

ZGŁOSZENIE DO KONKURSU DYREKTOR
MARKETINGU ROKU 2024 INDYWIDUALNE
BRANŻOWE/SPECJALNE

MARTA SAWICKA

KATEGORIE: MODA/STYL ŻYCIA

MASTER OF CSR/SOCIAL PURPOSE

answer.

PREMIUM FASHION BRANDS



UBIERZ
ŻYCIE
W TO
CO CENNE



Marta Sawicka

Czy da się robić reklamę, która nie jest reklamą?
Czy da się być częścią popkultury i jednocześnie sprzedawać?
Zadania ambitne, ale tak właśnie widzę to, co robię i chcę robić.
Moje zawodowe decyzje powiązane są od lat z dwoma obszarami:
marketingiem i ecommerce’em.

Idealnie, jak da się je razem połączyć i to właśnie udało się zrobić
w przypadku roli Dyrektora Marketingu Wizerunkowego Answear.

*Marta dołączyła do zespołu w lutym 2024 roku z zadaniem repozycjonowania
marki Answear z segmentu mainstreamowego do premium.
Projekt obejmował zarówno wdrożenie nowej strategii w działania zasięgowe,
jak i kampanie sprzedażowe ecommerce, ale również otwarcie jedynej
w Europie Concept Store Answear. Marta odpowiada za komunikację Answear
na wszystkich 12 rynkach.*

DOŚWIADCZENIE

answear.

Dyrektor Marketingu Wizerunkowego
Answear.com

MOLIERA2

Dyrektor Zarządzający E-commerce
Moliera 2



Dyrektor Zarządzający E-commerce
4FUN Media

Bridge2Fun®

Group Account Director
Bridge2fun

GREY

Account Director
Grey Warsaw

1

Master Class Business Trainer

Brian Tracy International.

2

Wykładowca na Uczelni Wyższej

VIAMODA, przedmiot: Ecommerce w praktyce.

3

Absolwent Executive MBA

Nottingham Trent University i WSB.

4

Wielokrotna zdobywczyni nagród

Za udział w projektach: Effie, KTR, Mix i inne

A man and a woman are standing in a field of tall, golden-brown grass. The man is on the left, wearing a brown coat over a white sweater and grey trousers. The woman is on the right, wearing a light-colored, double-breasted coat and grey trousers. In the background, there are dark, forested mountains under a cloudy sky. The overall mood is serene and natural.

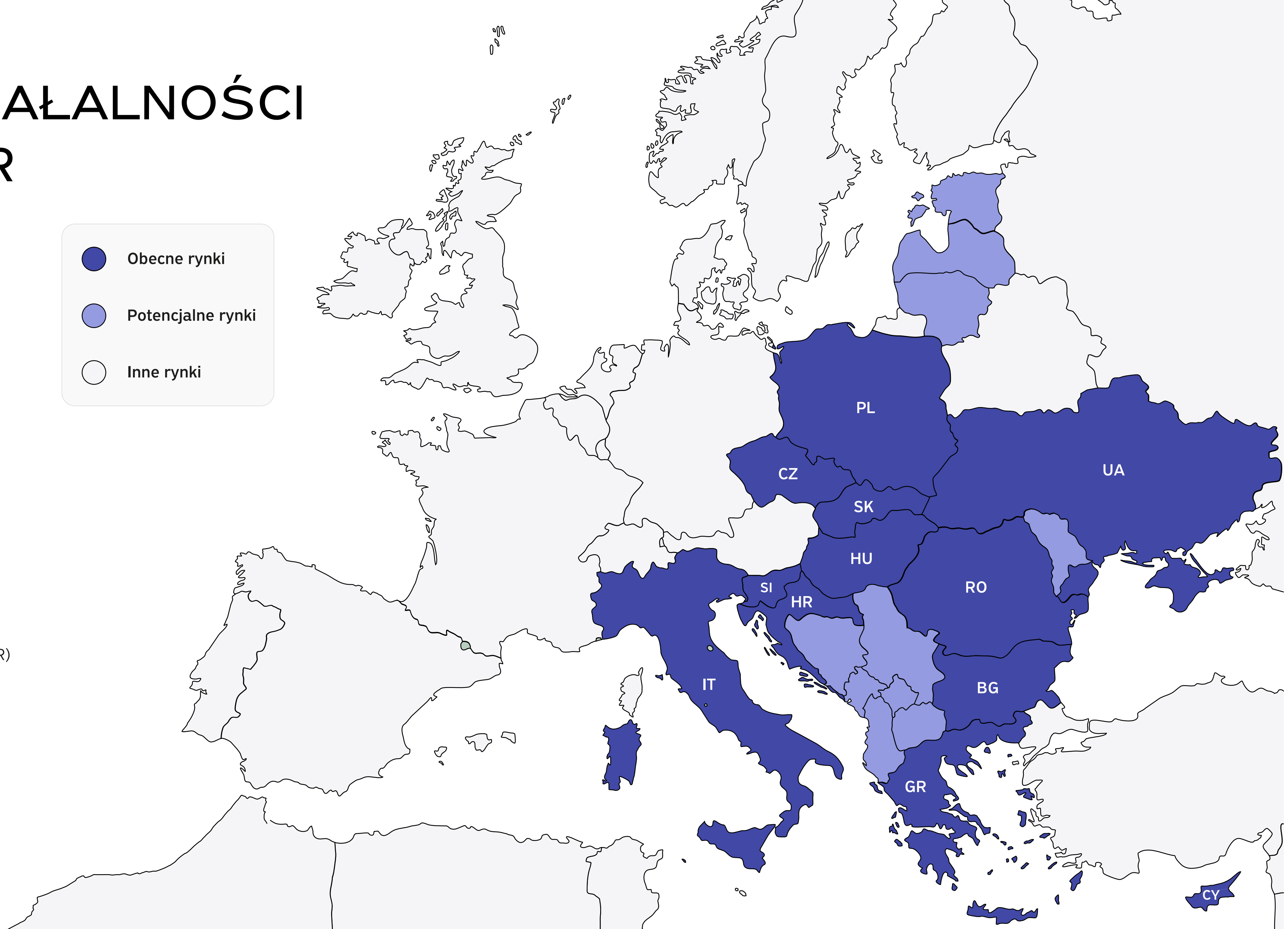
KIM JESTEŠMY?

RYNKI DZIAŁALNOŚCI ANSWEAR

- 2011
- 2014
- 2015
- 2016
- 2018
- 2021
- 2022
- 2023

- Polska (PL)
- Czechy (CZ)
Słowacja (SK)
- Ukraina (UA)
Rumunia (RO)
- Węgry (HU)
- Bułgaria (HU)
- Grecja (GR)
Chorwacja (HR)
Cypr (CY)
- Słowenia (SI)
- Włochy (IT)

- Obecne rynki
- Potencjalne rynki
- Inne rynki



NASZ KLIENT

Kreatywni mieszkańcy dużych aglomeracji, interesujący się modą, gotowi definiować się poprzez jakościowe marki, które zakładają na co dzień.

45%

Żyje w stolicach

25 - 55 lat

Kluczowa target grupa



70%

Mężczyźni



30%

Kobiety



PREMIUM SELECTION SPLIT

BREAKDOWN BY GENDER



SALES SHARE BY PRODUCT CATEGORY




Cel

Celem na 2024 rok jest opracowanie i wdrożenie nowej strategii komunikacji

Decyzja o repozycjonowaniu oferty musiała pociągnąć za sobą zmiany w komunikacji marki Answear.



A woman with short dark hair, wearing a long, light-colored, fringed coat over a white top and light-colored pants, is walking on a sandy beach. The ocean waves are visible in the background under a clear sky with a few wispy clouds. The lighting suggests it is either early morning or late afternoon.

UBIERZ
ŻYCIE
W TO
CO CENNE

Insight

Cenny nie jest but,
tylko droga, którą w nim przeszliśmy.

Cenna nie jest sukienka,
tylko zatańczony w niej taniec.

