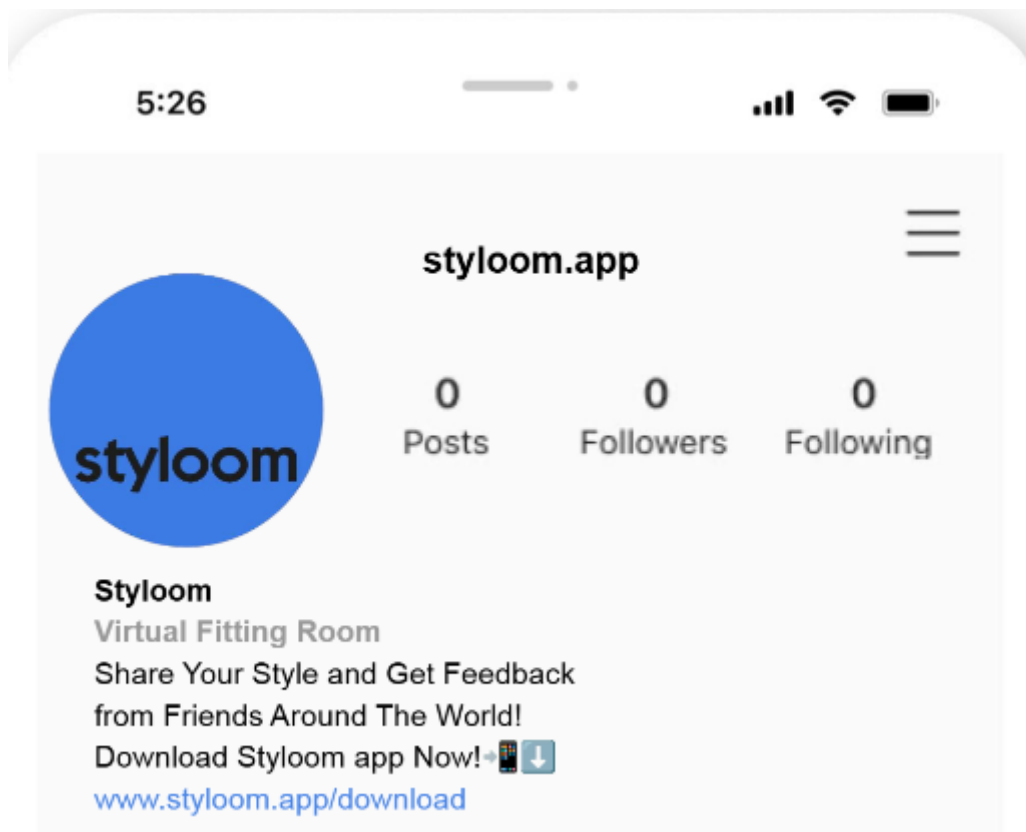


Styloom

Apka do przebieralni online, wrzucasz zdjęcia swoich ubrań lub zdjęć z internetu tego co się zamowilo, a apka tworzy wizualizacje na Tobie. Możliwość zgrywania danych o ubraniach z kont sklepów partnerskich. Znajomi oceniają twój outfit zależnie od okazji, dodają ci poprawki lub wysyłają ci linki do innych produktów. Wykorzystanie technologii AR i AI do wirtualnego sklepania fitów bez przeszukiwania całej garderoby. W apce zawarte jest parę opcji: Sekcja ala pinterest z inspiracjami + podpicie instagrama i tt (do ocen outfitów), sekcja sprzedaży używanych ubrań i wyświetlenia sklepanych z tymi rzeczami fitów, produkty partnerów sklepowych, informacje o eventach online/stacjonarnie opisujące najlepsze trendy, współprace z influencerami

Bardzo podoba mi się ten pomysł, sekcja promo bardzo kreatywna :p



Bardzo standardowo, ale nie mam się do czego przyczepić. Może poza – czemu app jest jedynym słówkiem z małej litery spośród rzeczowników?

