

82.
<https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>,
 data dostępu
 10.02.2021

Na korzystanie z serwisów i aplikacji społecznościowych przeciętny Polak spędza średnio 2 godziny dziennie. Na wszelkie działania w internecie poświęca ponad 6 godzin. Dla porównania – oglądanie telewizji zajmuje nieco ponad 3 godziny. Z raportu Hootsuite wynika, że kobiety znacznie częściej klikają w reklamy na Facebooku. W ciągu miesiąca robią to średnio 23 razy, natomiast w przypadku mężczyzn jest to około 15 kliknięć. (82)

Facebook to największe medium na świecie, choć samo z siebie nie tworzy żadnych treści - wszystko generują użytkownicy, a serwis udostępnia im potrzebną infrastrukturę. W zamyśle został stworzony do podtrzymywania i nawiązywania kontaktów ze znajomymi, teraz nadal do tego służy, jednak także do śledzenia aktualności ze świata i obserwowania ludzi, których nie znamy osobiście, ale nas inspirują i interesują oraz firm i marek, z których działalnością chcemy być na bieżąco. Podstawą jest tu **profil prywatny**, który posiada każdy zarejestrowany użytkownik - to na nim możemy dzielić się ze znajomymi informacjami z naszego życia, tworząc swój wizerunek, wizytówkę, w oparciu o zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, opis, posty, filmy i "polubienia" innych profili. Służbowym odpowiednikiem profilu prywatnego jest **fanpage**, przeznaczona dla firm, osób publicznych, produktów czy znanych marek. Jak sama nazwa wskazuje, jest to strona przeznaczona dla fanów.

Profile prywatne i fanpage służą do udostępniania postów, które tworzą strumień treści (stream), nazywany **NewsFeedem**. Jest to przestrzeń wyświetlająca aktywności znajomych, a także posty stron, które polubiliśmy - główna tablica, która wyświetla się zaraz po zalogowaniu na nasz profil na Facebooku. Narzędzia serwisu pozwalają na interakcje odnoszące się do zamieszczonych w strumieniu treści - możemy dodać tzw. reakcję - przyciskając wybraną emotikonkę: "Lubię to!", "Super", "Trzymaj się", "Ha Ha", "Wow", "Przykro mi" oraz "Wrr".

II. 29
 Siedem możliwych reakcji - na posty publikowane na Facebook'u: "Lubię to!", "Super", "Trzymaj się", "Ha Ha", "Wow", "Przykro mi" oraz "Wrr".



Kolejną możliwością jest skomentowanie posta i wymienianie komentarzy z innymi użytkownikami. Facebook pozwala również na udostępnienie danej treści na naszym profilu. (za pomocą przycisku "udostępnij").

Serwis posiada również własny komunikator - chat, który pozwala na wymianę wiadomości między użytkownikami (zarówno prywatnymi, jak i firmami) – **Messenger**. Usługa umożliwia darmowe połączenia głosowe (w tym grupowe) oraz wideorozmowy.

Do najpopularniejszych narzędzi marketingowych Facebooka dla profili biznesowych należą: (83)

- **Facebook Video** - będący alternatywą dla kanałów na YouTube. Facebook wprowadził możliwość dodawania własnych filmów, za pomocą których można np. zareklamować produkt, ukazać kulisy pracy czy stworzyć własny program ekspercki.
- **Facebook Mentions** - umożliwiający nadawania transmisji wideo na żywo. Pozwala na wejście w interakcję z grupą odbiorczą, która może oglądać relację w czasie rzeczywistym i komentować ją czy zadawać pytania.
- **Facebook Notes** - dający możliwość tworzenia mini bloga na Facebooku
- **Facebook Instant Stories** - przekierowujący na zewnętrzne strony, bez konieczności opuszczania Facebooka. W założeniu użytkownicy mają chętniej klikać w publikowane linki, gdyż po zapoznaniu się z treścią, nie muszą ponownie uruchamiać aplikacji Facebookowej - wszystko dzieje się wewnątrz.
- **Facebook Messenger** - w tej chwili służący głównie do bezpośredniego komunikowania się z odbiorcami, poprzez wchodzenie w dialog z poszczególnymi osobami.

Facebook funkcjonuje na rynku od ponad 15 lat, a jego model biznesowy ciągle ulega zmianom. Założenie profilu prywatnego jak i fanpage

83.
<https://www.e-kjstudio.pl/5-niezbednych-narzedzi-marketingowych-facebooku>, data dostępu 10.02.2021

od zawsze był i jest darmowy, podobnie jak korzystnie z serwisu i publikowanie treści. Będąc marką, prowadząc fanpage, na którym prezentujemy swoje produkty czy twórczość chcielibyśmy trafić do jak największej grupy odbiorców. Idealną sytuacją byłoby więc gdyby wszyscy nasi fani widzieli wszystkie dodawane przez nas posty. Na Facebooku taka sytuacja jest niemożliwa, zasięg nigdy nie osiągnie maksimum. Wynika to z algorytmów serwisu, będących ważną jego częścią. Dopasowują one treści do naszych zachowań i preferencji - filtrują nadmiar informacji pokazując nam tylko to, co może nas faktycznie zainteresować. W teorii uchroniają nas od natłoku postów, jednak zwłaszcza w ostatnich latach są mocno krytykowane. Sprawiają, że dotarcie do użytkownika z jakimkolwiek komunikatem jest bardzo trudne, a czasem wręcz niemożliwe bez wniesienia opłaty za wyświetlenie mu treści. Od dawna tzw. posty sponsorowane czy inne formy reklamy były na Facebooku płatne. Jednak dotyczyło to głównie prób dotarcia do nowych użytkowników, spoza naszego grona fanów. W ostatnim czasie serwis systematycznie coraz bardziej ogranicza zasięgi i tym samym dostęp do zgromadzonej na fanpage grupy odbiorczej - wymuszając w praktyce wykupywanie tej możliwości. Za sprawą algorytmów zasięgi organiczne (czyli podstawowe, darmowe) wynoszą często nawet około 2-3% - do takiej ilości osób zainteresowanych danym fanpage docierają publikowane treści. Jest to duży problem zwłaszcza dla mniejszych twórców, takich jak młodzi projektanci mody, chcący zaprezentować swoje projekty. Nawet jeśli posiadają "wypracowaną", zgromadzoną grupę odbiorczą, bez środków finansowych (których zazwyczaj brakuje) niemożliwe jest dotarcie do niej, nie wspominając nawet o nowych użytkownikach.

84.

<https://www.teamsolution.pl/blog/ile-kosztuje-reklama-na-facebooku>, data dostępu 10.02.2021

Podanie konkretnych stawek za reklamę na Facebooku nie jest możliwa, ponieważ każda kampania uzależniona jest od wielu czynników. Biorąc jednak pod uwagę różne cele, można oszacować pewne ramy za poszczególne działania na terenie Polski: (84)

- **zasięgi** – cena od kilku do kilkunastu zł za 1000 wyświetleń, zwykle ok. 5-10 zł
- **przekierowanie do witryny** – średnio ok. 0,50-1 zł za kliknięcie w reklamę, ale w wielu branżach można bez problemu uzyskać np. kilkanaście groszy,

niektóre zaś wymagają nawet kilku zł za kliknięcie

- **zakup produktu** – transakcja w cenie kilkunastu czy kilkudziesięciu złotych
- **polubienie strony** – stawki średnio 0,20-1,50 zł za polubienie
- **aktywność związana z postem** – czasem kilka groszy za aktywność przy popularnych postach

Mimo, że stawki na pierwszy rzut oka wydają się niezbyt wygórowane, to biorąc pod uwagę to, że praktycznie każdy post wymagałby "pomocy" w dotarciu do satysfakcjonującego odsetka odbiorców, koszty rosną. Sytuacja z roku na rok tylko się pogłębia, a zasięg organiczny spada systematycznie. Oczywiście jest to, że Facebook nie prowadzi działalności charytatywnej i musi zarabiać, jak każde medium. Jednak uważam, że biorąc pod uwagę obecną charakterystykę tego serwisu nie jest on najlepszym spośród mediów społecznościowych narzędziem do promocji dla młodych projektantów, wartym inwestycji wszystkich środków jakimi dysponują. Bez wątplenia jednak sama obecność na Facebooku, posiadanie fanpage, publikowanie na nim osiągnięć i projektów oraz kontaktu z takim gronem odbiorców, z jakim pozwoli nam algorytm i zasięg organiczny - jest wręcz koniecznością. Pozwala na odszukanie twórczości osobom nią zainteresowanym, na poznanie estetyki i projektów. Umożliwia nam również nawiązania bezpośredniego kontaktu z odbiorcami, rozmowy i wymiany myśli. A w przypadku chęci poznania jego potrzeb i próby dostosowania do nich projektów - jest to nadal niezwykle użyteczne i ważne narzędzie.

INSTAGRAM

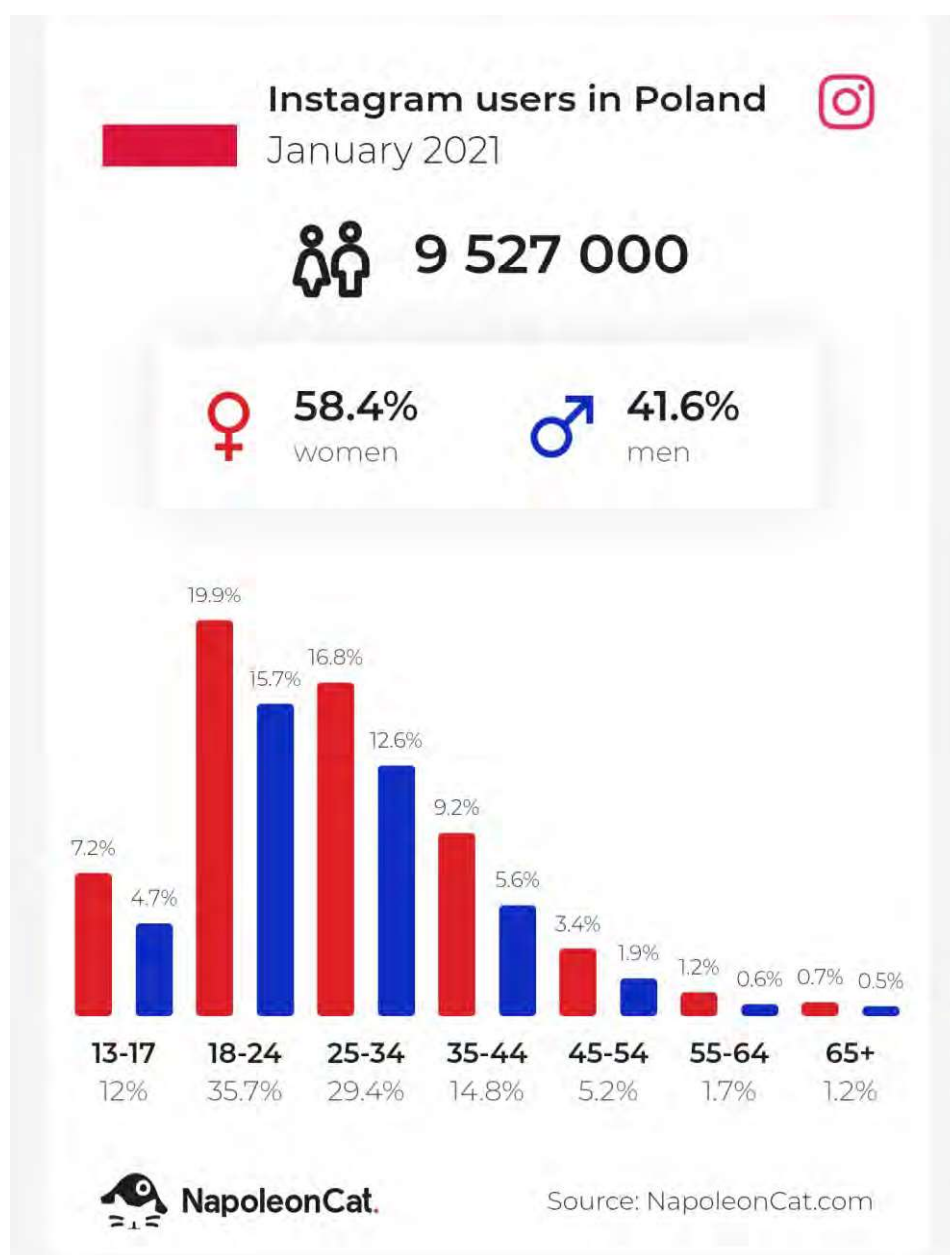
Instagram jest aplikacją mobilną stworzoną w 2010 r. przez Kevina Systroma i Marka Kriegera, z przeznaczeniem do hostingu zdjęć i krótkich filmów, umożliwiającą użytkownikom edycję zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich po publikacji w pozostałych platformach social media. Charakterystyczną cechą serwisu był nadawany zdjęciom kwadratowy kształt, podobnie jak w aparatach fotograficznych marki Kodak serii Instamatic i aparatach do fotografii błyskawicznej firmy Polaroid oraz Instax. Nawiązuje do tego również samo początkowe logo

85.
<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, data dostępu 10.02.2021

aplikacji, przedstawiające aparat fotograficzny starego typu. W 2015r. udostępniono możliwość umieszczania zdjęć i filmów w innych formatach. W 2012 r. został wykupiony przez Facebooka za miliard dolarów. (85)

86.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/01>, data dostępu 12.02.2021

Na całym świecie z Instagrama korzysta ponad miliard ludzi, a w Polsce ponad 9,5 miliona użytkowników, co stanowi 25% całej populacji kraju (dane ze stycznia 2021). Przewagę stanowią kobiety - 58%. W przypadku statystyk wiekowych to najliczniejszą grupą są osoby między 18 a 24 rokiem życia (3,4 miliona). Jest więc aplikacją zdecydowanie dla młodych.(86)



II.30
 Wykres prezentujący użytkowników Instagrama w Polsce w styczniu 2021, podział na płeć i wiek

Instagram jest domeną treści wizualnych - podstawą profilu użytkownika jest biblioteka zdjęć i filmów, wyświetlająca się w formie kafelków (miniatur). Profile prywatne i profile "służbowe" marek i firm nie różnią się od siebie wyglądem, mają identyczny format. Profil zawodowy wzbogacony jest jednak dostępem do szczegółowych statystyk (zarówno nakreślających dokładne dane o grupie odbiorców, jak i wyświetlających konkretne liczbowe zasięgi postów i relacji), których nie znajdziemy prowadząc profil prywatny. Uzupełnienie stanowią Relacje, czyli **Instagram Stories**, które po opublikowaniu dostępne są jedynie przez 24 godziny, po tym czasie znikają. Daje to możliwość prezentowania krótkich treści (pojedyncze "story" trwa od kilku do kilkunastu sekund). Do ich tworzenia Instagram udostępnił szereg bardzo użytecznych narzędzi, pozwalających na tworzenie dla widzów ankiet, zadawania pytań, quizów, odliczania czasu do wydarzeń, a nawet wpłacania datków na cele charytatywne. Dostępna jest też opcja prowadzenia transmisji na żywo (która nie jest już ograniczona czasowo tak jak pojedyncze story), podczas której "followersi" (obserwujący profil) mogą dodawać komentarze, pytania a nawet połączyć się z prowadzącym relację na żywo, na wideokonferencji. Z tej formy transmisji korzystało większość domów mody podczas prezentacji kolekcji w trakcie pandemii koronawirusa.

Nową funkcją jest również **IGTV** nawiązujące konwencją do telewizji, która pozwala na dodawanie dłuższych materiałów filmowych, które nie znikają z profilu po 24 godzinach, jak InstaStory. Dzięki temu można opublikować np. materiały z pokazów mody, kulisów ich powstawania, tzw. backstage oraz spotów reklamowych czyli kampanii. Korzystają z tego m. in. Dior, Gucci i inne wielkie domy mody, które bardzo szybko zaczęły publikować wideo z premier nowych kolekcji. Dodatkowo na IGTV można umieszczać wideo, ukazujące poszczególne etapy powstawania produktu – od szkicu aż do ostatecznego wykończenia. Takie filmy również publikuje Dior, dostarczając przy tym przystępnej dawki wiedzy o tym, jak powstaje proces projektowania. (87) Stanowi to świetne i rozrywkowe możliwości wejścia w interakcję z grupą odbiorczą. Warto podkreślić, że jest to zupełnie darmowe i bardzo skutecznie narzędzie komunikacji i marketingu.

87.
<https://gomobi.pl/blogi/byc-trendy-komunikowaniu-marki-modowej-poznaj-przydatne-funkcje-instagramu/>, data dostępu 12.02.2021

Nieodłączną częścią Instagrama, wręcz jego kluczem (a teraz również innych mediów społecznościowych) są **hashtagi**, czyli słowa lub wyrażenia, które poprzedzone są charakterystycznym symbolem # (z ang. "#" to hash, a "tag" to etykieta). Hashtagi wykorzystywane są do organizowania treści, czyli grupowania do odpowiednich kanałów. Działają jak hasła, po których kliknięciu można dotrzeć do takich samych tematyczne zdjęć innych użytkowników i dzięki temu docierać do nowych treści. Obecnie najpopularniejszym hashtagiem na Instagramie jest #love, pod którym znajduje się ponad 2 miliardy postów. Bez hashtagów komunikacja na Instagramie staje się zdecydowanie mniej efektywna. (88)

88.
<https://brand24.pl/blog/hashtag-co-to-znaczy-i-jak-z-niego-korzystac/>, data dostępu 12.02.2021

Instagram udostępnia możliwość wykupywania i publikowania reklam, poprzez narzędzie "Menadżer reklam". Mogą się one później wyświetlać użytkownikom w strumieniu, czyli być wmieszane w posty kont, które dana osoba śledzi, lub pokazywać się w sekcji Relacji, również między InstaStory profilów, które mamy dodane do obserwowanych. Ceny reklam są wyższe niż na Facebooku, ale sponsorowane materiały są pokazywane zdecydowanie w mniej nachalnej i bardziej naturalnej formie. Jednak z doświadczenia uważam, że zwłaszcza dla początkujących projektantów mody i marek odzieżowych wykupowanie reklam nie jest konieczne, gdyż na Instagramie zdecydowanie łatwiej jest dotrzeć zarówno do grona odbiorców, jak i nowych użytkowników, co czyni ją jedną z najprzydatniejszych narzędzi marketingowych dla młodych twórców. Wystarczy znać i umieć wykorzystać specyfikę tej platformy, prowadzić konsekwentnie i systematycznie profil, pamiętając o spójnej wizualnie estetyce zdjęć, oznaczeniu ich odpowiednimi hashtagami oraz utrzymywaniu stałego kontaktu z odbiorcami. Instagram pozwala wejść w bezpośrednią relację z followersami - zarówno za pośrednictwem wiadomości prywatnych jak i licznych narzędzi InstaStory, ułatwiających komunikację. Łatwo również można "zostawić po sobie ślad" i tym samym dać się zauważyć nowym użytkownikom - m. in. wykorzystując możliwość "polajkowania" (czyli kliknięcia przycisku serca) czy skomentowania ich postów - każda forma zwrócenia na siebie uwagi jest szansą na rozwój marki.

YOUTUBE

89.

<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>, data dostępu 12.02.2021

YouTube to medium społecznościowe założone w lutym 2005 roku, umożliwiające bezpłatne umieszczanie, ocenianie i komentowanie filmów. Prezesem od 2014 roku jest Susan Wojcicki. (89)

90.

<https://www.whysosocial.pl/uzyt-kownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/>, data dostępu 12.02.2021

Miesięcznie z serwisu korzysta ponad 2 miliardy ludzi. Dziennie na Youtube oglądanych jest miliard godzin materiałów wideo, a co minutę wgrzywanych jest 500 godzin nowych filmów. 70% odsłon odbywa się na urządzeniach mobilnych, natomiast statystycznie czas jednej sesji użytkownika platformy to około 40 minut. (90) W Polsce jest najpopularniejszym medium społecznościowym. Wiek użytkowników jest bardzo zróżnicowany, podobnie jak w przypadku Facebooka - największą grupę stanowią osoby w wieku 26-34 oraz 35-44, ale duże jest też grono 55+. W porównaniu do innych platform, YouTube cieszy się dużą popularnością wśród najmłodszych - nastolatków i dzieci poniżej 10 roku życia. Potwierdza to między innymi fakt, że najpopularniejszym filmem na YouTube jest "Baby Shark Dance", skierowany do maluchów. Film ma 7 899 764 313 wyświetleń (stan na 10 lutego 2021). (91)

91.

