

Rozdział 9

Współpraca z ambasadorem marki jako sposób promocji w branży pończoszniczej – *case study* marki Gatta

Angelika Nowakowska, Żaneta Wastowska,
Justyna Spychalska
studentki, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Celem powstania poniższego studium przypadku jest analiza, w jaki sposób długofalowa współpraca z ambasadorem marki może wpłynąć na wyniki promocji w branży pończoszniczej.

W studium przypadku dokładnie przedstawiono współpracę marki z Justyną Steczkowską, a ponadto przeanalizowano sprzedaż internetową i kanały dotarcia do klienta kategorii produktu „rajstopy”. Publikacja zawiera między innymi: charakterystykę marki, jej historię, ekspansję na rynki zagraniczne i opis produktów.

Historia rajstop i firmy Ferax

Rajstopy, a dokładniej pończochy, pojawiły się w średniowieczu¹, kiedy to nosili je mężczyźni i długo były one ich domeną, co można zaobserwować na obrazach przedstawiających chociażby Ludwika XIV. Szyto je wtedy z jedwabiu lub aksamitu, które upiększały nogi, eksponowały umięśnienie i służyły zdrowiu. Posiadanie pończoch było symbolem luksusu, dlatego nie każdego było na nie stać. Po pierwszej wojnie światowej kobiety zaczęły eksponować nogi, dlatego szybko i one sięgnęły po pończochy. Aby wyglądać sztywnie nawet w ciężkich czasach, pod-

¹ http://lamode.info/modopedia/articles/krotka_historia_rajstop.html (dostęp 15.04.2016).

czas drugiej wojny światowej wobec niedoboru „towarów luksusowych” kobiety wpadły na pomysł rysowania kredką do oczu kreski imitującej pończoszany szew. Od lat sześćdziesiątych do końca osiemdziesiątych XX wieku pończochy i rajstopy były drogim produktem, dlatego naprawiało się te, które uległy uszkodzeniu, co było relatywnie tańsze od zakupu nowej pary. Następnie nadszedł czas na nylon, na punkcie którego kobiety oszalały. W 1959 roku naukowiec Allan Gant wynalazł tzw. *panty legs* będące kombinacją pończoch i majtek. Był to początek ery rajstop.

Z okazji jubileuszowego 2000 roku marka Gatta stworzyła specjalny model rajstop z milenijnym wzorem. Od 26 czerwca 1993 roku², czyli od początku istnienia marki, wyprodukowano 200 milionów par rajstop tego modelu. W tamtym okresie dowiedzieliśmy się również, co oznacza DEN, a więc grubość rajstop. Każda kobieta chciałaby mieć rajstopy bez „lejących oczek”. Stało się to rzeczywistością w 2010 roku, kiedy na rynku pojawiły się rajstopy GattaFortissima. Mocniejsze, trwalsze, z innowacyjnym włóknem.

Walka z cellulitem również może być prostsza, a to dzięki pojawieniu się na rynku w 2012 roku innowacyjnych rajstop GattaByeCellulite³ (z bioaktywnymi minerałami, które absorbują ciepło ludzkiego ciała i zamieniają je w promienie podczerwone, przeciwdziałające skórcie pomarańczowej). Aby zobaczyć efekt, wystarczy nosić je osiem godzin dziennie przez 4–6 tygodni.

Po dwóch latach marka wprowadziła na rynek szyte rajstopy Black Brillant⁴, doskonale kryjące i podkreślające piękno kobiecych nóg. Idąc dalej, Gatta stworzyła bezszwowe rajstopy, nad którymi prace trwały kilka lat. Model GattaDiscrete uzyskano dzięki technologii seamless⁵, i jest on niewidoczny nawet pod dopasowanymi ubraniami.

Od momentu powstania rajstop wielu projektanci zaczęli wprowadzać je do swoich kolekcji. Gosia Baczyńska podczas Paris Fashion Week na sezon jesień–zima 2015/2016 uzupełniła swoje stylizacje zaprojektowanymi przez siebie rajstopami Gatta. Natomiast na pokazie kolekcji Paprocki&Brzozowski projektanci zaprojektowali specjalne modele rajstop, które w serii limitowanej były dostępne w salonach marki Gatta.