Cenna nie jest bluza, tylko ciepło
i bliskość, które w niej czuliśmy
oglądając deszcz Perseidów.

Cenna nie jest koszula,
tylko wywalczony w niej awans.

Cenny nie jest płaszcz, ale jesienny
w nim spacer z psem po parku.

Idea

Nasze **ubrania** są nie tylko elementami garderoby; **towarzyszą nam w doświadczeniach, przechowując emocje i wspomnienia** z momentów, które definiują nasze życie.

Dzięki Answear znajdziesz sposób, by nosić nie tylko ubrania, ale także "nosić" uczucia i emocje, jakby były one naturalną częścią Twojego stroju. Wyobraź sobie, że możesz ubrać się w "poranek" lub w "odwagę", każda stylizacja może stać się wyrazem Twoich pragnień i przeżyć.

Ubrania są naszymi towarzyszami – inspirują, dodają śmiałości i stają się wsparciem w różnych momentach naszego życia.



Nowe pozycjonowanie widoczne było szczególnie w poniższych obszarach



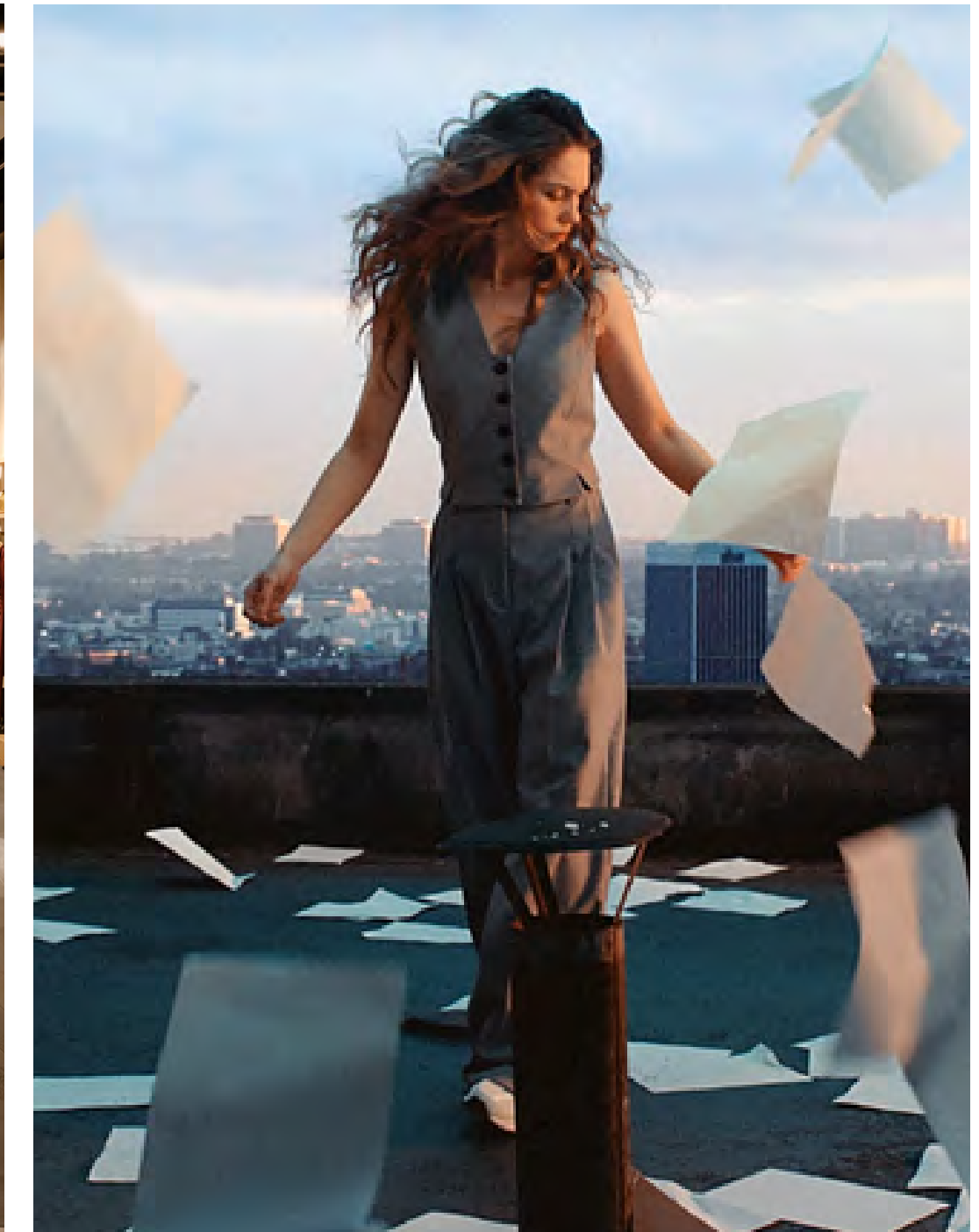
Kampania wizerunkowa



Kampanie e-commerce



Concept Store



Działania CSR

KAMPANIA WIZERUNKOWA

Maj 2024 należał do Answear. Wystartowaliśmy z zupełnie nową platformą komunikacyjną "Ubierz życie w to, co cenne". Dbaliśmy o modowy, premiumowy charakter materiałów, ale również mieliśmy na uwadze, że nasze video prezentowane będzie poza granicami Polski i insighty, idee – muszą być dla wszystkich wspólne. Szczególnie ciepło kampania przyjęta została na Ukrainie, gdzie w tak trudnym momencie, udało nam się mówić z mądrością o sukience czy bucie.

