

Polskie marki modowe w świadomości młodych konsumentów

Autor: Barbara Mróz-Gorgoń

Abstrakt

Zmiana stroju w Polsce oraz pogłębiający się coraz szybciej, szczególnie za sprawą Internetu i mediów społecznościowych, rozwój globalizacji na całym świecie spowodował zmiany w zachowaniu nabywców, zarówno na rynku dóbr luksusowych (*haute couture*), jak i dóbr masowej konsumpcji (*prêt-à-porter*) w Polsce.

Celem artykułu jest przybliżenie struktury i rozwoju rynku odzieżowego w Polsce oraz postrzegania polskich marek modowych przez młodych konsumentów.

Wnioski zawarte w artykule sformułowano na podstawie studiów literatury przedmiotu, jak i badań własnych o charakterze pierwotnym.

Słowa kluczowe: moda, przemysł odzieżowy, wizerunek marki, świadomość marki, strategia
JEL: M3

Historia: otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 10.03.2015, zaakceptowano 10.04.2015

Wstęp

Od momentu zmiany stroju w Polsce rynek modowy nieustannie ewoluje. Szybko zmieniające się otoczenie rynkowe determinuje zmiany w zachowaniu konsumentów, zmuszając niejako menedżerów do podejmowania działań zwiększających konkurencyjność danej firmy.

Według autorów raportu *Global Powers of Consumer Products* (Deloitte 2012: 29) w 2012 roku branża modowa odnotowała największy wzrost sprzedaży (dynamika na poziomie 15%) – od 2000 roku. Polski rynek został również wskazany jako kierunek ekspansji przez 33% respondentów ankiety przeprowadzonej przez CBRE (Frątczak) (globalna firma doradczą w zakresie nieruchomości) dotyczącej intencji i kierunków rozwoju wśród międzynarodowych sieci handlowych.

Skoro zatem znacząco rośnie potencjał tego rynku, a tym samym wzrasta konkurencyjność uczestniczących w nim podmiotów, należy zadać

pytanie o sposób, w jaki firmy modowe w Polsce tworzą wizerunek marki (w tym wybór formy handlu i wykorzystania kanałów komunikacji marketingowej) i w jaki sposób są postrzegane przez konsumentów (badanie dotyczy segmentu młodych konsumentów).

Innym istotnym zagadnieniem, szczególnie z uwagi na obco brzmiące nazwy wielu rodzimych firm odzieżowych (np. Reserved, Top Secret, Gino Rossi, Big Star) jest diagnoza rozpoznawalności kraju pochodzenia ich marek wśród konsumentów.

Artykuł ma na celu przybliżenie rozwoju i aktualnej struktury rynku modowego w Polsce oraz przedstawia wybrane przykłady kreowania wizerunku marki modowej na rodzimym rynku. W celu uzyskania odpowiedzi na pytanie dotyczące pozycji rodzimych marek modowych w umysłach młodych konsumentów oraz rozpoznawalności kraju pochodzenia tych marek przeprowadzono badania ankietowe o charakterze pierwotnym.

Znaczenie marki na rynku mody

Jedną z licznych definicji marki, przedstawiającą ujęcie holistyczne, opisuje ją jako kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny; kombinację, która odróżnia ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall 2001: 11).

Według D. Taylora koncepcja marki nie została wymyślona, aby dawać odbiorcom „emocjonalne uniesienia” ani sprawiać, by „zakochiwali się i wchodzili w długofalowy związek z przeszłością” tylko po to, by ułatwić klientom życie i pomagać im w szybszym podejmowaniu decyzji o zakupie (Taylor 2010: 94). Takie pragmatyczne (funkcjonalne) podejście trudne jest do zaakceptowania w przypadku marek modowych. Ich twórcy i menedżerowie poprzez swoje marki pragną dostarczyć znacznie więcej. Pragną podzielić się spojrzeniem na świat, ideami, stylem życia, a nader wszystko, co powtarzają w licznych wywiadach, pragną dostarczyć swym klientom tzw. *magic moments* poprzez obcowanie z ich marką. Oznacza to, że w kontekście marki najważniejsze są dla nich jej symbolizm i „dusza”. Symboliczne znaczenie marki, to inaczej mówiąc – jej właściwości ekspresyjne, rozumiane jako zdolność marki do wyrażania nastroju konsumenta, jego przynależności do określonej grupy, jego statusu. Konsument może nabywać określone marki, aby przekazać coś na swój temat innym ludziom, a także o samym sobie. Marki symbolizują obraz samych siebie oraz osobowości swoich właścicieli, spełniając równocześnie potrzebę pokazania sukcesu, osiągnięć, władzy czy innych wymiarów osobowości (Kall 2001: 134).

Marki modowe są najtrafniejszym przykładem tego opisu. Moda od początku swego istnienia ukazywała status społeczny i określała przynależność do danej grupy społecznej. Noszone dawniej jedynie przez monarchów tego świata futra, tkane ręcznie stroje i klejnoty były (i są nadal) jasnym komunikatem.