<https://www.whysosocial.pl/uzyt-kownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/>, data dostępu 12.02.2021

Charakterystyką Youtube jest to, że niezarejestrowani użytkownicy mogą do woli oglądać filmy, podczas gdy zarejestrowani mają możliwość umieszczenia nieograniczonej liczby filmów na swoich profilach, czyli "kanałach". Zarejestrowani mogą również dodawać ulubione kanały do listy subskrybowanych profili, dzięki czemu kolejne filmy danego twórcy będą wyświetlane jako proponowane do obejrzenia. Poza samym oglądaniem odbiorcy mogą wyrazić swoją reakcję w odniesieniu do materiałów - w porównaniu z Facebookiem wybór jest mniejszy, ale za to bardziej klarowny. Jeśli film się podoba, klikana jest ikonka kciuka uniesionego do góry (pozytywny odbiór) jeśli nie - ikonka kciuka skierowanego w dół (negatywny odbiór). Użytkownicy mają również możliwość komentowania i udostępniania go w innym social medium. Im większe zainteresowanie konkretnym filmem, tym jego zasięgi są większe.

92.

M. Żukowski, Twoja firma w social media. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Helion, Łódź 2016, s. 158.

W odniesieniu do materiałów zamieszczanych przez marki i firmy, najpopularniejszymi tematycznymi segmentami filmów są: (92)

- **rozrywka** - czyli spoty reklamowe przypominające teledyski, vlogi, relacje live

- **informacja i wiedza** - czyli relacje z eventów, historia marki, newsy, PR

- **edukacja** - czyli filmy instruktażowe, przewodniki produktowe, customer service, recenzje

W przypadku projektantów mody i marek odzieżowych najczęściej publikowanymi treściami są filmy z pokazów, klipy prezentujące nowe kolekcje, backstage z sesji zdjęciowych, czasem również recenzje bądź wywiady.

TWITTER

Twitter to serwis mikroblogowy powstały w 2006 r., na którym użytkownicy dzielą się swoimi krótkimi przemyśleniami - limit znaków posta wynosi 280 znaków, do 2017 r. było to jedynie 140 znaków (dla porównania długość SMS to 160 znaków).

Obecnie na całym świecie z Twittera korzysta 330 milionów użytkowników, z czego 139 milionów codziennie. Tylko 34% użytkowników Twittera to kobiety, a 63% jest w wieku 35-65 lat. Dziennie publikowanych jest ponad pół miliarda tweetów, natomiast jedna sesja na Twitterze trwa średnio 3,39 minuty. (93)

W Polsce Twitter nie jest bardzo popularny, zwłaszcza w kręgu artystycznym. Osobiście nie znam żadnej osoby, która korzysta z tej platformy, ale biorąc pod uwagę odsetek polskich użytkowników, nie sposób jest pominąć tego medium w rzetelnym zestawieniu. Poza tym wychodzę z założenia, że warto znać wszystkie możliwości, ponieważ nigdy nie wiemy jaka będzie przyszłość popularności danego serwisu. Upowszechniło się przekonanie, że z Twittera aktywnie korzystają głównie politycy i dziennikarze, z przewagą mężczyzn (stanowią 65%). Dostęp do tweetów (postów) jest nieograniczony, ponieważ czytać je mogą nawet niezarejestrowane osoby. Szacuje się, że w Polsce Twitter ma około 800

93.
<https://www.whyso-social.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/>, data dostępu 14.02.2021

tysięcy aktywnych użytkowników, chociaż nie ma dostępu do oficjalnych statystyk - eksperci podejrzewają, że celowo te informacje nie są podawane, aby uniknąć porównań do innych social mediów i negatywnych ocen mogących wpłynąć na akcje serwisu. Wedle danych podawanych przez Twitter, zainteresowania polskich użytkowników są odmienne od tych, korzystających z Facebooka (którzy najczęściej wskazują na lifestyle, modę i rozrywkę). Grupa twórców interesuje się głównie technologiami, polityką, internetem, książkami i filmami. Na modę nie ma tu za wiele miejsca.

Zagranicą projektanci zdecydowanie aktywniej korzystają z Twittera, ze względu na zdecydowanie większą popularność tego serwisu w innych krajach. Prowadząc profile marek prezentują aktualne kolekcje, odnoszą się do aktualnych wydarzeń i udostępniają inne materiały wizerunkowe. Kilka lat temu popularne stało się nawet przeprowadzanie castingów modeli i modelek do pokazów mody przez sztab marek odzieżowych. W kwietniu 2014r. Marc Jacobs postanowił ogłosić konkurs na twarz (a w zasadzie twarze) reprezentującą zimową kampanię kolekcji jesień-zima 2014/2015. Kandydaci mieli opublikować swoje zdjęcia na Instagramie oraz Twitterze i oznaczyć je hashtagem #CastMeMarc. Zgłosiło się ponad 70 tys. osób, z których wybrana została dziewiątka finalistów, która poleciała do Nowego Jorku na zdjęcia z fotografem Davidem Simsem i stylistką Katie Grand. (94)

94.

<https://www.elle.pl/artykul/kampania-marc-by-marc-jacobs-jesien-zima-2014-2015>,
data dostępu
14.02.2021

Pośród opisywania serwisów społecznościowych na uwagę zasługują również Pinterest i Tumblr. Mimo, że platformy te w Polsce nie dorównują popularnością takim gigantom jak YouTube, Facebook czy Instagram, to są znaczące w pewnych branżach, zwłaszcza w dziedzinie mody.

PINTEREST

Pinterest jest amerykańską platformą social media, założoną w 2010 r. przez Bena Silbermanna, Paula Sciarra i Evana Sharpa, której podstawą jest dzielenie się materiałami wizualnymi (zdjęciami, GIF-ami i filmami). Funkcjonuje głównie jako wirtualna, interaktywna tablica korkowa (do czego nawiązuje nazwa, z ang. "pin" - przypiąć i "interest" - zainteresowania), a cechą charakterystyczną jest to, że głównie opiera się na zapisywaniu treści

udostępnionych przez innych twórców, uznanych przez użytkownika za wartościowe, głównie w celu inspirowania się lub motywowania. Dodawanie własnych materiałów jest oczywiście możliwe, jednak najczęściej korzystający z Pinteresta używają go jako sieciowego moodboard'a - pozwalającego zapisywać znalezione i stworzone treści wizualne w jednym miejscu oraz tematyczne segregowanie. Główny profil funkcjonuje tak jak w innych mediach społecznościowych - możemy udostępnić go do wglądu swoim znajomym jako publiczny, ale istnieje też opcja tworzenia tablic ukrytych, widocznych tylko dla twórcy i konkretnych zaproszonych osób. (95)

95.

<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, data dostępu 14.02.2021

96.

<https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>, data dostępu 14.02.2021

97.

<https://www.google.com/amp/s/mobirank.pl/2020/09/17/uzytownicy-pinteresta-w-polsce-raport-2020/amp/>, data dostępu 14.02.2021

Na świecie z Pinteresta korzysta około 459 milionów osób, najwięcej w Stanach Zjednoczonych, gdzie aplikacja w 2020 r. znalazła się na wysokim 3 miejscu popularności platform social media (wyżej niż YouTube). W Polsce medium dostępne jest od 2013 r. i ma ok. 3,7 mln aktywnych użytkowników. (96)

Z badania przeprowadzonego przez agencję Open Mobi, najliczniejszą grupę użytkowników w Polsce stanowią osoby w wieku 25-34 lata (47%), a zdecydowana większość to kobiety (86%). (97)



Jakich inspiracji poszukują użytkownicy na Pinterest?



* wyniki badania Raport. Użytkownik Pinterest w Polsce, przeprowadzonego 05/2020 przez OpenMobi.

98.

<https://www.google.com/amp/s/mobirank.pl/2020/09/17/uzytkownicy-pinteresta-w-polsce-raport-2020/amp/>, data dostępu 14.02.2021

W branży mody Pinterest jest jedną z najbardziej popularnych aplikacji służących do poszukiwania inspiracji nie tylko dla konsumentów, ale również dla projektantów. Według statystyk, użytkownicy najczęściej wyszukują zagadnienia związane z modą (88%). (98)

Pinterest posiada jedno z najlepszych algorytmów, sprawiających, że zagłębianie się w zasoby serwisu są niezwykle wciągające - po kliknięciu w jedno zdjęcie, platforma automatycznie wyszukuje analogiczne posty powiązane tematycznie, o podobnej stylistyce i estetyce. Dzięki temu podczas korzystania, użytkownik zasypywany jest niekończącymi się propozycjami inspiracji.

Będąc projektantem mody z Pinteresta można korzystać nie tylko szukając weny, ale i poprzez aktywne dodawanie zdjęć swojej twórczości, licząc na to, że spodobają się innym użytkownikom, którzy przypną (udostępnią) je do swojej tablicy, wpływając tym samym na rozprzestrzenienie się ich w serwisie. Ważne jest jednak odpowiednie opisanie każdego zdjęcia nazwą naszej marki lub nazwiskiem, gdyż specyfiką Pinteresta jest to, że 97% postów jest niebrandowanych - czyli niewskazujących na źródło fotografii, wyrwanych z kontekstu. (99)

99.

<https://www.google.com/amp/s/mobirank.pl/2020/09/17/uzytkownicy-pinteresta-w-polsce-raport-2020/amp/>, data dostępu 14.02.2021

TUMBLR

Tumblr to serwis, powstały 19 lutego 2007 roku, założony przez Davida Karpa. Łączy w sobie cechy blogów i platform mediów społecznościowych. Opiera się na możliwości dodawania postów (najczęściej wizualnych - zdjęcia, filmiki i GIFy, często uzupełnionych krótkimi opisami bądź cytatami), udostępniania ich obserwowanym wewnątrz platformy, jak i poza nią, na innych połączonych z nią platformach społecznościowych (np. Facebook i Instagram). Posty wyświetlają się w określonym układzie na głównym profilu, tzw. szablonie, przypominającym mikrobloga (którego porządek może być ustalany i modyfikowany przez użytkownika) jak i w strumieniu treści, podobnym do NewsFeed Facebooka. Tumblr jest znany jako portal do publikowania krótkich form, obsługuje ponad 425 milionów blogów, przy czym serwis nie udostępnia danych o ilości wciąż aktywnych. Użytkownicy mogą subskrybować blogi na

100.
<https://www.internetmatters.org/pl/ub/guidance/what-is-tumblr/>, data dostępu 14.02.2021

platformie, "polubić" poszczególne posty innych twórców i udostępnić je na swoich tablicach. To właśnie reblogowanie stanowi rdzeń Tumblera, pozwalając opublikowanym treściom na szerokie rozprzestrzenianie się.(100)

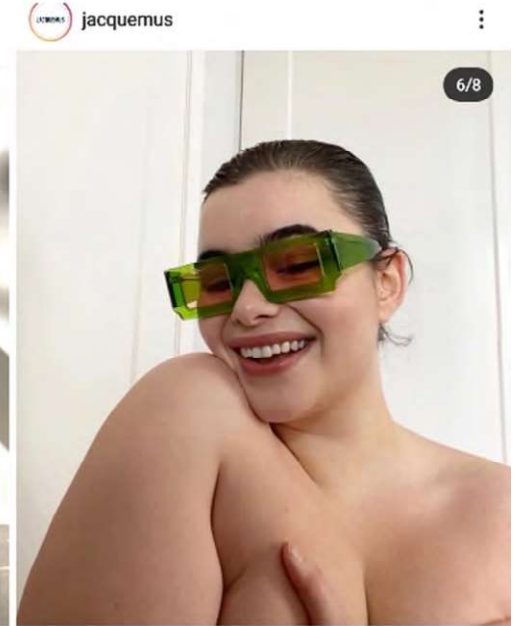
101.
 FaceTime jest stworzoną w 2010 roku przez firmę Apple aplikacją mobilną na iOS, która służy do wykonywania rozmów głosowych lub wideo za pośrednictwem Internetu. Dzięki temu pozwala komunikować się z innymi osobami bez konieczności ponoszenia opłat za rozmowy telefoniczne. Jest komunikatorem, którego funkcjonalność jest zbliżona do takich programów jak Skype czy WhatsApp, ale kierowany wyłącznie do użytkowników urządzeń Apple i pozwalający wykonywać połączenia jedynie między dwoma użytkownikami.
 Źródło:
<https://www.google.com/amp/s/www.komputronik.pl/informacje/co-to-jest-facetime-jak-korzystac/amp/>, data dostępu 01.02.2021

W trakcie pandemii koronawirusa media społecznościowe i internetowe komunikatory stały się podstawową formą kontaktu, również w sferze zawodowej. Zdając sobie z tego sprawę, projektanci ubioru na całym świecie zmuszeni do znalezienia sposobu na przystosowanie się do "nowej rzeczywistości" - lockdownu, ograniczeń w tworzeniu pokazów i sesji zdjęciowych, sięgnęli właśnie po social media.

W kwietniu 2020 na Instagramie została opublikowana pierwsza kampania mody stworzona w formie całkowicie zdalnej - za pośrednictwem urządzeń mobilnych (smartfonów iPhone) i komunikatora społecznościowego FaceTime (za pomocą wideokonferencji). (101) Francuski projektant Simon Porte Jacquemus zaprosił do współpracy topmodelkę Bellę Hadid, aktorkę Úrsulę Corberó oraz modelkę plus size i aktorkę Barbie Ferreira, prosząc o zapozowanie przed ekranem swoich własnych smartfonów w projektach z kolekcji. Zdjęcia (a w zasadzie zrzuty ekranu) zostały wykonane przez fotografa Pierra-Ange Carlotti'ego, łączącego się za pośrednictwem FaceTime na wideorozmowie z modelkami. "Sesja" odbyła się w ich domach, oczywiście bez udziału profesjonalnej ekipy, w tym bez fryzjerów i makijażystów. *"Fantastyczne kilka godzin, gdy znowu mogliśmy się zobaczyć"* podsumowała to doświadczenie Hadid. Kampania na sezon wiosna-lato 2020 zatytułowana została „Jacquemus at home”, a na Instagramie odnaleźć ją można opublikowaną pod hashtagem #jacquemusathome. (102)

102.
<https://www.vogue.pl/a/domowa-kampania-reklamowa-jacquemusa-z-bella-hadid>, data dostępu 14.02.2021

W tym samym miesiącu (kwietniu 2020), we włoskim wydaniu „Vogue’a” opublikowana została sesja zdjęciowa również wykonana w pełni za pośrednictwem telefonu i FaceTime, do której zapozowała ponownie Bella Hadid. Za produkcję sesji odpowiadają Lauren Perez, Brianna Capozzi oraz Haley Wollens. Modelka na swoim Instagramie opublikowała fragmenty gotowej sesji wraz ze zdjęciami zza kulis, z procesu tworzenia materiałów.



Polubione przez: martaasliwinska i 215 713 innych
jacquemus SO HAPPY TO SHARE WITH YOU THE LATEST « JACQUEMUS AT HOME »
@ursulolita CAPTURED BY @blackpierreange
SUMMER 2020



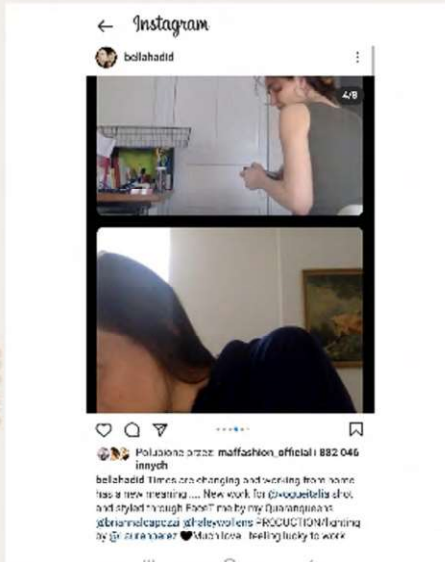
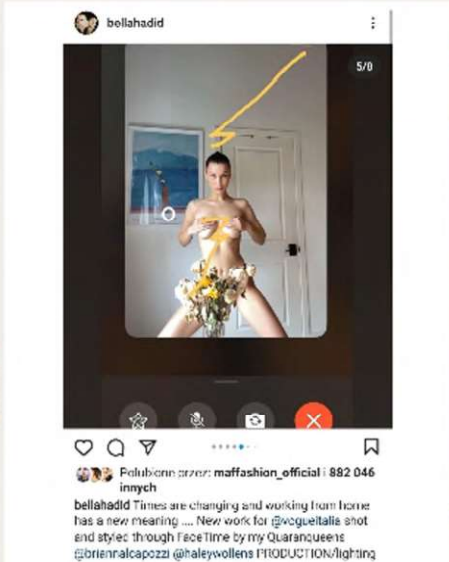
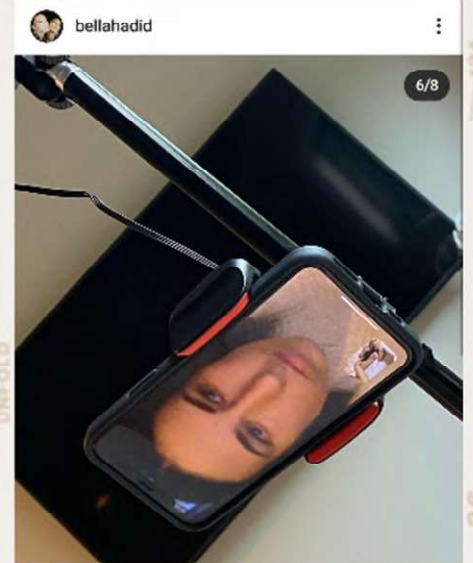
II. 32

Kampania domu mody Jacquemus na sezon wiosna-lato 2020 „Jacquemus at home”, całkowicie stworzona za pośrednictwem mediów społecznościowych



Polubione przez: maffashion_official i 882 046 innych

bellahadid Times are changing and working from home has a new meaning New work for @vogueitalia shot and styled through FaceTime by my Quaranteens @briannalcapozzi @haleywollens PRODUCTION/lighting by @Laurenperez ❤️Much love . feeling lucky to work

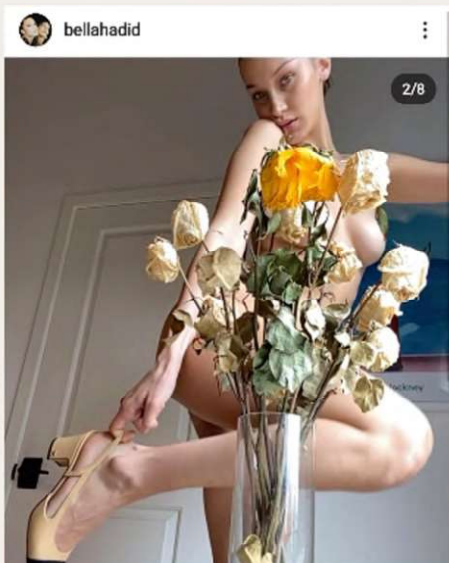


Instagram

bellahadid

Polubione przez: maffashion_official i 882 046 innych

bellahadid Times are changing and working from home has a new meaning New work for @vogueitalia shot and styled through FaceTime by my Quaranteens @briannalcapozzi @haleywollens PRODUCTION/lighting by @Laurenperez ❤️Much love . feeling lucky to work