Agencja: **Saatchi&Saatchi**

Dom produkcyjny: **Papaya**

Dom mediowy: **Starcom**

Reżyseria: **Stella Connsoni**

Aktorka: **Fatima Brunengo**

SS, Wiosna



Zobacz video



Zobacz video

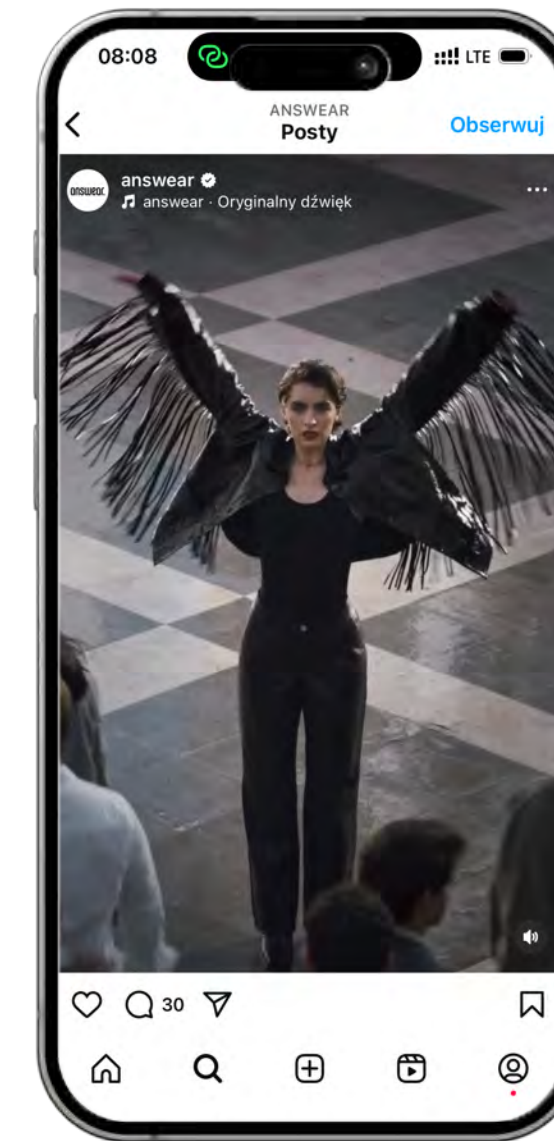
AW, Jesień



KAMPANIA WIZERUNKOWA

WIOSNA 2024

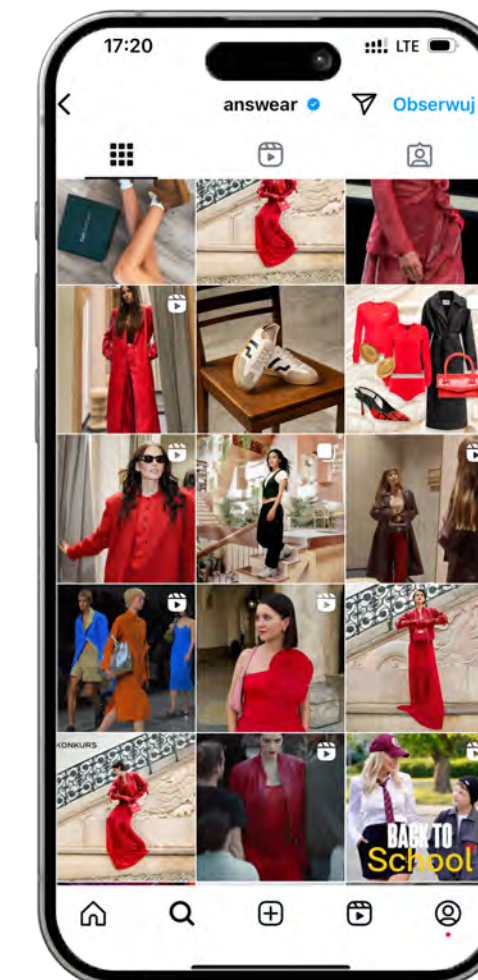
Kampania wizerunkowa wprowadzała platformę kreatywną „Ubierz życie w to, co cenne”. Obejmowała działania w telewizji na 11 rynkach, siatki wielkoformatowe, dedykowany mapping na Festiwalu Lunar, DOOH, prasę i oczywiście digital.



KAMPANIA WIZERUNKOWA

JESIEŃ 2024

I tym razem wyraźnie komunikowaliśmy „Ubierz życie w to, co cenne”, natomiast motywem przewodnim stał się kolor czerwony. Liczne współprace z redakcjami i stylistami w całej Europie budowane były na modowym trendzie, który wykorzystał Answear. Kampania obejmowała działania telewizję, kina, radio, OOH, DOOH, prasę i oczywiście digital