W okresie powstawania wielkich domów mody, jak Chanel czy Dior, jedynie najzamożniejsi mogli nosić stroje w nich uszyte (często na miarę), co nadal stanowiło o ekskluzywności marki i sukcesie klientów je noszących.

Dominacji wielkich projektantów i krawców paryskich oraz londyńskich, którzy „panowali” przez sto lat, zagroziła na początku XX w.

awangarda, lekceważąca wartości burżuazyjne. W latach 40. ta odzieżowa rewolucja nabrała tempa (wraz z jednoczesnym dostępem do większej różnorodności w muzyce), objawiając się w formie stylów subkultur i ubiorów przeznaczonych dla młodzieży, które wywarły olbrzymi wpływ na modę w drugiej połowie stulecia. W Stanach Zjednoczonych unowocześniono procesy produkcji i wprowadzono po raz pierwszy ujednolicony system rozmiarów, co przyczyniło się do rozwoju odzieży gotowej (Blackman 2013:7). Dzisiaj, poprzez proces demokratyzacji luksusu, niemalże każdy może nosić produkty z logotypem słynnej marki, a dzięki Internetowej rewolucji o wyborach konsumentów decydują tzw. celebryci i blogerzy modowi.

Tym niemniej rynek mody, który według Tomasza Starzewskiego – znanego brytyjskiego projektanta (polskiego pochodzenia): „karmi się złudzeniem o swej wielkości”¹, nadal podtrzymuje podział na modę przeznaczoną dla tzw. konsumenta masowego, czyli *prêt-à-porter*, *fast fashion* kolekcji dostępnych w centrach handlowych i Internecie oraz tę, która pretenduje do miana sztuki, czyli *haute couture* (pol. → wysokie krawiectwo). Należy jednak zwrócić uwagę, iż kolekcje *haute couture* „stanowią pojedyncze egzemplarze, tworzone miesiącami przez uzdolnione szwaczki, którym nie umknie żaden detal. Taka kreacja to szczyt modowego luksusu i ekstrawagancji, na który może pozwolić sobie wąskie grono najbogatszych ludzi świata. Klienci regularnie kupujący te kreacje to zaledwie 120 osób” (Wasilewska). Jest to liczba podana globalnie. Na rodzimym rynku jeszcze nie odnotowano pojawienia się tego rodzaju krawiectwa.

Przemysł odzieżowy rozwija się dzięki *prêt-à-porter*, „tanim liniom” markowych ubiorów oraz francyzom. W ten sposób kreacje znanych projektantów stały się szerzej dostępne, choć nadal kładzie się nacisk na luksus i wyjątkowość, zachowując podział na stroje ekskluzywne i przeznaczone dla ogółu konsumentów (Blackman 2013:7). Przykłady takiego działania można spotkać zarówno zagranicą, jak i na rodzimym rynku. Szwedzki koncern Hennes & Mauritz, rozpowszechniony pod skróconą nazwą H&M, współpracuje ze znanymi na całym świecie projektantami, wśród których znajdują się m.in. Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Jimmy Choo i Sonia Rykiel, tworząc tym samym prestiżowy wizerunek kolekcji. Klienci mogą sobie pozwolić na zakup ubrania z metką

¹ Wypowiedź Tomasza Starzewskiego w filmie dokumentalnym *Political Dress* w reżyserii Judyty Fibiger, Follow Me Film Production, Polska 2011.

zawierającą znane w świecie mody nazwisko za relatywnie przystępną cenę.

Polskie sieci odzieżowe również powielają tę strategię. Marka Reserved, której właścicielem jest gdańska spółka LPP (działająca pod tą nazwą od 1995 r.) od kilku lat zaprasza do współpracy znanych na rodzimym rynku projektantów. W sezonie wiosna-lato 2008 kolekcję dla marki zaprojektował duet projektantów Paprocki & Brzozowski.

Pokaz skupił wielu obserwatorów świata mody oraz mediów. Wspólny projekt marki Reserved ze znaną parą projektantów wzbudził spore zainteresowanie, żadna inna polska marka odzieżowa nie wzbogaciła swoich działań marketingowych podobną współpracą na taką skalę. Inną wybitną osobowością polskiego rynku mody jest Gosia Baczyńska, która zaprojektowała 40 modeli przeznaczonych do sprzedaży oraz 15 dodatkowych, które podziwiać można było podczas pokazu w salonie marki przy ulicy Marszałkowskiej w Warszawie. Artystka wybrała materiały niespotykane dotąd w Reserved: jedwabne muśliny oraz dodatki – guziki z kryształków Swarovskiego. Wszystko to jednoznacznie kojarzy się z wielką modą i luksusem, tym samym dając jasny przekaz o prestiżu marki. Kolekcja Gosi Baczyńskiej była dostępna w sprzedaży od grudnia 2008 roku w 22 największych salonach w Polsce oraz w wybranych salonach, w 8 europejskich krajach (Rosja, Czechy, Łotwa, Ukraina, Estonia, Węgry, Litwa, Rumunia) (LPP).

