

WYKORZYSTANIE BLOGÓW MODOWYCH W BUDOWANIU WIZERUNKU MAREK NA RYNKU *FASHION*

Wprowadzenie

Obecna rzeczywistość rynkowa wymaga od firm kreowania strategii komunikacyjnych, które trudno sobie wyobrazić, wykorzystania przez nie Internetu i *social mediów*. Jeszcze do niedawna na rynku promocyjnym dominowały standardowe media, takie jak prasa, telewizja, radio, i to one były głównymi kanałami kontaktu ze światem. Biorąc pod uwagę szybki rozwój społeczeństwa informacyjnego i ciągle wprowadzanie nowości informatycznych, dziś tracą one na znaczeniu. Ich rolę zaczęły przejmować media społecznościowe.

Media społecznościowe w ciągu kilku ostatnich lat urosły do rangi jednego z głównych kanałów komunikacji prywatnej, ale coraz chętniej wykorzystywane są również do działań komercyjnych. Nie tak dawno były jeszcze traktowane jako nowinka technologiczna oraz przelotna moda. Wielu obserwatorów życia gospodarczego nie dawało im szansy na zaistnienie w strategiach komunikacyjnych firm. Co ciekawe, panowało przekonanie, że firmy które będą

* Dr, adiunkt, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

chciały je zaadaptować na swój użytek, będą musiały liczyć się z porażką. Z biznesowego punktu widzenia ciekawe jest to, jak media społecznościowe wpływają na prowadzenie działalności i kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Ułatwiają one bowiem komunikację nie tylko wewnątrz organizacji, ale i poza nią. Dobra znajomość efektywności marketingowej tych mediów może przynieść profity konsumentom, przedsiębiorcom, menedżerom, pracownikom oraz innym grupom zainteresowanych uczestników rynku¹.

Rynek *fashion*, na którym skupiono się w prezentowanym tekście, wydaje się szczególnie predestynowany właśnie do wykorzystania mediów społecznościowych. Daje to możliwość pozyskiwania ciągłych inspiracji ze świata, śledzenia trendów mody, wymiany myśli oraz staje się doskonałym narzędziem kreowania wizerunku.

Wśród *social mediów* na rynku *fashion* ważną i wciąż rosnącą rolę odgrywają blogi modowe, które pomimo istnienia portali, takich jak Facebook, twitter, YouTube, wciąż zyskują na znaczeniu i przyciągają osoby kochające modę, poszukujące inspiracji, chcące się dzielić swoją pasją i wciąż ją pogłębiać. Mianem bloga określamy pewien typ swoistego rodzaju strony internetowej. Zawiera ona wpisy, które umieszczane są w sposób chronologiczny i odnoszą się do konkretnej tematyki (moda, kulinaria, polityka, nauka itd.). Blogi w dzisiejszej blogosferze mają przede wszystkim charakter nieformalny, są pisane w sposób swobodny, często potocznym językiem. Jest wiele rodzajów blogów, np. fotoblog, wideoblog, mikroblog². Obecnie dużą popularnością cieszą się tzw. blogi modowe. Takie narzędzia wykorzystują przede wszystkim osoby młode, głównie kobiety, które z jednej strony dzielą się własnymi doświadczeniami i przemyśleniami, ale też inspirują i poszukują inspiracji u innych kobiet. Moda charakteryzuje się bardzo szybką zmiennością, co powoduje konieczność modyfikacji w polityce marki na rynku *fashion*, szczególnie w zakresie ich kreowania. Blogi modowe nie tylko niosą ze sobą komunikat

¹ K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej, *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 9–10.

² <http://slownik.intensys.pl/definicja/4/blog/> [odczyt: 27.05.2015].

skierowany do ich odbiorców, dodatkowo wskazują obserwatorom rynku, jakie inspiracje można wdrażać do produkcji, by osiągnąć sukces komercyjny. Blogi o modzie są dla polskich internautów ważniejszym źródłem inspiracji modowych niż magazyny i programy telewizyjne dotyczące tej tematyki³. W artykule zamierzam dokonać analizy działań wykorzystujących blogi mody w kreowaniu marek na rynku *fashion*.

1. Charakterystyka mediów społecznościowych

Dość szybki rozwój tradycyjnych mediów (telewizja, radio, gazety, czasopisma) został zepchnięty na drugi plan przez jeszcze gwałtowniejszy rozwój urządzeń elektronicznych, a także mobilnych. To skutkuje sytuacją, że konsumenci mają do dyspozycji jeszcze więcej kanałów pozyskiwania treści niż wcześniej. Zwiększa to wydatnie liczbę możliwości wyboru ich wymarzonego produktu. Część naukowców twierdzi, że mamy do czynienia z globalną rewolucją cyfrową, co potwierdza ogromny wybór urządzeń cyfrowych, do których zaliczyć można smartfony, telefony komórkowe, tablety i laptopy. Dzięki tym urządzeniom jesteśmy w stanie praktycznie wszędzie przeglądać strony internetowe, dzielić się naszymi opiniami, wysyłać i odbierać maile czy smsy, a także korzystać z innych sposobów przekazu informacji. Współcześnie jesteśmy w stanie znaleźć ponad 25 000 portali internetowych, a indeks google zawiera 4.4 mld stron www. Pojawienie się mediów społecznościowych i ich dynamiczne rozpowszechnianie to jeden z kluczowych warunków prowadzenia biznesu w czasach Internetu⁴.

³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/blogi-modowe-bardziej-inspirujace-od-prasy-i-telewizji-julia-kuczynska-popularniejsza-od-kasi-tusk#> [odczyt: 27.05.2015].

⁴ A.J. Kimmel, *Connecting With Customers*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 25 i nast.

