

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Iłona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Barbara Mróz-Gorgoń

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROZCIĄGANIE MARKI – PRZYKŁAD MAREK MODOWYCH

Streszczenie: Łączenie marki znanego projektanta mody z produktem z pozoru niewymagającym takiej dodatkowej „metki” stało się już trendem w krajach wysoko rozwiniętych. Dzisiejsi odbiorcy poszukują potwierdzenia lub możliwości kształtowania własnej tożsamości oraz spełnienia marzeń. Rynek mody w Polsce wciąż się rozwija, czego dowodem jest silna pozycja polskich odzieżowych marek sieciowych oraz znaczenie mody w mediach społecznościowych. Według opinii konsumentów wykorzystywanie marek modowych przez inne branże jest właściwym kierunkiem, bowiem ułatwia proces podejmowania decyzji zakupowych.

Słowa kluczowe: moda, rozciąganie marki, wyposażenie wnętrz, trendy.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.17

1. Wstęp

Na wielu zachodnich rynkach od dawna obserwować można zjawisko wykorzystywania i łączenia marek modowych z markami funkcjonującymi w innych branżach. Od niedawna również w Polsce można dostrzec ten mechanizm. Łączenie marki (często stanowiącej nazwisko) znanego projektanta mody z produktem z pozoru niewymagającym takiej dodatkowej „metki” stało się już trendem w krajach wysoko rozwiniętych, jak Stany Zjednoczone Ameryki, oraz w tych, które noszą miano siedziby i kolebki mody – we Francji i Włoszech.

Zauważając początki pojawiania się tego trendu na polskim rynku, należy zbadać genezę owego zjawiska oraz jego efekty w postaci wpływu omawianego zabiegu (połączenia dwóch marek w świadomości konsumentów) na wizerunek badanych marek oraz wyników, jakie dzięki niemu osiągają firmy. Celem artykułu jest przybliżenie problematyki związanej z wykorzystywaniem marek modowych w innych branżach oraz próba odnalezienia odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu tego zjawiska na wizerunek marek z rynku wyposażenia wnętrz. Artykuł został przygotowany w oparciu o studia literaturowe i analizę przypadków, a zawarte w nim wnioski stanowią również efekt analizy badań własnych i obserwacji badanych rynków.

2. Marka na polskim 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, s. 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 proszką do prania”, tylko po to, by ułatwić klientom życie i pomagać im w szybszym podejmowaniu decyzji o zakupie [Taylor 2010, s. 94]. Takie pragmatyczne (funkcjonalne) podejście trudne jest do zaakceptowania w przypadku marek modowych. Ich twórcy i menedżerowie poprzez swe 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, iż w kontekście marki najważniejsze jest 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 dzięki udowodnionemu mechanizmowi psychologicznemu poprzez własny ubiór zmienić swój sposób zachowania, wpłynąć na zmianę własnej postawy. Marki symbolizują obraz samych siebie oraz osobowości swoich właścicieli, zaspokajając równocześnie potrzebę pokazania sukcesu, osiągnięć, władzy czy innych wymiarów osobowości [Kall 2001, s. 134]. Marki modowe są najtrafniejszym przykładem tego opisu. Moda od początku swego istnienia ukazywała status społeczny i przynależność do określonej grupy społecznej. Noszone dawniej jedynie przez monarchów tego świata futra, tkane ręcznie stroje, klejnoty były (i są nadal) jasnym komunikatem. Następnie, w okresie powstawania wielkich domów mody, jak Chanel czy Dior, jedynie najzamożniejsi mogli nosić stroje tam uszyte (często na miarę), co nadal stanowiło o ekskluzywności marki i sukcesie klientów je noszących. Dziś, poprzez wspomniany już uprzednio proces demokratyzacji luksusu, nieomalże każdy może nosić produkty z logotypem słynnej marki.

Rynek mody w Polsce wciąż się rozwija. Wśród marek luksusowych odnaleźć można już wiele rodzimych, jak Zień, Paprocki & Brzozowski, Gosia Baczyńska czy Minge. 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 SA, właściciel również marek: Cropp, House, Mohito) zaprasza do współpracy wymienionych wyżej projektantów. Istotnym elementem rozwoju młodych marek, nie zawsze luksusowych, są media społecznościowe. Anto-

nina 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., gdy inteligentni i kreatywni robili kariery jako copywriterzy czy dyrektorzy artystyczni [Kyzioł, Stolarz 2013]. Szukając inspiracji, ciekawych stylizacji i nowości ze świata mody, aż 44% internautów odwiedza blogi modowe [Roguski 2013].