Wspomniana dychotomia mody (podział na *prêt-à-porter* i *haute couture*) oraz przytoczone przykłady działań firm odzieżowych (działających w oparciu o system franczyzowy na arenie międzynarodowej) ukazują naturę tego rynku, który w dużej mierze stanowi element masowej konsumpcji, ale jednocześnie marki obecne na tym rynku mają dostarczać poczucia wyjątkowości swym klientom poprzez kreowany wizerunek.

Rynek mody w Polsce

Statystyczny Polak wydaje na ubiór ponad 600 zł rocznie, co wyznacza wartość tego rynku na ok. 27,5 mld zł. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego o sprzedaży detalicznej w Polsce w latach 2001-2010 segment odzieżowy był jednym z najszybciej rosnących. W 2009 roku produkcja sprzedana przemysłu tekstylnego wyniosła 7,7 mld PLN i – pomimo ogólnosiwiatowego kryzysu – utrzymała się na prognozowanym poziomie, podobna sytuacja miała miejsce w przemyśle odzieżowym, którego obroty sięgnęły w roku 2009 kwoty 8,7 mld PLN oraz przemyśle skórzanym z obrotami rzędu 3,0 mld PLN

(Raport: Sektor Odzieżowy w Polsce wschodniej, s.4). Według Polskiej Izby Odzieżowo-Tekstylnej w grupie przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 osób jest prawie tysiąc firm tekstylnych oraz ponad 2,7 tys. firm odzieżowych (Raport: Sektor Odzieżowy w Polsce wschodniej, s.6). Ponadto branża odzieżowa jest największym pod względem liczby systemów segmentem rynku wszystkich sieci franczyzowych i agencyjnych w Polsce. Pomimo okresu dekonjunkury przeciętny polski konsument posiada zasoby finansowe na zakup dóbr niebędących artykułami pierwszej potrzeby, a więc m.in. odzieży i obuwia. Coraz częściej są to ubrania markowe ze średniej i wyższej półki cenowej, na rzecz których Polacy powoli rezygnują z odzieży niemarkowej, kupowanej w małych tradycyjnych sklepach czy na bazarach (Badzińska 2011: 82). Według raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2012” jedynie co trzeci ankietowany potwierdził jednak, że zna polskie marki odzieżowe, które można uznać za luksusowe. Najczęściej wymienianą marką była Vistula, a pozostałe to m.in.: Wólczanka, Bytom, Ewa Minge, La Mania oraz Ochnik (Marczak, Wiśniewski 2012: 51). O silnej pozycji polskich projektantów może również świadczyć fakt rozciągania tych marek na rynek wyposażenia wnętrza.

Rynek mody w Polsce wciąż się rozwija. Wśród marek luksusowych odnaleźć można już wiele rodzimych, jak Zień, Minge czy przywołani już Paprocki & Brzozowski i Gosia Baczyńska, czy też Ania Kuczyńska, która była jedynym projektantem rozpoznanym przez Carolinę Herrere, podczas jej wizyty w Polsce w 2011 roku.

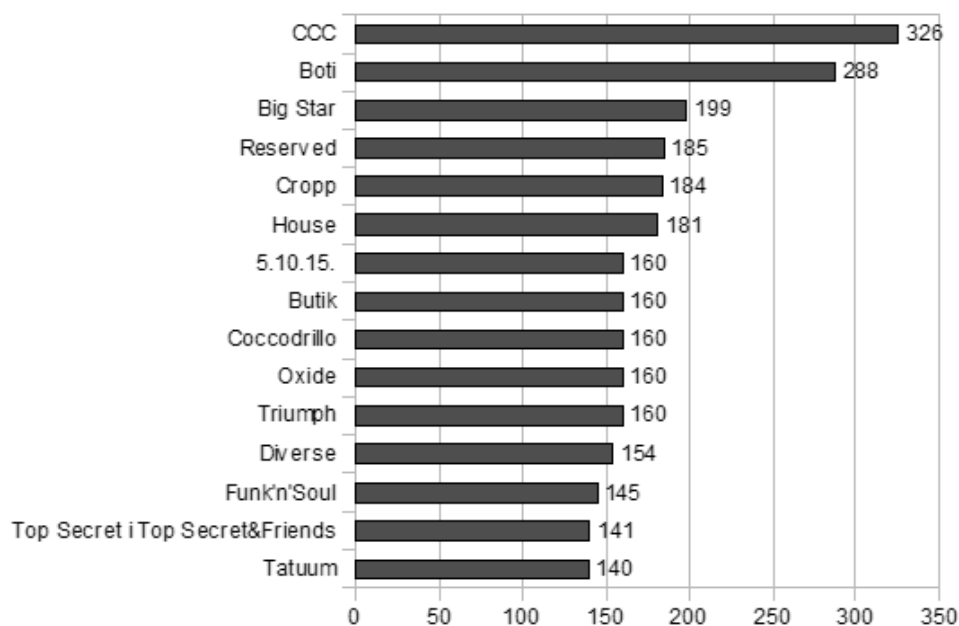
O ewolucji tego rynku od czasu zmiany ustroju w Polsce świadczy nawet fakt, iż najbardziej znana Polska sieciowa marka odzieżowa – Reserved, której właścicielem jest firma LPP S.A. (również właściciel marek Cropp, House, Mohito) zaprasza do współpracy wymienionych powyżej projektantów.