Najbardziej popularnym portalem społecznościowym w środowisku Web 2.0 jest Facebook. Został stworzony w roku 2004 przez Marka Zuckenbergą i po dziesięciu latach istnienia zdobył ponad miliard czynnych użytkowników. Według informacji podanych przez ten portal, na koniec marca roku 2015, z Facebooka korzystało 1,39 mld czynnych użytkowników miesięcznie, z czego 1,12 mld robi to na urządzeniach mobilnych⁵. W Polsce zarejestrowany w tym serwisie jest co czwarty obywatel (liczba aktywnych użytkowników w roku 2014 wyniosła 11 milionów). Dla przedsiębiorstw dość istotną informacją jest obserwacja, iż użytkownicy Facebooka oprócz komunikowania się ze znajomymi i rozrywki, poszukują tam informacji o usługach, produktach i markach. Markowy profil na Facebooku oferuje wiele możliwości, najważniejsze zaś z nich to takie, jak możliwość bliższego kontaktu oraz poznania opinii internautów, prezentacja asortymentu firmy czy utworzenie bazy danych zainteresowanych marką konsumentów. Dodatkowych opcji istnieje wiele i można do nich zaliczyć między innymi wydarzenia, konkursy, sklepy internetowe bądź aplikacje pomagające w obsłudze klienta.

2.

Budowanie własnej marki

Wykreowanie własnej marki jest trudne ze względu na ogromną konkurencję jaka panuje w każdej branży. Szczególnie konkurencyjna, ale jednocześnie niezwykle niestabilna wydaje się branża modowa. Kreatywność rozwiązań i absolutna konsekwencja w trzymaniu się kluczowych zasad kierujących rynkiem *fashion* pozwoli marce wybić się przed szereg oraz odnieść sukces. Silna marka to taka, która jest rozpoznawalna, lubiana oraz wybierana. To marka, która wiąże się z konkretnymi doznaniem i przeżyciami. Tworzenie wizerunku takiej marki dobrze jest zatem zacząć od znalezienia powodu, dla którego konsumenci mieliby wybie-

⁵ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> [odczyt: 27.05.2015].

rać właśnie ją, a nie którąś z marek znajdujących się w ofercie konkurencji. Następnym krokiem jest wyznaczenie naszej firmie celu i strategii jego osiągnięcia.

Kluczowe z punktu widzenia sukcesu marki jest myślenie o niej w sposób, który ma ją wyróżniać na tle innych. **Wyróżnij się albo zgiń!** – to podstawowa zasada, jaką kierują się właściciele marek. Sukces marki rozpoczyna się bardzo często już na początku kreowania jej logotypu – szczególnie na rynku *fashion* jest to niezwykle istotne. Czym tak naprawdę jest logo? Według Milтона Glasera, jednego z najbardziej szanowanych projektantów graficznych w historii (najsłynniejsze stworzone przez niego logo, które jest używane od ponad 50 lat to logo I Love New York):

Logo to albo seria słów, albo obraz mający reprezentować instytucję lub osobę w sposób, który może być symboliczny lub odzwierciedlać tożsamość tej osoby. W przypadku człowieka logo często zawiera nazwisko. Z drugiej strony niektóre logo są abstrakcyjne, inne wykorzystują liternictwo lub słowa, aby osiągnąć swój efekt. W każdym razie logo stara się ująć osobę lub instytucję w zrozumiałą formę wizualną.

Projekt bez logo ma znikomą szansę na wywarcie wpływu na docelową grupę odbiorców. Ludzie najpierw muszą coś zobaczyć, by następnie móc wysłuchać przekazu. Logo pozwala komunikować się z odbiorcami i często jest pierwszym punktem kontaktu z nimi⁶.

Z punktu widzenia kreowania marki w *social mediach* jej logotyp wielokrotnie staje się kluczowym elementem wpływającym na jej przyszłą rozpoznawalność. Należy pamiętać, że to właśnie na tym rynku największą wartość mają produkty opatrzone odpowiednim logotypem. Takie marki, jak Chanel, Michael Kors, Yves Saint Laurent czy Louis Vuitton są doskonałymi przykładami prawidłowej rozpoznawalności. Sam logotyp wystarczy, aby przywieść na myśl odpowiednie skojarzenia.

⁶ G. Hardy, *Podręcznik projektantów logo*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 16.

Media społecznościowe w doskonały sposób sprawdzają się w działaniach mających na celu popularyzowanie marki i kreowanie jej istnienia w świadomości odbiorcy. Aby odnieść sukces, marka musi nieustannie się rozwijać, a zarazem wyznaczać nowe trendy. Nowe kolekcje muszą się pojawiać regularnie, a sposób ich promocji musi być oryginalny. Należy pamiętać bowiem, że media społecznościowe z jednej strony budują marki, jednocześnie jednak mają swoją ciemną stronę, związaną właśnie ze swobodą wypowiedzania opinii, które nie zawsze do końca odpowiadają oczekiwaniom marki.

3. Rynek *fashion*

Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów rynku *fashion* jest jego ogromna dynamika zmian. Wynika to nie tylko ze zmieniających się gustów samych nabywców, ale przede wszystkim z ciągłej potrzeby poszukiwania nowości przez samych kreatorów mody. Dlatego *social media* to najbardziej efektywny i zarazem efektywny sposób komunikacji dla wielu firm z branży modowej. Stanowią one wirtualne zwierciadło tego, jak będzie postrzegana dana marka, co więcej, inspirować mogą do zmian, które w znaczący sposób wpłyną na wizerunek tej marki.

Sprzedaż *online* na rynku *fashion* rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie. Duży wpływ na to ma stosowanie coraz większych udogodnień dla konsumentów oraz likwidacja głównych barier zakupowych poprzez wprowadzenie:

- niskich opłat przesyłek i możliwości darmowego zwrotu,
- bezpłatnej wymiany nawet w sklepie tradycyjnym,
- stosunkowo jednolitej gamy kolorystycznej i wykrojów, minimalizujących straty przez nierzadkie niedopasowanie właściwego rozmiaru,
- całego wachlarza funkcjonalności e-sklepów odnośnie do prezentacji oferty, intuicyjnej obsługi koszyka zakupowego itp.
- wielu dodatkowych benefitów i upustów w zamian za zakupy drogą *online*.

