

A close-up photograph of a person's face, focusing on the nose and lips. The face is partially obscured by several thin, metallic rods that run diagonally across the frame. The lighting is dramatic, with warm orange and yellow tones on the left and cooler blue and green tones on the right. The person's lips are slightly parted, showing their teeth.

**BLISKOŚĆ
NA NOWO**

TRENDY

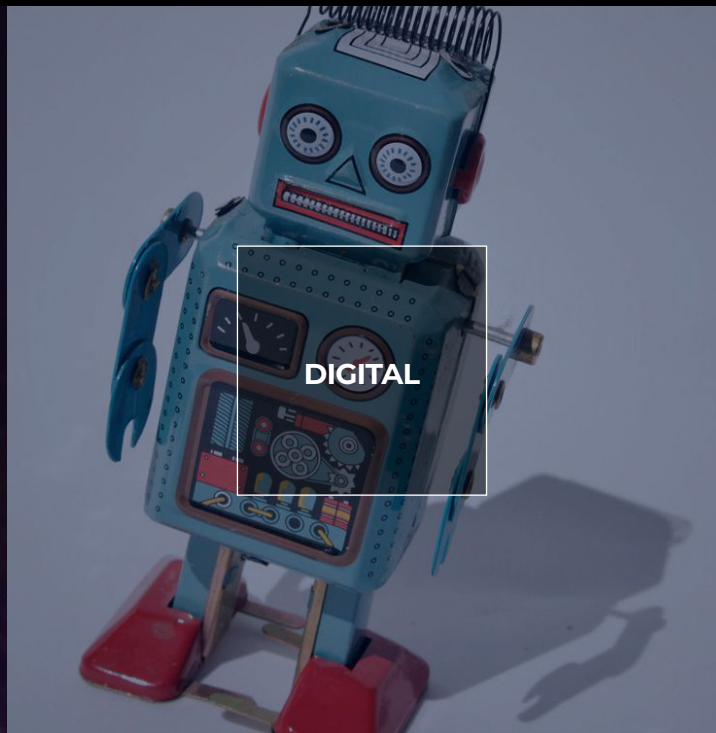


Budzimy
emocje

Jedna agencja. Trzy obszary działań. Milion pomysłów.



**KAMPANIE
360**



DIGITAL



BRANDING

Budujemy doświadczenia, które pomagają markom nie tylko być, ale być wyjątkowymi.

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

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

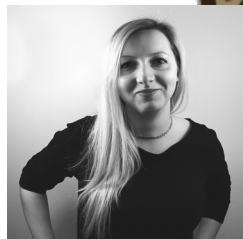
Odkryj emocje, obudź emocje!

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 kategorie produktowe oraz design,
- 3 kto i jak wykorzystuje najnowsze trendy w budowaniu komunikacji do klientów,
- 4 oraz w jaki sposób Ty możesz zaadoptować najciekawsze rozwiązania do promocji własnej marki – ten raport jest właśnie dla Ciebie.