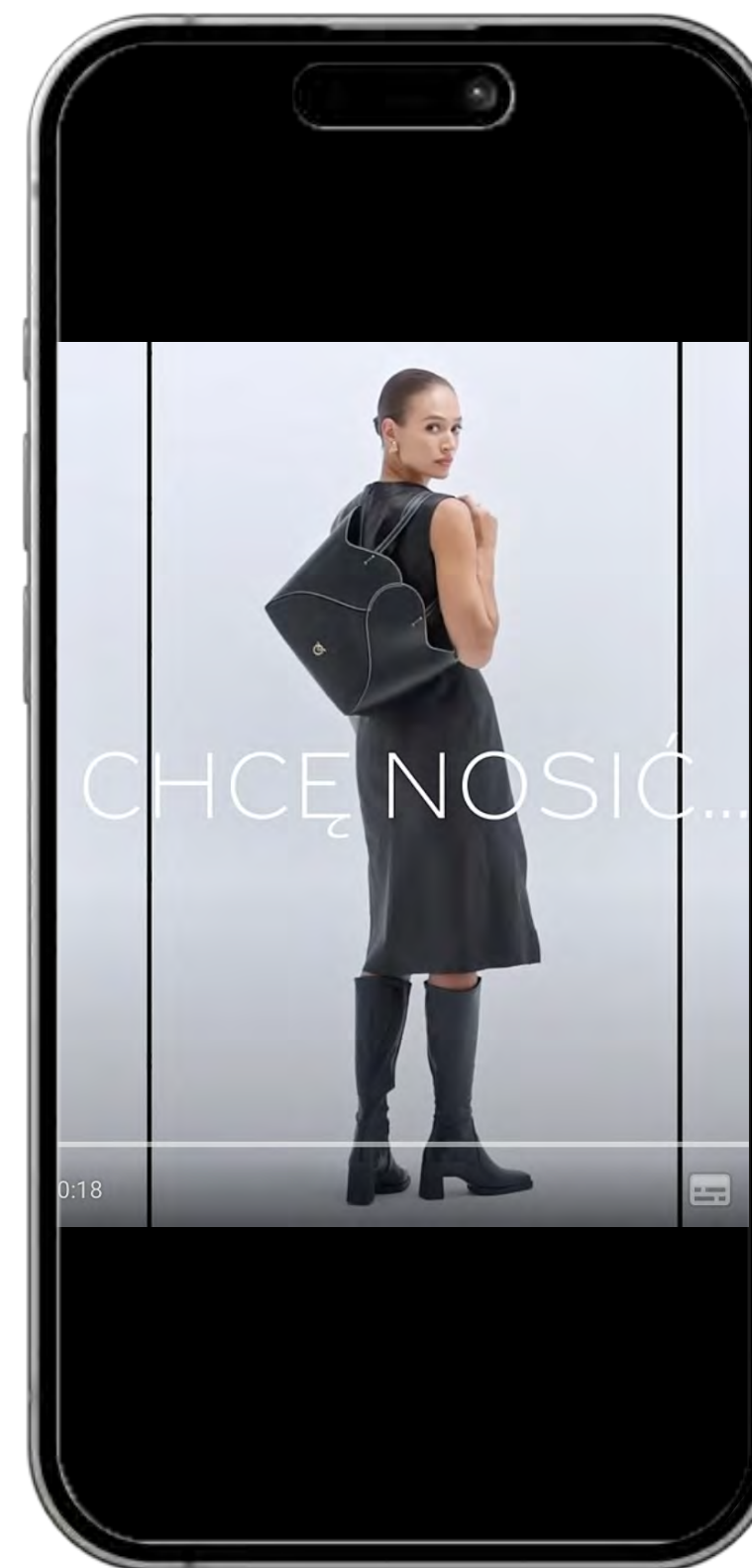


KAMPANIE E-COMMERCE

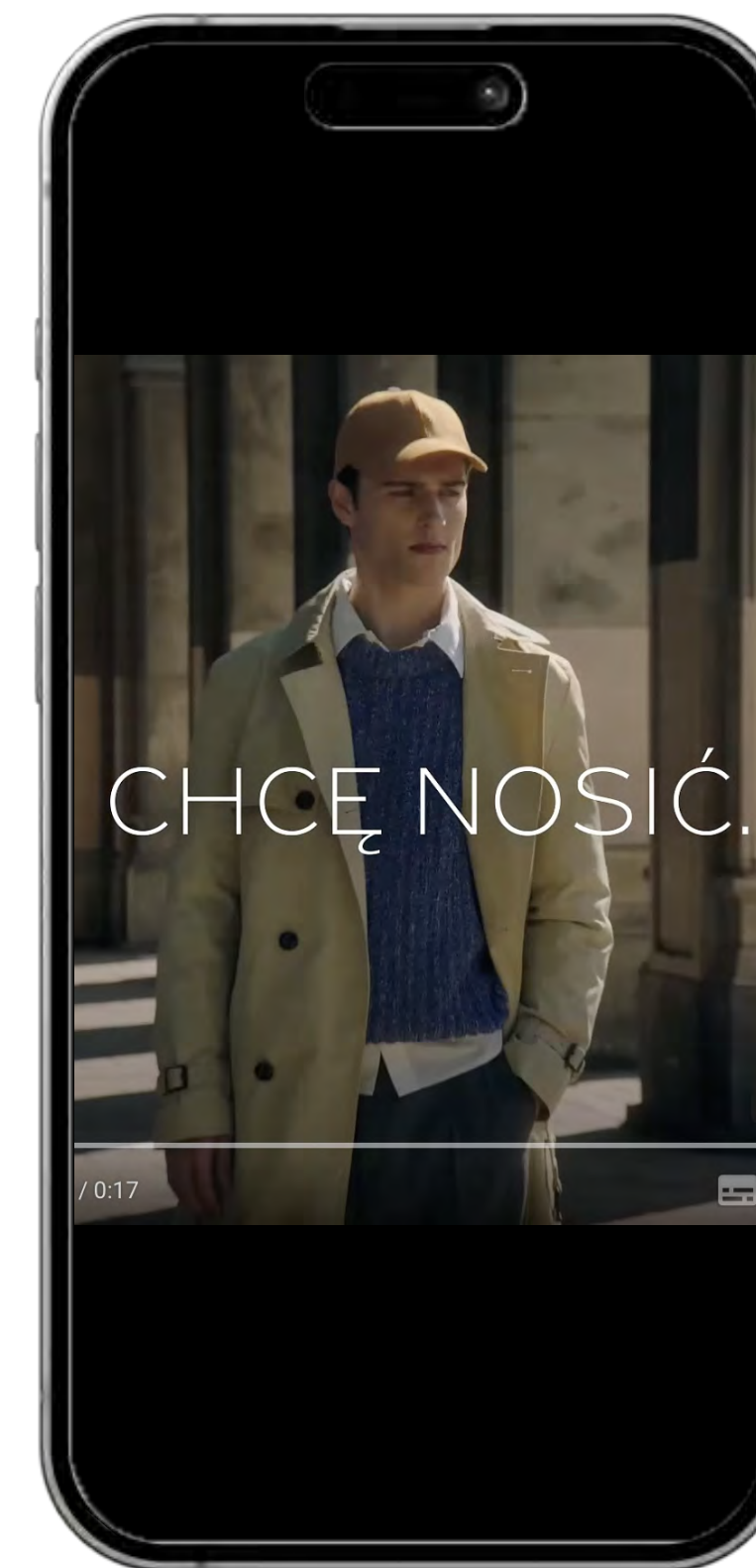
Video asortymentowe

W Answear opieramy nasze kampanie online o video. **Kampanie wizerunkowe realizujemy dwa razy w roku, natomiast w digitalu jesteśmy przez cały rok** i nasze kampanie cały czas musimy zasilać bardzo dobrym kontentem. **Rocznie realizujemy kilkadziesiąt video**, które powstają **w naszym wewnętrznym studio**.

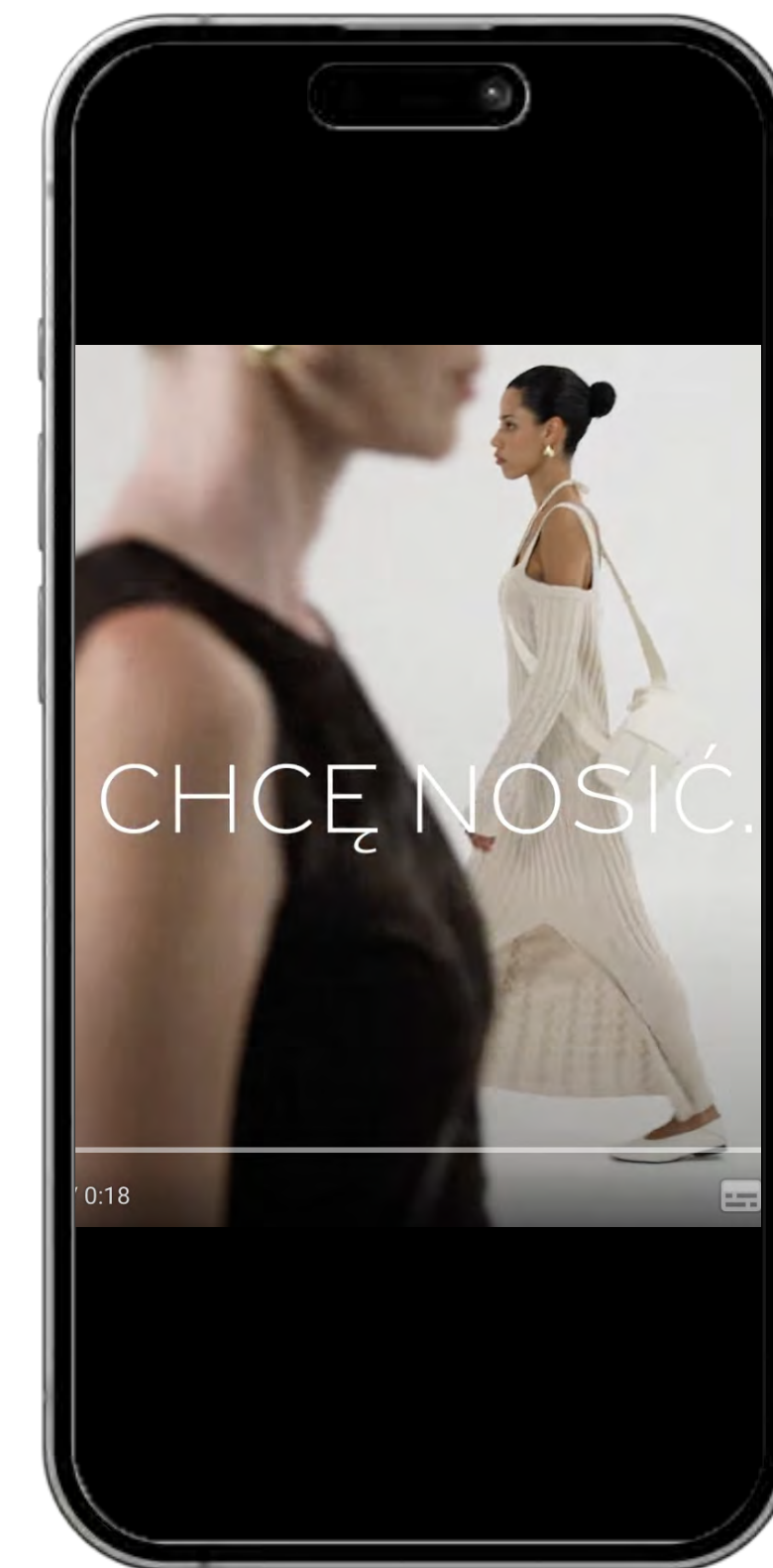
Dużym wyzwaniem było znalezienie sposobu, aby od strony kreatywnej te videa były spójne z komunikacją wizerunkową. Aby prowadzić klienta przez przemyślaną kreatywnie opowieść o nas i o markach, które sprzedajemy. Postawiliśmy odejść od długich VO, ale pozostawić elementy platformy, do których się odwołujemy.