Produkty związane z modą sprzedawane są w Polsce głównie w sklepach specjalistycznych (54% całej sprzedaży wg. Euromonitora – dane za rok 2013). Jeśli weźmiemy pod uwagę wartość sprzedaży, to na rynku liczą się trzej gracze rynkowi: LPP S.A., Inditex Group (właściciel m.in.: ZARA, PULL&BEAR, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius) oraz H&M Hennes & Mauritz AB (Tkaczyk).

Firmy odzieżowe rozwijające się poprzez franczyzę mają ok. 6,5 tys. sklepów, w tym ok. 4 tys. franczyzowych (dane z roku 2013)². Chociaż

² Jest to popularna metoda rozwoju wśród producentów i dystrybutorów z tej branży, bowiem daje im

Wykres 1. Największe franczyzowe sieci odzieżowe i obuwnicze w Polsce – liczba placówek własnych i franczyzowych, stan na k. czerwca 2011 r.



Źródło: <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/3171-ponad-sto-franczyz-odziezowych> (17.05.2014).

w branży odzieżowej wybór ofert franczyzy jest bardzo bogaty, to warto wiedzieć, że nie wszystkie sieci rozwijają się w tej formule. Wiele popularnych marek otwiera wyłącznie sklepy własne, np. H&M czy marki firmy Inditex. Inne mają w naszym kraju przedstawicieli masterfranczyzowych, którzy również nie zdecydowali się na dalszą odsprzedaż licencji, np. Empik Media & Fashion Group, który rozwija sieci takich sklepów jak m. in. River Island, Aldo, Peacocks czy New Look. Niemniej wśród franczyzodawców można znaleźć bardzo znane marki, takie jak np. Big Star, Cropp, House, Levi's, Ecco czy Atlantic (franczyza w Polsce). Wykres nr 1 zawiera zestawienie największych sieci franczyzowych z omawianego sektora w Polsce.

Niezależnie jednak od wybranej przez daną markę formy handlu, odzież i inne modowe dodatki – zarówno te masowe, jak i ekskluzywne dostępne są w sprzedaży internetowej. W 2006 roku udział sprzedaży internetowej (i to głównie poprzez portal aukcyjny Allegro) w sprzedaży produktów mody wyniósł 1%. Następnie w ciągu kolejnych 6 lat udział ten udało się

możliwość stworzenia dużej ilości placówek w stosunkowo krótkim czasie bez konieczności angażowania znaczących środków własnych w ten proces. Większość z nich nie wymaga od franczyzobiorców zakupu towaru, jest on wstawiany do sklepów na zasadzie depozytu. Koszt założenia jednostki franczyzowej z branży odzieżowej w Polsce to 25-500 tys. zł.

zwiększyć do 5,6%. Według Euromonitora w roku 2013 Internet odpowiadał za sprzedaż 7,2% wartości sprzedanej odzieży i obuwni ogółem. Odzież jest numerem jeden w kategoriach produktów kupowanych w Internecie (Tkaczyk). W tym kontekście istotnym elementem rozwoju marek modowych, kreowania ich wizerunku i budowania relacji z konsumentami są media społecznościowe.

Antonina Samecka, współtwórczyni jednej z największych *streetwearowych* marek Risk Made in Warsaw dzisiejszy boom na młodą modę porównuje do rozwoju rynku agencji reklamowych w latach 90. XX w., gdy inteligentni i kreatywni robili kariery jako copywriterzy czy dyrektorzy artystyczni (Kyzioł, Stolarz). Szukając inspiracji, ciekawych stylizacji i nowości ze świata mody, aż 44 proc. internautów odwiedza blogi modowe (Roguski).

Przykładem wykorzystania tego współczesnego kanału komunikacji marketingowej są działania zagranicznych marek modowych, które ów potencjał eksplorują od dawna. Marka Nike w ramach działań Nike+ angażuje społeczność online typu „Web”, dostarczając narzędzi do monitorowania osiągnięć treningowych i dzielenia się tymi osiągnięciami z innymi uczestnikami oraz wspierania wyzwań treningowych stawianych sobie nawzajem przez uczestników społeczności (Reykowska 2013: 36). Levi's wykorzystuje do promocji Instagram, dzieląc się produktami,

których premiera dopiero nadejdzie, budując tym samym zaciekawienie marką. Drugą bardzo aktywną marką na Instagramie jest Yves Saint Laurent (ponad 100 tys. obserwujących). Marc Jacobs działa prężnie, integrując swoją stronę z kanałami social media, takimi jak Foursquare. Pod względem zaangażowania jednak najlepiej wypadają Asos, Zara i TopShop (K. Młynarczyk, *Moda i Social Media – para idealna?*).