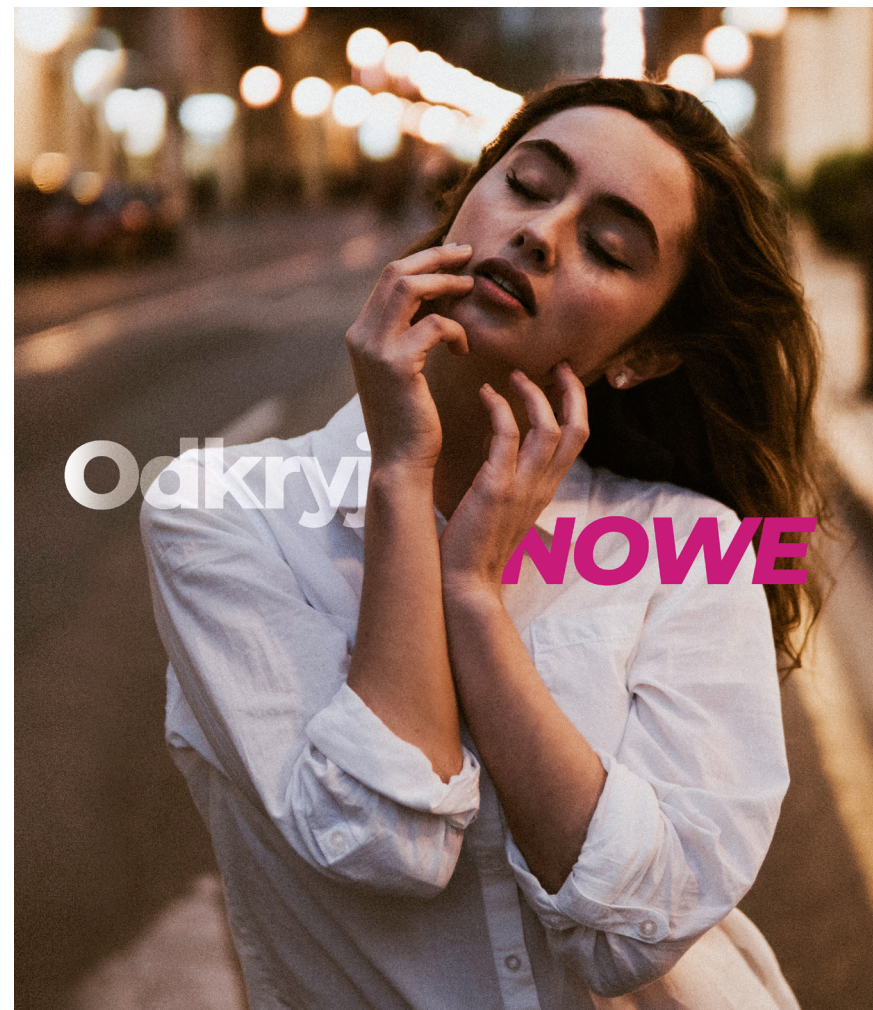
Małgorzata Wasyl
Concept Manager MDI



NOWA-STARA POTRZEBA KONSUMENCKA – CZUĆ

Bliskość, intymność, fizyczne odczuwanie - istnienie tych potrzeb jest dla nas oczywiste i jasne. Pytanie brzmi: czy nadal potrafimy odczuwać w ten sam sposób i tak samo intensywnie jak, na przykład, kilka dekad temu? Okazuje się, że niekoniecznie. Niemal 30 lat cyfrowej rewolucji, życie w globalnej wiosce, szum informacyjny i mobilność doprowadziły do przebudźcowania społeczeństwa, ograniczając zdolność pełnego odczuwania. Konsumenty już od jakiegoś czasu świadomie, czy też nie, szukają rozwiązań, które pozwoliłyby przywrócić im zdolność do pełnego odczuwania i skupienia się na konkretnym bodźcu.

Przed markami z kategorii care&beauty otwiera się nowa perspektywa komunikacji z odbiorcami. Kluczem jest umiejętność zrozumienia współczesnej potrzeby odczuwania, wynikającej z „głodu” fizycznego kontaktu, sensorycznych przeżyć, stymulacji uspiionych przez technologię obszarów mózgu i osadzenie w tej rzeczywistości korzyści marki, którą się opiekujemy.





1 PODAŻAJ ZA NOWĄ LUDOWĄ MĄDROŚCIĄ – ASMR ODKRYCIEM INTERNAUTÓW

ASMR (autonomous sensory meridian response) to relaksujące, często uspokajające uczucie, które zaczyna się na skórze głowy i porusza się w dół ciała. Znany również jako "masaż mózgu", wyzwalany jest przez uspokajające obrazy i dźwięki; takie jak szepty, stuknięcia i szeleszczenie.