Zobacz video



Zobacz video



Zobacz video

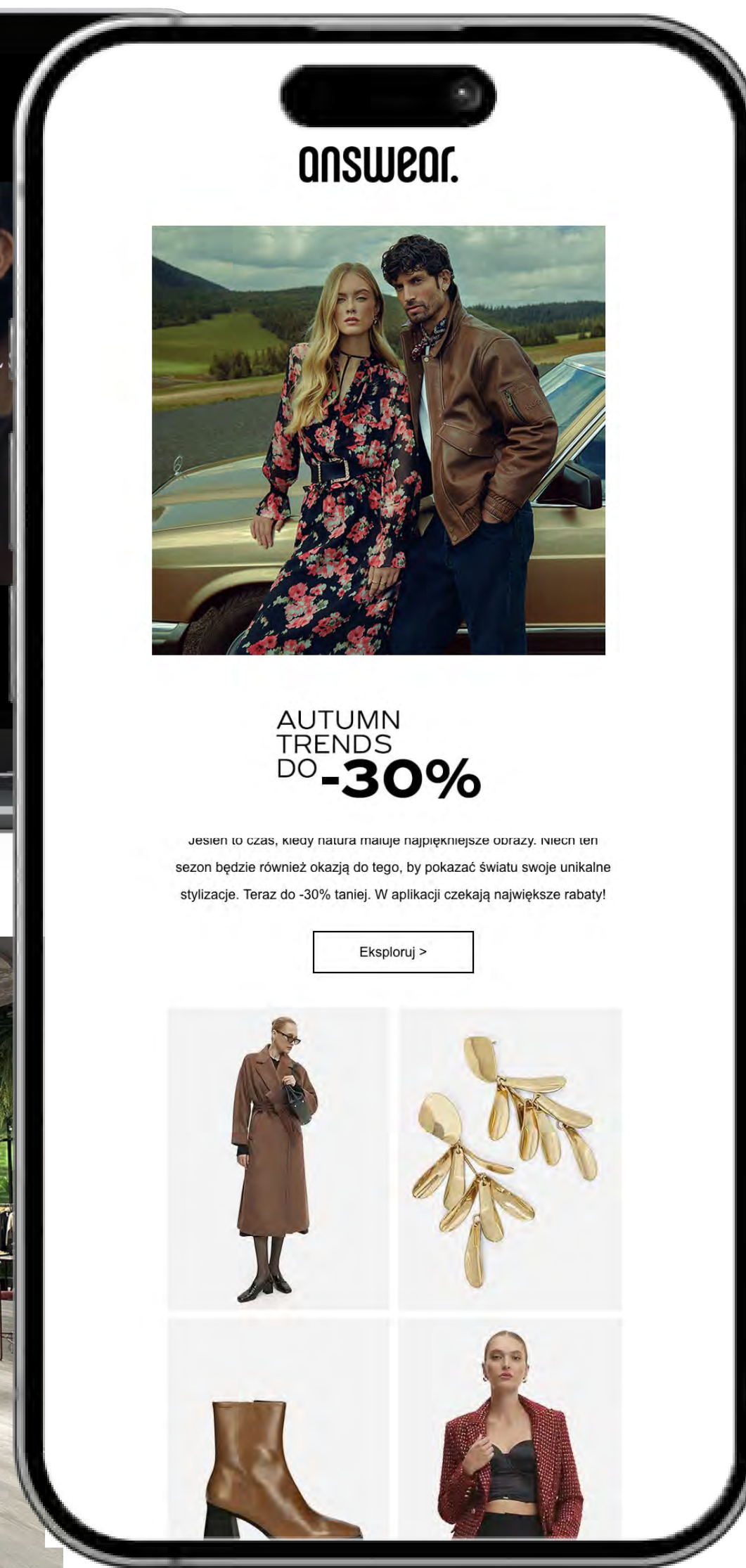
KAMPANIE E-COMMERCE

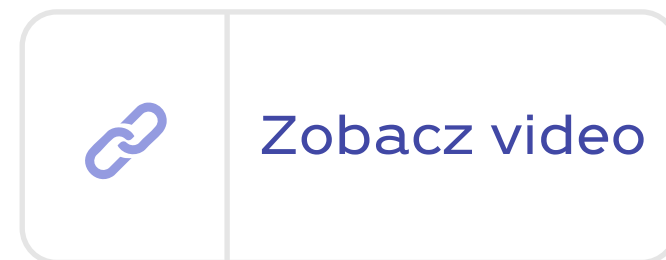
Kampanie sprzedażowe



Zobacz video

Co 2-3 tygodnie realizujemy zupełnie **oddzielne kampanie sprzedażowe** z kompletem placementów digitalowych i offline **w Concept Store.**





CONCEPT STORE

To wyjątkowe 2 tys. metrów kw., gdzie **prezentujemy najnowsze kolekcje** naszych marek oraz **organizujemy jedyne w swoim rodzaju eventy.**

2000 m²

Mieliśmy ambicję stworzyć niezwykle miejsce, gdzie moda spotyka się z kulturą, a zakupy robi się niespiesznie w towarzystwie dobrego stylisty, popijając kraftową kawę serwowaną wewnątrz sklepu przez coffeedesk. I to się udało, w maju 2024 otworzyliśmy Answear Concept Store mieszczący się w 2. piętrze Fabryki Norblina.



CONCEPT STORE

Przykładem kolaboracji Answear z marką z naszego portfolio jest Karl Lagerfeld.

Najnowsza wrześnieowa kolekcja Karl Lagerfeld Studio dostępna była w Polsce na wyłączność tylko dla Answear, i to tylko w Concept Store.

Dlatego zaprosiliśmy do współpracy Vogue, z którym przygotowaliśmy dedykowaną sesję, z publikacją edytorialu oraz informacji o kolekcji; zorganizowaliśmy event prezentujący kolekcję dla redakcji, influencerów i klientów. Nowoczesna forma pokazu oraz budowanie wokół modowego charakteru kolekcji spotkały się z doskonałym przejęciem.

DZIAŁANIA CSR

ZADBAJ O TO CO JEST W ŚRODKU
„WEWNĘTRZNY SPOKÓJ”



Zobacz video



Posłuchaj podcastu

Dobrostan psychiczny

Trzecia edycja projektu „Zadbaj o to, co jest w środku”, koncentrującego się na dobrostanie psychicznym, tym razem odbyła się pod hasłem „Wewnętrzny spokój” i skupiła się na problemie przebodźcowania. Dzięki praktycznym narzędziom i współpracy z czołowymi ekspertami odpowiedzieliśmy na pytania jak można pomóc sobie w dobie pośpiechu i nadmiaru bodźców.





← Odebrane Odpowiedz → Prześlij dalej Przenieś Usuń Złóż spam

Od: Answear Wear&Share, 24 wrz 2024 11:05 (21 dni temu)

Do: mnie | ismb_th@wp.pl

Temat: Nowa zbiórka

Bezpieczeństwo: Szyfrowanie TLS Więcej informacji



Cześć!
Cieszymy się, że bierzesz udział w akcji "Wear&Share".

Many dla Ciebie kilka wskazówek, które ułatwią Ci zamówienie kuriera oraz przygotowanie dla niego opakowania:

Jak spakować ubrania

Kilka przydatnych wskazówek



Przygotuj własne opakowanie, które będzie mocne i pomieści Twoje ubrania. Pudełko kartonowe jest zazwyczaj najlepszym rozwiązaniem. Minimalna waga wynosi 10 kg, maksymalna to 30 kg. Maksymalne wymiary przesyłki nie mogą przekraczać 2 m długości, 0,6 m wysokości i 0,8 m szerokości.

Zamówiony kurier może odebrać wyłącznie jedno Opakowanie. Aby wydatk kurierowi kolejne Opakowanie należy złożyć dodatkowe zamówienie na kuriera.

Zamów kuriera, który odbierze od Ciebie ubrania, logując się na swoje konto: <https://wearshare.answear.com/>.
Jeśli chcesz samodzielnie oddać opakowanie do punktu GLS, pamiętaj o przyklejeniu etykiety wysyłkowej. Napisz do nas wiadomość na info@wearshare.answear.com, a my Ci przysyłamy gotową etykietę. Najbliższy punkt odbioru zlokalizujesz tutaj: <https://igs-group.eu/PL/pilodzialny-punkty-parcelshop>.

Po odebraniu paczki przekazane przez Ciebie ubrania będą poddane wazeniu i przekazaniu. Każdy przekazany przez Ciebie kilogram to wsparcie fundacji Aeris Futuro i projektu „Czas na las”, którego celem jest sadzenie drzew na terenie całego kraju. Podsumowanie całego procesu znajdziesz w zakładce „Moje konto”.



Projekt Fundacji Aeris Futuro
Czas na Las

Pozdrawiamy
answear.