Wyniki badania przeprowadzonego na próbie użytkowników Internetu, którzy korzystają z serwisu Facebook i zadeklarowali, że wśród stron, które lubią, są strony marek odzieżowych, wskazują, że istnieje kilka najważniejszych przyczyn, dla których użytkownicy Facebooka klikają „lubię to” na stronach marek odzieżowych. Najważniejsze to chęć poznania oferty i aktualnych promocji (51%), pozytywny stosunek emocjonalny do marki (48%), zadowolenie z zakupu (42%) oraz udział w konkursach (38%) (K. Młynarczyk, *Raport Social Media Fashion*).

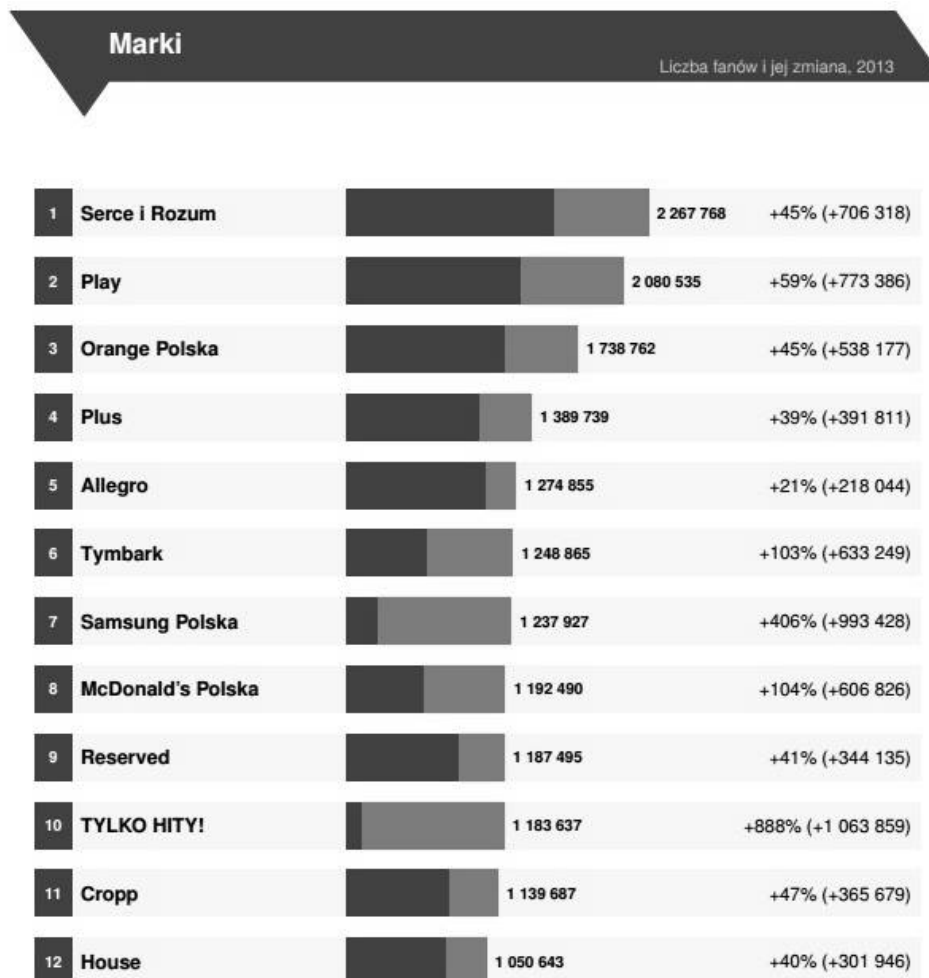
Wśród odzieżowych marek w Polsce liderem na rynku mediów społecznościowych jest LPP. To właśnie marki należące do gdańskiej korporacji (Reserved, Cropp, House) mają najwięcej fanów i od reszty stawki dzieli ich przepaść. Jest to oczywiście godne podziwu, niemniej kiedy przyjrzymy się tym stronom bliżej, zauważymy, że ogromna liczba fanów wynika bardziej z ogólnej siły i rozpoznawalności tych marek na polskim rynku aniżeli z intensywnych, pasjonujących kampanii (S. Budzelewski, *Raport: Fanpage trends*).

Źródło nr 2 przedstawia największe społeczności danych marek w mediach społecznościowych. Marki odzieżowe z portfela firmy LPP S.A. są w pierwszej dwunastce, co może świadczyć o dużym zasięgu tej marki w świadomości konsumentów.