ASMR to gigantyczny i stale rosnący trend, który został zapoczątkowany oraz wypromowany przez internautów na całym świecie, głównie w serwisie YouTube. Wiele marek wykorzystuje ten trend w swoich działaniach w klasycznej odsłonie – poprzez nagrywanie własnych dźwiękowych video, lokowanie w filmach influencerów powiązanych z „techniką” ASMR.

Na rynku polskim video ASMR w klasycznej formie stworzyła **Ikea w relacji ze znanymi influencerami z G.F Darwin**. Bohaterowie w serii filmów promowali dźwięki relaksu wydawane przez meble. Na potrzeby akcji powstał również specjalny soundtrack Ikea z dźwiękami poszczególnych produktów. Zastosowanie trendu ASMR w działaniach Ikea było zbieżne z aktualnie promowanym wizerunkiem marki, budowanym wokół domowości, relaksu i „nic nierobienia” – stąd spory sukces akcji oraz jej pozytywny odbiór.



EVERTSBERG
sofa
2499,-

EVERSTBERG
Spokój



NIECH ŻYJE DOM!



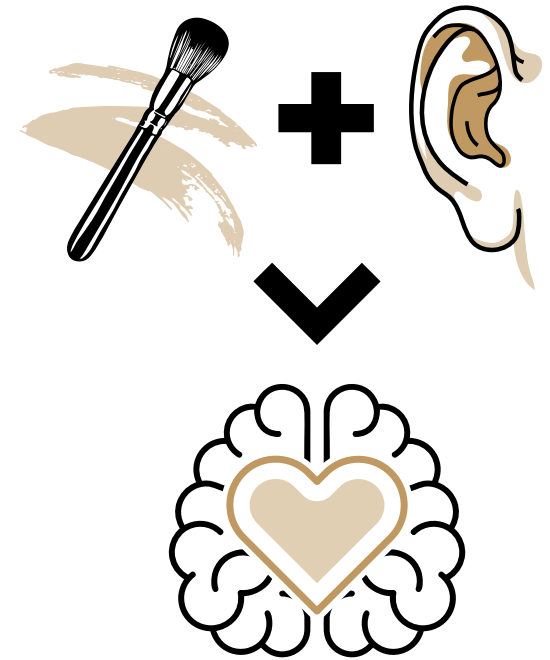
ASMR

GDZIE W TYM WSZYSTKIM BEAUTY?

Produkty kosmetyczne odgrywają główną rolę w tym nurcie. Tutoriale make-up to od dawna jedna z top kategorii video oglądanych na YouTube, ale po tym, jak widzowie zorientowali się, że dotyk pędzla, skupienie się na wykonywanej czynności pielęgnacyjnej przynosi efekt odprężenia, wiele filmów promowanych jest jako ASMR. Niektórzy twórcy w swoich video symulują uczucie przebywania na krześle wizażysty czy kosmetyczki, podczas gdy inni – eksperci, dodają do swoich filmików element performance'u ASMR, dogrywając do swoich standardowych tutoriali np. „muskanie” kamery pędzlem.

ASMR stał się elementem terapeutycznym, towarzyszącym prezentacji makijażu czy stylizacji, np. twórca wykonując manicure. Oprócz przedstawienia poszczególnych kroków stworzenia stylizacji, twórcy wykonują stymulujące mózg uderzenia w blat lub drapanie.

Ok, ale gdzie w tym wszystkim prawdziwe fizyczne odczuwanie?





Poznaj ASMR w szerokim ujęciu, oglądając jeden z odcinków dokumentu Netflix „Follow This” – „The Internet Whisperers”.

2 WHISPERLODGE – CENTRUM PRAWDZIWEJ OBECNOŚCI

Whisperlodge to miejsce (lub raczej performance), w którym konsument może odczuć ASMR wszystkimi zmysłami. Twórcy doświadczenia odgrywają przed uczestnikami **face-to-face** scenki rodem z youtube'owych kanałów. Podczas sesji uczestnik na nowo odkrywa dotyk drugiej osoby, doznaje kojącej mocy szeptów wypowiedzianych przez prowadzącego, zatracą się w zapachach, teksturach. Wszystko po to by „wyciągnąć” z ciała cały stres, na nowo poznać siebie i „ludzki” wymiar życia.