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, s. 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, s. 51]. O sile pozycji polskich projektantów, którzy sami, świadomi zachodnich trendów, tworzą kolekcje mebli i innych artykułów wyposażenia wnętrz pod swym nazwiskiem (Zień Home, Gosia Baczyńska i Ewa Minge – kompleksowe projekty domów), świadczy fakt angażowania ich przez inne marki znane na rynku wyposażenia wnętrz. Takim przykładem jest współpraca Ewy Minge z marką Dekorall (PPG Polifarb Cieszyn SA). Jej dziełem jest kolekcja farb do malowania wnętrz. Innym przykładem jest linia płytek ceramicznych firmy Tubądzin Management Group Sp. z o.o. – projektu Macieja Zienia.

3. Obecność marek modowych w innych branżach na świecie

Transformacja konsumpcji modnej odzieży jest następstwem i odzwierciedleniem zmian społecznych, które zaszły w ostatnim stuleciu, takich jak upadek imperiów kolonialnych, rewolucje w imię ideologii politycznych, dwie wojny światowe, katastrofy ekonomiczne i środowiskowe, ruchy artystyczne, innowacje w projektowaniu i „epoka cyfrowa”. Uznana brytyjska badaczka historii mody stwierdza, że moda demokratyzowała się w miarę jak obok projektantów z Europy na rynek wkraczały młode amerykańskie talenty [Blackman 2013, s. 6]. Równoległe dobra (a wśród nich moda) określane mianem „luksusowe” stawały się synonimem dla „za drogie” (*overpriced*), w domyśle – produkty sprzedawane z wygórowaną marżą w celu pokrycia kosztów „efekciarskiego” marketingu, który je otaczał [Tungate 2009, s. 3].

Efektom zmian, jakie dokonały się w minionym półwieczu, dzisiejszymi „noscicielami trendów” w świecie mody nie są arystokraci, ale osoby sławne lub popularne, nazywane powszechnie celebrytami. Związek celebrytów z modą był już zauważalny w minionych dekadach, gdy media masowe nazywano „czwartą władzą”, a zawód modelki zmienił swe oblicze z bycia „bezimiennym” prezenterem ubrania, na bycie gwiazdą – supermodelką jak Twiggy. W chwili obecnej, gdy światem za-

władnęły Internet i media społecznościowe, wykorzystanie popularnych osób jako swoistych nośników komunikacji marketingowej marek modowych jest jeszcze bardziej widoczne. Projektanci firmują stworzone przez siebie kolekcje swym nazwiskiem i wizerunkiem, ale do komunikacji marketingowej wykorzystują wizerunki innych celebrytów – znanych aktorów, muzyków czy też artystów. Kreatorzy mody należą również do grona osób znanych, co skutkuje szerokim zainteresowaniem medialnym wydarzeniami z ich życia. Te dwie przesłanki, czyli znany już efekt wykorzystywania znanych postaci (*brand supporter*) w komunikacji marketingowej danej marki oraz fakt, iż projektanci mody sami stali się celebrytami (a więc potencjalnymi „wspomagaczami marki”), sprawiły, iż zaczęto wykorzystywać zarówno ich wizerunek, jak i umiejętności w innych branżach.

Coraz więcej znanych domów mody, zauważając te zależności, zaczyna rozciągać swą markę, obejmując kolejne produkty nie tylko związane z przemysłem odzieżowym. Przykładem jest modowa marka Missoni. Nazwisko rodziny Missonich jest znane w branży wyposażenia wnętrz – w roku 1981 założono Missoni Home [Grużewska 2013, s. 59].