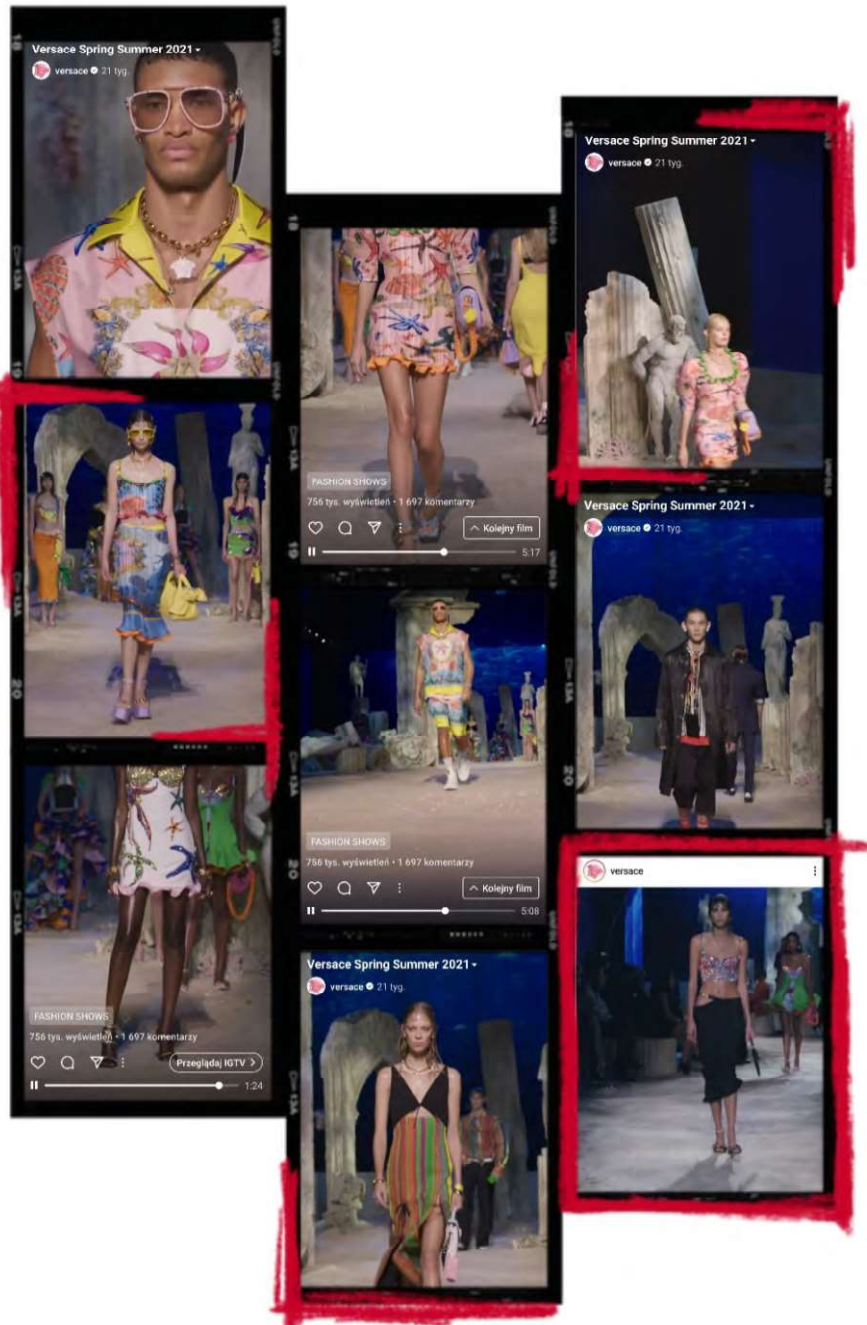
II. 33

Sesja zdjęciowa dla włoskiego wydania „Vogue’a”, wykonana w pełni za pośrednictwem telefonu i FaceTime

Jedną z marek, która zdecydowała się na zaprezentowanie nowej kolekcji w trakcie pandemii, w formie transmisji online z wybiegu było Versace. Podczas mediolańskiego Fashion Week'a na sezon wiosna/lato 2021 włoski dom mody zorganizował pokaz, podczas którego na widowni zasiedli tylko pracownicy Versace (przetestowani wcześniej na nieobecność koronawirusa) - ale oglądać go mógł każdy użytkownik internetu za pośrednictwem Instagrama, gdzie odbyła się transmisja na żywo. "Chciałam stworzyć coś przełomowego, złamać obowiązujące zasady. Myślę, że to, co działało jeszcze kilka miesięcy temu, nie ma dzisiaj żadnego sensu. W aspekcie kreatywnym oznaczało to znalezienie sposobu na przeniesienie DNA Versace do nowej rzeczywistości, dla ludzi, którzy przeszli głęboką zmianę" powiedziała w dniu pokazu Donatella Versace. (103)

103.

<https://www.vogue.pl/a/vogueinternational-osiem-postow-z-instagrama-ktore-przejdą-do-historii>, data dostępu 15.02.2021



II.34

Pokaz domu mody Versace na sezon wiosna/lato 2021

9

BADANIE

WŁASNE

połscy projektanci
mody w mediach
społecznościowych

W Polsce media społecznościowe również stały się ważnym narzędziem pracy dla projektantów mody, którzy aktywnie korzystają z nich w celach prezentacji własnej twórczości, pozyskiwania inspiracji twórczej, wiedzy i porad zawodowych. Rzadziej social media służą im do nawiązywania relacji z odbiorcami i klientami, przez co niemożliwe staje się wykorzystanie pełnego potencjału komunikacyjnego na linii twórca-odbiorca.

W celu poszerzenia perspektywy poznawczej tematu użytkowania mediów społecznościowych przez polskich projektantów mody postanowiłam przeprowadzić wśród nich badania. Zdecydowałam się na formę internetowej anonimowej jednorazowej ankiety (badania prowadziłam w terminie 9-17.02.2021), składającej się z 9 kluczowych pytań zamkniętych (niektóre z nich z rozszerzeniem na opcję półotwartą, pozwalającą na zaprezentowanie własnej odpowiedzi oprócz innych zaproponowanych wcześniej wariantów).



Projektanci mody w mediach społecznościowych

1. Czy prowadzisz profil swojej marki (fanpage) na Facebooku?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

2. Czy prowadzisz profil swojej marki na Instagramie?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

3. Czy prowadzisz profil swojej marki na YouTube?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

4. Czy korzystasz z mediów społecznościowych do zbierania inspiracji do nowych kolekcji?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

5. Które media społecznościowe inspirują cię jako projektanta?*

Wybierz jedną lub więcej odpowiedzi

Instagram

Facebook

Pinterest

Youtube

Tumblr

Twitter

Inne...

Żadne mnie nie inspirują

6. Która platforma social media jest według Ciebie najwygodniejsza i najlepsza do prezentacji swojej twórczości?*

Wybierz jedną lub więcej odpowiedzi

Facebook

Instagram

YouTube

Tumblr

Pinterest

Inne...

7. Czy szukasz porad dotyczących szycia, dostępności tkanin i półproduktów w mediach społecznościowych (np. grupy, fora)?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

8. Czy często rozmawiasz ze swoimi klientami/ obserwatorem w wiadomościach prywatnych?*

Wybierz jedną odpowiedź

Bardzo często (codziennie)

Często (przynajmniej raz w tygodniu)

Sporadycznie (raz w miesiącu)

Rzadko (raz na kilka miesięcy)

Nigdy

9. Czy często odpowiadasz na komentarze swoich klientów/ obserwatorów pod postami?*

Wybierz jedną odpowiedź

Bardzo często (codziennie)

Często (przynajmniej raz w tygodniu)

Sporadycznie (raz w miesiącu)

Rzadko (raz na kilka miesięcy)

Nigdy

Statystyka ankiety

Projektanci mody w mediach społecznościowych

105	82	23	78,1%
Wizyty	Skończone	Niedokończone	Wskaźnik wypełnienia

Liczba odwiedzin



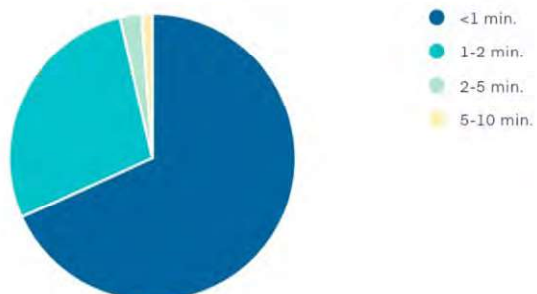
Historia odwiedzin



Źródła odwiedzin

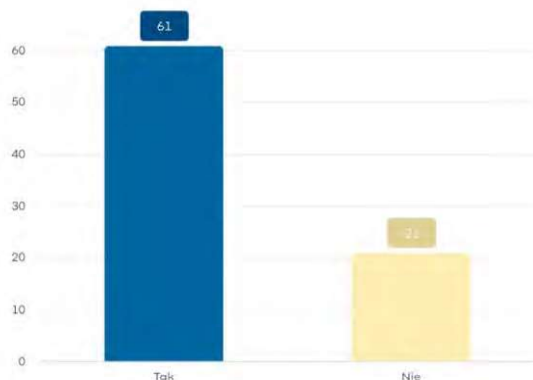


Czas wypełnienia ankiety

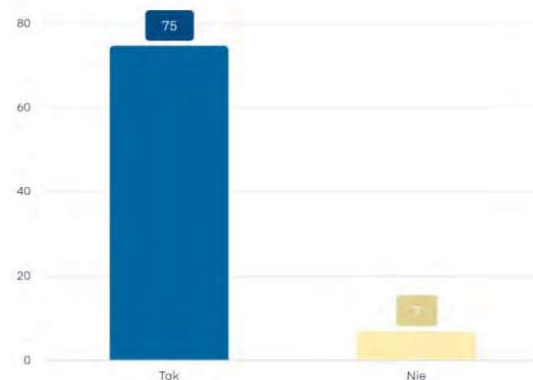


Wyniki ankiety:

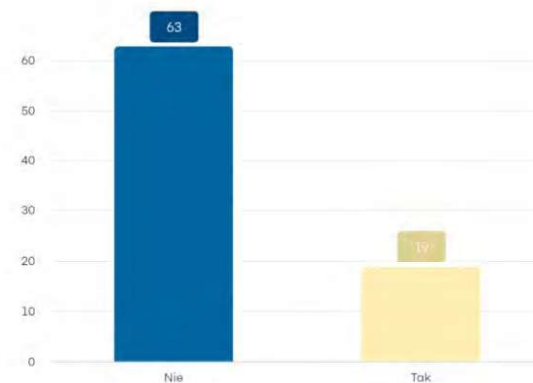
1. Czy prowadzisz profil swojej marki (fanpage) na Facebooku?



2. Czy prowadzisz profil swojej marki na Instagramie?



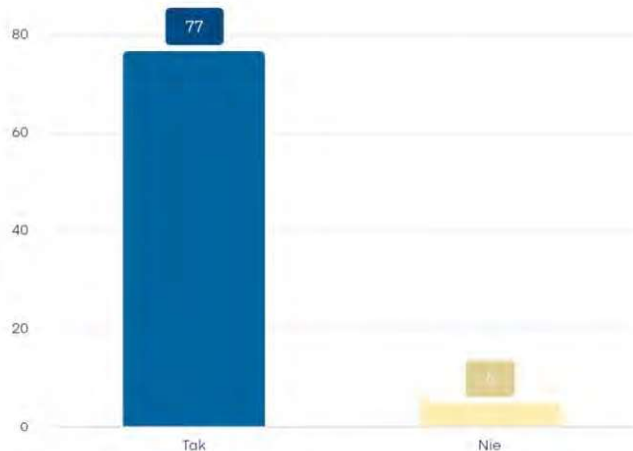
3. Czy prowadzisz profil swojej marki na YouTube?



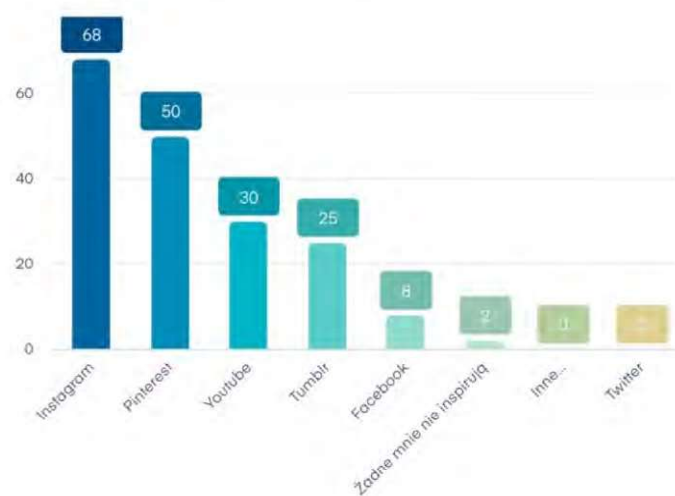
Pytania miały charakter koniunktywny, pozwalający na wybranie kilku możliwych odpowiedzi oraz dysjunktywny, pozwalający na wybranie tylko jednej odpowiedzi. Bezpośredni link do ankiety opublikowałam na grupie na Facebooku "Forum dla Projektantów Ubioru w Polsce", pełniącej formę specjalistycznego forum jednoczącego polskich projektantów mody. W badaniu wzięło udział 82 respondentów.

Wyniki wskazują, że najpopularniejszym medium społecznościowym wśród wybranych polskich projektantów jest Instagram, z którego w zakresie zawodowym korzysta 91% ankietowanych. Projektanci wskazują, że jest on zdecydowanie najwygodniejszą i najlepszą platformą do prezentacji swojej twórczości (93%).

4. Czy korzystasz z mediów społecznościowych do zbierania inspiracji do nowych kolekcji?



5. Które media społecznościowe inspirują cię jako projektanta?



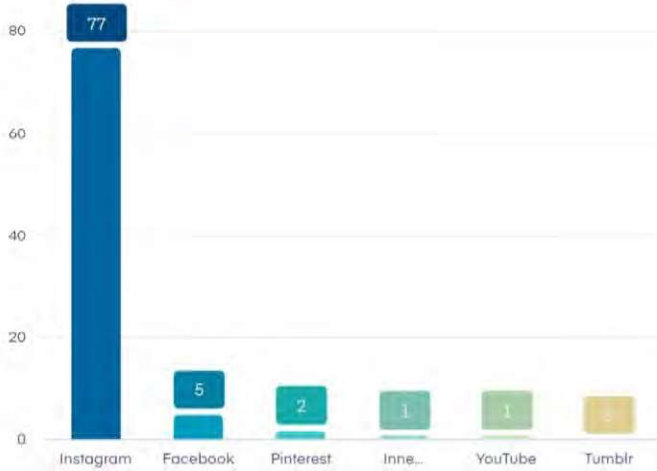
II. 37

Wyniki pytania
czwartego i
piątego

Respondenci przyznali, że korzystają z mediów społecznościowych do zbierania inspiracji do nowych kolekcji (93%), a jako najbardziej inspirujący wskazali Instagram (82%), dalej na Pinterest (60%), YouTube (36%), Tumblr (30%) oraz Facebook (9%).

92% ankietowanych odpowiedziało, że korzysta z mediów społecznościowych również w celu uzyskania porad zawodowych na grupach i forach specjalistycznych.

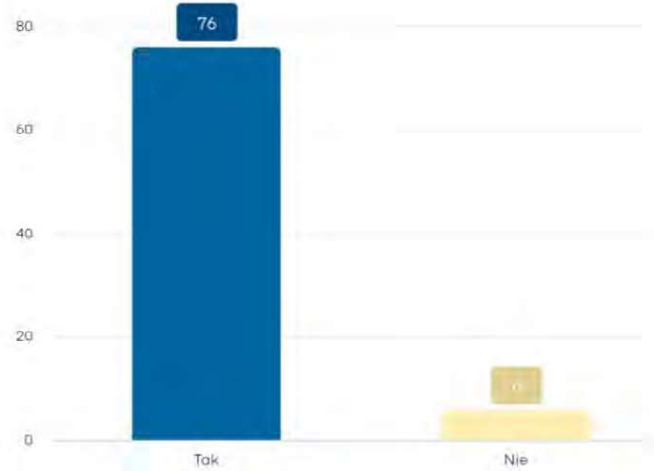
6. Która platforma social media jest według Ciebie najwygodniejsza i najlepsza do prezentacji swojej twórczości?



II. 38

Wyniki pytania szóstego i siódmego

7. Czy szukasz porad dotyczących szycia, dostępności tkanin i półproduktów w mediach społecznościowych (np. grupy, fora)?

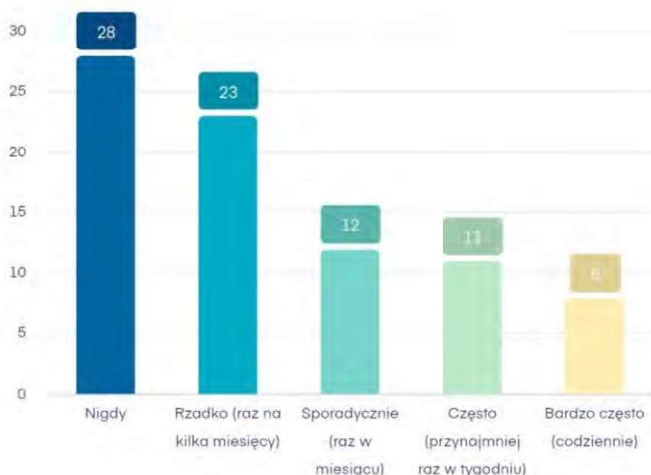


W przypadku pytań dotyczących częstotliwości komunikowania się ze swoją grupą odbiorczą za pośrednictwem mediów społecznościowych, większość projektantów przyznało, że rzadko (28%) bądź nigdy (34%) nie rozmawia ze swoimi klientami i obserwatorami w wiadomościach prywatnych. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku odpowiadania przez nich na komentarze obserwatorów pod postami ich marek - 23% robi to rzadko (raz na kilka miesięcy), a 21% nigdy.

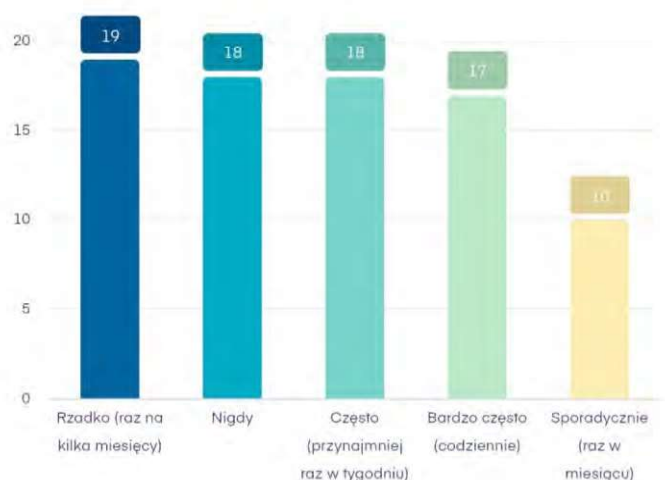
II. 39

Wyniki pytania ósmego i dziewiątego

8. Czy często rozmawiasz ze swoimi klientami/ obserwatorami w wiadomościach prywatnych?



9. Czy często odpowiadasz na komentarze swoich klientów/ obserwatorów pod postami?



Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły opisywaną przeze mnie potrzebę większego zainteresowania odbiorcą ze strony twórców, którzy w dużym stopniu ignorują głos obserwatorów i swoich klientów. Projektanci nadal opierają się na standardowym modelu projektowania, polegającym na jednokierunkowym przekazie - po stworzeniu kolekcji jedynie publikują efekty pracy, traktując media społecznościowe jako portfolio do prezentacji twórczości odbiorcy, z którym nie komunikują się ani nie tworzą bliższej relacji. Omijają przy tym ogromny potencjał social mediów, pozwalający na konsultowanie się i poznawanie potrzeb grupy klientów, a w konsekwencji możliwości tworzenia lepiej dostosowanych projektów.

W tym zakresie użytkowania przez projektantów mediów społecznościowych wymagane jest wprowadzenie zmiany w systemie myślenia i tworzenia. Dlatego głównym celem mojej pracy jest przetestowanie nowego alternatywnego modelu skupiającego się na odbiorcy, przy wykorzystaniu możliwości i narzędzi mediów społecznościowych, które tym samym mogą pełnić o wiele większą rolę w procesie projektowania ubioru, niż tylko źródło inspiracji i platforma do prezentacji twórczości.

Prowadzone przeze mnie na tym etapie badania ukazały, że Instagram z ogromną przewagą zdominował inne social media, stając się kluczową platformą w środowisku mody. Ja również w największym stopniu preferuję to konkretne medium, ze względu na najbardziej dogodne rozwiązania technologiczne i najwygodniejszy interfejs. Dlatego też postanowiłam, że dalsze badania prowadzone na mojej grupie odbiorców przeprowadzę właśnie za pośrednictwem Instagrama.

10

ERA

PROSUMENTÓW

Według koncepcji Derricka de Kerckhove'a, belgijskiego socjologa i medioznawcy podstawowymi cechami wszystkich mediów społecznościowych są interaktywność, komunikacyjność i hipertekstowość - przypisywane przez niego kolejno strefie ciała, inteligencji i pamięci. Interaktywność umożliwia odbiorcom pośrednie uczestnictwo w wydarzeniach mających miejsce w dowolnym miejscu na świecie, komunikacyjność pozwala na swobodną wymianę informacji, wiedzy i doświadczenia a hipertekstowość natomiast na dostęp i sprawne przeszukiwanie, archiwizowanie i łączenie treści. A więc dynamiczny, złożony charakter social mediów pozwala na swobodne połączenie myśli, oraz na interakcję i dialog między twórcami i odbiorcami oraz między samymi odbiorcami. W kulturze cyfrowej role nadawcy i odbiorcy nie są wyraźnie oddzielone od siebie, ponieważ odbiorcy stają się niejednokrotnie również nadawcami przekazu. Bycie twórcą nie jest już zarezerwowane tylko dla wybranych. (104)

104.