E - Existence (Istnienie)

Styloom to moda w nowoczesnym wydaniu. Aplikacja, która powstała z myślą o ułatwieniu użytkownikom inspiracji i zakupów modowych online. Użytkownicy dzielą się opiniami na temat wybranych stylówek, również otrzymując szczery feedback od znajomych z całego świata. Nasza marka odpowiada na problem niepewności przy podejmowaniu zakupów ubraniowych, który towarzyszy często przy zakupach w Internecie. Styloom to również społeczność i przestrzeń, gdzie moda spotyka się ze społecznością. Prowadzi również kampanie przeciw działaniu wyszydzania ludzi z powodu ubioru, a daje możliwość konstruktywnej opinii na temat ubrań.

P - Purpose (Cel)

Misją Styloom jest inspiracja i wzmacnianie indywidualnego stylu każdego użytkownika. Chcemy by nasi odbiorcy doradzali sobie nawzajem z codziennymi stylówkami, eksperymentowali lub nawet odnaleźli swój styl. Chcemy by nasza wirtualna przymierzalnia była łatwa i przyjemna zarówno dla kobiet jak i mężczyzn. Budujemy społeczność w mediach społecznościowych by każdy odnalazł się w tym jak wygląda.

I - Identity (Tożsamość)

Styloom ma ze sobą spójne elementy, tworząc rozpoznawalną markę. Minimalistyczne logo zawierające ułożone litery związane igłą z nicią (taki miał być zamysł), nawiązując do szycia ubrań i łączenia przez użytkowników elementów outfitów. Kolory na jakie stawia marka to niebieski, biel i czerń, zważając na zaufanie do klienta i minimalistykę. Język jakim posługuje się jest przyjaznym dla Gen Z, ale nie ogranicza się jedynie do tego targetu. Klimat to schludny design aplikacji i postów na social media, prostota w użyciu i reklamy przekuwające oko potencjalnych użytkowników. Stanowi dawkę inspiracji i wiedzy modowej zarówno dla kobiet i mężczyzn.

C - Connection (Połączenie)

Styloom komunikuje się z odbiorcami w przyjazny sposób, podążając za trendami i inspirując użytkowników budując relacje oparte na zaufaniu i pasji do mody. Komunikaty marki skupiają się na interakcji z użytkownikami i ułatwianiu modowych decyzji wspierając się jako społeczność. W komunikacji bazuje na hasłach reklamowych jak: Your Style, Our Thread, Style Made Social, Unlock Your Style Potential, podkreślając wagę każdego wypowiedzianego słowa. Na kanałach społecznościowych Styloom to społeczność, której dostarcza świeże newsy i informuje o aktualnych trendach ze świata mody. Zachęca również do mówienia o własnych doświadczeniach z modą.

Existence – Brzmi bardzo jak tekst reklamowy, ale nie widzę w nim głębi. To, co odróżnia pisane przez nas posty od tego, co potrafi napisać AI to ponadprzeciętne umiejętności storytellingu. Sekcja „Existence” to idealna przestrzeń na opowiedzenie historii zamiast przedstawienia korzyści w formie suchych faktów.

Purpose – zabrakło bardzo dużo przecinków, pozwól, że Ci je wstawię:

Misją Styloom jest inspiracja i wzmacnianie indywidualnego stylu każdego użytkownika.

Chcemy, by nasi odbiorcy doradzali sobie nawzajem z codziennymi stylówkami, eksperymentowali lub nawet odnaleźli swój styl. **Chcemy**, by nasza wirtualna przymierzalnia była łatwa i przyjemna zarówno dla **kobiet**, jak i mężczyzn. Budujemy społeczność w mediach społecznościowych by każdy odnalazł się w tym jak wygląda.

Mamy tu baaardzo dużą liczbę powtórzeń – powtarza się „chcemy”, „by”, „społeczność”, co czyni czytanie tego niezbyt płynnym. Mocno popracowałbym nad treścią tekstu, by styl pisania był bardziej adekwatny do wartości prezentowanych przez markę. Ponownie, zabrakło mi tu storytellingu o misji firmy – czegoś w stylu „Wierzmy, że Twój unikalny styl to świetna przestrzeń do wyrażenia siebie. Pomagamy Ci więc zdefiniować go na nowo, bez konieczności wychodzenia z domu czy zamawiania ubrań online”.

Identity – git

Connection – git, brzmi jak coś typowego dla takiej marki