Giorgio Armani, jako doświadczony uczestnik rynku mody (ur. 1934), jest jednym z najbardziej agresywnych w poszerzaniu swej marki. Oprócz mody imperium Armaniego ma w swej palecie czekoladki, produkty wyposażenia wnętrz, kwiaty, a nawet ekskluzywny hotel w Dubaju. W 2007 roku ten uznany projektant mody przyłączył kolejne produkty do swojej marki, tym razem z branży elektronicznej (m.in. telefony komórkowe), a to za sprawą współpracy z firmą Samsung Electronics Co. Telefony, jak stwierdził Armani, są logicznym kolejnym krokiem dla projektantów, bowiem „telefon, który nosimy przy sobie, lub telewizor, który wstawiamy do swego salonu, mówi o nas tyle samo, co buty czy torebki, które nosimy, lub meble w naszych domach” [Meichtry 2007]. Na rynku telefonii komórkowej dostępne były urządzenia markowane przez takich kreatorów, jak Prada (LG Electronic Inc.), Dolce & Gabbana (Motorola Inc.) czy też Versace (Nokia). Ta ostatnia z marek, której początkiem był sygnowany nazwiskiem Gianniego Versace pokaz kolekcji w mediolańskiej Galerii Sztuki w roku 1978, również odkryła możliwości rozszerzenia swej marki i w roku 1993 stworzono unikatową kolekcję Home Signature. W skład tej bogatej kolekcji wchodziły akcesoria wyposażenia wnętrz, m.in.: meble, oświetlenie, tekstylia, nakrycia stołu oraz tapety. Warto podkreślić, że produkty te wytwarzane są przez inne, często również znane marki, np. porcelana wytwarzana przez firmę Rosenthal. Marka Versace obecna jest również na rynku motoryzacyjnym, i to w dwóch wcieleniach – jako Lancia Ypsilon Versus oraz jako Lamborghini Murciélago LP 640 Versace. W tym drugim przypadku do każdego zakupionego modelu tego luksusowego auta (cena ok. 450 tys. euro) dołączano zestaw galanterii skórzanej Versace, uwydatniając tym samym markę designera i intensyfikując tzw. *magic moments*.

Podobnie jednak jak w przypadku rynku telefonii komórkowej, Versace nie jest jedyną marką łączącą się z rynkiem motoryzacyjnym, a właściwie, według specjali-

stów, taki mariaż marek stał się trendem i to w różnych kategoriach cenowych tego rynku. Wśród czołowych przedstawicieli świata mody, którzy zdecydowali się na sygnowanie wybranych modeli aut, są m.in.: Dolce & Gabbana (Citroen C3), Gucci (Fiat 500), Diesel (Fiat 500), Sisley (Fiat Panda), DSquared (Mini Cooper), Pierre Cardin (Toyota Rav 4). Dla klientów poszukujących sportowego designu Volkswagen Golf przygotował wspólną wersję z marką Adidas. Oprócz logotypu znanej marki odzieżowej seria ta posiadała na tapicerce charakterystyczny motyw trzech pasków na siedzeniach kierowcy i pasażera. Warto podkreślić, że francuska marka Peugeot zaproponowała już w 1986 roku model 205 Lacoste, powstały we współpracy ze znanym producentem odzieży sportowej.

We wrześniu 2013 r. motoryzacyjna marka Infinity obwieściła, że w 2014 r. na rynku pojawi się również model Infinity Q50, w wersji zaproponowanej przez dwóch amerykańskich projektantów: Thoma Browne'a i Zaca Posena.

Kolejnym projektantem, który z sukcesem rozciąga swą markę, jest Paul Smith. W filmie dokumentalnym opowiadającym jego historię (*Paul Smith, Gentleman Designer*, reż. Stephane Carrel, Francja 2011) stwierdza, że „inspirację można odnaleźć wszędzie”, i dodaje, że „jeśli się komuś to nie udaje, to znaczy, że nie szukał dość uważnie”. Ten brytyjski projektant sygnuje swym nazwiskiem wiele produktów, a wśród nich samochód (Mini Morris), pokrowce na laptopy z wizerunkiem rzeczonoego Mini Morrisa, fototapety (przy współpracy z firmą Maharam) czy też, jak wiele innych domów mody (Doce & Gabbana, Marc Jacobs, czy nawet Chanel), które zgodnie z założeniami koncepcji *corporate social responsibility* podkreślają swe zaangażowanie w ekologię – sygnując rowery.

Wiele marek odzieżowych jest stricte przeznaczonych dla ludzi uprawiających sport lub lubiących sportową stylistykę (Adidas czy Lacoste), ale warto podkreślić, że projektanci mody również dostrzegają możliwość kreowania swego wizerunku poprzez zaznaczenie swej obecności w świecie sportu. Przykładem takiej działalności jest kolekcja wyjątkowych piłek tenisowych zaprojektowanych (w 2012 r.) dla największego amerykańskiego turnieju tenisowego US Open przez znanych projektantów, jak Diane von Furstenberg. Sonia Rykiel stworzyła kolekcję akcesoriów sportowych do uprawiania jogi i pływania. Innymi znanymi domami mody, które w szczególny sposób połączyły swój wizerunek ze sportem i na trwałe wpisały się w rozwój dyscyplin sportowych, są: Benetton, którego nazwa i logo widniało na bolidach teamu Formuły1 (od 1986 do 2001 r.) oraz Louis Vuitton, którego puchar w regatach jest najważniejszym elementem zdobywania trofeum Pucharu Ameryki w jachtingu.