K. Sitkowska,
Kulturowy wymiar
ewolucji mediów w
ujęciu
przedstawicieli
„Szkoly Toronto”,
w: Kultura –
Media – Teologia
2012 nr 11 s. 42-
54.

Dawniej pojęcie i status twórcy przypisywany był do wąskiej grupy wyspecjalizowanych profesjonalistów, a obecnie dzięki niemal nieograniczonemu kanałowi dystrybucji, jakim jest internet i media społecznościowe oraz ich narzędziom pozwalającym na możliwość nieskomplikowanej ekspresji własnej twórczości, status twórcy zmienia się zasadniczo.

105.

I. Fiut, S,
Konwergencja
mediów a
komunikowanie, w:
K. Pokorna-
Ignatowicz i J.
Bierówka (red.).
„Stare” media w
obliczu „nowych”,
„nowe” w obliczu
„starych”,
Krakowska
Akademia im.
Andrzeja Frycza
Modrzewskiego,
Kraków

Ignacy Stanisław Fiut, prasoznawca, w swojej pracy "Konwergencja mediów a komunikowanie" wskazuje, że "formy działania aktywistów medialnych mogą przybierać różnorakie formy, począwszy od fundamentalizmu w kreacji, po innowacyjne, a czasem wręcz rewolucyjne postawy odbiorcze, które w dalszej perspektywie mogą ulegać petryfikacji, wpływając na proces ewolucji komunikacyjnej". (105)

Wedle Fiuta, w dzisiejszych czasach twórczość nie opiera się tylko na wytwarzaniu czegoś nowego, ale również na przetwarzaniu, remiksowaniu, edytowaniu - czyli generalnie na prawie jakiegokolwiek ingerencji czy aktywności.

Konieczne jest jednak rozróżnienie poziomu aktywności w mediach

106.

M.Szpunar, Nowe-
stare medium.
Internet między
tworzeniem nowych
modeli
komunikacyjnych a
reprodukowaniem
schematów
komunikowania
masowego,
Wydawnictwo IFiS
PAN, Warszawa
2012, s. 191.

społecznościowych, jak i w całej sieci. Magdalena Szpunar, medioznawczyni, proponuje podział, w którym najwyższy stopień aktywności stanowi tworzenie i publikowanie własnej twórczości – czyli aktywność twórcza. Niższym stopniem - jest aktywność odtwórcza, której przejawem może być publikowanie postów, recenzji, komentowanie treści. Przedstawiciele aktywności odtwórczej są więc kimś więcej niż zwykłymi konsumentami, są osobami dostosowującymi materiały z sieci do własnych potrzeb i pragnień, poprzez samodzielne eksperymentowanie i integrowanie ich z własnym życiem. (106)

Człowiek w relacji z mediami nie powinien być jedynie biernym odbiorcą - powinien za to wykazywać się postawą aktywną i starać się realizować potrzeby twórcze, w opozycji do modelu biernego odbioru informacji, charakterystycznego dla kontaktów z mediami masowymi (telewizja, radio czy prasa), które nadają przekaz typowo jednokierunkowy.

W przypadku zachowań rynkowych, współcześni konsumenci co raz częściej odrzucają całkowicie bierną postawę, wykazują co raz większe zainteresowanie otoczeniem i chcą podejmować aktywności wykraczające poza zwykłe podejmowanie decyzji zakupowych i użytkowanie produktów. Co raz większa świadomość sprawia, że rosną wymagania, aspiracje i chęć zaangażowania. Dążenie klientów do zwiększenia ich roli i poziomu aktywności stało się podstawą rozwoju dzisiejszego marketingu, a firmy z wszystkich branż zaczęły zauważać wręcz konieczność do włączania nabywców w proces współkreowania wartości. Stało się to podstawą powstania idei prosumpcji. Twórcą pojęcia był Alvin Toffler, który po raz pierwszy użył go w 1980 r. w swojej książce "Trzecia fala", w której przewidział kierunek rozwoju rynku konsumenckiego. Tytułową trzecią falę łączył bezpośrednio z powstaniem nowych technologii umożliwiających nieograniczoną komunikację między jednostkami dzięki rozwojowi usług, odejściu od masowej konsumpcji na rzecz indywidualnego podejścia do klienta. Wedle niego jest ona naturalnym następstwem pierwszej (agrarnej, występującej około 10 000 lat temu, której towarzyszyły wynalazki i umiejętności rolnicze oraz osiadły trybu życia) i drugiej fali (przemysłowej/industrialnej, połączonej z wynalezieniem druku i maszyny

107.
https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler, data
 dostępu 15.02.2021

parowej, wytwarzania stali, elektryczności, nowych środków transportu, standaryzacji i uniformizacji). (107)

Toffler podkreśla, że konsument wytwarzając bądź przystosowując produkty do własnych potrzeb lub podejmując współpracę z ich twórcami, staje się prosumentem. Ogromny wpływ jaki niesie za sobą rosnący udział mediów społecznościowych w naszym życiu, łatwy dostęp do nowych mobilnych technologii sprawia, że odbiorcy mają możliwość komunikacji nie tylko między sobą - dzieląc się opiniami o produktach i markach, ale także z firmami, które są pod ich stałą obserwacją. Don Tapscott, kanadyjski strateg biznesowy definiuje, że prosumentami są głównie osoby z tzw. "pokolenia sieci", które traktuje świat nie jako miejsce konsumpcji, ale jako miejsce tworzenia. Nie są biernymi konsumentami, cechuje ich potrzeba wolności i swoboda wyboru, potrzeba dopasowywania rzeczy do swoich potrzeb (kastomizacja) i ich indywidualizacja, skłonność do podejmowania decyzji, potrzeba dialogu, rozrywki i zabawy oraz szybkie tempo i innowacyjność.(108)

108.
 E. Szul,
 Prosumpcja jako
 aktywność
 współczesnych
 konsumentów –
 uwarunkowania i
 przejawy,
 Instytut
 Socjologii, UMCS
 w Lublinie

Często występującym określeniem nawiązującym do trzeciej fali Tofflera, opisującym współczesne konteksty jest "era prosumentów". Nazwa ta podkreśla kluczową rolę prosumpcji z punktu widzenia poszczególnych firm czy marek, ale i w perspektywie całej obecnej gospodarki.

W literaturze przedmiotu występuje wiele określeń, które mają podobne znaczenie do prosumpcji, bądź funkcjonują jako jej synonimy. Praktycznie każdy autor posługuje się innym nazewnictwem bliskoznacznym, np. współkreowanie (Zwick, Bonus, Darmodt), współwytwarzanie (Etgar), współkreowanie wartości z klientem (Prahalad, Ramaswamy), zaangażowanie nabywców w środowisku wirtualnym i Web 2.0 (Izvercian, Seran), produkcyjna konsumpcja (Ritzer, Dean, Jurgenson), produkcja partnerska (Benkler), wikinomia (Tapscott), zbiorowa inteligencja (Maleszka, Nguyen), crowdsourcing (Howe, Sobocińska), konsumpcja współdzielona (Rudawska), wzmacnianie klienta (Fuchs, Schreier) czy innowacyjna konsumpcja (Seybold, Baruk), czy inteligenta konsumpcja (Zalega). Duża ilość określeń zjawiska prosumpcji wynika z trudności jego

jednoznacznej interpretacji, ze względu na to że przemieszanie funkcji twórcy i odbiorcy jest czymś stosunkowo nowym w kontekście rynkowym i marketingowym. Ma to podobny wpływ na definiowanie przez wielu autorów idei prosumpcji i jej procesu. Moim zdaniem jest to kwestią złożoności jego mechanizmów i tego, że stopień zaangażowania odbiorcy i dopuszczenia go do tworzenia czy wpływania na produkt jest indywidualną decyzją firmy, marki czy projektanta. Nie da się wyznaczyć ścisłych ram aktywności i ingerencji. To wszystko zależy od modelu biznesowego czy koncepcji pracy danego twórcy. Najprościej można jednak stwierdzić, że prosumpcja opiera się o określonej ingerencji odbiorcy w - tworzenie, współtworzenie, bądź wpłynięcie na proces tworzenia - wartości materialnych (np. produkt czy opakowanie) czy niematerialnych (np. elementy oferty marketingowej, przesłanie promocyjne, wizerunek czy reputacja) marki. Samo zaistnienie prosumpcji wymaga nawiązania relacji między klientem a twórcą. (109)

109.

A. Baruk,
Prosumpcja jako
wielowymiarowe
zachowanie
rynkowe. Zakres
aktywności
marketingowej
współczesnych
nabywców, Polskie
Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2017,
s.19.

110.

Tabela opracowana
na podstawie: A.
Baruk, Prosumpcja
jako
wielowymiarowe
zachowanie
rynkowe. Zakres
aktywności
marketingowej
współczesnych
nabywców, Polskie
Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2017,
s.19.

Tabela 1. Definicje prosumpcji według autorów literatury przedmiotu (110)

Autor	Definicja prosumpcji
Toffler	Zespolenie konsumpcji z produkcją, dystrybucją i sprzedażą w osobie każdego człowieka pełniącego rolę producenta i konsumenta dzięki wytwarzaniu produktów, również na własne potrzeby.
Izvercian, Potra	Nabywcy będący „kreatywnymi agentami”, posiadającymi potencjał innowacyjny – angażujący się w działania firm oraz na tyle kreatywni, by uczestniczyć w procesie generowania otwartych innowacji.
Kieźel	Uczestnictwo w kreacji nowych produktów i rozwiązań, dysponowanie wiedzą o ofercie ułatwiającej podejmowanie przez nabywcę korzystnej decyzji zakupowej oraz dzielenie się tą wiedzą z innymi, zwłaszcza za pośrednictwem internetu.
Tapscott, Williams	Najważniejsza forma aktywności w dobie nowej ekonomii polegającej na współpracy między jej uczestnikami.
Wolny	Umożliwianie stałego wzrostu innowacji i kreatywności, osiągania większych zysków przez redukcję kosztów oraz budowanie społeczności użytkowników.
Byłok	„Szycie produktu na miarę” specyficznych potrzeb odbiorcy poprzez stwarzanie mu możliwości włączenia się w jego projektowanie
Prahalad, Ramaswamy	Wykorzystywanie doświadczeń konsumpcyjnych przez odbiorców oraz kreowanie wartości i produktów z twórcami
Zalega	Krzyżowanie się procesu produkcji i konsumpcji przez zacieranie granic między nimi – sprzeciw nabywców przeciwko masowej produkcji

111.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf&ved=2ahUKewiN9-3nle3uAhXpo4sKHaiPDN8QFjABegQIBBAJ&usg=A0vVaw3kUwvi5ZW4JkGvzWZ1dbpF,
data dostępu
16.02.2020

Digitalizacja i powszechny dostęp do social mediów zdecydowanie ułatwia nawiązanie owej relacji. I mimo, że Internet nie jest warunkiem koniecznym do komunikacji, to dostarcza on wielu narzędzi ułatwiających wykonywanie przez konsumentów aktywności prosumpcyjnej - która nie byłaby możliwa w kontakcie z mediami tradycyjnymi.

Nie można jednak stwierdzić, że każdy internauta jest prosumentem, gdyż nie każdy wykazuje jednakową otwartość i chęć na aktywne włączanie się w kreatywne działania.

Badania prowadzone przez Gemius wykazały, że Sieciowy prosument, nie będący biernym internautą, najczęściej podejmuje aktywność na trzech, zróżnicowanych pod kątem zaangażowania płaszczyznach: (111)

1. ocenianie, opiniowanie oraz poszukiwanie sprawdzonych produktów na forach internetowych, stronach sklepów oraz grupach specjalistycznych
2. aktywne odpowiadanie na akcje organizowane przez marki oraz uczestnictwo w działaniach mających na celu uatrakcyjnienie oferty czy przekazu, np. poprzez zgłaszanie pomysłów, zadawanie pytań, rozwiązywanie ankiet
3. prosumenci innowatorzy – którzy, poza wyżej wymienionymi działaniami, sami od siebie chcą wpływać na ofertę marek, np. z własnej inicjatywy proponują konkretne rozwiązania. Ta grupa stanowi zdecydowanie najmniejszy odsetek internautów

W odniesieniu do potrzeb odbiorców i zmian zachodzących we współczesnych modelach rynkowych tworzony jest nowy profil działania marki - otwartej i współpracującej z klientami, dzielącej się swoimi zasobami oraz działającej w skali globalnej. Wdrażana jest nowa strategia biznesu oparta na produkcji partnerskiej, umożliwiająca lepsze wykorzystanie potencjału ludzi, ich umiejętności, wiedzy i pomysłów. Wyrazem nowej strategii jest połączenie crowdsourcingu (pozyskiwania informacji od odbiorców, umożliwianie wypowiedzenia się im na temat oferty firmy) z collective intelligence, czyli zbiorowej inteligencji (będącej zsumowaną

112.

E. Szul,
Prosumpcja jako
aktywność
współczesnych
konsumentów –
uwarunkowania i
przejawy,
Instytut
Socjologii, UMCS
w Lublinie

wiedzą, która powstaje w wyniku aktywności, wyborów, opinii odbiorców).(112)

Przejawami strategii opartymi na prosumpcji są również personalizacja i product hacking. W przypadku personalizacji, konsumenci mają wpływ i możliwość podejmowania decyzji o cechach udostępnianego im produktu, w celu lepszego dostosowania do ich pragnień i potrzeb. Przykładem mogą być usługi typu „szyte na miarę” (tailor made services), dopasowane do indywidualnych wymagań klientów. Wśród badaczy istnieje przekonanie, że aktywne uczestnictwo w projektowaniu zindywidualizowanej usługi stanowi najwyższą formę zjawiska prosumpcji. Product hacking polega natomiast na modyfikowaniu skończonych produktów, w celu ich ulepszenia i dopasowania do indywidualnych potrzeb – często bez zgody twórcy. W niektórych przypadkach, firmy jednak same od siebie dają możliwość wpływania na produkt, udostępniając klientom gotowe narzędzia - przykładem są m.in. modyfikacje mebli IKEA (efekty kreatywności konsumentów często są publikowane na serwisach video w formie filmów instruktażowych) czy też możliwość samodzielnej zmiany oprogramowania sprzętu elektronicznego (typu aktualizacja smartfona).(113)

113.

I. Manczak, K.
Sanak-Kosmowska,
Zaangażowanie
młodych
konsumentów w
prosumpcję,
Organizacja i
Kierowanie nr 4 /
2018 (183)

Jak wskazuje Agnieszka Baruk, specjalistka marketingu, "prosumenci nazywani są często "zewnętrznymi pracownikami", "niezarabiającymi pracownikami" czy też "pracującymi nabywcami" przedsiębiorstw. Co prawda nie otrzymują oni wynagrodzenia w klasycznym rozumieniu, ale osiągają korzyści innego rodzaju, począwszy od produktów lepiej spełniających ich potrzeby, kończąc na poczuciu satysfakcji i pogłębieniu poczucia własnej wartości. Aktywność prosumpcyjna pozwala zatem na jednoczesne spełnianie różnego rodzaju potrzeb, łącznie z potrzebami samorealizacji, estetyki, doświadczeń i wiedzy." (114)

114.

A. Baruk,
Prosumpcja jako
wielowymiarowe
zachowanie
rynkowe. Zakres
aktywności
marketingowej
współczesnych
nabywców, Polskie
Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2017,
s.28.

Aktywność prosumpcyjna nieodłącznie powiązana jest z marketingiem - jej efekty wpływają na lepsze dostosowanie działalności twórców do potrzeb i oczekiwań odbiorców, niż w przypadku przygotowywania oferty samodzielnie przez marki, bez nawiązania relacji z klientem. Samo zaangażowanie się prosumentów w proces kreacji pozwala

pozwala zaspokoić im różne potrzeby, zarówno materialne i niematerialne, wynikające z ich motywacji wewnętrznej (chęć dowartościowania się, chęć bycia dostrzeżonym przez innych, pogłębianie i poszerzanie wiedzy, doświadczeń i kontaktów). Pozwala spełniać potrzeby indywidualne i wspólne, wpływając również na zacieśnianie wzajemnych relacji oraz zdobywanie wspólnych doświadczeń.

Do celów prosumpcji z perspektywy twórców można przede wszystkim zaliczyć dążenie do poprawy określonych aspektów funkcjonowania np. poprawy wizerunku, pozycji rynkowej, reakcji z klientami, wyników sprzedażowych, stworzenie produktów bardziej dopasowanych do potrzeb i pragnień klientów. Celem długotrwałym jest pozyskanie szczegółowej wiedzy o odbiorcach. Prosumpcja jako zachowanie rynkowe o kompleksowym charakterze spełnia również określone funkcje, które można podzielić na dwie grupy - pierwotne (leżące u podstaw zainicjowania aktywności) i wtórne (związane z przebiegiem i efektami aktywności). Agnieszka Baruk przedstawia następującą klasyfikację: (115)

115.

A. Baruk,
Prosumpcja jako
wielowymiarowe
zachowanie
rynkowe. Zakres
aktywności
marketingowej
współczesnych
nabywców, Polskie
Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2017,
s.30.

Funkcje pierwotne:

1) **komunikacyjna** - konieczna do rozpoczęcia procesu aktywności klienta. Warunkiem jest dwukierunkowy przepływ informacji, takich jak opinie, uwagi i sugestie

2) **edukacyjna** - polegająca na wzajemnej wymiany wiedzy i doświadczeń, co wpływa na wzrost świadomości zarówno klienta jak i odbiorcy

3) **wspierająca** - polegająca na świadomości twórcy, że nawiązanie współpracy z odbiorcą daje możliwość osiągnięcia zupełnie innych efektów, niż w pojedynkę (lub w zamkniętym zespole firmy/ marki)

4) **relacyjna** - wzajemny kontakt i współpraca prowadzi do budowania i utrwalania relacji twórca-odbiorca

Funkcje wtórne:

1) **wizerunkowa** - z perspektywy twórcy prosumpcja buduje i utrwala jego

wizerunek otwartego na nowoczesne rozwiązania, a z perspektywy odbiorcy buduje i utrwala jego wizerunek jako aktywnego, świadomego i podejmującego decyzje uczestnika rynkowego

2) **innowacyjna** - efektem współpracy jest kreowanie innowacyjnych rozwiązań - produktowych, marketingowych i społecznych

3) **terapeutyczna** - efektem wspólnych działań dla twórcy jest przeświadczenie o tworzeniu lepszych, bardziej dostosowanych produktów czy strategii, a dla odbiorcy poczucie spełnienia i wzmocnienia poczucia własnej wartości

4) **rozwojowa** - poprzez sukcesywną współpracę obie strony rozwijają się, ucząc się od siebie wzajemnie. Rozwija się również cały rynek i produkty

Wymienione funkcje pierwotne i wtórne wzajemnie się uzupełniają i nakładają na siebie. Zbudowanie i utrwalanie relacji, wykreowanie pozytywnego wizerunku, tworzenie innowacji i rozwój są uzależnione od sprawnej i świadomej komunikacji uczących się od siebie obydwu stron - wspierających się, dzielących wiedzą, doświadczeniem, pomysłami i umiejętnościami.

Prosumpcja mimo, że najczęściej pojawia się w kontekście marketingowym strategii firm i marek, to nie oznacza, że nie ma ona przełożenia na sztukę i twórczość artystyczną. Wręcz przeciwnie - jej założenia są niemal identyczne z ideą sztuki partycypacyjnej i dzieła otwartego. Dziedzina projektowania ubioru jest bardzo specyficzną i złożoną, ponieważ charakteryzuje się połączeniem sztuki - tworzeniem kolekcji jako dzieła artystycznego, z wymogiem myślenia typowo marketingowego - wszakże moda jest nieodłączną częścią mainstreamu i popkultury. Projektanci muszą więc być zarówno artystami jak i marketingowcami, wiedzącymi jak dotrzeć do klientów i partnerów. Niezbędna jest świadomość rynkowa, znajomość mechanizmów medialnych i narzędzi pozwalających na nawiązanie kontaktu z odbiorcami oraz organizacjami, bez których prezentacja twórczości projektowej byłaby niemożliwa. Dlatego tak istotna jest umiejętność myślenia o sztuce i

i marketingu jako o połączonej jedności - tylko wtedy projektant ubioru będzie miał szansę zaistnieć w branży, przyciągnąć i przede wszystkim utrzymać zainteresowanie. Niezbędne jest otwarcie się na nowe technologie, nowe narzędzia i nowe rozwiązania w procesie projektowania.



BADANIA
GŁÓWNE

Współczesny świat zmienia się z dnia na dzień, a wraz z tym kontakty międzyludzkie ulegają modyfikacji. Rozluźniamy relacje personalne na rzecz komunikacji w internecie. Wpływa to również na relację klient-marka (modowa). Konsumenci odchodzą od kupowania stacjonarnie na rzecz internetu, poszukując oryginalnych produktów lepiej dopasowanych do ich potrzeb.