Nowy rodzaj terapii nie zapowiada się na chwilowy, przelotny trend, ale z czasem zapewne **ewoluuje z eksperymentalnego performance'u w doświadczenie o podłożu naukowym i leczniczym, tak jak obecne sesje fizjoterapeutyczne czy salony spa.**

ASMR ujawniło wiele intymnych pragnień, takich jak tęsknota za relacją fizyczną, troską, opiekuńczością. Są to odczucia pożądane i poszukiwane w dzisiejszych, stresujących czasach. Trend ten otwiera przed markami nowe perspektywy zastosowań produktów i usług, którymi dysponują.



3 SENSORYCZNA REKONSTRUKCJA MAKIJAŻU WEDŁUG SHISEIDO

Pod koniec lipca 2018 kultowa japońska marka Shiseido pokazała się w nowej odsłonie, jak zwykle łamiąc schematy i otwierając nowe drzwi w kategorii beauty.

Punktem centralnym nowego asortymentu są nie tylko kolory oraz niewiarygodna wydajność produktów, ale działające na zmysły tekstury kolekcji.

Nazwa kolekcji - "Beauty Reimagined. Beauty Made With Soul" – znajduje odzwierciedlenie w całej gamie 21 produktów w 125 odcieniach zostało podzielone na cztery sensoryczne kategorie. Każda kolekcja to technologiczna i kulturowa redefinicja kategorii make-up. Wśród produktów znajdują się tusze o niezwyklej jakości, trwałe, ale oddychające pudry czy mgiełki, które odbijają światło nadając skórze zupełnie nowy wygląd. Całość kolekcji nie opiera się na trendzie koloru, ale na całkowitym przeorganizowaniu reguł rządzących teksturami, pigmentami i technologiami wytwarzania – nie tylko kosmetyków, czy opakowań, ale także akcesoriów.

Kolekcja ma za zadanie budzić i utrwalać nowe doświadczenia związane z użytkowaniem produktów – trwałość, ultra lekkość, „współpraca” ze światłem. Nie ma ona jednak wpływać na budowanie całościowego doświadczenia. Każdy z produktów ma za zadanie tworzyć inne skojarzenia, dawać spełnienie w wybranych zakresie. Taka fragmentacja zapewnia szerokie spektrum doznań i skupienie się na nowo na sztuce makijażu.





Spodobał Ci się nasz raport?

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

Ula Konopacka

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

u.konopacka@mdigroup.pl

mobile: +48 533 353 939



ŹRÓDŁA:

<https://ikea.prowly.com/31880-mow-do-mnie-meblem-ikea-pierwsza-komunikacja-w-polsce-w-technice-asmr><https://i0.wp.com/admonkey.pl/wp-content/uploads/2018/05/ikea-nowa-reklama.jpg?fit=1823%2C829><https://www.youtube.com/watch?v=mDogAtuyOKY&list=PLPmvKRbaPHmf7QUra7YINSSBI5knG-43PW><https://i.ytimg.com/vi/RzmUWN5215U/maxresdefault.jpg>
<https://www.buzzfeednews.com/article/scaachikoul/asmr-videos-whisperlodge-netflix-follow-this>
<https://whisperlodge.nyc/http://houseworld.nyc/press/>
<http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/124935,,shiseido-ponownie-wprowadza-nowa-kolekcje-kosmetykow-opierajaca-sie-na-czterech-innowacyjnych-faktur>
<https://www.shiseido.com/makeup/>

Agencja reklamowa MDI
www.mdigroup.pl

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

biuro@mdigroup.pl
tel: 12 376 48 14



Budzimy
emocje