Kolejnym przykładem łączenia innych branż z branżą modową oraz dowodem na obecność takiego trendu jest działalność Jeana-Paula Gaultiera. Znany ze swych nietypowych kreacji (kultowy gorset jego projektu rozślawiony przez celebrytkę i ikonę mody zarazem – piosenkarkę Madonnę), zaprojektował dla firmy Roche Bobois meble i elementy wystroju wnętrz, oddając hołd klasycy przy jednoczesnym zachowaniu charakterystycznego dla siebie stylu [Grużewska 2013, s. 58]. Nie jest to jednak jedyny przejaw dodatkowej działalności projektanta. Jean-Paul Gaultier za-

stąpił Karla Lagerfelda (kolejnego wybitnego kreatora mody) na stanowisku dyrektora kreatywnego Coca-Coli Light. Projektant będzie odpowiedzialny za stworzenie nowej kampanii reklamowej oraz limitowanej edycji designerskich butelek i puszek.

Inna znana marka z kategorii napojów – woda Evian, od 2008 roku zaprasza do współpracy światowej sławy projektantów: limitowaną edycje butelek zaprojektowali już Paul Smith, Issey Miyake, Jean-Paul Gaultier oraz Christian Lacroix. Model roku 2013 został zaprojektowany przez jedną ze słynnych dam nowojorskiej sceny modowej, wspomnianą wcześniej Diane von Furstenberg [Tyszkiewicz 2012].

4. Wykorzystanie marek modowych na rynku wyposażenia wnętrz

Menedżerowie na całym świecie poszukują nowych sposobów dotarcia do klientów i przykuwania ich uwagi, m.in. poprzez wprowadzanie nowych kategorii produktów na dany rynek lub zdobywanie nowych rynków. Wykorzystanie marki modowej w branży wyposażenia wnętrz jest sytuacją, w której dla jednej strony jest to tworzenie nowej kategorii, a dla drugiej – marki modowej, wejście na nowy rynek. Dwie strony zatem powinny dokonać analizy wszystkich elementów, które mogą wpłynąć na wizerunki obu marek oraz postarać się o zbadanie wizerunku wspólnej marki (najlepiej przed jej wejściem na rynek).

Kiedy firma obejmuje swoją marką nowy rynek, zarządzający powinni najpierw rozważyć korzyści, jakie marka przyniesie nowemu segmentowi działalności, i koszty używania tej marki [Maruca 2006, s. 87].

Marki wprowadzane na rynek mogą reprezentować różne kategorie produktów: nowa marka w istniejącej kategorii, wprowadzenie udoskonalonego produktu, rozszerzenie kategorii lub wprowadzenie całkiem nowego produktu. Decyzja o wyborze jednej z powyższych możliwości jest uwarunkowana wyborem strategii marki. Przytoczone w artykule przykłady wykorzystania marek modowych na polskim rynku w branży wyposażenia wnętrz, przyjmując funkcjonalną koncepcję marki, należałoby zakwalifikować do pierwszej kategorii, jako wprowadzenie na rynek nowej farby czy też płytek ceramicznych. Analizując jednak „duszę” marki modowej, należy rozpatrzyć ponownie to przyporządkowanie i je przekwalifikować jako rozszerzenie kategorii – oferowanie istniejących na rynku produktów (płytek ceramicznych, farby) z dodaniem do nich ważnego wyróżnika w postaci marki projektanta mody.

Najważniejszą kwestią jest nadanie marce wizerunku, który jednoznacznie odróżni ją od wszystkich innych marek w jakkolwiek zdefiniowanej całej kategorii produktu. Marka musi trwale kojarzyć się z jakąś wartością dodaną, która uzasadni konsumentom, dlaczego mają wybierać właśnie ją. Ta wartość dodana marki, determinująca jej odmienność od innych marek w kategorii, musi być wyraźnie rozpoznawalna przez konsumentów, a więc musi dotyczyć przede wszystkim cech, które są dla konsumentów ważne w odniesieniu do danej kategorii produktu [Staszyńska 2013, s. 45].