Porównanie działań polskich i zagranicznych marek modowych w kontekście komunikacji marketingowej przy użyciu mediów

Wykres 2. Największe społeczności w social media na koniec roku 2013 w Polsce

Źródło: <http://socialpress.pl/wp-content/uploads/2014/02/markowe-profile-facebook-liczba-fanow-2013-r.-sotrender.jpg> (17.05.2014).



społecznościowych pokazuje, że polskie marki nadal traktują ten kanał informacyjnie (zamieszczane są treści dotyczące promocji, aktualnych kampanii, lokalizacji sklepów itp.) oraz w charakterze sklepów online. Marki zagraniczne natomiast wykorzystują media społecznościowe jako narzędzie budowania wzajemnej relacji (element *customer relationship management* – CRM) – angażując konsumentów w budowę marki (poprzez np. *alternate reality game* – ARG) i wykorzystują zjawisko *crowdsourcingu*. Opanowanie tej swoistej techniki wydaje się być kluczowe w obliczu współczesnej rzeczywistości i nowej generacji konsumentów, dla których Internet i media społecznościowe stanowią główne źródło wiedzy na temat rynku, co potwierdzają badania. Z raportu Nielsena (*State of the Media: The Social Media Report Q3 2011*) wynika, że konsekwentnie zwiększa się wpływ stron społecznościowych i blogów na decyzje zakupowe, a raport Forrester’a (G. Sverdlov, *The Facebook Factor, Forrester, 2012*) wskazuje na dużą siłę społeczności skupionej wokół marki, nie tylko jeśli chodzi o zakup produktu, ale także o polecenie marki (D. Reykowska 2013: 30).

Rodzime marki modowe w świadomości młodych konsumentów

Moda może być postrzegana jako swoisty kod lub język, dzięki któremu możemy poznać ukryte znaczenia w produktach i sztuce. Jest ona jednak silnie zależna od kontekstu. Ten sam obiekt w różnych sytuacjach może być zinterpretowany inaczej przez różnych konsumentów. Znaczenie wielu produktów pozostaje jednak tajemnicą, ale nie dlatego, że marketingowcy nie nadali im żadnego znaczenia, a raczej dlatego, że starali im się przypisać zbyt wiele znaczeń. Brak wyrazistego pozycjonowania powoduje, że dany produkt nigdy nie staje się częścią systemu mody i nie jest w stanie zawiązać masową wyobraźnię (Tkaczyk 2006).

Zarządzający marką budują jej wizerunek w celu zaistnienia w „wyobraźni” klientów i pozostania na trwałe w ich świadomości. Świadomość marki to zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktów; jest silnie związana z siłą, z jaką obecność i ślady marki w umyśle klienta powoduje jego zdolność do rozpoznawania (identyfikowania) marki w różnych warunkach (Urbanek 2002: 53). Świadomość marki jest często traktowana jako prosta miara skuteczności oddziaływania nazwy marketingowej i reklamy (Zboralski, 2000: 271). Poprzez badanie świadomości marki można

uzyskać informacje, w jakim stopniu dana marka (produkt, usługa) jest znana i w jakiej zależności pozostaje wobec marek konkurencyjnych (Kaznowski 2007: 107). Świadomość marki jest jednym z najważniejszych czynników determinujących siłę marki i w konsekwencji prowadzących do uzyskania przez nią przewagi konkurencyjnej (Kosińska, Urbanek (red.) 2002: 56).

W lutym 2014 r. przeprowadzono badanie ankietowe o charakterze pierwotnym. Grupę respondentów stanowili studenci trzech wrocławskich wyższych uczelni o profilu ekonomicznym, w wieku 21-25 lat (N = 220, dobór struktury cełowy: 50% – K; 50% – M).

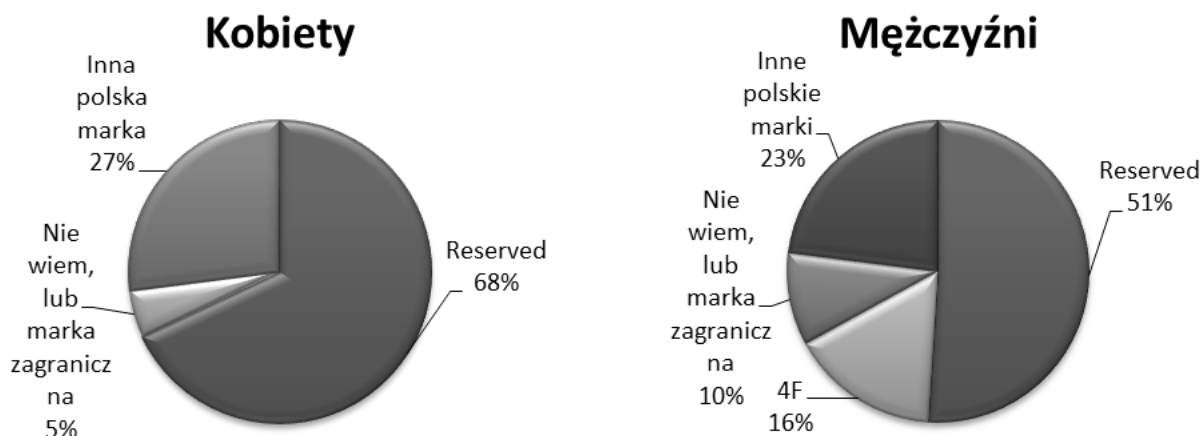
Respondenci poproszeni o przywołanie (spontanicznie) polskiej marki odzieżowej, w zdecydowanej większości wskazali markę Reserved (kobiety – 68%, mężczyźni – 51%). Należy jednak podkreślić, że 15% ogółu badanych nie potrafiła podać polskiej marki modowej, podając odpowiedź „nie wiem” lub też wpisując nazwy zagranicznych marek (np. Zara).