Największemu e-sklepowi w Europie, Zalando.com, zajęło pięć lat, aby osiągnąć obroty rzędu czterech miliardów złotych, polski lider – LPP SA dla uzyskania podobnej kwoty potrzebował dziesięciu lat⁷.

Wszystkie te powody sprawiają, że w odróżnieniu od standardowych sposobów prezentowania mody (katalogi, magazyny, *eventy*) *social media* pozwalają branży modowej na bezpośredni kontakt z odbiorcą. Dzięki nim klienci sami wyrażają za pomocą komentarzy, co lubią, co im się podoba, co chcą nosić, a czego nie. Przygotowują dla właścicieli marek podstawy codziennej komunikacji i budowania katalogu produktów.

4.

Charakterystyka rynku blogerów

Social media są obecnie wykorzystywane przez największe modowe marki na świecie i to nie tylko marki luksusowe, ale również marki z segmentu *casual*. Funkcjonują one nie tylko na Facebooku, o którym już wspomniano i na którym promują się praktycznie wszystkie marki modowe. Kolejnym serwisem, gdzie promowane są znane marki jest Instagram. Bardzo dobrym i oryginalnym przykładem marki tu promowanej jest Levi's. Wykorzystuje on Instagram, dzieląc się informacjami o produktach, których premiera dopiero nadejdzie i budując tym samym zaciekanie marką.

Jak wspominaliśmy, wyjątkowo szybko rozwijającym się narzędziem *social media* są blogi. Blogosfera modowa jest bardzo popularna i wiąże się z nią poważne nakłady finansowe ponoszone na stymulowanie jej ciągłego rozwoju. Blogerzy są zapraszani na pokazy, imprezy branżowe i traktowani jak gwiazdy. Właściciele marek cenią ich zdanie przy komentowaniu nowych

⁷ Sprzedaż wielokanałowa oczami branży *fashion*, Badanie ShoppingShow 2015 http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow_2015_raport_swwpobf.pdf [odczyt: 10.11.2015].

kolekcji. Projektanci, tacy jak Karl Lagerfeld, regularnie się z nimi spotykają – to bowiem oni są w stanie wypowiedzieć się na temat danej kolekcji w sposób rzeczowy, łącząc kreatywność designerów i wiedzę na temat potrzeb i zachowań klientów rynku. Sami blogerzy stali się idolami i mają znaczący wpływ na wybór usług czy marek produktów. Stali się więc istotnym czynnikiem procesu zakupu. Blogerzy, oprócz prowadzenia własnych serwisów, korzystają przede wszystkim z serwisów społecznościowych. Co istotne – ich sukces polega na doskonałym opanowaniu i łączeniu ze sobą wszystkich narzędzi *social media*.

Blogosfera stała się bardzo ważnym elementem ekosystemu *social media* i wypełnia jego istotną część. Coraz częściej jest wykorzystywana jako element wspierający kampanie reklamowe różnych produktów na rynku *fashion*. Ponadto coraz więcej innych sfer rynku, które dotychczas nie były bezpośrednio związane z rynkiem *fashion*, stara się znaleźć na nim swoje miejsce. Ambasadorami takich działań często stają się właśnie blogerzy.

Według M. Saskiej, autorki bloga AlfaBlogger, blogi modowe można podzielić na cztery podstawowe kategorie:

„**Street Fashion**” – blogi poświęcone wychwytywaniu stylowych kreacji u przypadkowo spotkanych ludzi.

„**Personal Style**” – autorki blogów z tej kategorii są często określane mianem „szafiarek”, a treści przez nie publikowane skupiają się na ich własnych stylizacjach.

„**Fashion News**” – czyli trendy, relacje z pokazów oraz informacje ze świata mody. Ta kategoria blogów modowych jest wybitnie wymagająca wobec ich autorów z uwagi na ogromną konkurencję ze strony wielkich magazynów modowych, takich jak „Vogue” lub „Harper’s Bazaar”.

„**Shopping bloggers**” – to blogi poświęcone zakupom. Treści na nich publikowane łączą się często z kategorią *personal style*. Ich autorki/autorzy oprócz prezentowania własnych stylizacji zapewniają informacje, gdzie dane produkty mogą zostać kupione po najbardziej przystępnych cenach⁸.

⁸ M. Saska, *Najlepsze blogi modowe na świecie*, 17.11.2014, <http://alfablogger.pl/top10-najlepsze-blogi-modowe-na-swiecie/> [odczyt: 04.11.2015].

Większość blogów poświęconych modzie łączy w sobie cechy więcej niż jednej kategorii, a elementy lifestylowe są stałą częścią praktycznie każdego z nich.

Szczególnie w przypadku polskiej blogosfery modowej obszar zainteresowań autorek jest na tyle obszerny, że przyporządkowanie danej blogerki do jednej kategorii jest niemalże niemożliwe. Do najpopularniejszych polskich blogerek modowych należą Jessica Mercedes Kirschner, Julia Kuczyńska oraz Małgorzata Jamróży.

5. Blogi na rynku fashion

Modę na *fashion* blogi zapoczątkowała Cory Kennedy, która już w wieku 15 lat interesowała się modą i tworzeniem stylizacji, później zamieszczanych w sieci. Sukces zawdzięcza ona swojemu chłopakowi, który wpadł na pomysł, by fotografować jej stylizacje podczas codziennych zajęć i umieszczać je w sieci. Obecnie Cory znana jest nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale na całym świecie, gdzie jej sukces śledzą osoby interesujące się modą. Również w Polsce moda na blogowanie stała się bardzo popularna. Pierwszą blogerką w naszym kraju była Ryfka⁹.