Wedle klasycznego schematu projektowania mody polegającego na tworzeniu kolekcji z wyprzedzeniem minimum rocznym ciężko jest precyzyjnie określić preferencje odbiorcy, kiedy on sam przytłoczony bodźcami stale zmienia upodobania pod wpływem fali mikrotrendów i zmieniających się czynników życia. Pojawia się więc potrzeba diametralnych zmian w obszarze procesu projektowania ubioru, w celu sprostania oczekiwaniom i wymaganiom współczesnego człowieka. Według mnie jedynym kierunkiem dla twórcy, w pełni dopasowanym do obecnych czasów i trybu życia odbiorcy jest otwarcie dzieła, w formie kontrolowanego zaproszenia do wpłynięcia na jego ostateczny kształt.

Moim celem jest odejście od przyjętej do tej pory postawy projektanta mody - dyktatora i stworzenie kolekcji ubiorów na podstawie badań nad swoją grupą odbiorczą, wykorzystując media społecznościowe jako główne narzędzie w procesie projektowania ubioru. Kolekcji idącej za współczesnymi potrzebami klientów, w której projekty mają stanowić bezpośrednią odpowiedź na ich preferencje i pojawiające się potrzeby. W tym celu wymagany jest stały kontakt z odbiorcami, wejście z nimi w interakcje i poznanie ich oczekiwań. Osiągnięcie tego w najszybszy i najbardziej efektywny sposób możliwe jest dzięki narzędziom jakie oferują nowoczesne technologie.

Podstawowym narzędziem w tworzeniu założeń kolekcji mody stały się więc dla mnie media społecznościowe. To one pozwalają lepiej zrozumieć klienta i przede wszystkim wejść z nim w bezpośredni kontakt (bez ograniczeń terytorialnych), dając możliwość konsultacji pomysłów, natychmiastowej reakcji. Dzięki temu mogą stać się głównym narzędziem wspierającym w procesie projektowym, wykorzystanym w o wiele szerszym

zakresie niż tylko zbieranie inspiracji twórczej.

Badania miały na celu wyłonienie założeń projektowych kolekcji, stanowiących przejaw potrzeb i preferencji grupy odbiorczej, do której ta kolekcja będzie dedykowana. Założeniem było dotarcie bezpośrednio do grupy osób zainteresowanych i znających moją dotychczasową twórczość (czyli grupy klientów i potencjalnych klientów), w celu ich zaktywizowania i zebrania odpowiedzi, na podstawie których powstało podsumowanie i sprecyzowanie kierunku tworzenia kolekcji. Pełniły one więc funkcję ścisłych wytycznych do stworzenia przeze mnie autorskiego dzieła projektowego

METODY I NARZĘDZIA BADAWCZE:

Analizując możliwości i narzędzia wszystkich kanałów społecznościowych oraz wygodę i funkcjonalność korzystania, podjęłam decyzję o przeprowadzeniu głównych badań za pośrednictwem Instagrama. Badania w największym stopniu miały formę ankiety internetowej, jednak użytkownicy mieli również możliwość wysyłania do mnie wiadomości prywatnych. Najaktywniejsi i najbardziej zaangażowani odbiorcy często wykorzystywali tę formę bliższego kontaktu w celu podzielenia się swoimi przemyśleniami, pomysłami i uwagami. Jednakże w największej mierze skupiałam się na wynikach ankiety i to właśnie je brałam najmocniej pod uwagę podczas analizy procesu badawczego - ze względu na szerszy dostęp do większego grona użytkowników, na czym najbardziej mi zależało.

Ze względu na dostęp do informacji o respondencie ankieta miała charakter jawny / imienny, co w tych warunkach oznacza, że odpowiedź na pytanie była powiązana z konkretnym profilem Instagramowym (jako przeprowadzająca badania miałam pełny wgląd w to kto jakiej odpowiedzi udzielił).

W ankiecie dominowały pytania zamknięte, typu alternatywnego – pozwalającego na wybranie jednej z dwóch odpowiedzi. Pojawiły się również dwa pytania otwarte.




W budowaniu pytań najważniejsze było dla mnie, żeby były konkretne, jednoznaczne i zrozumiałe dla respondenta, nie sugerujące odpowiedzi, definiujące najważniejsze pojęcia, logicznie poukładane, pozbawione podwójnych zaprzeczeń i niezrozumiałego fachowego nazewnictwa, możliwie krótkie i proste składniowo oraz żeby stanowiły źródło do testowania hipotez badawczych.


Pytania kierowałam publikując je za pośrednictwem InstaStories. Najważniejszym dla mnie aspektem tego narzędzia było to, że odbiorcy udzielali odpowiedzi w pełni dobrowolnie. Mogli również pominąć dane pytanie i przejść do następnego. Raz kliknięta odpowiedź nie mogła być zmieniona. Użytkownicy mogli również wyświetlić pytania bez odpowiadania na nie, mogąc jednak wrócić do niego i udzielić odpowiedzi później. Czas na odpowiedź od momentu opublikowania przeze mnie pytania wynosił 24 godziny - dokładnie tyle ile standardowa relacja InstaStory. Cechą charakterystyczną tego narzędzia jest to, że po zaznaczeniu wybranej odpowiedzi od razu wyświetlają się dotychczasowe wyniki pytania, także respondent informowany jest o tym, jak procentowo odpowiadali inni. Po zakończeniu ankiety (i jej poszczególnych części) wyniki procentowe wszystkich pytań były przeze mnie publikowane w sekcji Wyróżnionych Relacji pod tytułem "Badania", dostępnych do wglądu użytkowników po wejściu na mój profil główny na Instagramie.

W podglądzie wyników każdego pytania z osobno (dostępnym tylko dla mnie jako dla przeprowadzającej) dostępne są konkretne informacje o tym ile osób je wyświetliło, ile podjęło się odpowiedzi i jak rozłożyły się głosy (procentowo oraz liczbowo). Danej odpowiedzi przyporządkowana jest lista profili respondentów.



GRUPA ODBIORCZA

Narzędzie statystyczne na Instagramie (podpięte do profili profesjonalnych) daje możliwość wglądu w szczegółowe dane grupy odbiorczej - followersów, czyli osób obserwujących profil.






klaudiamarkiewicz_   







696 Posty **38,9 tys.** Obserwujący **531** Obserwuje

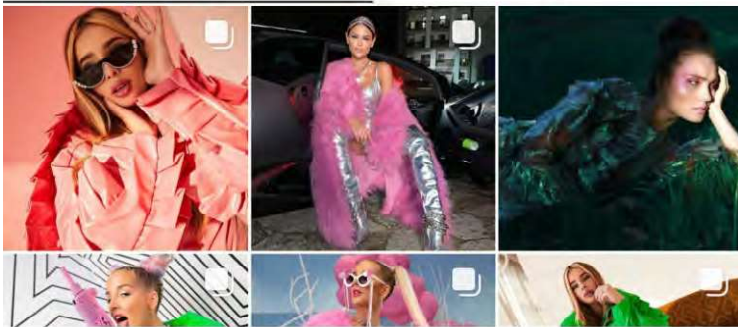
KLAUDIA MARKIEWICZ
#fashion #designer from 
🌐 showcased in 13 countries:

✉ contact.kludiamarkiewicz@gmail.com
www.kludiamarkiewicz.com/






[Edytuj profil](#) [Promocje](#) [Statystyki](#)
[Zapisane](#) [Dodaj sklep](#) [Adres e-mail](#)

Badania Travels L'officiel  L'officiel  Vogue



II. 40

Profil mojej marki
@kludiamarkiewicz
_ na Instagramie
wraz z podglądem
statystyk

Konto mojej marki, na którym dzielę się na co dzień swoją twórczością i pracą projektową, w momencie prowadzenia przeze mnie badań śledzi 38 935 użytkowników Instagrama, przy czym spośród tej grupy dziennie z aplikacji korzysta ok. 17 500 osób. To właśnie do tej społeczności osób, zebranych w jednym miejscu (poprzez obserwację mojego profilu) skierowałam pytania ankietowe, będące podstawą moich badań.

← Statystyki 

Ostatnie 30 dni ▾



Ostatnio wyróżnione

Docierasz do +106,7% więcej kont w ciągu ostatnie 30 dni w porównaniu z okresem 8 sty - 6 lut.

Przegląd

4 496

Liczba kont, do których udało się dotrzeć

+106,7% >**0**

Interakcje dotyczące materiałów

0% >

Twoja grupa odbiorców

[Wyświetl wszystkie](#)**38,9 tys.**

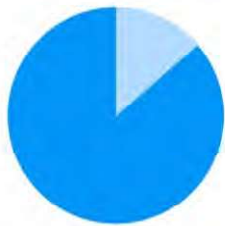
Łączna liczba obserwujących

-0,7%

Udostępniona przez Ciebie zawartość

7 relacji >

Płeć

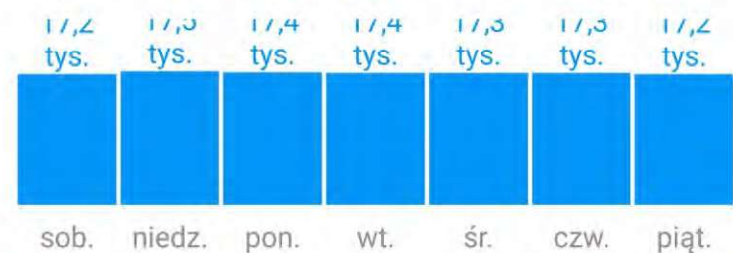


86.4%
Kobiety

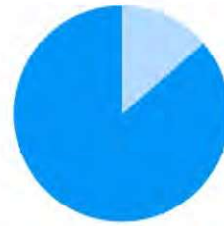
13.6%
Mężczyźni

Najbardziej aktywne pory

Godziny Dni



Płeć



86.4%
Kobiety

13.6%
Mężczyźni

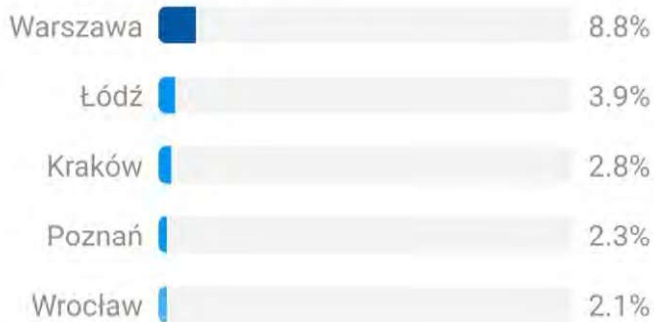
Najbardziej aktywne pory

Godziny Dni



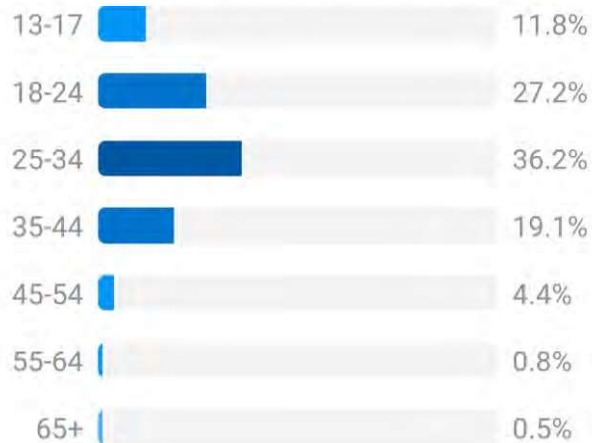
Najpopularniejsze lokalizacje

Miejscowości Kraje



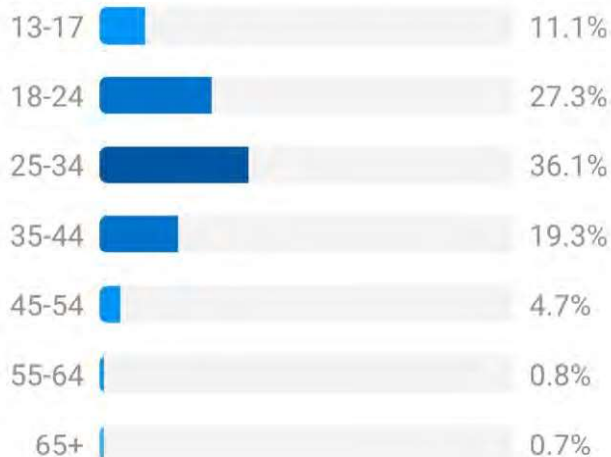
Przedział wiekowy

Wszyscy Mężczyźni Kobiety



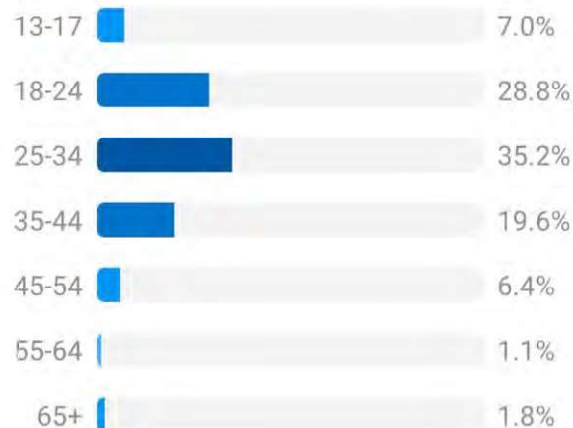
Przedział wiekowy

Wszyscy Mężczyźni Kobiety



Przedział wiekowy

Wszyscy Mężczyźni Kobiety



Z danych wynika, że 86,4% mojej grupy odbiorców to kobiety. Największa część zamieszkuje duże miasta - Warszawę (8,8%), Łódź (3,9%), Kraków (2,8%), Poznań (2,3%) oraz Wrocław (2,1%). Dominującym wśród wszystkich obserwatorów przedziałem wiekowym jest 25-34 lat (36,1%), na drugim miejscu 18-24 lat (27,3%), na trzecim 35-44 lat (19,3%). Wśród samych kobiet podział wygląda bardzo podobnie - grupa 25-34 latek stanowi 36,2%, 18-24 latek - 27,2%, 35-44 latek – 19,1%.

Ze względu na wiek, uznać można, że moją grupę odbiorczą stanowią typowi "milenialsi", czyli pokolenie ludzi urodzonych w latach 80. i 90. XX wieku. Nazywane jest również "pokoleniem Y", „pokoleniem Milenium”, „następną generacją”, a także „pokoleniem cyfrowym”. Po raz pierwszy nazwa ta pojawiła się w 1993 w tygodniku „Advertising Age”. Nie istnieje jednoznaczny podział wiekowy pokolenia Y, jednak najczęściej przyjmuje się, że ich data urodzin millenialsów przypada pomiędzy 1980 a 2000 rokiem, można więc przyjąć, że mają obecnie średnio 20-40 lat. Wyróżnia się podział na millenialsów starszych urodzonych do 1989 roku oraz millenialsów młodszych urodzonych do 2000 roku. (116)

116.
https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Pokolenie_Y, data dostępu 19.02.2021

Polscy członkowie tej grupy wiekowej nie pamiętają czasów PRLu, wychowali się w realiach wolnego rynku. Elektronika i Internet stanowią nieodłączną część ich życia. Korzystają z mediów i technologii cyfrowych, są stale podłączeni do Sieci. Wedle badań są również pewni siebie i dbają o wysoką jakość życia, mają duże potrzeby i wymagania, znają swoją wartość i potrafią postawić na swoim. (117)

117.
<https://www.google.com/amp/s/portale.abczdrowie.pl/millenialsi%3famp=1>, data dostępu 19.02.2021

Badania PwC "Total Retail" (przeprowadzane w 25 krajach) dowodzą, że pokolenie Y wykazuje ogromną otwartość na zaawansowane techniki elektroniki użytkowej. O 1/3 częściej niż inne pokolenia wykorzystują smartfony do porównań cen, poszukiwania informacji o produktach i przecenach. O połowę częściej udzielają opinii o zakupionych produktach w mediach społecznościowych i wystawiają oceny sklepom. Również relacje międzyludzkie milenialsi znaczenie częściej i intensywniej niż starsze pokolenia budują za pomocą nowoczesnych technologii i social mediów. Pokolenie Y jest pierwszym w historii cywilizacji prawdziwie

globalnym. Niezależnie od miejsca urodzenia dorastało w czasach szczytu popularności programów reality-show i światowych gwiazdach muzyki i popkultury. Naturalnym środowiskiem dla millenialsów są metropolie, w których bardzo dobrze się odnajdują i nie wykazują chęci do przenoszenia się na spokojne przedmieścia (tak jak ich rodzice czy dziadkowie).

118.
J. Kall, A.
Perchla-Włosik, A.
Raciniewska, K.
Sempruch-
Krzemińska, Marka
modowa. Jak
zrozumieć
konsumenta mody i
stworzyć markę
szytą na miarę?,
Polskie
Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2018, s.
98.

Potrzeby pokolenia Y często określane są skrótem 3F - od Food, Fashion, Friends, wymyślonym przez członków firmy BCG. Wskazują oni, że dla millenialsów bardzo ważne jest jądanie poza domem, na co są w stanie przeznaczyć znaczną część wydatków (większą niż np. na artykuły pielęgnacji ciała). Wysoko w piramidzie potrzeb jest również moda, do której przykładają ogromną uwagę. Kobiety z pokolenia Millenium o 1/3 częściej kupują ubrania niż starsze pokolenia, wydając na zakupy dwa razy więcej. Ważniejsza jest również dla nich jakość, komfort i użyteczność odzieży niż sama marka. (118)

119.
<https://socialwifid.com/pl/baza-wiedzy/marketing/kim-sa-milenialsi-i-dlaczego-sa-wazni-dla-twojego-biznesu/>,
data dostępu
19.02.2021

Pokolenie Y nie jest zbyt podatne i otwarte na tradycyjne formy marketingu. Wynika to z tego, że było bombardowane jego konwencjonalną oraz cyfrową wersją od dzieciństwa, a dorastając w towarzystwie technologii i Internetu stało się bardziej wyczulone na fałsz informacyjny i nieuczciwe oferty. Stąd milenialsi są mocno nieufni w stosunku do korporacji oraz marek. Są jednak o wiele przyjaźniej nastawieni w stosunku do dobrze dobranych, personalizowanych wiadomości marketingowych. Wolą szybki przekaz, a ich tolerancja na przedłużające się rozmowy czy treści jest dosyć niska. Najlepszym sposobem na dotarcie do ich uwagi są więc media społecznościowe, które stanowią nieodłączną część ich życia. (119)

Zadawane przeze mnie w ramach badań pytania dotyczyły ściśle założeń projektowych kolekcji, niezbędnych do jej dalszego przygotowania ale i również zagadnień ogólnych, mających na celu dogłębniejsze poznanie przyzwyczajzeń i podejmowanych decyzji zakupowych mojej grupy odbiorczej.

Łącznie było ich trzydzieści, poniżej zamieszczam konkretne pytania wraz z danymi statystycznymi wyświetleń, wyników odpowiedzi i liczby użytkowników biorących udział w poszczególnych częściach ankiety.

Zróbmy kolekcję wspólnie!



Skoro jesteśmy tu razem,
stwórzmy niezwykłą kolekcję,
która będzie odpowiedzią na
Wasze potrzeby, Wasze
preferencje i gusta!

Jestem ogromnie ciekawa co
nam z tego wyjdzie 💖

Chciałabym stworzyć coś
wyjątkowego, inaczej
podchodząc do procesu
projektowego i w nowy sposób
wykorzystać media
społecznościowe.

Zróbmy kolekcję wspólnie!

Eksperyment uważam za
otwarty! 😊



Przez najbliższy czas będą się
tu pojawiać rzeczy (q&a,
ankiety), które pozwolą nam
wspólnie ustalać jak kolekcja ma
wyglądać.

A tymczasem piszcie mi
wszystkie Wasze sugestie i
pomysły w wiadomościach 💙

↑
Wstęp do ankiety

SEZON

Na jaki sezon wspólnie zaprojektujemy kolekcję?

W jakich ubraniach czujecie się lepiej?

WIOSNA /
LATO
72%

JESIEŃ /
ZIMA
28%



SEZON

Na jaki sezon wspólnie zaprojektujemy kolekcję?

WIOSNA / LATO 1457

JESIEŃ / ZIMA 197

głosy na wiosna / lato 197

głosy na jesień / zima 76

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

- haniaa_janas
Hania Janas 😊 • zagłosowano: jesień / zima
- lubie.tosty
pawskapriv • zagłosowano: wiosna / lato
- wacpanlulejko
wać pan lulejko • zagłosowano: jesień / zima
- weronika_rajkiewicz
zagłosowano: wiosna / lato
- madii_pawlak

Pytanie nr. 1

FORMA

Jaki charakter chcielibyście żeby miały ubrania z kolekcji?