Firma Ferax będąca właścicielem marki Gatta od momentu pojawienia się na rynku była liderem w krajowej branży pończoszniczej.

2 <https://www.gatta.pl/pl/firma-ferax.html> (dostęp 15.04.2016).

3 <https://www.gatta.pl/pl/bye-cellulite-50-rajstopy-damskie-50-den.html> (dostęp 15.04.2016).

4 <https://www.gatta.pl/pl/black-brillant-rajstopy-damskie.html> (dostęp 15.04.2016).

5 <https://www.gatta.pl/pl/discrete-rajstopy-damskie-czesc-majtkowa-bezszwo-wa-15-den-10.html> (dostęp 15.04.2016).

Dzięki inwestycji w nowoczesny park maszynowy firma miała możliwość ekspansji na rynki zagraniczne. Obecnie produkty marki Gatta są w sprzedaży w ponad 130 salonach firmowych w największych miastach w Polsce oraz renomowanych sklepach z rajstopami i bielizną. Firma zatrudnia około 2000 osób. Marka zdobyła uznanie nie tylko na rynku polskim. Jej produkty sprzedawane są w takich krajach, jak Wielka Brytania, Francja, Rosja, a także na innych kontynentach, m.in. w **USA i Australii**. Obecnie jest liderem wśród krajowych producentów wyrobów pończoszniczych, a jej oferta poszerza się o odzież, również sportową, stroje kąpielowe oraz bieliznę.

Początkowo Gatta postrzegana była jako włoska marka. Ocena marki jako zagranicznej jest często atutem podczas wchodzenia na rynek, ponieważ potencjalni klienci mogli odbierać markę jako prestiżową oraz nowoczesną. Gatta jako jednak polska marka idealnie słucha, obserwuje oraz reaguje na potrzeby klientów – przede wszystkim kobiet. Chce, aby każda kobieta w salonie marki znalazła coś dla siebie. Począwszy od klasycznych rajstop poprzez modele modelujące, wyszczuplające, poprawiające krążenie czy chłodzące, które stworzone są specjalnie dla kobiet ceniących elegancję, wygodę i dobrą jakość wykonania. Ciągła praca nad zaspokajaniem potrzeb klientów i staranność zostały docenione, o czym świadczy wielokrotne odznaczenie marki Gatta Złotym Laurem Konsumenta.

Misja i wizja marki

Posiadanie misji i wizji w przedsiębiorstwie jest czymś istotnym. Misja mówi o odrębności i wyjątkowości firmy, a wizja to opis tego, jaki chcemy osiągnąć wizerunek w przyszłości.

Misja⁶ marki Gatta

Naszą misją jest tworzenie i dostarczanie produktów blisko ciała, dzięki którym kobiety będą czuły się komfortowo i wyglądały pięknie. Pragniemy, by nasze produkty były wyjątkowe pod względem jakości, funkcjonalności i stylu oraz dawały pełną satysfakcję. Jesteśmy po to, by działać w sposób innowacyjny i odpowiedzialny.

6 <https://www.gatta.pl/pl/firma-ferax.html> (dostęp 15.04.2016).

Wizja⁷ marki Gatta

Chcemy być najlepszą polską i uznaną światową marką oferującą produkty „blisko ciała”.

*Chcemy dawać kobietom najwyższą jakość, funkcjonalność i piękno.
Chcemy w każdym roku wprowadzać na rynek najbardziej innowacyjne produkty w swojej kategorii.*

Chcemy, by nasza marka była unikalna w swoim charakterze i by konsumentki utożsamiały się z nią.

Chcemy mieć klientów, którzy czekają na nasze nowe produkty, potrafią je odkrywać i cieszyć się nimi.

Chcemy być marką dostępną tam gdzie tego potrzebujesz.

Chcemy być firmą, która gwarantuje zyski właścicielom i dumę pracowników.

Nie bez powodu markę Gatta zalicza się do najlepszych producentów wyrobów pończosznicznych. Widoczne są ciągłe doskonalenie i konsekwencja w realizacji wyznaczonych celów w kierunku wizji przedsiębiorstwa i najlepszego zaspokajania potrzeb klientów.