Od kiedy Internet stał się jednym z głównych kanałów nie tylko informacyjnych, ale i komunikacyjnych na poziomie komercyjnym, firmy znalazły miejsce, gdzie mogą w efektywny i przede wszystkim relatywnie tani sposób reklamować swoje produkty oraz usługi. Niesie to ze sobą nowe, praktycznie nieograniczone, możliwości kreowania wizerunku. Pozytywny odbiór marki ma znaczący wpływ na jej popularność i pozycję na rynku. Nic więc dziwnego, że reklama internetowa staje się jednym z głównych obszarów działalności marketingowej firm.

⁹ <http://polki.pl/we-dwoje/kim;sa;szafiarki,artykul,21191.html> [odczyt: 27.05.2015].

Tematy blogów są bardzo rozległe i trudno jest je zamknąć w jakiegokolwiek ramy. Właściwie można znaleźć blog o dowolnej tematyce. Daje to duże możliwości firmom, które chciałyby promować swoją markę. Blogi modowe to nie tylko zestawianie stylizacji, sesji fotograficznych i tworzenie modowego *looku*, ale działania permanentne, trwające niemal przez całą dobę. Co więcej, większość znanych blogerów utrzymuje się jedynie z prowadzenia tego rodzaju działalności, przy czym wielu z nich zaczyna powoli konwertować blogi w całe serwisy wortalowe poświęcone właśnie modzie. Wszystko to można osiągnąć dzięki modzie na *social media*. Najwięcej zysków w prowadzeniu blogów przynosi lokowanie reklam, bannerów oraz *produkt placement*, który stosuje niemal każdy bloger. Jedynie profesjonaliści, stawiający na detale i niebanalne stylizacje, mają szansę odnieść sukces w tej branży i stać się stylistami gwiazd.

Można wyróżnić kilka zasad prowadzenia bloga:

- aby przyciągnąć uwagę internautów przede wszystkim należy zadbać o odpowiedni tytuł, treść, regularne aktualizowanie wpisów oraz formę wizualną;
- dużą wagę przywiązuje się do zamieszczanych na blogu zdjęć, które odzwierciedlają opis stylizacji i wyznaczają trendy warte naśladowania¹⁰.

Znaczną popularnością i dobrą opinią wśród blogerek w Polsce cieszą się siostry Bukowskie (Pati i Marsi), które nie tylko prowadzą blog dotyczący zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej, ale dodatkowo pokazują swoje *casualowe* stylizacje na co dzień. Szybko zyskały one uznanie zwłaszcza wśród młodych dziewczyn, które zwracały uwagę na szczerość ich wypowiedzi i dziewczęcy styl. Ponadto Bukowskie w swoich stylizacjach nie kierują się trendami; podkreślają, że nie śledzą na bieżąco mody i stawiają głównie na wygodę oraz prostotę. Siostry mają obecnie około 5000 odwiedzających (zapisanych na blogu), co świadczy o szybkim zdobyciu zaufania młodych ludzi i chęci ich naśladowania¹¹.

¹⁰ <http://eve-r-green.blogspot.com/2013/02/to-do-and-not-to-do-czyli-jak-prowadzic.html> [odczyt: 27.05.2015].

¹¹ [http://bukowskie.blogspot.com/search/label/STRONA%20G%C5%81%C3%93WNA?updated-max=2015-05-12T16:45:00%](http://bukowskie.blogspot.com/search/label/STRONA%20G%C5%81%C3%93WNA?updated-max=2015-05-12T16:45:00%20)

Jak wynika z badań przeprowadzonych na rynku, coraz więcej polskich internautów jest zainteresowanych modą. Aż 44% z nich odwiedza blogi modowe codziennie lub kilka razy w tygodniu. Świadczy to o rosnącym trendzie na modę oraz *casualowe* i klasyczne stylizacje. Modą interesują się nie tylko gwiazdy, ale również zwykli ludzie, którzy chcieliby odnaleźć swój styl, a zarazem kupować ubrania niebanalne i w dobrej cenie. Niewielu blogerów jest w stanie zaspokoić oczekiwania internautów. Wśród modych blogerów za *top of the top* można uznać Julię Kuczyńską, znaną pod nazwą „Maffashion”, która w roku 2012 zajęła pierwsze miejsce w rankingu najpopularniejszych blogerów mody¹². Maffashion zdobyła uznanie wielu kobiet, które zaczęły naśladować promowane przez nią trendy. Z badań wynika, że ponad 10% ankietowanych zna blog Julii, podczas gdy np. blog Kasi Tusk jedynie 6,5%¹³. Blogerka prowadzi stronę od roku 2009, zamieszczając na niej zdjęcia własnych stylizacji. Poprzez swój blog Julia promuje marki dostępne w sklepach sieciowych, na które stać każdą przeciętną Polkę. Jej stylizacje często ukazują się w czasopiśmie o modzie, takich jak „Glamour”, „Vouge” czy „Nylon”. Ponadto Maffashion w roku 2013 została ambasadorką firmy Gatta z okazji 20-lecia prowadzenia przez nią działalności¹⁴.

Jedną z bardziej znanych blogerek w Polsce jest Kasia Tusk – jej blog zatytułowany jest „Make Life Easier”. Blogerka na początku prezentowała na swojej stronie ubrania kupione w *secondhandach* oraz tanich sklepach sieciowych, obecnie prezentuje stylizacje najlepszych renomowanych marek oraz projektantów. Kasia zwraca przede wszystkim uwagę na makijaż oraz dodatki, które dodają każdej stylizacji oryginalnego *looku*. Na swoim blogu od

2B02:00&max-results=20&start=5&by-date=false [odczyt: 28.05.2015].

¹² <http://www.kimono.pl/Maffashion-blogerka-roku-2012-a5062> [odczyt: 28.05.2015].

¹³ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/blogi-modowe-bardziej-inspirujace-od-prasy-i-telewizji-julia-kuczynska-popularniejsza-od-kasi-tusk#> [odczyt: 28.05.2015].