Bardziej do noszenia na co dzień - casualowe, czy bardziej artystyczne - o bogatszej formie?

CASUALOW
A


35%

ARTYSTYC
ZNA

65%

MOTYWY

Jakie motywy chcielibyście zobaczyć w naszej wiosenno/letniej kolekcji?

Chętnie zinterpretuję je m.in. za pomocą autorskich druków 

LEŚNE

32%

MORSKIE

68%

Pytanie nr. 2 i 3

STYL

Jaki styl w modzie wolicie?



STYL
Jaki styl w modzie wolicie?

1197

150 głosy na glamour 122 głosy na minimalizm

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

- haniaa_janas
Hania Janas 😊 • zagłosowano: minimalizm
- wacpanlulejko
wać pan lulejko • zagłosowano: glamour
- weronika_rajkiewicz
zagłosowano: minimalizm
- natka91

Bixby Vision Przechwytywanie przy prz... Rysuj Przytnij Udostępnij

Pytanie nr. 4

STYL

Jaki styl w modzie wolicie?

RETRO
59%

FUTURYSTYCZNY
41%



The screenshot shows a mobile application interface for a poll. At the top, there's a gear icon and a close button. Below is a carousel of poll cards. The selected card is titled 'STYL' and asks 'Jaki styl w modzie wolicie?'. It shows two options: 'RETRO' with 1122 votes and 'FUTURYSTYCZNY' with 1122 votes. Below the carousel, there's a bar chart showing the results: 174 votes for 'RETRO' and 120 votes for 'FUTURYSTYCZNY'. A blue button labeled 'Udostępnij wyniki' is visible. Below that, a list of voters is shown under the heading 'GŁOSUJĄCY'. The voters listed are: ilil004 (Klara Surmacz, zagłosowano: futurystyczny), haniaa_janas (Hania Janas, zagłosowano: futurystyczny), wacpanlulejko (wać pan lulejko, zagłosowano: futurystyczny), gosiasami (Małgosia Samulewicz, zagłosowano: retro), and weronika_rakiewicz.

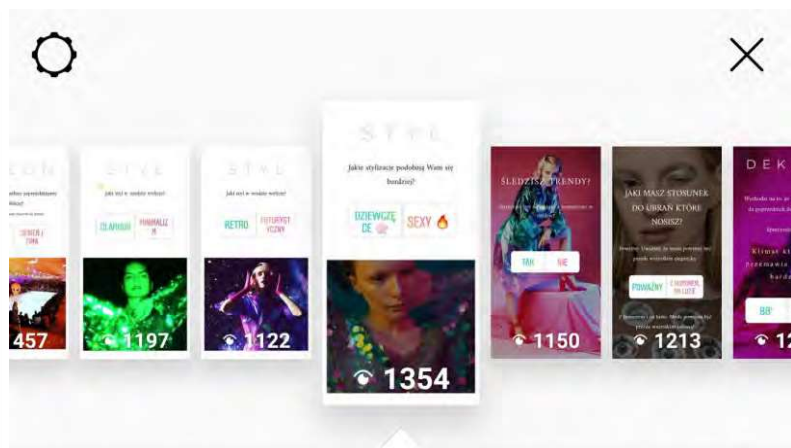
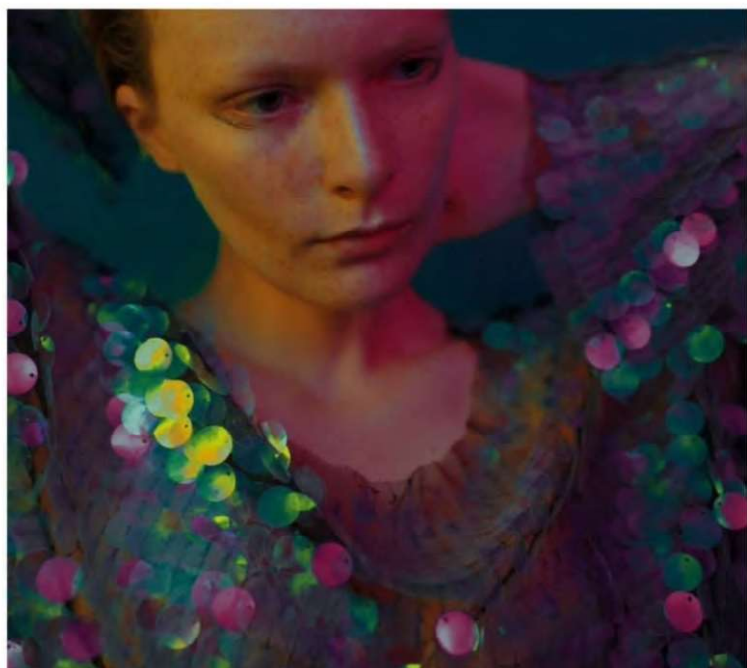
Pytanie nr. 5

STYL

Jakie stylizacje podobają Wam się bardziej?

DZIEWCZĘCE
43%

SEXY 🔥
57%








1354

131
głosy na dziewczęce

173
głosy na sexy

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

-  **kasia_aa**
k a s i a • zagłosowano: sexy 🔥
-  **julia_krajewska001**
Julia Krajewska • zagłosowano: sexy 🔥
-  **weronikabenyskiewicz**
Wera 🌸 🧑 • zagłosowano: sexy 🔥
-  **m_gosiaa**
Małgosia Maciejewska 💕 • zagłosowano: dziewczęce
-  **juliarozalska**

Pytanie nr. 6

SEZON

Ostatnio na wybiegach zauważyć można, że coraz więcej designerów odchodzi od tworzenia kolekcji stricte przeznaczonych na dany sezon (wiosna/lato lub jesień/zima) projektując bardziej uniwersalnie.

Np. lekkie letnie ubrania uzupełniane są ciężkimi okryciami wierzchnimi - granica przeznaczenia zaciera się więc.

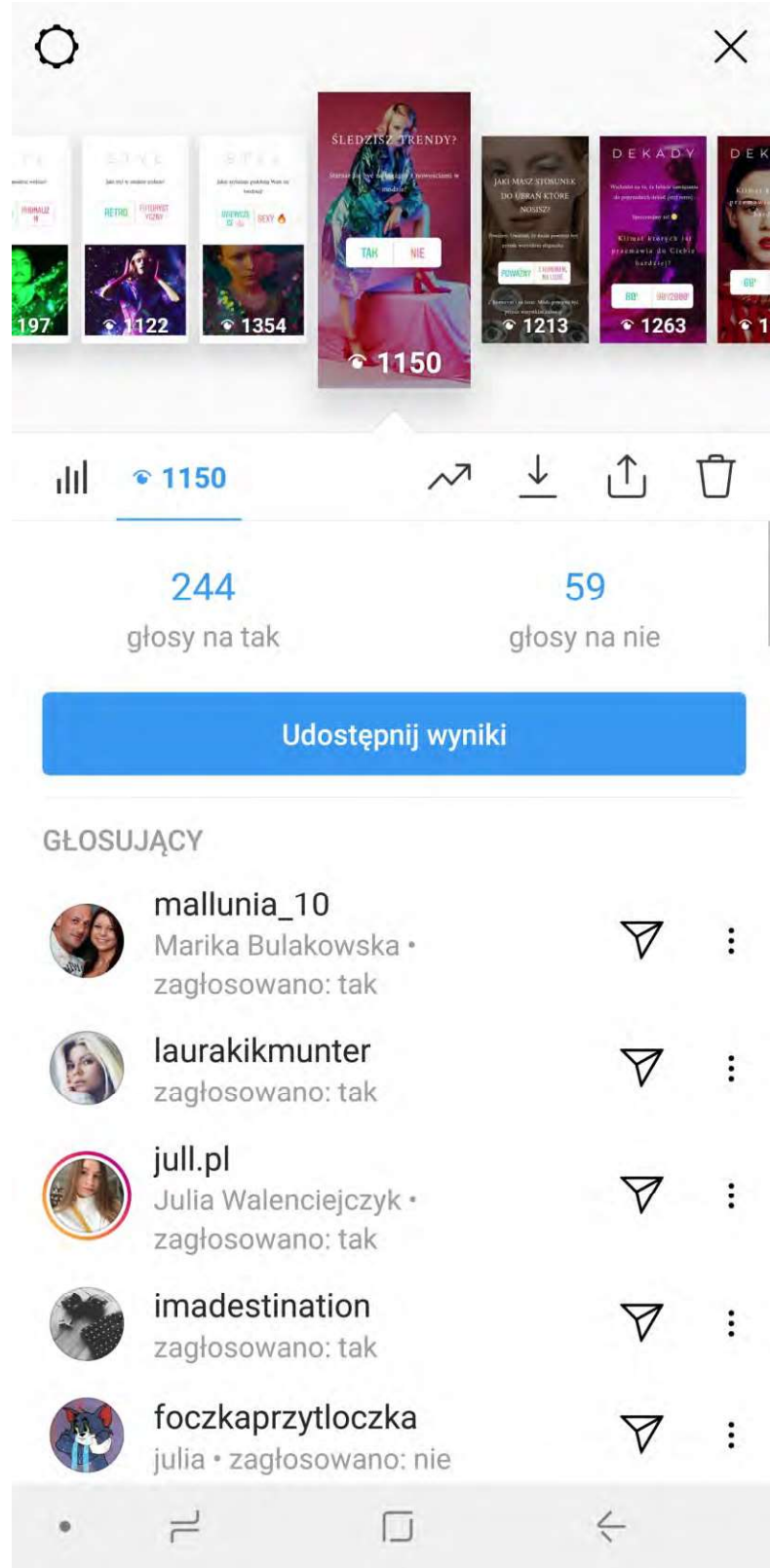
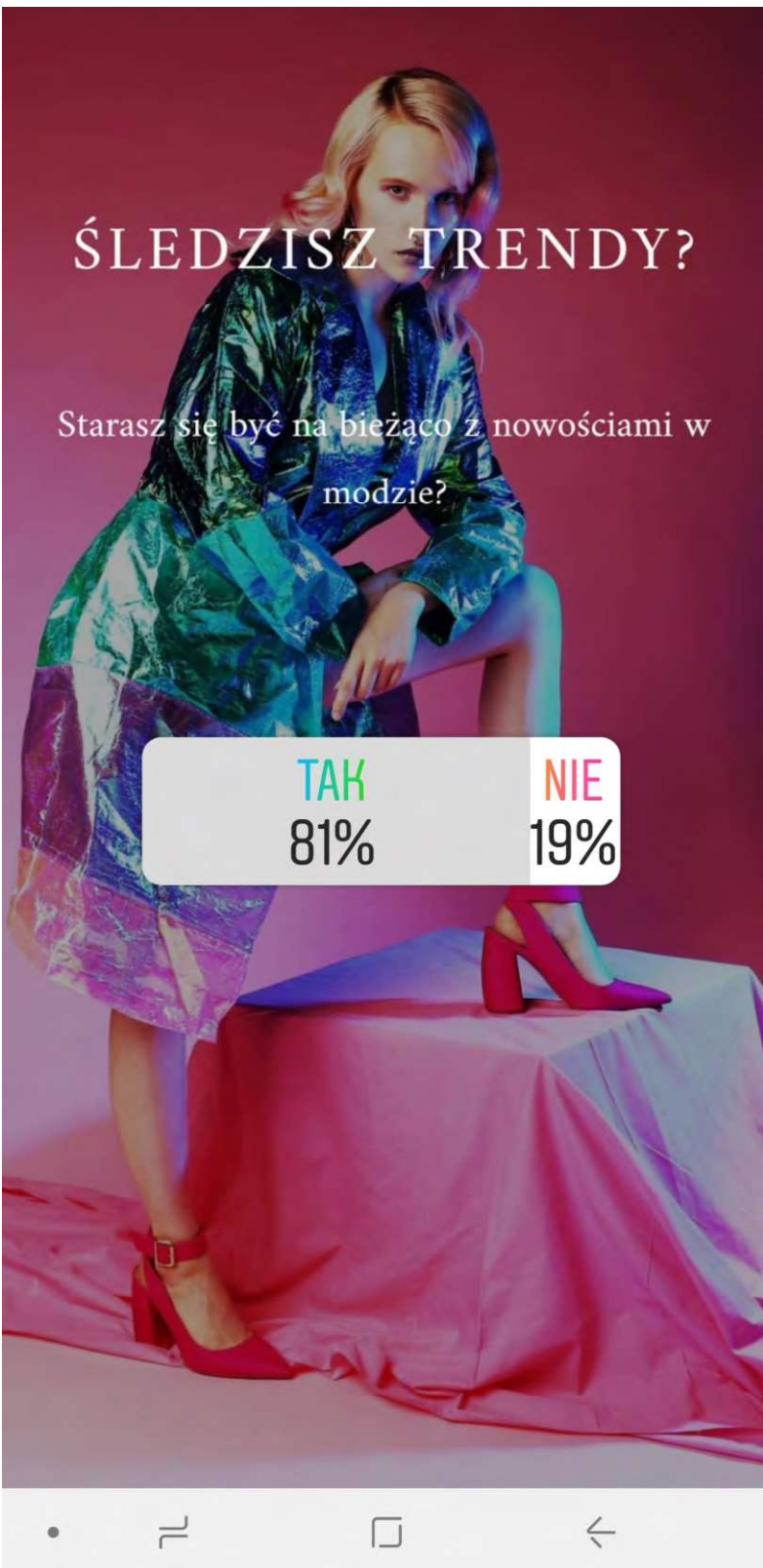
Czy myślicie, że ten mieszany model projektowania kolekcji obecnie sprawdza się lepiej niż stricte sezonowy?

LEPIEJ

76%

GORZEJ

24%



↑
Pytanie nr. 8

JAKI MASZ STOSUNEK DO UBRAŃ KTÓRE NOSISZ?

Poważny. Uważam, że moda powinna być przede wszystkim elegancka.

POWAŻNY 25% **Z HUMOREM, NA LUZIE 75%**

Z humorem i na luzie. Moda powinna być przede wszystkim zabawą!

1213

81 głosy na poważny

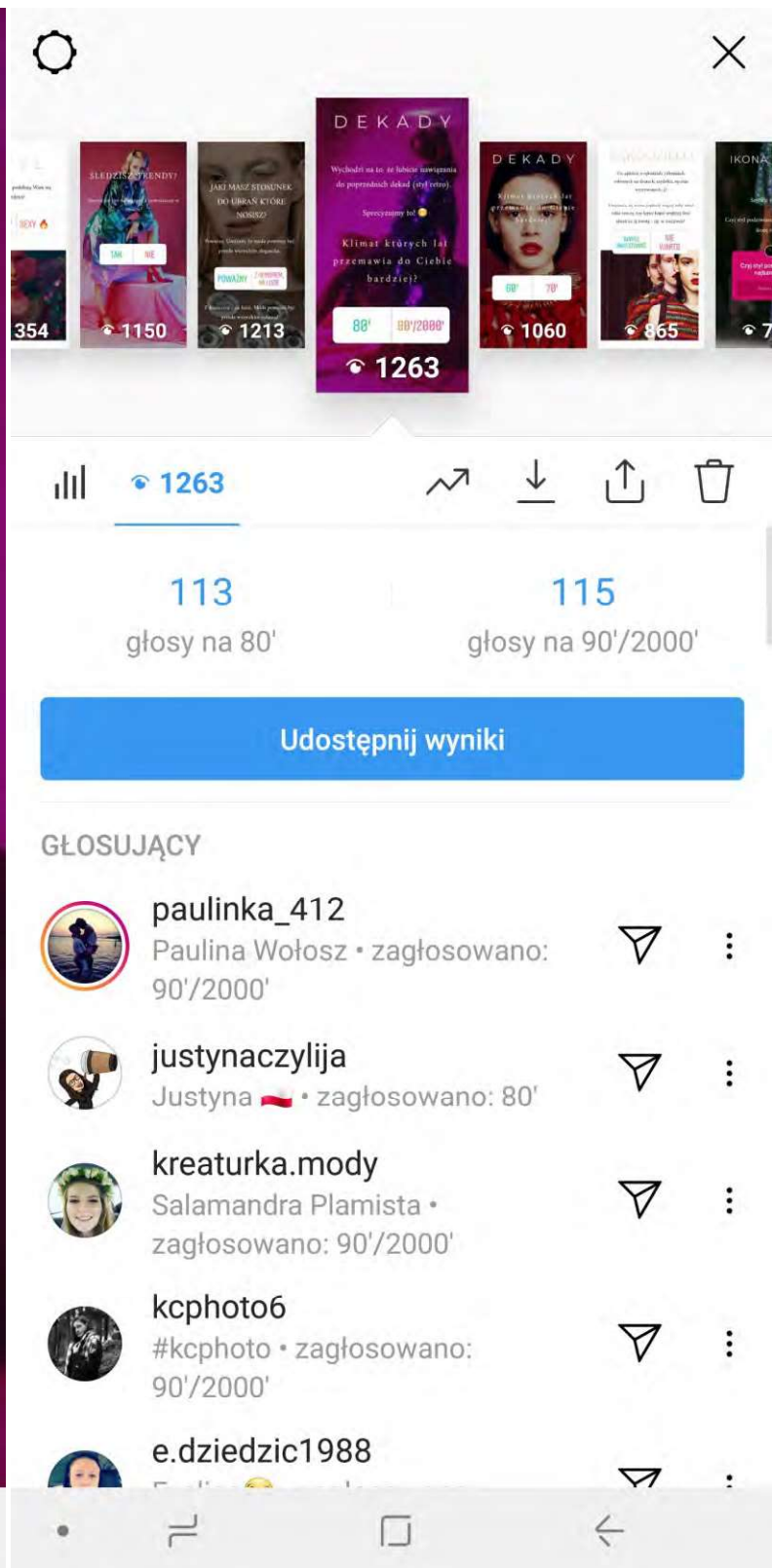
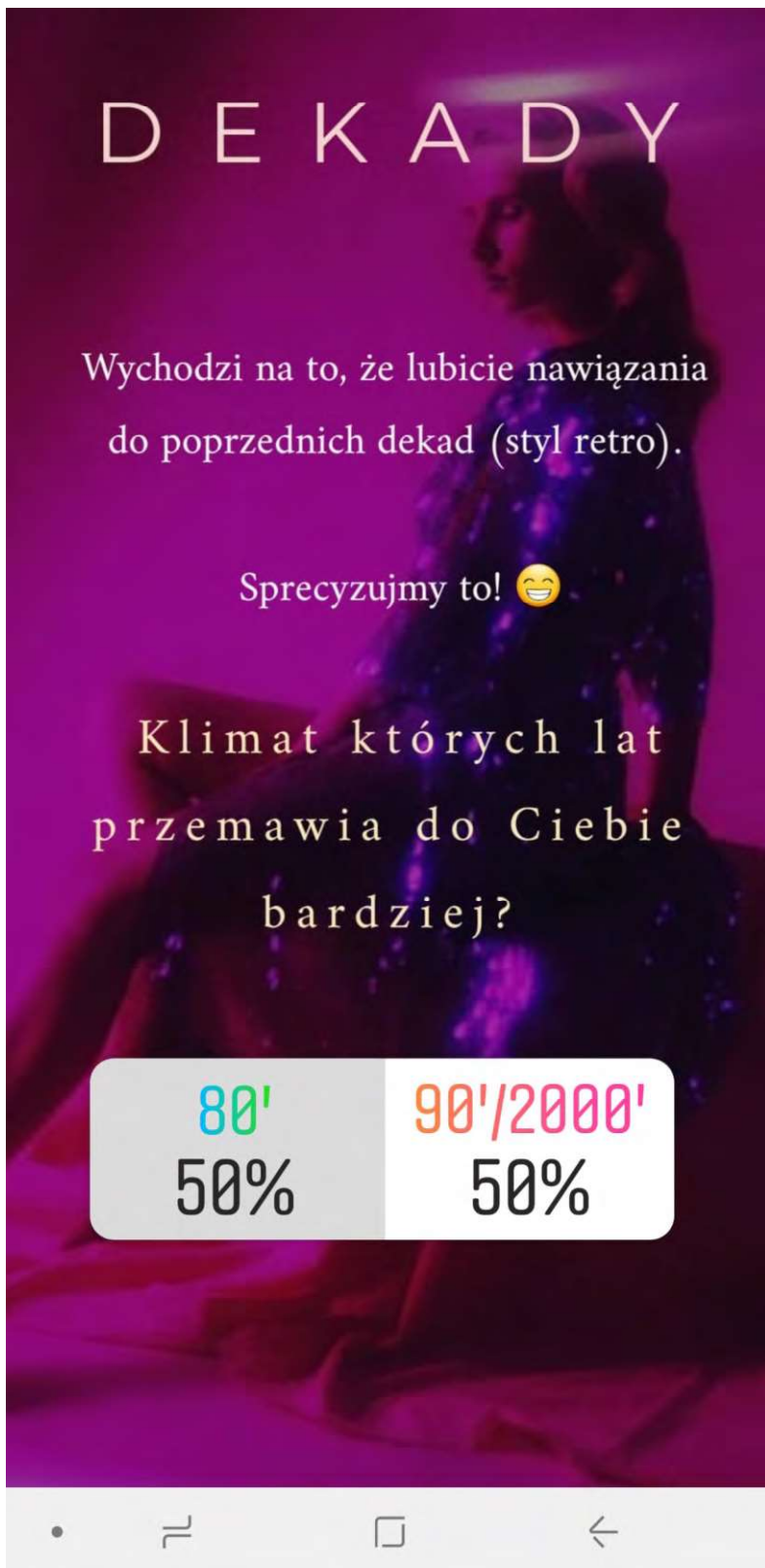
239 głosy na z humorem, na luzie