Odwiedź naszą stronę ANSWEAR.COM i śledź nasze działania:

Masz do nas pytania? Potrzebujesz więcej informacji dotyczących naszej akcji?
Odwiedź: wearshare.answear.com

DZIAŁANIA CSR

WEAR & SHARE

Drugie życie

Nawet 95% ubrań nadaje się do powtórnego użycia czy przetworzenia. W ramach akcji Wear&Share, promując świadomą konsumpcję, zachęcamy klientów do przekazywania marce niepotrzebnych już ubrań czy tekstyliów. Ubrania zyskują drugie życie, i wspólnie wspieramy Fundację Aeris Futuro i jej projekt Czas Na Las, którego celem jest sadzenie drzew na terenie całego kraju. **W 2024 roku zebrano 5 661 kg odzieży, co pozwoliło zasadzić 200 drzew!**



5 661 kg



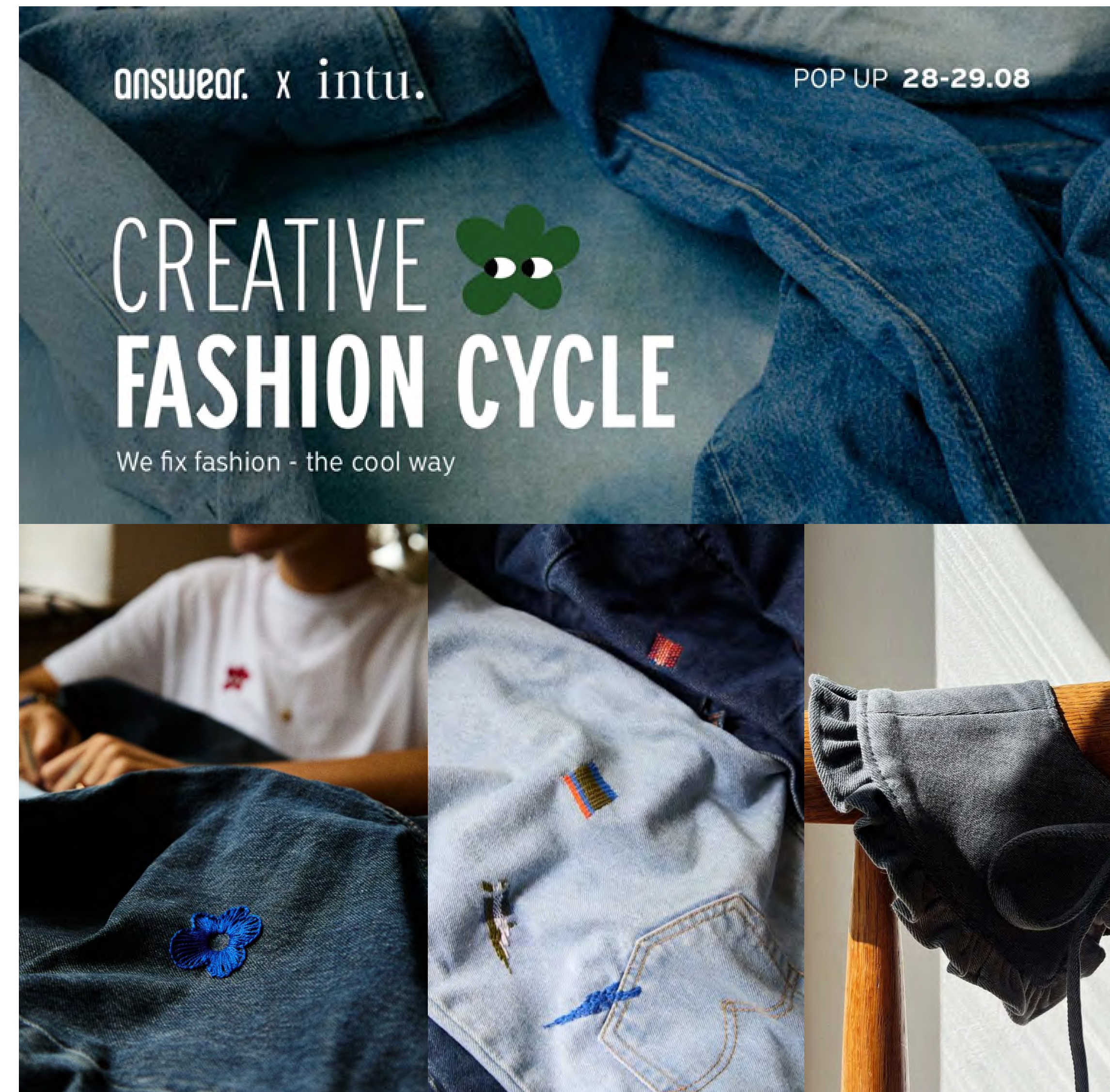
200 drzew

DZIAŁANIA CSR

INTU X ANSWEAR

Upcykling ubrań

Współpraca INTU x Answear w ramach Creative Fashion Cycle polega na odzyskiwaniu ubrań, które nie trafiły na sprzedaż i nadania im drugiego życia w artystyczny, kreatywny sposób. Przez dwa dni w Answear concept store w warszawskiej Fabryce Norblina działał specjalnie zaaranżowany upcykling'owy pop-up, w którym można było oryginalnie ozdobić lub naprawić przyniesioną przez siebie odzież. Dodatkowo uczestnicy mogli wziąć udział w kreatywnych warsztatach, a także posłuchać inspirujących paneli na temat mody cyrkularnej i pielęgnacji odzieży prowadzonych przez liderów branży.



DZIAŁANIA CSR

MASZ COŚ POD SPODEM



Zobacz stronę



Posłuchaj podcastu

Masz coś pod spodem

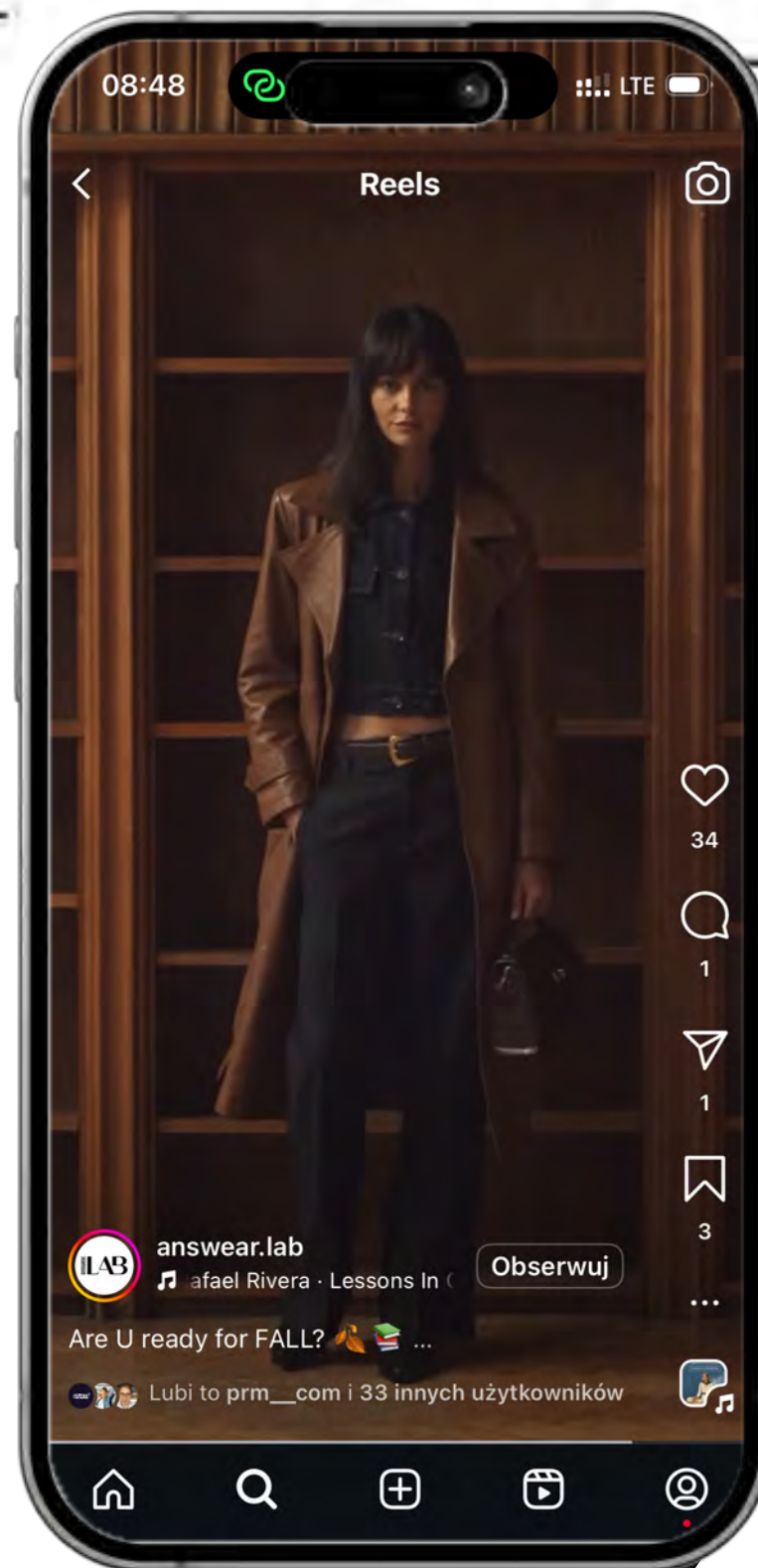
„Masz coś pod spodem” to hasło kampanii Durex i Answear.com zachęcającej do poznawania swojego ciała i odczuwania 100% przyjemności. Nawet najpiękniejsze ubrania warto zdejmować, by odkrywać to, co kryje się pod nimi - strefy erogenne. Ich stymulacja działa na nas kompleksowo – poprawia nasze zdrowie psychiczne, wspiera nastrój i relacje, rozluźnia ciało oraz wzmacnia układ hormonalny.