¹⁴ <http://madamejulietta.blogspot.com/> [odczyt: 28.05.2015].

początku istnienia wykorzystuje *product placement* i promuje marki odzieżowe, takie jak Zalando, H&M, COS, Mango, Ray-Ban, Batycki czy Zara. Make Life Easier to blog poświęcony nie tylko stylizacjom, ale również – w mniejszym stopniu – makijażowi oraz zdrowym lekkim posiłkom, które blogerka popularyzuje.

Wśród słynnych blogerów można znaleźć także mężczyzn, którzy dzięki oryginalnym pomysłom na stylizacje zyskali uznanie męskiej części internautów. Jednym z nich jest Kamil Pawełski, znany pod pseudonimem „Ekskluzywny Menel”. Mężczyzna od początku swojej działalności w Internecie zyskał popularność nie tylko wśród mężczyzn wzorujących się na styl blogera, ale także kobiet. Przed założeniem bloga przez dziesięć lat pracował on w branży odzieżowej, gdzie na bieżąco śledził modę i obowiązujące trendy. Nie uważa się za eksperta modowego, stara się być jedynie przykładem i dzielić się własnym stylem z innymi mężczyznami. Ekskluzywny Menel prezentuje różne typy stylizacji: *street*, *casual* oraz *smart casual*. Na swoim blogu przyznaje, że podczas tworzenia stylizacji promuje marki odzieżowe. Z wieloma z nich utrzymuje kontakty, a dzięki swoim wpisom zachęca innych mężczyzn do korzystania z tych marek. Bloger, jako jeden z nielicznych, postawił na modę dla mężczyzn, co w Polsce nie było do tej pory znane, a przy tym wypełnił niszę rynkową i zachęcił wielu mężczyzn do dbania o siebie i interesowania się modą męską¹⁵.

W dobie popularyzacji cyfrowych nośników przekazu nie ma firmy, która nie dysponuje stroną internetową albo *fanage'm* na *Facebooku*. Przeciężni użytkownicy sieci internetowej codzien nie są „kuszeni” ofertami spływającymi na skrzynki e-mail czy poprzez reklamy pojawiające się na każdej nowo otwartej stronie. To nic innego, jak wykorzystywany przez firmy e-marketing, czyli marketing internetowy. Ma on różne oblicza: od pozycjonowania strony www w wyszukiwarce, czyli SEO, poprzez reklamy i e-mail marketing aż do komunikacji z klientem za pomocą mediów społecznościowych.

¹⁵ <http://www.ekskluzywnymenel.com/> [odczyt: 28.05.2015].

Według cyklicznie publikowanych raportów IAB [Interactive Advertising Bureau – przyp. red.] najpopularniejsze formy reklamy internetowej (liczone skalą wydatków) to, odpowiednio, reklama odsłonowa, SEM, ogłoszenia, e-mail marketing oraz pozostałe (np. sponsoring). Obserwacja rynków zachodnich wskazuje, że można być pewnym zdecydowanego wzrostu reklamy w wyszukiwarkach kosztem form odsłonowych. Szukając bardziej wyrafinowanych form, warto zwrócić uwagę na reklamę mobilną, media społecznościowe oraz marketing afiliacyjny¹⁶.

Dzięki marketingowi internetowemu firmy mogą kreować swój wizerunek i promować marki. W ostatnich latach oprócz „tradycyjnych” form e-marketingu coraz bardziej popularna staje się współpraca z blogerkami modowymi.

W Polsce ich historia sięga roku 2007, kiedy to, jak wspomniano wyżej, krakowianka Joanna Ryfka założyła bloga „Szafa Sztyniary”. Od nazwy bloga wzięła się tradycja nazywania blogerek modowych „szafiarkami”.

Początkujące blogerki swoją pierwszą współpracę podejmowały z właścicielami marek, które były mało znane szerszej publiczności. Były to umowy barterowe – blogerka otrzymywała produkt na własność w zamian za reklamowanie go na swojej stronie.

Jedną z pierwszych tego typu współpracy podjęła się Karolina Gliniecka, znana również jako Charlize-Mystery. Przez dość długi czas współpracowała z polską marką DeeZee na zasadzie barteru. Wykorzystując buty tej marki w swoich stylizacjach zaznaczała czytelniczki z firmą. Ponadto blogerka otrzymywała obuwie, które można było wygrać w konkursach na blogu. Gliniecka spopularyzowała DeeZee jako markę sprzedającą buty przede wszystkim modne i za niską cenę, co było spójne z „rynkiem” docelowym Charlize Mystery. Jej bloga czytały bowiem młode dziewczyny, które mogły pozwolić sobie na zakup tego typu butów.

¹⁶ A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Samo sedno, Warszawa 2013.

Gliniecka zrezygnowała z pracy na etacie, żeby wykorzystać potencjał swojego bloga. Współpracuje z wieloma reklamodawcami, takimi jak Chanel, Dior, Vogue, jeździ na Fashion Week do Nowego Jorku czy testuje najnowsze modele samochodów. Wraz z nowymi reklamami na blogu zaczęły pojawiać się nowe czytelniczki – młode, wykształcone kobiety, z ugruntowaną sytuacją finansową, a dodatkowo ceniące sobie klasę i luksus. Charlize-Mystery kreuje wybieranych przez siebie sponsorów w bardzo przemyślany sposób. Sam fakt, że dany produkt pojawia się na jej portalu jest już wartością dodaną dla potencjalnej klientki. Nie trudno bowiem przekonać do tego produktu czytelnika, który uważa autorkę bloga za autorytet.