Źródło nr 3 przedstawia rozkład odpowiedzi respondentów dotyczących nazw polskich marek odzieżowych (odpowiedzi spontaniczne).

Wielu uczestników badania wskazywało inne polskie marki, których sprzedaż prowadzona jest jedynie drogą internetową. Wśród nich wymieniono m.in.: Aloha from deer, Local Heroes, Pan Tu Nie Stał. Media społecznościowe stanowią jedyny kanał komunikacji marketingowej na początku działalności tych marek i nadal stanowią trzon kreowania relacji z konsumentami.

Jak można zauważyć, wiele nazw polskich marek modowych jest anglojęzyczna lub też jej brzmienie nie zdradza polskich korzeni. Tożsamość marki (*brand identity*) oznacza trwałe identyfikowanie marki produktu lub firmy i jej rozróżnianie wśród produktów lub firm innych marek przez ogół rynkowych odbiorców. Ustalenie tożsamości marki umożliwiają znaki marki, a jej podstawą jest nazwa marketingowa (Zboralski 2000: 271). Nazwa marki jest jej podstawowym identyfikatorem i stanowi bazę wszelkich działań marketingowych z nią związanych. Często nazwa generuje skojarzenia, które opisują markę – czym jest i do czego służy (Urbanek 2002: 99). W celu diagnozy, czy taki stan wpływa na percepcję kraju pochodzenia tych marek, respondenci zostali poproszeni o określenie kraju pochodzenia następujących marek: Reserved, Mohito, Cropp, House, 4F, Big Star. Tabela nr 1 przedstawia wyniki badania. Wszystkie marki, o które pytano, są markami polskimi. W tabeli podano zarówno wynik zbiorczy dla całej grupy respondentów oraz z podziałem rozkładu w obu grupach.

Wykres 3. Polskie marki odzieżowe w świadomości młodych konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego w lutym 2014 r. badania ankietowego (N = 220; K – 110 i M – 110).

Tabela 1. Polskie marki modowe – świadomość kraju pochodzenia wśród młodych konsumentów

Lp.	Nazwa marki	Rozpoznanie – „marka polska”	Rozpoznanie – „marka zagraniczna”
1.	Reserved	59% (68% K i 51% M)	41% (32% K i 49% M)
2.	Mohito	38% (28% K i 10% M)	62% (72% K i 90% M)
3.	Cropp	41% (31% K i 10% M)	59% (69% K i 90% M)
4.	House	33% (26% K i 7% M)	67% (74% K i 93% M)
5.	4F	50% (12% K i 38% M)	50% (88% K i 62% M)
6.	Big Star	33% (22% K i 11% M)	67% (78% K i 89% M)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego w lutym 2014 r. badania ankietowego (N = 220; K – 110 i M – 110).

Rozpoznanie marki Reserved koreluje z odpowiedziami na poprzedzające pytanie (respondenci spontanicznie podawali nazwy polskich marek odzieżowych). Wysoki wskaźnik rozpoznawalności kraju pochodzenia dla marki 4F, może być spowodowany działaniami promocyjnymi marki – sponsoring polskich sportowców, współpraca z Polskim Komitetem Olimpijskim. W kwestionariuszu zawarto również pytanie o to, czy respondenci są w stanie wymienić znanego polskiego projektanta mody. Ponad połowa ankieterów (56% ogółu respondentów) nie była w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Respondenci, którzy nie mieli kłopotu z podaniem przynajmniej jednego polskiego projektanta mody (grupa stanowiąca 44%), najczęściej wymieniali: Maciej Zień, Gosia Baczyńska, Marcin Paprocki i Mariusz Brzozowski, Ewa Minge. Co ciekawe, dwóch respondentów (mężczyzna i kobieta) wymienili Xymenę Zaniewską, co może dziwić z racji młodego wieku badanych.

Podsumowanie

Istnieje wiele definicji mody, co wynika z niejednoznacznej jej natury. Moda może oznaczać rodzaj sztuki, posługujący się właściwym dla danego czasu i miejsca kodem, jest również znaczącą gałęzią handlu na całym świecie. Dzięki swej charakterystyce stała się jednym z głównych tematów treści zamieszczanych w Internecie.