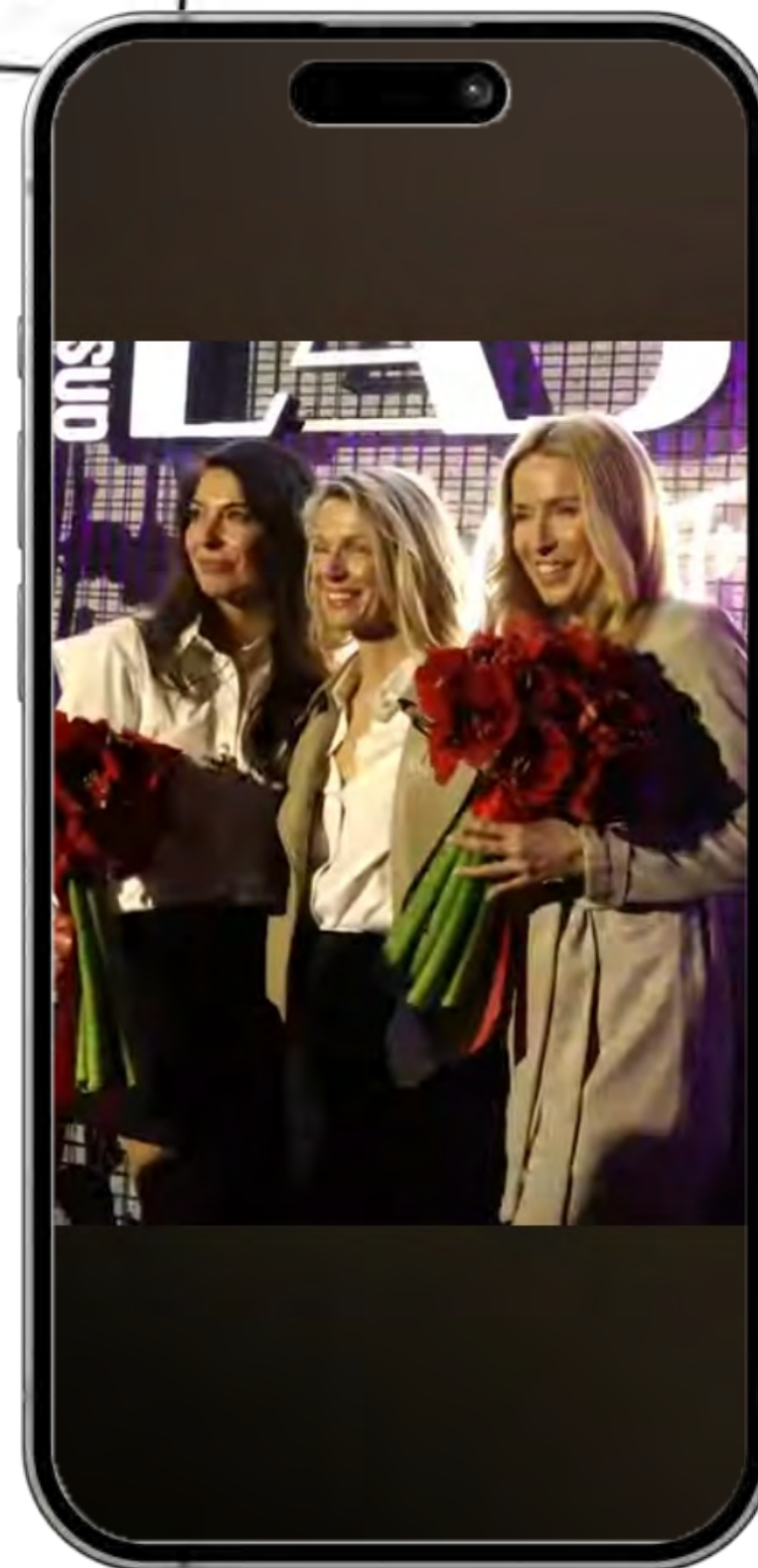
DAJEMY SŁOWO:
siostrzeństwo



Zobacz video



Zobacz video



Zobacz video

ANSWEAR.LAB

Marka własna

answear.
LAB

Od kilku lat budujemy również markę własną **Answer.LAB**. Jest to marka dla kobiet, z silnym społecznym przesłaniem. Komunikacja opiera się o wartości bliskie nowoczesnym kobietom, stąd kampanie: No Shame, No Regrets czy aktywacja dot. wpisania do Słownika Języka Polskiego słowa: siostrzeństwo.

REZULTATY

ŚWIADOMOŚĆ



**Badanie świadomości prowadzi dla Answear Kantar porównując od analogicznych danych z roku 2023. Fala po I flihcie kampanii.*

Pierwsza odsłona kampanii istotnie wzmocniła siłę i postrzeganie marki Answear:

+3%

Siła marki wzrosła o 3 p.p rdr., podczas gdy konkurencja zanotowała wyniki od +1 p.p. do -1 p.p.