Podobnie traktowana jest przez swoje fanki Eliza Wydrych-Strzelecka, czyli Fashionelka. Rozszerzyła ona ostatnio tematykę bloga z modowej na *lifestyle'ową*. Współdziałała z markami takimi, jak Chanel, Tommy Hilfiger, Emu czy Tous. Jednak jedną z najbardziej intratnych kampanii przeprowadziła ze znanym operatorem sieci komórkowej Orange. Uczestniczyli w niej także inni blogerzy – Sergitta, czyli Matylda Kozakiewicz, Rock Alone (Remigiusz Maciaszek), Krzysztof Gonciarz (zwany Kanciarzem) i Tomek Tomczyk (znany jako Kominiek, a ostatnio Jason Hunt). Wszyscy w dziesięć dni zwiedzili pięć europejskich stolic w celu promowania nowego pakietu „Jak w kraju”, dzięki któremu rozmowy telefoniczne w tej sieci na terenie Unii Europejskiej miały taką samą stawkę jak za połączenia krajowe. Blogerka oprócz form reklamowych zdawała także relację z podróży i zamieszczała stylizacje, które miały pasować do konkretnych miejsc. Sprawdziło to, że cała akcja była niesztampowa i wiarygodna. Współpraca z autorkami blogów miewa też jednak swoje złe oblicze. Czarny PR, jaki Fashionelka zrobiła sklepowi internetowemu Schaffashoes, w trakcie trwania współpracy barterowej, przez długi czas był głównym tematem blogowego światka w roku 2012. Blogerka publicznie zarzuciła firmie niewywiązywanie się z umowy. Dialog, jaki wywiązał się między sklepem a autorką bloga na jednym ze znanych portali społecznościowych był swoistą antyreklamą dla firmy Schaffashoes, chociaż ucierpiał na tym także wizerunek Fashionelki. Firma dodatkowo wystosowała e-mail, informując,

że poinformowała Urząd Skarbowy o dochodach blogerki w celu ich weryfikacji. Ten krok pogrążył ją dodatkowo. Po kilku dniach ukazało się oświadczenie o zawarciu ugody między stronami. Jednak zaufanie klientów do firmy znacznie spadło, a co za tym idzie – zmalała także wartość sprzedaży.

Marka CCC – STUDIUM PRZYPADKU

1.

Charakterystyka przedsiębiorstwa

CCC SA jest liderem polskiego rynku sprzedaży detalicznej obuwia oraz jego największym producentem w Polsce. Grupa CCC to ponad 700 sklepów zlokalizowanych w nowoczesnych centrach i galeriach handlowych w 14 krajach, własna fabryka butów skórzanych, 7000 pracowników i 25 milionów par butów sprzedawanych w ciągu roku. Modne i atrakcyjne cenowo produkty oferowane są klientom w sklepach własnych w Polsce, na Słowacji, na Węgrzech, w Czechach, Austrii, Słowenii, Chorwacji, Turcji i Niemczech oraz w sklepach franczyzowych w krajach nadbałtyckich, Rosji, na Ukrainie, w Rumunii i Kazachstanie. Początki działalności obecnej Grupy CCC sięgają pierwszej połowy lat 90., kiedy to powstała Firma Handlowa „Miłek”, zajmująca się detalicznym i hurtowym handlem obuwem. Od roku 1996 firma ta rozwijała pierwsze sklepy franczyzowe działające pod nazwą handlową „Żółta Stopa”, a jednocześnie tworzył się zespół stanowiący obecne kierownictwo Grupy CCC.

Zarejestrowanie CCC Sp. Z o.o., która działa na bazie własnego konceptu handlowego Cena Czyny Cuda (w skrócie „CCC”), w roku 1999 przyniosło w szybkim czasie rozpoczęcie współpracy z ponad setką nowo pozyskanych franczyzobiorców. Udział CCC w bardzo rozdrobnionym rynku sprzedaży detalicznej obuwia w Polsce szacowany jest na około 17–18%. Głównym rynkiem Grupy CCC jest szeroko rozumiany „środkowy segment klienta”. Pod względem liczby punktów handlowych usytuowanych w tym

obszarze rynku w Polsce CCC prawie dwukrotnie przewyższa ofertę największych konkurentów (Deichmann). W dalszym ciągu jest to jednocześnie najszerszy segment na krajowym rynku obuwniczym, obliczany na ponad 130 mln par butów rocznie.

Salony sprzedaży znajdują się w dużych centrach handlowych lub przy ważnych ciągach komunikacyjnych, w prestiżowych lokalizacjach miejskich. Poza Europą Środkowowschodnią, marka CCC w ostatnim czasie zaistniała również na rynkach Europy Zachodniej – w Niemczech i Austrii.

Największą sprzedaż Grupy CCC odnotowuje się w Polsce. Przy czym sprzedaż w pozostałych krajach zyskuje coraz większy udział w wynikach całej firmy. W strukturze sprzedaży podmiotu dominującego Grupy CCC zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu dominuje obuwie damskie.

Tabela 1. Struktura sprzedaży Grupy CCC

Struktura sprzedaży w I kwartale 2015	Obuwie damskie (w %)	Obuwie męskie (w %)	Obuwie dziecięce (w %)
Struktura sprzedaży wartościowo	61,0	25,0	14,0
Struktura sprzedaży ilościowo	56,2	19,6	24,2

Źródło: opracowanie własne.

Kluczowym elementem strategii Grupy CCC jest utrzymanie wiodącej pozycji na rynku detalicznym obuwia w Polsce, zdobycie pozycji lidera w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech oraz pozyskiwanie nowych rynków poza granicami kraju. Marka wkacza w nowy wymiar i kreuje nowe horyzonty własnego rozwoju dzięki rozpoznawalności w otoczeniu rynkowym Grupy zarówno w kraju, jak i za granicą.

Strategia CCC – zestaw unikalnych kompetencji budujących przewagę konkurencyjną na europejskim rynku detalicznej sprzedaży obuwia.

2.