Rynek mody w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. W prognozach na lata 2014-2017 oczekuje się zwiększenia liczby sprzedawanych sztuk odzieży i obuwia (dynamika ma wynieść 2,5% rocznie, a cały rynek ma wzrosnąć o 13%), praktycznie przy utrzymanej wartości sprzedawanych produktów (dynamika na poziomie 0,2% rocznie, cały rynek ma wzrosnąć o 0,9%) (dane odnoszą się do dynamiki wzrostu sprzedaży – przyp. autora) (J. Tkaczyk, *Raport – rynek mody w Polsce*). Przyniesie to z pewnością natężenie konkurencyjności na tym rynku.

Należy zauważyć, że największe polskie marki odzieżowe, które przeznaczone są dla tzw. konsumenta masowego, bazują na systemie franczyzowym, natomiast marki ekskluzywne (jak Zień, Minge, Gosia Baczyńska, Ania Kuczyńska) prowadzą sprzedaż w butikach zlokalizowanych w dużych miastach, podkreślając tym samym prestiż tych marek.

Odzież jest na pierwszym miejscu wśród produktów kupowanych drogą internetową i czwartą (globalnie) kategorią tematyczną pod względem zainteresowania użytkowników Internetu. Media społecznościowe (strony blogerów mody) stanowią zatem coraz ważniejszy kanał komunikacji marketingowej dla marek mody, szczególnie dzięki możliwości budowania relacji z młodymi konsumentami. Nadal jednak niewiele polskich marek mody potrafi wykorzystywać ten kanał komunikacji w celu kreowania swego wizerunku i utrwalania go w świadomości konsumentów.

Badanie potwierdza powyższą ocenę – obok najczęściej wymienianej przez respondentów

marki Reserved jako przykład polskiej marki odzieżowej wielu wskazało inne marki, których głównym kanałem komunikacji marketingowej jest Internet i media społecznościowe (np. Aloha from deer, Local Heroes, Pan Tu Nie Stał). Analiza odpowiedzi respondentów nasuwa stwierdzenie, że obco brzmiące nazewnictwo marek (przeznaczonych do masowej konsumpcji) z sektora odzieżowego w Polsce sprawia, że marki te funkcjonują w świadomości konsumentów jako zagraniczne. Badanie przyczyn tego typu strategii obieranej przez polskie marki odzieżowe jest już w trakcie realizacji przez autora.

Przeprowadzone badanie ankietowe miało charakter sondażowy – ze względu na próbę (N = 220). Należy podkreślić, że zagadnienie wymaga pogłębienia badań zarówno pod względem rozszerzenia próby, jak i korelacji strategii polskich marek mody w kontekście budowy swego wizerunku z jego odbiorem przez konsumentów, oraz uwzględniając dychotomię mody (masową i ekskluzywną).

Bibliografia

Blackman C. (2013), *100 lat mody*, Warszawa, Wydawnictwo ARKADY.

Franczyza w Polsce, www.franczyzawpolsce.pl/aktualnosc/temat-tygodnia/3171-ponad-sto-francyz-odziezowych.

Frątczak M., *Ekspansję w Polsce szykują kolejne marki mody*, <http://www.propertynews.pl/raporty/ekspansje-w-polsce-szykuja-kolejne-marki-mody,8793.html>.

Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, PWE.

Kasprzycki-Rosikon J., Piątkowski J. (red.) (2013), *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, Gliwice, HELION.

Kyzioł A., Stolarz B., *Młoda moda*, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1562497,1,polscy-projektanci-podbijaja-swiat.read>.

LPP, http://www.lppsa.com/firma/projekty_spezjalne/modna_strona_reserved.

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., *Raport: Sektor Odzieżowy w Polsce wschodniej*, http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=15392, (14.05.2014).

Raport *Global Powers of Consumer Products 2012*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_GlobalPowersOfCP_2012_EN.pdf.

Roguski A., *Modowe inspiracje polskich internautów*, http://www.brief.pl/artykul,959,blogi_modowe_inspiracja_polskich_internautow.html.

Taylor D. (2010), *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy*, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business.

Urbanek G., Kosińska K. (red.) (2002), *Zarządzanie marką*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Tkaczyk J., *Analiza: Produkty mody*, „Marketing w Praktyce” 9/2006, <http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m44ed83a08619b/>.

Tkaczyk J., *Raport – rynek mody w Polsce*, <http://rynkologia.pl/artykuly-info/varia/raport-rynek-mody-w-polsce/>.

Zboralski M. (2000), *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

Polish fashion brands in minds of young consumers

Abstract

Poland's political transformations and the ever-growing globalization caused by the increased popularity of internet and social media, have led to changes in the behaviour of buyers in both the luxury goods market (haute couture) and the market for products destined for mass consumption (prêt-à-porter). The aim of this article is to present the structure and development of the Polish clothing industry and the perception of Polish fashion brands by young consumers. The conclusions of the article are based on literature studies and the author's research.

Keywords: fashion, textile industry, brand image, brand awareness, strategy

JEL: M3