Udostępnij wyniki

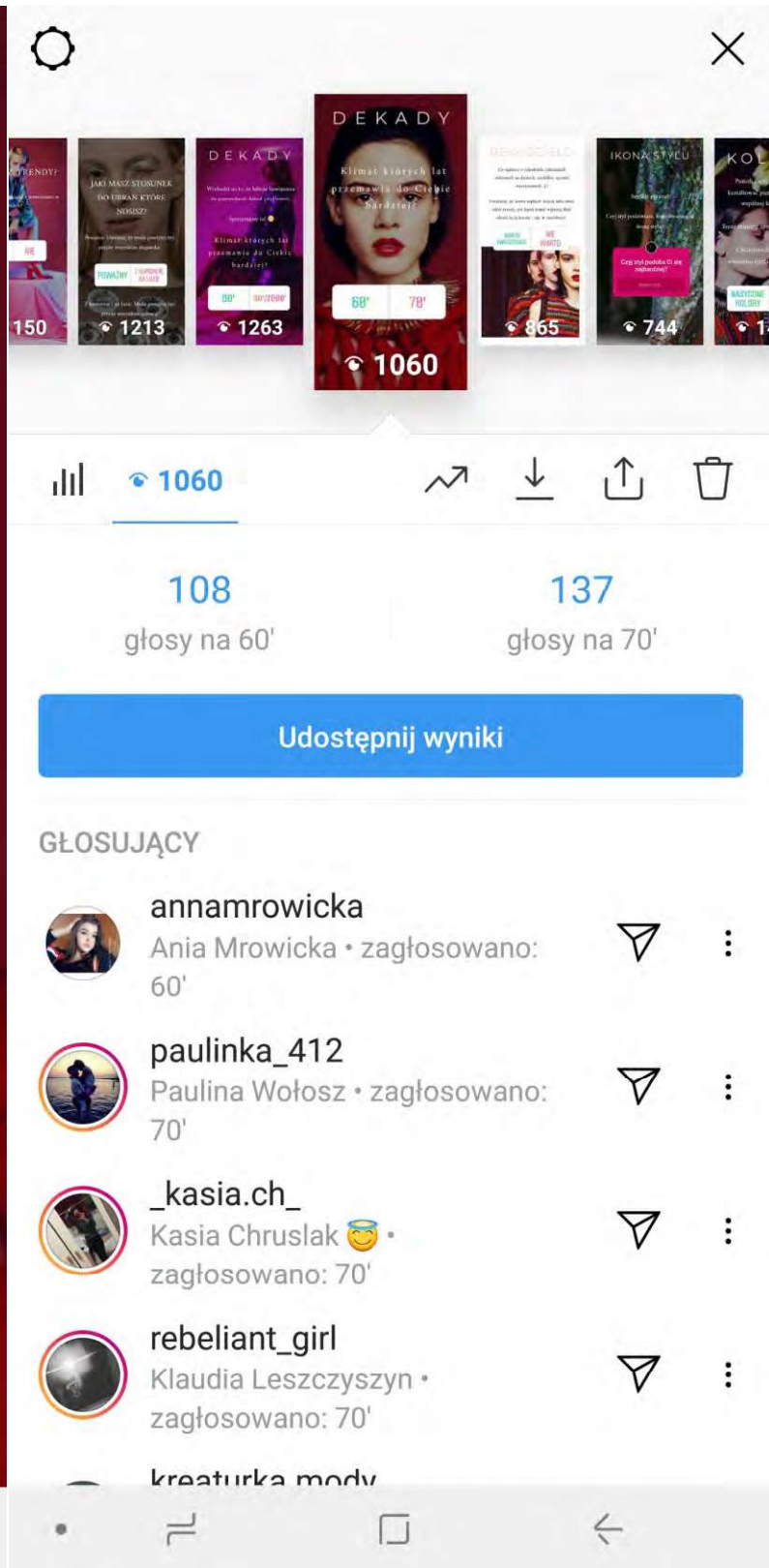
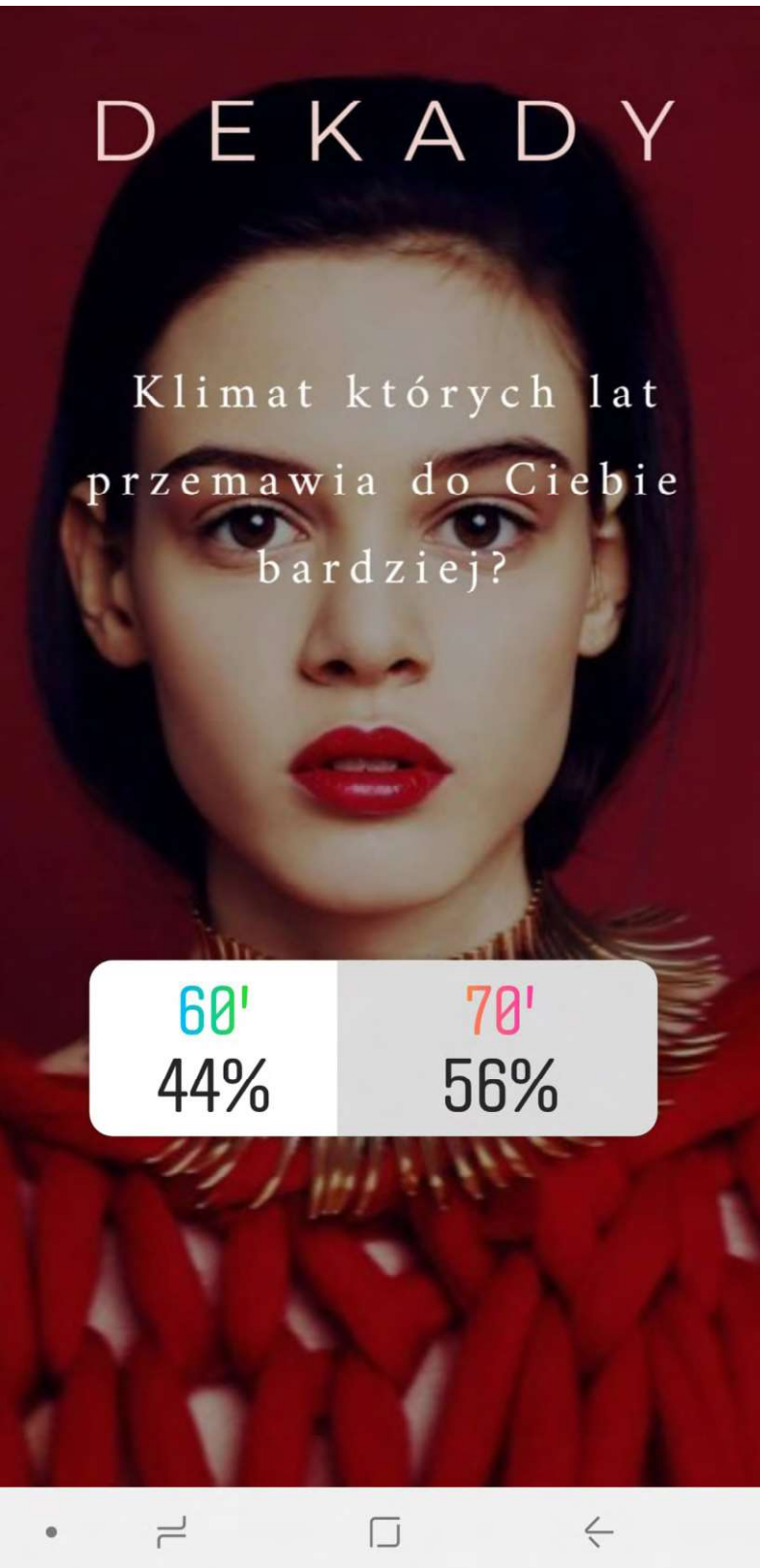
GŁOSUJĄCY

- pomaranczowa_landrynka**
Karolina Zalewska • zagłosowano: poważny
- klaudii17**
Klaudia Oczos • zagłosowano: z humorem, na luzie
- polajurx**
polajurx • zagłosowano: z humorem, na luzie
- esophieszycje**
Eliza Kaschel • zagłosowano: z humorem, na luzie

↑
Pytanie nr. 9



↑
Pytanie nr. 10



↑
Pytanie nr. 11

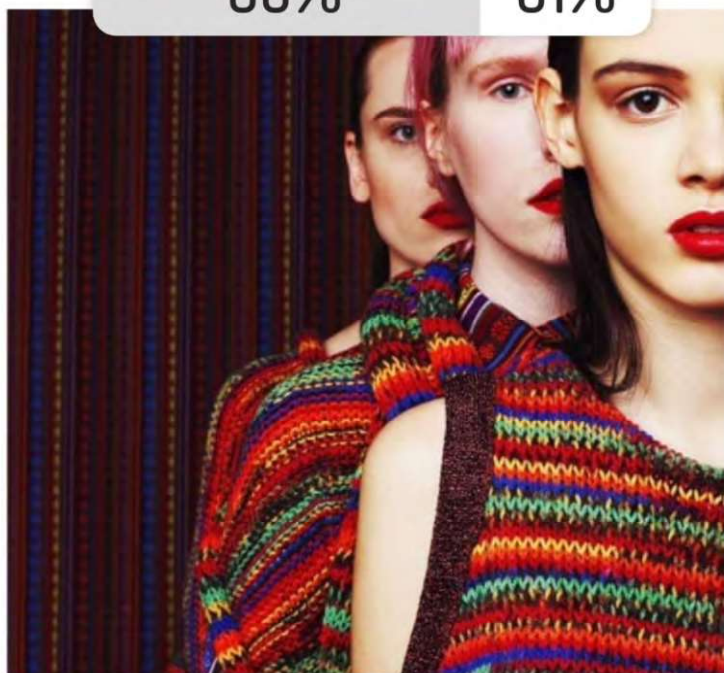
RĘKODZIEŁO

Co sądzicie o rękodziele (ubraniach robionych na drutach, szydelku, ręcznie wyszywanych...)?

Uważacie, że warto zapłacić więcej żeby mieć takie rzeczy, czy lepiej kupić większą ilość ubrań za tę kwotę - np. w sieciówce?

WARTO
INWESTOWAĆ
69%

NIE
WARTO
31%



The screenshot shows a poll titled 'RĘKODZIEŁO' with the question 'Co sądzicie o rękodziele (ubraniach robionych na drutach, szydelku, ręcznie wyszywanych...)?'. The poll results are displayed as follows:

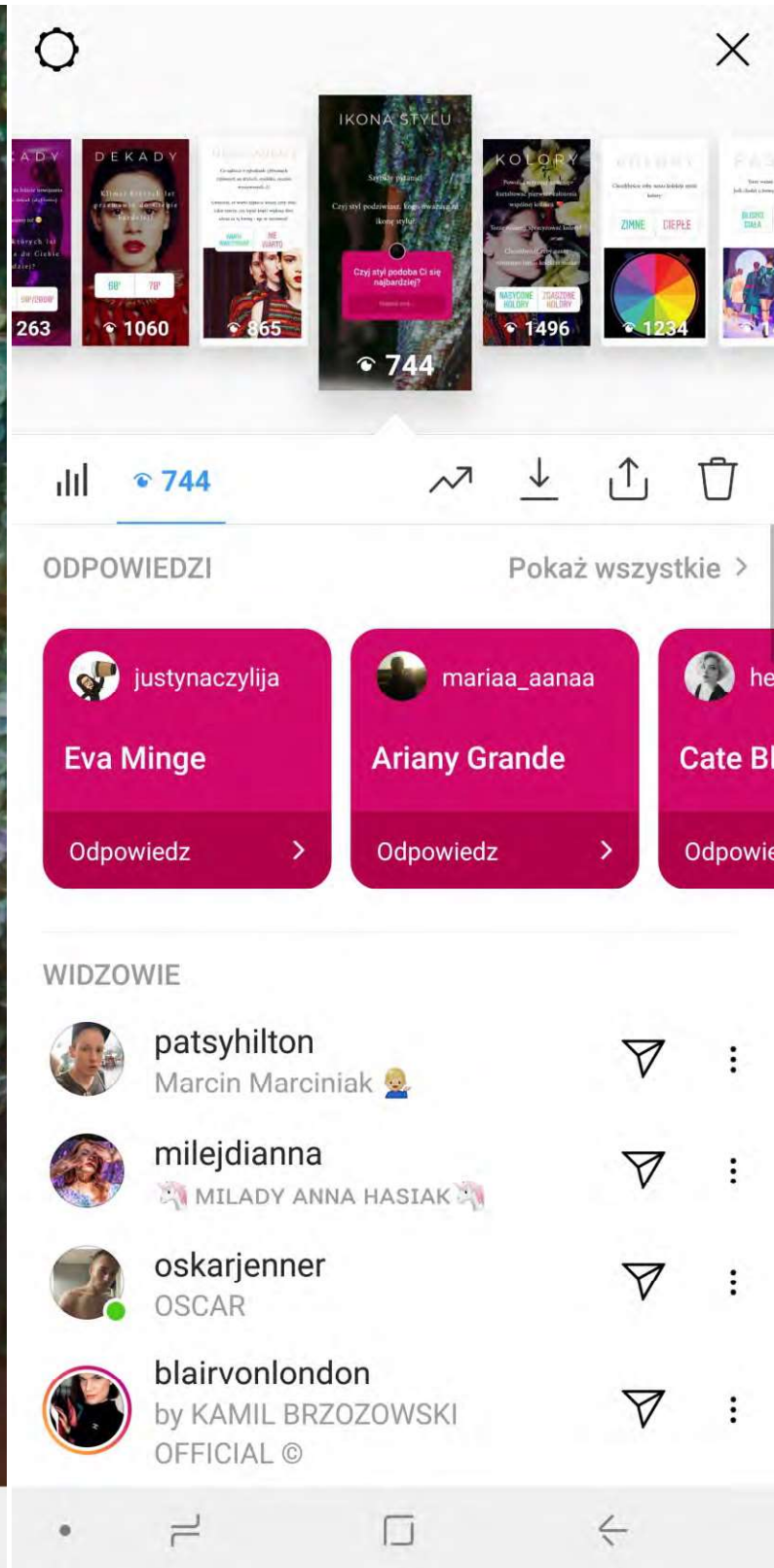
- WARTO INWESTOWAĆ:** 865 votes (69%)
- NIE WARTO:** 129 votes (31%)

Below the results, there are icons for 'GŁOSUJĄCY' (voters) and a list of users who have voted:

- zizuza252:** Zuzia Gajecka • zagłosowano: nie warto
- moniqueluczak:** Monika Łuczak Atelier • zagłosowano: warto inwesto...
- mikro_zachwył:** Kuczyńska • zagłosowano: nie warto
- _yilan_a:** Ala Król 🇵🇱 • zagłosowano: nie warto

At the bottom of the poll interface, there are navigation icons: a home icon, a poll icon, a share icon, and a back arrow.

Pytanie nr. 12



↑
Pytanie nr. 13

KOLORY

Powoli zaczynają nam się kształtować pierwsze założenia wspólnej kolekcji ❤️

Teraz musimy sprecyzować kolory!

Chcielibyście żeby nasza wiosenno-letnia kolekcja miała:

NASYCONE KOLORY 53%	ZGASZONE KOLORY 47%
-------------------------------	-------------------------------

KOLORY

Powoli zaczynają nam się kształtować pierwsze założenia wspólnej kolekcji

Teraz musimy sprecyzować kolory!

Chcielibyście żeby nasza wiosenno-letnia kolekcja miała:

NASYCONE KOLORY 1496	ZGASZONE KOLORY 1496
--------------------------------	--------------------------------

139 głosy na nasyczone kolory 121 głosy na zgaszone kolory

Udostępnij wyniki

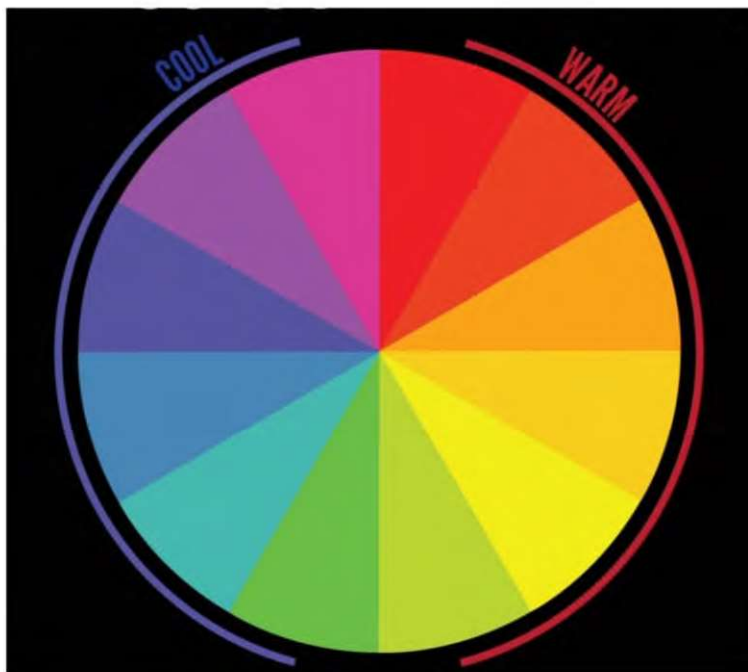
GŁOSUJĄCY

- magda_marciniak18
MAGDA • zagłosowano: zgaszone kolory
- mag.zien
Magdalena Zet • zagłosowano: nasyczone kolory
- martysia_13
Martysia • zagłosowano: zgaszone kolory
- ewamichalikcom
Ewa Michalik • zagłosowano: nasyczone kolory
- aidualk

↑
Pytanie nr. 14

KOLORY

Chcielibyście żeby nasza kolekcja miała kolory:



KOLORY

Chcielibyście żeby nasza kolekcja miała kolory:

ZIMNE CIEPŁE

1234

204 głosy na zimne 200 głosy na ciepłe

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

- tylkodomcia
Dominika • zagłosowano: zimne
- comfylyfe_design
COMFY LIFE • zagłosowano: ciepłe
- tysia6495
Martyna Szczepanik • zagłosowano: ciepłe
- magda_marciniak18
MAGDA • zagłosowano: ciepłe
- mag.zien
Magdalena Zet • zagłosowano:

Pytanie nr. 15

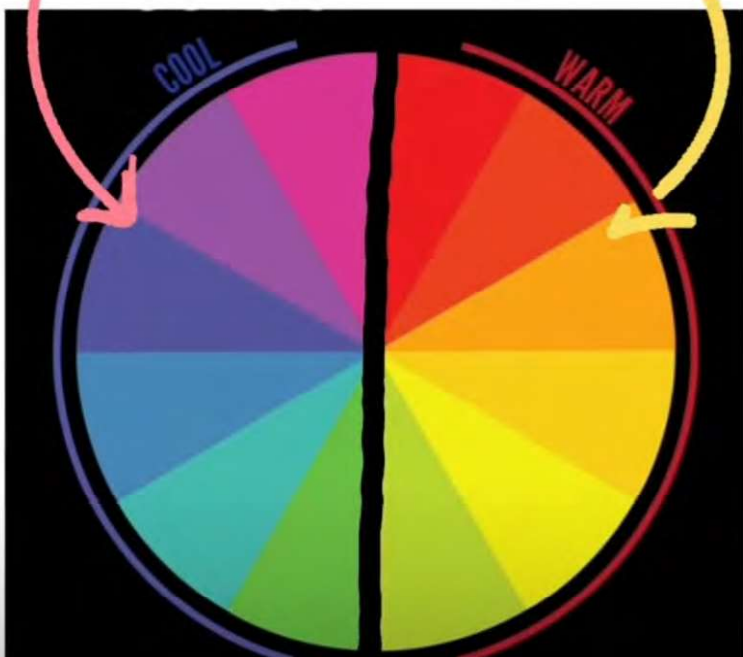
KOŁORY

DOGRYWKA

Ponieważ ostatnio w tym pytaniu Wasze głosy rozdzieliły się po połowie, musimy zrobić dogrywkę!