Celem firmy jest przede wszystkim budowanie swojego wizerunku, ale i osiągnięcie zadowolenia konsumentów, dostarczanie im wysokiej jakości produktów, dzięki którym kobiety będą wyglądały pięknie i czuły się komfortowo. Gatta to marka dla kobiet aktywnych, które lubią siebie i chcą czuć się kobieco i pewnie. Cenią wartości rodzinne, ale nie zapominają przy tym o sobie. Czyli Gatta to marka, która rozumie i dba o kobiety.

Konkurencja

Gatta, czyli marka, pod którą przedsiębiorstwo Ferax sprzedaje swoje produkty, jest liderem na polskim rynku pończosznicznym. Jest ona zdecydowanie najbardziej rozpoznawalna i postrzegana jako najbardziej luksusowa, oferująca bardzo szeroką gamę produktów.

Na rynku rajstop jest jednak kilka firm, które stanowią dla Gatty konkurencję. Są to takie marki, jak Adrian, Marilyn, Gabriella, Fiore, Knittex, Scholl oraz Calzedonia. Są to głównie producenci rajstop, produkujący swoje wyroby na bardzo szeroką skalę. Oni także, jak i Gatta,

⁷ <https://www.gatta.pl/pl/firma-ferax.html> (dostęp 15.04.2016).

wprowadzają swoje produkty na rynki zagraniczne, gdzie cieszą się one dużym powodzeniem.

Głównym konkurentem marki Gatta jest ADRIAN⁸ Fabryka Rajstop, która rozpoczęła działalność w 1984 roku. Aktualnie jest to druga co do wielkości fabryka rajstop w Polsce. Produkuje ona miesięcznie około 1 mln par rajstop i skarpet, w różnorodnej kolorystyce i najnowocześniejszych wzorach. Wyroby są do nabycia w wielu punktach stacjonarnych w Polsce oraz za granicą. W przeciwieństwie do Gatty marka komunikuje się jednak w odmienny sposób. Jej siła przekazu opiera się bowiem głównie na przekazywaniu różnych wartości, czasem nawet w bardzo szokujący dla społeczeństwa sposób. Gatta to marka, która komunikuje się w sposób subtelny, intymny, bardzo kobiecy oraz opierając się na panujących trendach czy modzie.

W kategorii rajstop funkcjonalnych konkurentem dla Gatty stała się marka Scholl⁹. Producent produktów do pielęgnacji stóp w swojej ofercie posiada rajstopy uciskowe, przeciwżylakowe oraz kompresyjne. Niewątpliwym utrudnieniem dla Gatty jest to, że te specjalistyczne rajstopy dostępne są w popularnych sklepach, takich jak sieć drogerii Rossmann.

Kolejnym konkurentem Gatty jest Calzedonia¹⁰. Ta zagraniczna marka oferuje podobny asortyment „odzieży blisko ciała”. Ponadto Calzedonia stawia na promowanie kobiecości. Marka współpracuje ze sławnymi gwiazdami, takimi jak modelka Emily DiDonato czy aktorka Julia Roberts. Oferta marki powstaje w oparciu o panujące trendy. Szeroki asortyment, podobny styl komunikacji marketingowej oraz współpraca z celebrytami sprawiają, że ta zagraniczna marka jest groźnym konkurentem dla Gatty. Przypomnijmy, że Gatta początkowo postrzegana była jako marka włoska, daje to więc wiele powodów do porównywania jej z włoską Calzedonią.

Wszystkie wymienione wyżej firmy posiadają duże parki maszynowe, gdzie zajmują się produkcją masową. Niezmiennie zdobywają też rozmaite nagrody i wyróżnienia. Jedną z konkurencyjnych firm, Fiore¹¹, należy do najdynamiczniej rozwijających się firm branży pończoszniczej w Polsce. W ciągu ostatnich lat firma aż cztery razy została wyróżniona w ogólnopolskim konkursie Gazeta Biznesu, uzyskała również szereg dofinansowań w ramach europejskiego programu Unia Dla Przedsiębiorczych – Program Konkurencyjności.