Klucze sukcesu marki

- 1) **Fast Fashion** – Dostarczanie klientom o niejednakowym poziomie zamożności kilku tysięcy różnych modeli w ciągu sezonu. Krótkie serie, różnorodność kolorów, stylów i fasonów gwarantują wysoką „odwiedzalność” i częstotliwość zakupów.
- 2) **Relacja ceny do jakości** – Oferta CCC jest bardzo atrakcyjna cenowo tak w segmencie butów skórzanych, jak i syntetycznych.
- 3) **Marki Własne** – CCC sprzedaje tylko marki własne, tj. produkty wyprodukowane bądź we własnej fabryce w Polkowicach, bądź zlecone do produkcji w *outsourcingu* na Dalekim Wschodzie. Dzięki temu Spółka panuje w pełni nad procesem produkcji, jakością, logistyką, polityką cenową, marżami i polityką marketingową.
- 4) Niezbędne zasoby:
 - logistyka nie mająca sobie równej w branży obuwniczej;
 - produkcja w kraju i za granicą;
 - prawidłowy bilans i rachunek wyników;
 - *know-how* w zakresie projektowania i budowania kolekcji, zarządzania sprzedażą, marketingu i HR.

3.

Plany rozwoju sieci detalicznej CCC 2015–2017

Akcje CCC notowane na giełdzie w Warszawie osiągnęły najwyższą cenę – 203 zł w dniu 27 kwietnia 2015 r. Przyrost ich wartości od debiutu na Giełdzie w roku 2004 wyniósł ponad 2000% (z 9,95 do 203 zł).

W kolejnych latach Spółka zamierza nadal rozwijać własną sieć sprzedaży, tym samym umacniając swoją pozycję na rynkach, na których jest już obecna. Zakłada też rozpoczęcie działalności na dwóch nowych rynkach – na Litwie i w Estonii.

W Europie Środkowej w dniu 31 grudnia 2014 r. Spółka posiadała 622 sklepy (265 tys. m² powierzchni handlowej). Do końca roku 2017 CCC zamierza dokonać 378 otwarć (powiększenie powierzchni o 192 tys. m²). W Niemczech i Austrii Spółka w tym momencie miała 44 sklepy o łącznej powierzchni 27,5 tys. m².

W latach 2015–2017 planowane jest otwarcie 122 sklepów (powiększenie powierzchni o 76 tys. m²).

Na koniec roku 2017 Spółka zamierza zarządzać własną siecią sprzedaży obejmującą 1166 sklepów o łącznej powierzchni 560,5 tys. m² i posiadać sklepy własne CCC w 13 krajach w Europie Środkowej i Zachodniej. Poza tym nadal zamierza rozwijać sieć franczyzową za granicą¹⁷.

4. Komunikacja marki

Średni paragon w sklepie CCC to zaledwie kilkadziesiąt złotych, ale jeśli pomnożyć to przez ponad 20 mln par sprzedanych butów, to obroty sięgają miliardów złotych.

Aby utrzymać niskie ceny CCC musiało oszczędzać. Dariusz Miłek latami opierał się przed dekoracją salonów plakatami i scenografią zimową, wiosenną czy letnią, a także wprowadzeniu darmowych toreb dla klientów. Kiedy w końcu doszło do tej „rewolucji” biznesmenowi znacznie wzrosły koszty bieżące. W wywiadzie mówił: „Największe wydarzenie w mojej firmie w tym roku? Płacę za reklamówki i dekoracje ponad 20 mln zł. Nigdy nie spodziewałem się, że będę tak hojny”¹⁸. Jednak z czasem podejście do samej komunikacji firmy znacznie się zmieniło.

W roku 2010 ruszyła kampania wizerunkowa marki obuwia CCC z udziałem Mai Włoszczowskiej, wicemistrzyni olimpijskiej z Pekinu oraz złotej medalistki mistrzostw świata w *cross-country*. 30-sekundowy spot z Mają Włoszczowską miał na celu przede wszystkim podkreślenie wartości marki i ukazanie marki CCC jako partnera, który wspiera młodych, ambitnych sportowców, właśnie takich jak Maja Włoszczowska. Firma CCC w tym samym czasie mocno zaangażowała się również w sponsoring spor-

¹⁷ www.ccc.eu [odczyt: 6.12.2015].

¹⁸ T. Molga, *Mistrzowie niskich cen: CCC i LPP zarabiają miliony na tanich produktach*, <http://natemat.pl/92009,mistrzowie-niskich-cen-ccc-lpp-zarabiaja-miliony-na-tanich-produktach> [odczyt: 10.11.2015].

towy. Skupiono się na koszykówce i kolarstwie chcąc stworzyć jasny, spójny wizerunek marki. Przy okazji meczu koszykarek CCC Polkowice z Wisłą Can-Pack Kraków odbyła się prezentacja drużyny kolarskiej CCC Polkowice, której największą gwiazdą w nadchodzącym sezonie była właśnie Maja Włoszczowska. Maja, wspólnie z Aleksandrą Dawidowicz i Magdaleną Sadlecką, miały tworzyć kobiecą grupę zawodową kolarstwa górskiego CCC Polkowice¹⁹. Kolejne kampanie również angażowały gwiazdy – tym razem były to Anna Przybylska, Piotr Adamczyk, Magdalena Jagodzińska (top modelka) i Magdalena Mielcarz. W kampaniach z gwiazdami filmy reklamowe były kręcone w bardzo drogich lokalizacjach, m.in. w Londynie i Barcelonie. Przygotowywano je na profesjonalnym poziomie. Przez kilka lat niezmiennie twarzą marki była Anna Przybylska – gwiazda bardzo dobrze kojarzyła się Polakom. Stroniła od skandali, a jednocześnie była młodą, piękną mamą i kobietą, na której chciały wzorować się Polki, a mężczyźni ją podziwiali. Niezwykle trudnym momentem dla marki była śmierć gwiazdy. Podjęto wówczas próbę jej zastąpienia w kampaniach roku 2015 i wybór padł na top modelkę i ikonę stylu oraz mody – Anję Rubik, a także jej męża Sashę Knezevica. Kampania obejmowała sezony wiosna/lato 2015 oraz jesień/zima 2015/2016 r. Należy dodać również, że w momencie rozpoczęcia poważnych działań promocyjnych z wykorzystaniem gwiazd firma zaczęła poszukiwać też rozwiązań *online* – korzystając z serwisów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook czy YouTube.

