/beauty-blog/millennial-minded-brands-breaking-beauty-stereotypes/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=2qeoqh19S5C><http://www.kellilash.com/2017/05/soaper-duper-guilt-free-luxury-bodycare.html>

## Kolory w modzie:

<http://www.liputan6.com/tag/new-york-fashion-weekhttp://fashioncow.com/2014/03/gaby-special-meat-nicolas-coulomb-novembre-magazine/http://www.dummymag.com/photos/illustrations-by-kilian-enghttps://glowsly.com/pantone-spring-2018-colors-trends/https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/dries-van-noten>  
<http://nastekoptymista.blogspot.com/2017/05/czy-mozna-nie-miec-pasji.html>  
<http://trendcouncil.com/web2/index.php/en/ladies-juniors/womens/color-lab/15-ladies-juniors/9038-ss18-key-color>  
<http://trendcouncil.com/web2/index.php/en/ladies-juniors/womens/color-lab/15-ladies-juniors/9038-ss18-key-color>  
<https://intenselifestyle.wordpress.com/2017/08/31/self-expression-2/>  
<https://patterncurator.org/https://i.piniimg.com/originals/85/55/af/8555afd91c-18076baeed1b4881e52961.jpghttp://gqportugal.pt/portuguesa-susana-bettencourt-vence-concurso-frances-moda/http://blog.patternbank.com/vision-3-springsummer-2018-print-trend-report/http://design-junkie.com/index.php/2017/04/05/print-pattern-trend-spring-summer-2018/http://www.vestalmag.com/Flashpoint.phphttps://intenselifestyle.wordpress.com/2017/08/31/self-expression-2/http://monshellie.blogspot.com/2017/05/wspoczesna-bogini-widziana-oczami-karla.htmlhttps://www.bloglovin.com/blogs/fashion-vignette-2437575/trends-trend-council-da-vinci-ss-2018-5270011487>

## Fresh lifestyle:

<https://www.thesun.co.uk/living/3380352/starbucks-unicorn-frappuccino-uk-information/>  
<https://www.thisiswhyimbroke.com/uk/fluffy-rainbow-unicorn-pizza/>  
<https://www.fodors.com/news/photos/eat-like-a-goth-with-these-13-foods-from-around-the-world>  
<https://pune365.com/gothic-food-trends-punes-trending-activated-charcoal/https://shopee.ph/Colourpop-x-My-Little-Pony-Eyeshadow-Palette-i.16918037.620746597https://www.allure.com/story/tarte-make-believe-in-yourself-collection-additions>

### Tekst:

Małgorzata Wasyl

### Grafika:

Damian Leśniowski

### Agencja reklamowa MDI

[www.mdigroup.pl](http://www.mdigroup.pl)

### Kontakt:

MDI Sp. z o.o.  
ul. Berka Joselewicza 21/2  
31-031 Kraków

[biuro@mdigroup.pl](mailto:biuro@mdigroup.pl)  
tel: 12 376 48 14



Budzimy  
emocje