Inną przesłanką, która winna skłaniać firmy z branży wyposażenia wnętrz do kojarzenia ich produktów z projektantami mody, jest fakt, iż najczęściej inicjatorami i decydentami w trakcie procesu zakupowego tych dóbr są kobiety. Warto podkreślić, że kobiety stanowią najsilniejszą grupę nabywców na rynku mody, natomiast najczęstszymi nabywcami na rynku wyposażenia wnętrz, gdzie transakcje najczęściej odbywają się w tzw. supermarketach budowlanych, są mężczyźni.

Świadomość marki to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 12]. Jeżeli zatem głównymi adresatami komunikacji marketingowej danej marki z branży wyposażenia wnętrz są kobiety, to – w przypadku omawianej w artykule sytuacji – prawdopodobieństwo, iż spełniony jest pierwszy element definicji świadomości marki jest wysokie. Ponadto, jeżeli odbiorca wyraża emocjonalny stosunek do danej marki modowej, tym bliższy osiągnięcia jest cel marki z branży wyposażenia wnętrz, korzystającej z modowego logotypu, by na trwałe pozostać w jego świadomości.

Innym ważnym elementem w kontekście podejmowania decyzji zakupowych są tzw. liderzy opinii, bowiem pod ich wpływem konsumenci naśladowcy decydują się na zakup produktów określonych rodzajów i marek, a także na zakup w określonych miejscach sprzedaży [Rudnicki 2012, s. 121]. W przypadku omawianej problematyki łączenia marki modowej z marką z branży wyposażenia wnętrz nazwisko znanego projektanta może stanowić ważny drogowskaz dla wszystkich klientów (obu płci) niezdecydowanych lub niepewnych swego stylu. Estetyka bowiem to najważniejszy aspekt wystroju wnętrz, podobnie jak odzieży.

Rynek wyposażenia wnętrz w Polsce, w odróżnieniu od rynku mody, ma coraz większe problemy. W ostatnich latach zamknięto około 130 placówek oferujących produkty tego typu. Sytuacji nie poprawia rosnąca konkurencja ze strony dużych, międzynarodowych sieci. W latach 2010 i 2011 rynek kurczył się średnio o 5% [wyborcza.biz 2013].

W grudniu 2013 r. na próbie 200 respondentów (wychodzących z dwóch supermarketów budowlanych na terenie Wrocławia, w tym: 40% kobiet i 60% mężczyzn, w wieku od 33 do 50 lat) przeprowadzono badanie ankietowe, w którym pytano o wpływ marek modowych wykorzystanych w wybranych produktach wyposażenia wnętrz (płytki ceramiczne i farby do wnętrz) na sposób podejmowania przez nich decyzji zakupowych.

Większość respondentów (56%) stwierdziła, że marka znanego projektanta jest dużym ułatwieniem w podejmowaniu decyzji. Jako uzasadnienie tej odpowiedzi najczęściej podawano, iż „polegają na jej rekomendacji”. W badaniu wskazano również, przez jeszcze wyższy procent ogółu respondentów (73%), iż produkty wyposażenia wnętrz wykreowane przy współpracy znanych polskich projektantów mody znajdują się, według ich percepcji, na niższym poziomie luksusu niż produkty pochodzenia zagranicznego.

Prawie połowa badanych mężczyzn oświadczyła, że nie oni podejmują ostateczną decyzję w trakcie dokonywania zakupów dóbr wyposażenia wnętrz, i zgodnie wskazała na kobiety ze swego najbliższego otoczenia jako na decydentów. Co ciekawe, wszyscy mężczyźni, którzy wskazali siebie jako decydenta, stwierdzili, że tego typu połączenie marek jest dla nich ułatwieniem podczas procesu decyzyjnego.

5. Zakończenie

Dzisiejsi odbiorcy poszukują odpowiedzi dotyczących znaczenia egzystencji, potwierdzenia lub możliwości kształtowania własnej tożsamości, wzrostu wydajności i efektywności w odgrywaniu istotnych ról życiowych oraz spełnienia marzeń. Produkty, które kupujemy, nie są celami, ale instrumentami, środkami. Nie kupujemy ich dla siebie samych (tak jest tylko na poziomie fundamentalnych potrzeb funkcjonalnych), ale dla czegoś, co reprezentują [Pogorzelski 2013, s. 20-21].