+4%

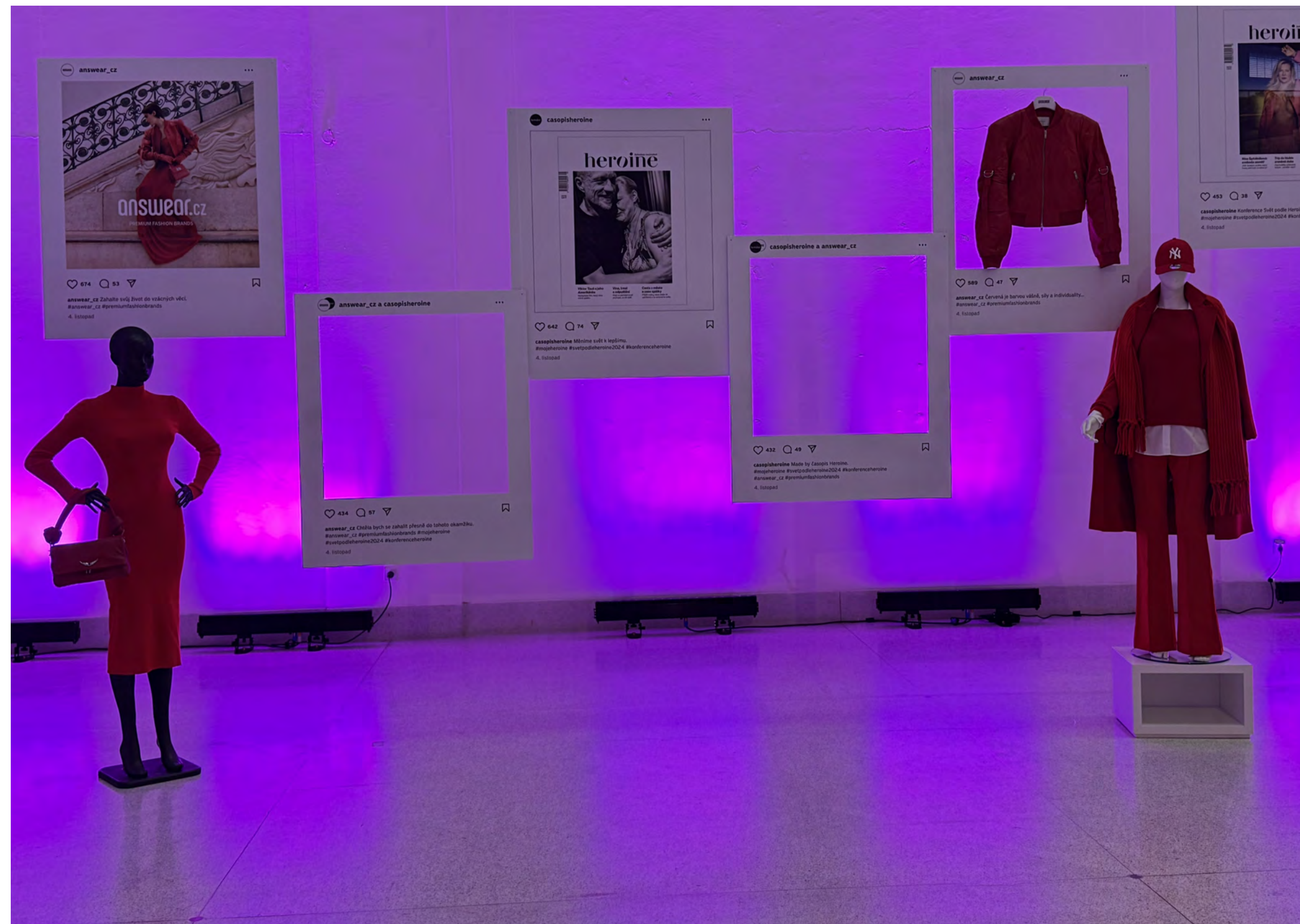
Znajomość spontaniczna wśród klientów premium wzrosła o +4 p.p. rdr. podczas gdy konkurencja odnotowała wyniki od +1 p.p. do -11 p.p.

+6%

Wskaźnik znajomości wspomaganej wzrósł o 6 p.p. rdr. podczas gdy konkurencja zanotowała wyniki od +2 p.p. do -3 p.p.

REZULTATY

PUBLIKACJE I ZAINTERESOWANIE MARKĄ



*Dane z monitoringu mediów PSM z grupy IMM w okresie 01.01.2023 - 31.10.2023 vs 01.01.2024 - 31.10.2024.

21% liczby

Wzrost o 21% liczby informacji o Answear

212% zasięgu

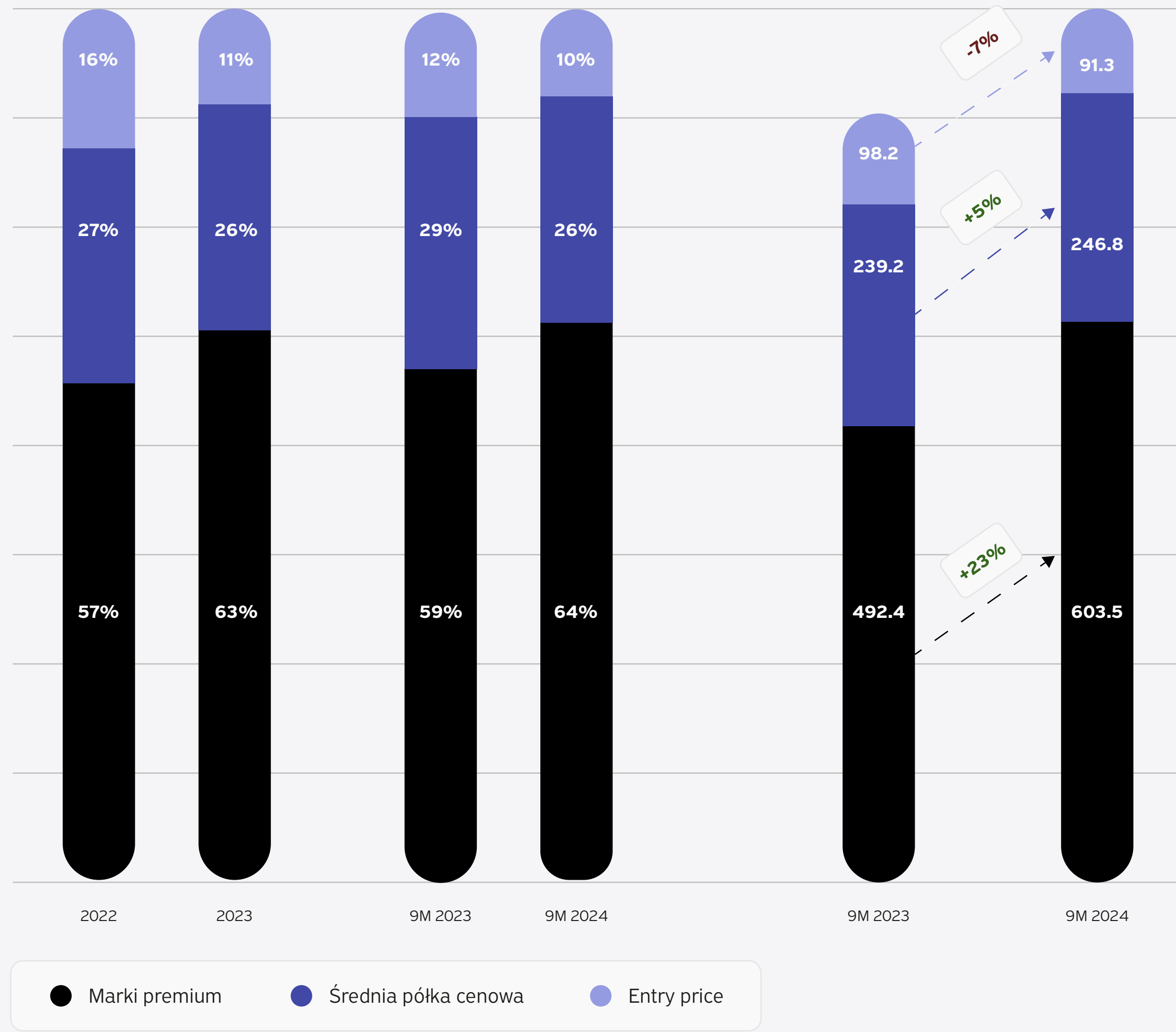
Wzrost o 212% zasięgu informacji o Answear

201% dotarcia

Wzrost o 201% dotarcia informacji o Answear

Udział % kategorii cenowych w ofercie

Sprzedaż online (mln PLN)



REZULTATY

WZROST SPRZEDAŻY MAREK PREMIUM

23%

Wzrost o 23% sprzedaży marek premium rdr.

Answear postawił strategicznie na **budowanie swojej siły poprzez premiumizację oferty**, co wyraźnie widać w wynikach ostatnich dwóch lat.

*Dane z [raportu kwartalnego](#) Answear.com za Q3 2024

Partnerzy Answer 2024

Agencja: **Saatchi&Saatchi**
(Kampania SS i AW)

Dom produkcyjny: **Papaya**
(Kampania SS i AW oraz kampania CSR „Zadbaj...”)

Dom mediowy: **Starcom**

Dom badawczy: **Kantar**

SAATCHI & SAATCHI



KANTAR

A scenic photograph of a sunset over the ocean. The sun is low on the horizon, casting a golden glow across the sky and reflecting on the water. In the foreground, there are dark, jagged rock formations on the right side and some green foliage on the left. The overall mood is peaceful and contemplative.

DRESS
YOUR LIFE
WITH PRECIOUS
THINGS