Rok 2015 przyniósł zupełnie nowe podejście do wizerunku firmy. Dotychczas transfer wizerunkowy polegał na przeniesieniu cech gwiazd, które znają niemal wszyscy, na produkty, z założenia mające być dostępnymi dla każdego. Jednak tego typu działania przestały nieść ze sobą element oryginalności – tym samym firma musiała pomyśleć o dodatkowym kanale komunikacji i wyborze osób, które perfekcyjnie to utożsamiają. Tym razem zdecydowano się na kampanię z udziałem gwiazd

¹⁹ Prezentacja zespołu CCC Polkowice, <http://www.czasnarower.pl/artykul/868> [odczyt: 2.12.2015].

nowych mediów – blogerek modowych (Macademician Girl, Jessica Mercedes Kirschner, Radzka, Styloly i Deynn). Poproszone zostały one o opracowanie dla firmy własnych, charakterystycznych dla nich stylizacji z wykorzystaniem produktów marek Lasocki oraz Sprandi. Kampania „Hello, CCC” wystartowała 15 października i miała na celu przede wszystkim zainspirować kobiety do eksperymentowania tudzież poszukiwania swojego stylu. W ramach akcji przygotowano cztery filmy reklamowe. Filmy te można zobaczyć w oficjalnym kanale CCC na YouTube. Kampania wsparta była oczywiście spotami reklamowymi. Pierwszy (30-sekundowy) przedstawia wszystkie blogerki i informuje o kampanii. Kolejne filmy (15-sekundowe) poświęcone były stylizacjom stworzonym przez blogerki. Wszystkie kreacje wykorzystane w kampanii prowadziły do strony www.helloccc.eu, na której co tydzień publikowano zdjęcia nowych stylizacji. Każdej dziewczynie przypisane jest inne hasło: Macademician Girl „Hello, Style”, Jessica Mercedes Kirschner „Hello, Inspiration”, Radzkiej „Hello, Smile”, Styloly „Hello, Life”, a Deynn „Hello, Fun”. Takie działania od razu pozwalają na utożsamienie się klientek z konkretną blogerką, jednak w przypadku adresatek akceptujących nowe trendy w modzie przekazy mogą inspirować do łączenia stylów. Ta odwaga w eksperymentowaniu z modą miała sprzyjać tworzeniu przez kobiety własnych oryginalnych stylizacji, którymi będą dzieliły się na *fanpage’u* marki na Facebooku. Towarzyszył temu konkurs, w którym wybierano najlepszą stylizację (dzięki liczbie polubień) i ją nagradzano. Owe działania zwiększały w znacznym stopniu responsywność samych użytkowników *fanpage’a*, wchodzenie ze sobą w dyskusję, przy jednoczesnym dociekaniu, gdzie można kupić obuwie prezentowane przez wybraną blogerkę modową.

Bibliografia

- Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wydawnictwo Oficyna, Warszawa 2013.
- Hardy G., *Podręcznik projektantów logo*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- Kimmel A.J., *Connecting With Customers*, Oxford University Press, Oxford 2010.
- Maciorowski A., *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Samo sedno, Warszawa 2013.
- Saska M., *Najlepsze blogi modowe na świecie*, 17.11.2014 <http://alfablogger.pl/top10-najlepsze-blogi-modowe-na-swiecie/> [odczyt: 04.11.2015].
- ShoppingShow 2014, *Konsument Digitalny, a wirtualna rzeczywistość*, http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow_2015_raport_swwpobf.pdf [odczyt: 10.11.2015].
- Sprzedaż wielokanałowa oczami branży fashion, Badanie ShoppingShow 2015, http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow_2015_raport_swwpobf.pdf [odczyt: 10.11.2015].
- Tomczyk T., *Blog. Pisz. Kreuj. Zarabiaj*, Zielona Sowa, Warszawa 2013.
- <http://bukowskie.blogspot.com/search/label/STRONA%20G%C5%81%C3%93WNA?updated-max=2015-05-12T16:45:00%2B02:00&max-results=20&start=5&by-date=false> [odczyt: 01.09.2015].
- <http://eve-r-green.blogspot.com/2013/02/to-do-and-not-to-do-czyli-jak-prowadzic.html> [odczyt: 04.07.2015].
- <http://fashionelka.pl/pytania-i-odpowiedzi-cz-2/> [odczyt: 24.10.2015].
- <http://madamejulietta.blogspot.com/> [odczyt: 04.11.2015].
- <http://polki.pl/we-dwoje/kim;sa;szafiarki,artykul,21191.html> [odczyt: 04.11.2015].
- <http://slownik.intensys.pl/definicja/4/blog/> [odczyt: 01.11.2015].
- <http://www.ekskluzywnymenel.com/> [odczyt: 04.11.2015].

<http://www.kimono.pl/Maffashion-bloggerka-roku-2012-a5062>
[odczyt: 28.05.2015].

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/27/05/2015>
[odczyt: 04.10.2015].

<http://www.umbrella.pl/blog/?p=100> [odczyt: 04.11.2015].

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/blogi-modowe-bardziej-inspirujace-od-prasy-i-telewizji-julia-kuczynska-popularniejsza-od-kasi-tusk#> [odczyt: 01.09.2014].

Pytania i polecenia:

1. W jaki sposób można rozszerzyć działania wizerunkowe prowadzone przez właścicieli marki z wykorzystaniem blogerek i na ile działania takie mogą przełożyć się na realizację strategii firmy w latach 2015–2017?
2. Dużą grupą odbiorców marki są mężczyźni i dzieci – proszę zaproponować działania z wykorzystaniem blogerów, które mogłyby pobudzić do działania te dwie grupy.
3. Proszę zaproponować kampanię wizerunkową mającą na celu połączenie standardowych form komunikacji – TV, magazyny z gwiazdami CCC tam występującymi (np. Anja Rubik) z działaniami na portalach społecznościowych przy wykorzystaniu blogerów mody.