Rynek wyposażenia wnętrz jest z modą spokrewniony, co ukazują też przytoczone przykłady zaangażowania wielkich projektantów mody w tworzenie dóbr na ten rynek. Również w nim na przestrzeni epok występowały różne style, a dziś ewoluował i, podobnie jak moda, jest szeroko dostępny dla konsumentów (już nie tylko najzamożniejszych). Tak jak w przypadku ubioru – poprzez wystrój domu ludzie pragną wyrazić swój styl, samopoczucie i wartości. Komunikacja służy zapoznaniu nabywcy z marką oraz stworzeniu więzi między nim a marką. Ważne jest zatem, by omawiana „hybrydowa” marka niosła wartości wspólne dla obu swych kreatorów i konsumentów. Nie jest to łatwe w przypadku pojedynczej marki, więc w przypadku połączenia marek stanowi wyzwanie. Ważna jest autentyczność. Opinia nabywców o wiarygodności komunikacji jest efektem oddziaływania wielu czynników, a najważniejszym z nich jest relacja między obietnicą marki zawartą w komunikatach marketingowych a stopniem spełnienia tej obietnicy przez produkt w trakcie jego stosowania [Pogorzelski 2010, s. 85].

Producenci wyposażenia wnętrz zmuszeni są poszukiwać nowych możliwości i sposobów utrzymywania pozycji rynkowej. Jednym z nich jest rozciąganie swej marki, bowiem moda, wraz z rozwojem danego kraju, staje się istotnym elementem życia społecznego, co prócz raportów rynkowych, ukazuje widoczny w mediach trend rosnącej liczby programów typu talent-show, których coraz częściej tematem jest moda („Projektanci na start” czy „Project Runaway”) oraz obecność w mediach społecznościowych.

Obecne od dawna związki sfery mody ze sferą produkcji w wielu dziedzinach zintensyfikowały się w widoczny sposób. Przedstawione w artykule wyniki badania ankietowego są niejednoznaczne i wymagają podjęcia dalszych prac w tym zakresie.

Literatura

- Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
- Blackman C., *100 lat mody*, Arkady, Warszawa 2013.
- Grużewska A., *Dom w haute couture*, „Dom & Wnętrze” 2013, nr 11.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Kyzioł A., Stolarz B., *Młoda moda*, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1562497,1,polscy-projektanci-podbijaja-swiat.read> (26.12.2013).
- Marczak A., Wiśniewski T., *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG w Polsce, Warszawa 2012.
- Maruca R.F., *Jak stworzyć markę wysokiej jakości?*, [w]: *Zarządzanie marką*, Harvard Business Review, Helion, Gliwice 2006.
- Meichtry S., *Armani links with Samsung for electronic line*, “The Wall Street Journal” September 24, 2007, <https://www.inkling.com/read/marketing-dhruv-grewal-michael-levy-3rd/chapter-10/branding-strategies>, (26.12.2013).
- Pogorzelski J., *Mity marketingowe, marketing bez bzdur, iluzji i fałszywych założeń*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Pogorzelski J., *Rewolucje marki*, Helion, Gliwice 2010
- Roguski A., *Modowe inspiracje polskich internautów*, http://www.brief.pl/artypul,959,blogi_modowe_inspiracja_polskich_internautow.html (25.12.2013).
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Staszyńska K.M., *Marka, konsument, badacz. Spotkania na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Taylor D., *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- Tungate M., *Luxury World. The past, present and future of luxury brands*, KoganPage, London 2009.
- Tyszkiewicz K., *Diane Von Furstenberg zaprojektowała butelkę wody Evian*, 2012, http://lamode.info/newsy/articles/dvf_evian.html (14.12.2013).
- Wyborcza.biz, <http://www.propertynews.pl/centra-handlowe/polski-rynek-wyposazenia-wnetrz-z-problemami,19207.html> (20.12.2013).

BRAND EXTENSION – FASHION BRANDS PERSPECTIVE

Summary: Linking the brand of a well-known fashion designer to a product which, at first glance, does not seem to need such an additional “label” has become a trend in very developed countries. Today’s consumers seek fulfilment of their dreams and confirmation of their own identity or the possibility to develop it. Polish fashion market is continually developing, as is evidenced by the strong position of Polish chain fashion brands and the importance of fashion in social media. According to consumers, the usage of fashion brands by other branches of industry is the right way forward, as this makes purchasing decisions easier.

Keywords: fashion, brand extension, interior design, trends.