8 http://www.adrian-rajstopy.pl/o_nas.php (dostęp 15.04.2016).

9 <http://www.scholl.pl/> (dostęp 15.04.2016).

10 <http://pl.calzedonia.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate> (dostęp 15.04.2016).

11 http://www.fiore.pl/pl/firma_i_jakosc/ (dostęp 15.04.2016).

Warto także zauważyć, że na polskim rynku działa bardzo dużo firm oferujących rajstopy czy pończochy, jednak nie są one tak popularne jak Gatta. Skala produkcji również jest dużo mniejsza, a co za tym idzie, ich udział w rynku jest na niższym poziomie. Niemniej jednak małych zakładów dziewiarskich jest w naszym kraju bardzo dużo, głównie w województwie łódzkim, które swego czasu miało bardzo silnie rozwinięty przemysł włókienniczy. Produkty w ich ofercie są z reguły w niższej cenie oraz mniej urozmaicone niż w przypadku Gatty. Swoją ofertę często kierują do sklepów detalicznych, a nie od razu do ostatecznego klienta.

Analizując powyższą charakterystykę konkurencyjności marki Gatta, można stwierdzić, że jest ona liderem na rynku polskim z udziałem około 20% rynku. Ponadto produkty marki postrzegane są przez konsumentów oraz identyfikowane przez markę jako PREMIUM. O jej stabilnej pozycji decydują szeroki asortyment, spójna identyfikacja marki, trafne kampanie promocyjne oraz dbanie o potrzeby klientek.

Grupa docelowa marki Gatta

Definicja grupy docelowej jest ściśle związana z terminem segmentacji rynku. Jest to proces podziału rynku według określonych kryteriów na możliwie jednolite grupy nabywców – tzw. segmenty rynkowe, wymagające zastosowania odmiennych strategii marketingowych w celu oddziaływania na dokonywane przez nabywców zakupy. Z definicji tej wynika, że grupa docelowa to zidentyfikowane przez przedsiębiorstwo grono konsumentów, które pozwoli jak najlepiej osiągnąć cele założone przez firmę.

Zróznicowane potrzeby powinny być zaspokojone poprzez podzielenie rynku na jednorodne grupy, do których kieruje się ofertę marketingową. Kryteriami oceny grupy docelowej są: wielkość i dynamika, atrakcyjność strukturalna, dopasowanie do zasobów i celów przedsiębiorstwa.

Segmenty rynku marki Gatta można wyróżnić oraz scharakteryzować poprzez dopasowanie do zasobów i celów firmy. Analizując całą ofertę produktową przedsiębiorstwa (kolekcja damska, męska oraz dziecięca), można zauważyć, że głównymi odbiorcami marki Gatta są kobiety. Gatta komunikuje się głównie z kobietami i raczej do nich kieruje swoje kampanie marketingowe. Cała identyfikacja wizualna marki (w tym ambasadorka Justyna Steczkowska) wskazuje na to, że jest to raczej marka kojarzona z ofertą kierowaną jednoznacznie do kobiet.

Pomimo iż marka posiada kolekcję dziecięcą, to nie dzieci będą nabywcami produktów marki. Zakupy zazwyczaj dokonywane są przez ro-

dziców. W tym przypadku potencjalnymi nabywcami produktów dziecięcych również będą raczej kobiety. Są one grupą docelową, na którą marka stawia największy nacisk. Zaczynając od identyfikacji wizualnej marki, niewątpliwie da się zauważyć, że przykuje uwagę głównie damskiego grona. Logo w postaci kotka ma symbolizować markę jako silną, tajemniczą oraz pewną siebie kobietę. Jeśli chodzi o ofertę produktową, firma pozycjonuje ją dla kobiet, które starają się żyć aktywnie, a przy tym chcą być kobiece i pewne siebie. Do nich kierowana jest także szeroka komunikacja marketingowa, wspierana przez ambasadorkę marki Justynę Steczkowską.