Chcielibyście, żeby nasza kolekcja była w kolorach:

ZIMNYCH	CIEPŁYCH
67%	33%



TKANINY

CEKINY

TAK	NIE
74%	26%



↑
Pytanie nr. 16 i 17

FASON

Teraz ważna kwestia! 😊

Jeśli chodzi o formę ubioru, to wolicie:



FASON
"Teraz ważna kwestia! 😊"
Jeśli chodzi o formę ubioru, to wolicie:

BLISKO CIAŁA 744
OVERSIZE 1496

ZIMNE 1234
CIĘPŁE 1400

PASTELE 142
ROZSZYBIE

1400

150 głosy na blisko ciała
222 głosy na oversize

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

- fit.mama.emili.oli**
Puszczkowska Kinga • zagłosowano: oversize
- annox_17**
Ania Taczykowska • zagłosowano: oversize
- bellakonik112**
Bellakonik112 • zagłosowano: blisko ciała
- zanecia_1995**
Żaneta Woznica • zagłosowano: blisko ciała
- tamezyk**

↑
Pytanie nr. 18

KOLORY

Jakie wolicie?

PASTELE
53%

SOCZYSTE
47%



KOLORY
Jakie wolicie?






PASTELE 53% **SOCZYSTE** 47%

394

63 głosy na pastele 56 głosy na soczyste

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

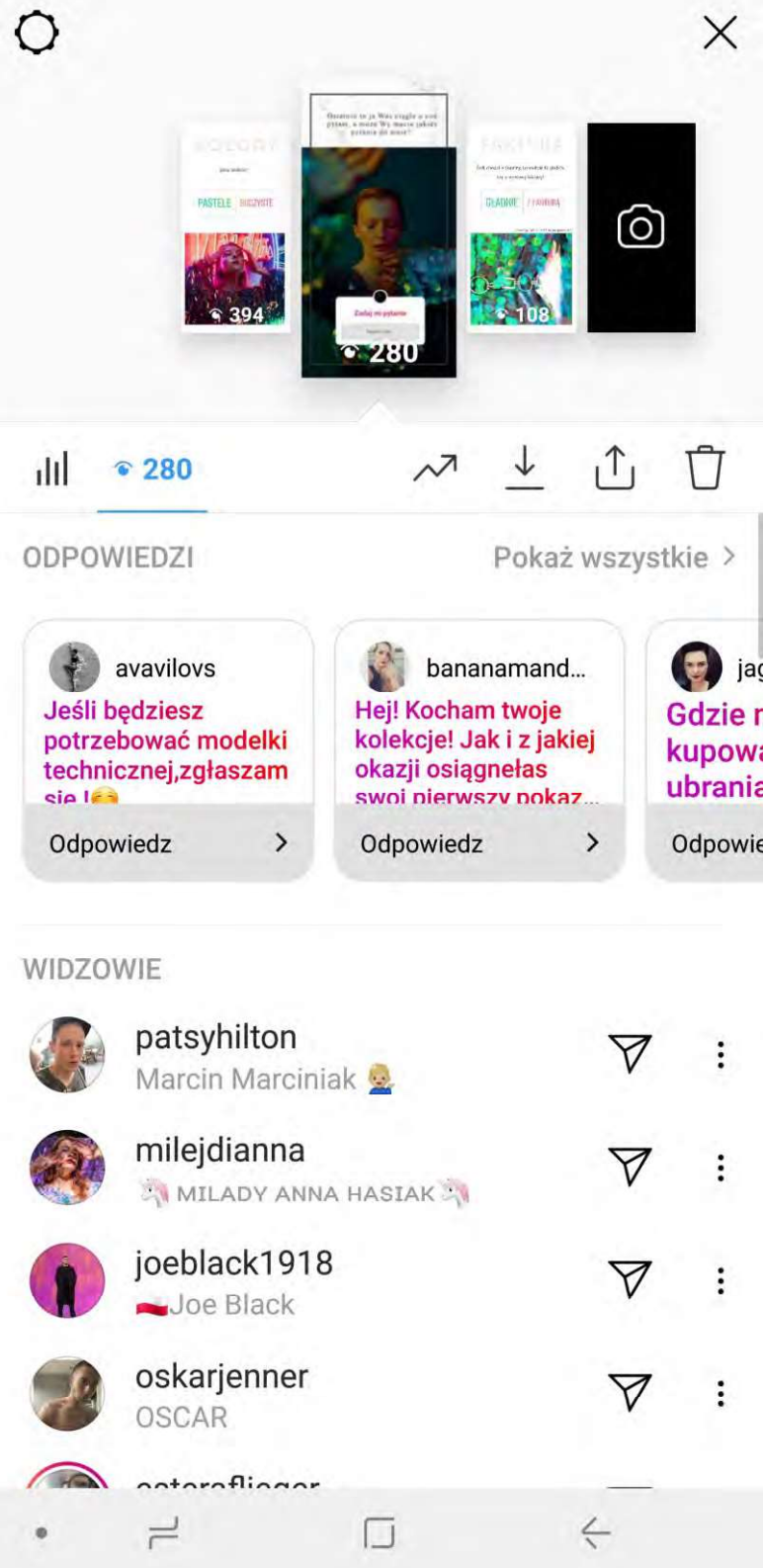
-  **alicjaspaczynska**
Alicja Spaczyńska • zagłosowano: pastele
-  **martinczinier**
Martyna • zagłosowano: soczyste
-  **sadowskaa25**
Aleksandra Sadowska • zagłosowano: pastele
-  **slemcii**
zagłosowano: pastele
-  **juliaustianowska**

Pytanie nr. 19

Ostatnio to ja Was ciągle o coś pytam, a może Wy macie jakieś pytania do mnie?

Zadaj mi pytanie

Napisz coś...



Pytanie nr. 20

FAKTURA

Jeśli chodzi o tkaniny, to wolicie te gładkie
czy z wyraźną fakturą?

GŁADKIE
50%

Z FAKTURĄ
50%

Dziękuję @kacball za odpowiedź :)



FAKTURA

Jeśli chodzi o tkaniny, to wolicie te gładkie czy z wyraźną fakturą?

394 282 109

26 26

głosy na gładkie głosy na z fakturą

Udostępnij wyniki

GŁOSUJĄCY

- alicjaspaczynska
Alicja Spaczyńska • zagłosowano: gładkie
- martinczinier
Martyna • zagłosowano: z fakturą
- jedryka.marta
Marta Jędryka • zagłosowano: z fakturą
- sadowskaa25
Aleksandra Sadowska • zagłosowano: gładkie
- olembii

Pytanie nr. 21

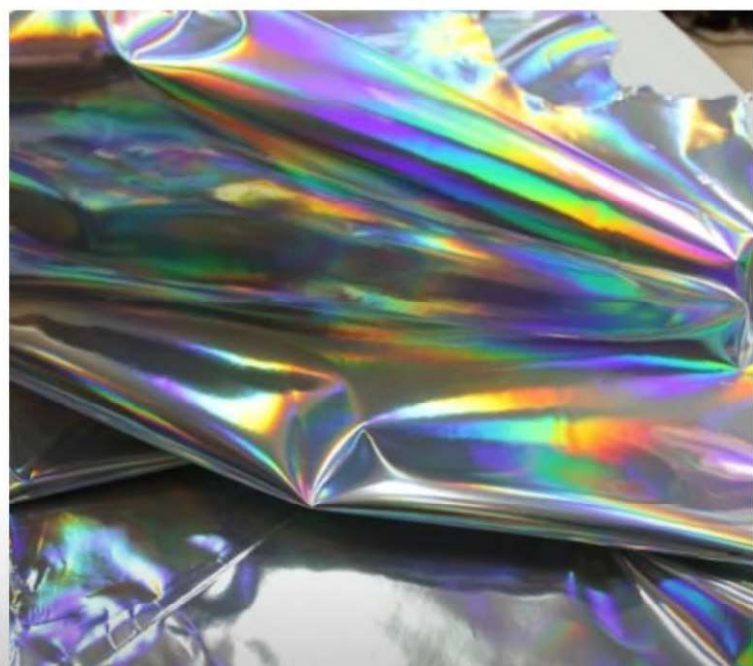
TKANINY

Co wybieracie?



TKANINY

Podobają Wam się frędzelkowe ubrania?



↑
Pytanie nr. 22 i 23

OCEKIWANIA

Ostatnio bardzo dużo dzieje się w polskiej modzie,
na jaw wychodzą problemy wizerunkowe.

Dlatego chciałabym poznać Wasze zdanie.

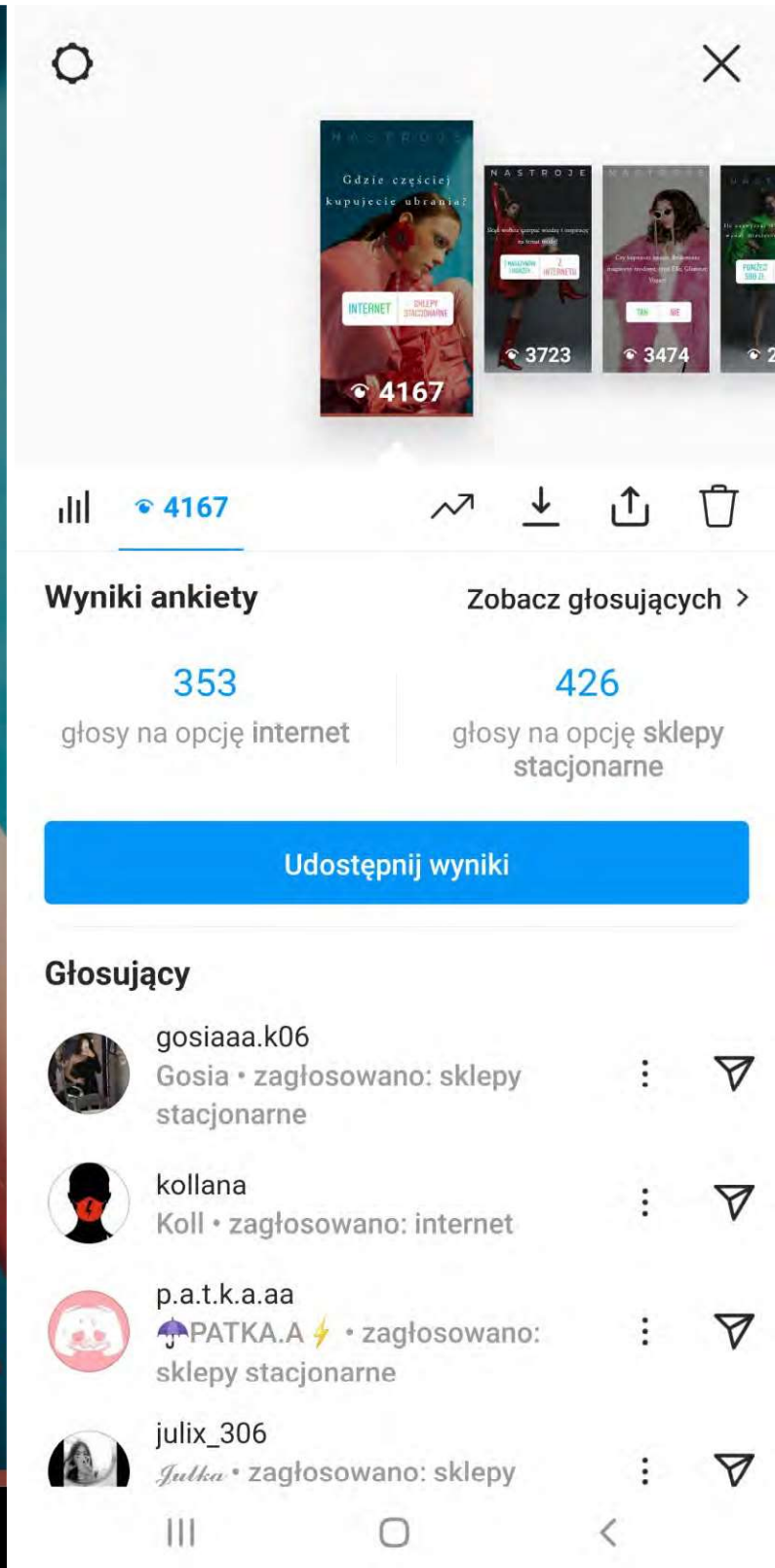
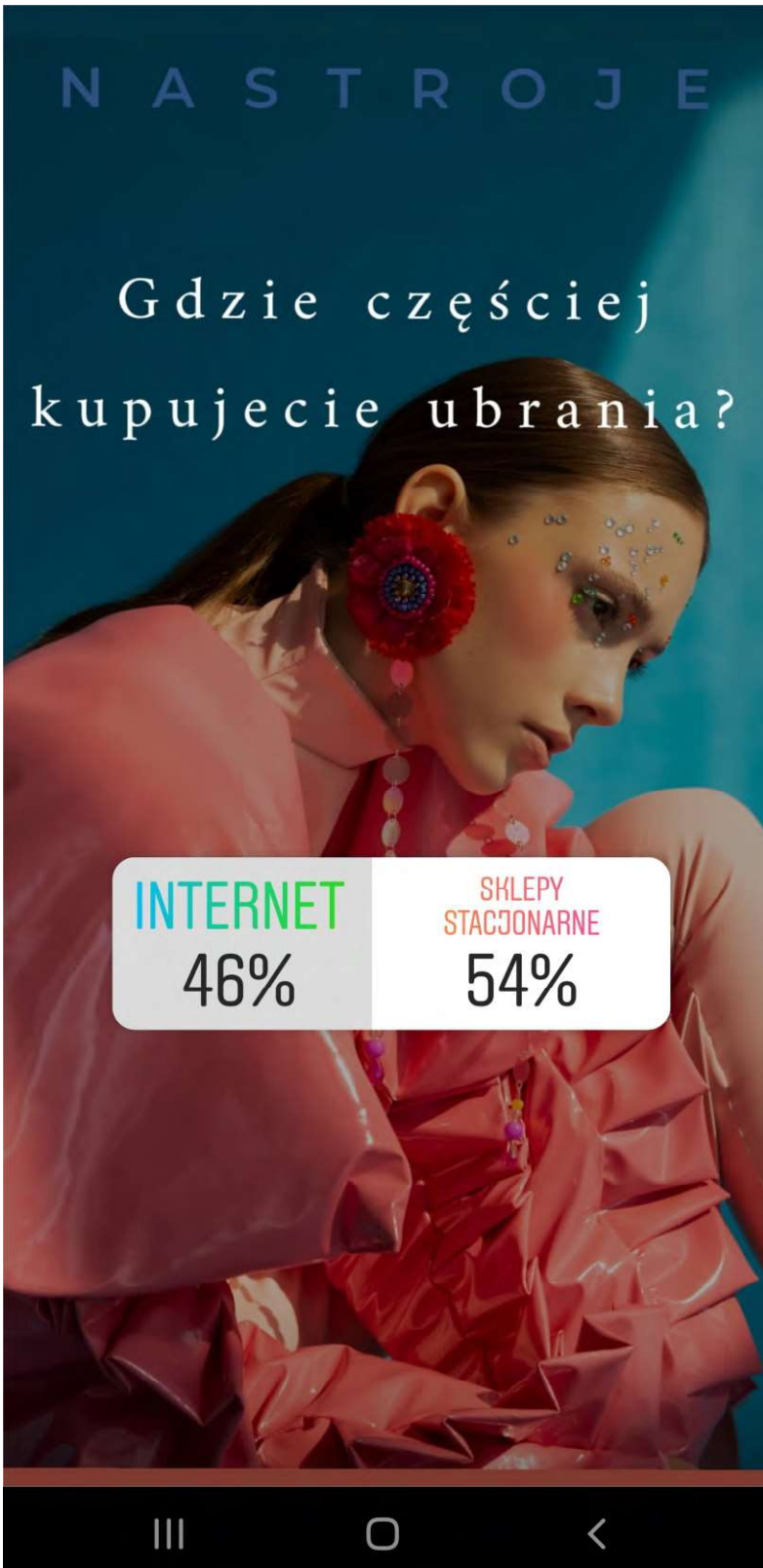
Co denerwuje Was w
projektantach / markach
modych?

Co sprawia, że tracicie do
nich zaufanie?

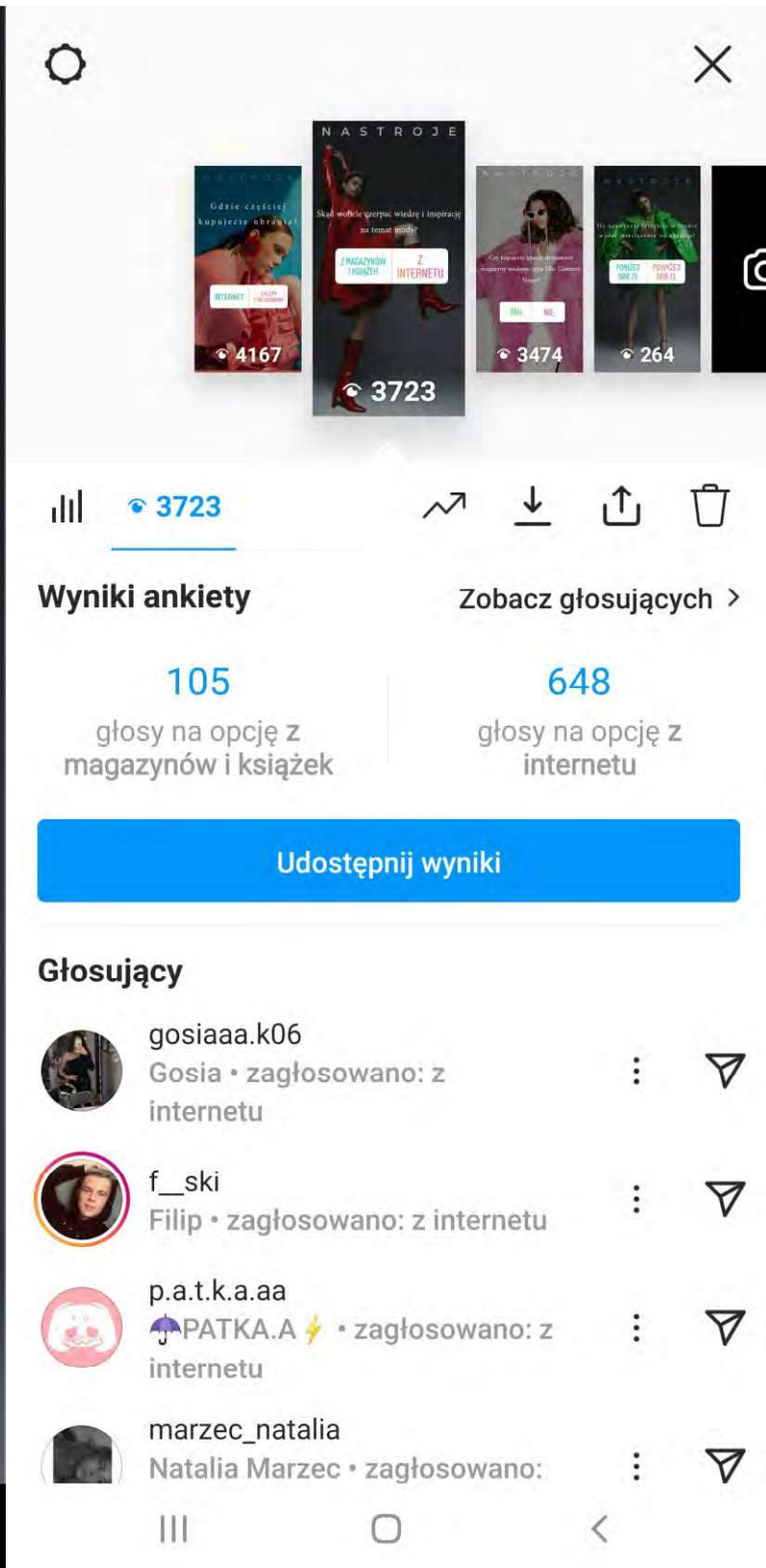


**Podzielcie się swoimi
doświadczeniami :)**

Napisz coś...



↑
Pytanie nr. 25



↑
Pytanie nr. 26