Biorąc pod uwagę zakres produktowy omawiany na potrzeby tego studium przypadku, jakim są rajstopy damskie, warto podkreślić, że jest to kategoria produktowa, która najbardziej kojarzy się z marką. Przy zakładce „rajstopy” na stronie internetowej marka opisuje je następująco:

Rajstopy to kropka nad „i” kobiecego stroju. Dobrze dobrane rajstopy nadadzą charakteru nawet z pozoru prostym stylizacjom. Mają one delikatnie otulać nogi, w żadnym wypadku ich nie uciskając, a ich delikatny połysk powinien wysmuklać nogi¹².

Charakterystyka produktu

W swojej ofercie Gatta ma zarówno rajstopy, pończochy, jak i bieliznę czy artykuły odzieżowe. Trzeba przyznać, że jest to dość szeroki asortyment, co sprawia, że marka jest dostępna dla wielu grup docelowych. W naszym *case study* staramy się jednak skupić głównie na branży pończoszniczej – czyli sprzedaży rajstop, podkolanówek, pończoch czy legginsów.

Podział kategorii produktowej marki obrazuje poniższy wykres, zaprezentowany przez eksperta marki Gatta – panią Annę Gołębiczką:

Rajstopy stanowią fundamentalną część asortymentu produktowego marki Gatta. Dalej plasują się bielizna oraz odzież.

Rajstopy damskie Gatta to szeroki wybór modeli gładkich i wzorzystych, ozdobionych aplikacjami oraz różnorodnymi nadrukami, w wielu różnych kolorach, nie tylko czarnym. Motywy kwiatowe, geometryczne, abstrakcyjne, zwierzęce, to bogata oferta, która ma za zadanie zaspokoić potrzeby każdej kobiety.

Podstawowy podział kategorii rajstop marki Gatta wygląda następująco:

¹² <https://www.gatta.pl/pl/dla-niej/rajstopy/> (dostęp 15.04.2016).



Rysunek 9.1. Podstawowy podział kategorii produktowej marki Gatta

Źródło: dane zaprezentowane przez eksperta marki Gatta p. Annę Gołębicą podczas wykładu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego 25 maja 2016 roku.

- Rajstopy BASIC,
- Rajstopy Modowe,
- Rajstopy Funkcyjne.

Kategoria Basic są to rajstopy podstawowe, jednakże o różnych grubościach. Są to rajstopy do użytku codziennego, które stanowią fundament asortymentowy firmy. Na kategorię Modowe składają się głównie rajstopy wzorzyste.

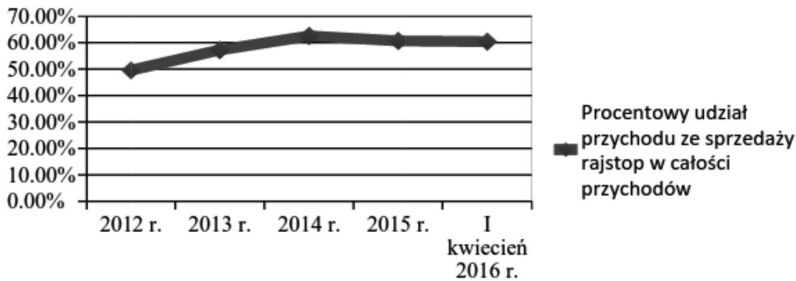
Ostatnia kategoria to „funkcja”. Tutaj marka oferuje rajstopy kompresyjne, korygujące, wyszczuplające brzuch, przeciwwyłakowe, antycellulitowe, podnoszące pośladki, stabilizujące poziom kolagenu oraz rajstopy uciskowe. Jest to niezwykle szeroki asortyment oferty marki. Tak duży wybór rajstóp funkcyjnych ukazuje, jak elastycznie producent reaguje na potrzeby klientek. Marka oferuje również rajstopy Satti Matti, które charakteryzują się miękkością w dotyku, matowym i satynowym wykończeniem. Satti Matti to efekt trendu dążenia do delikatności i miękkości. Ponadto Gatta posiada w swojej ofercie rajstopy ciężowe oraz ślubne.

Każda para rajstóp damskich jest wykonana z mieszanki wysokiej jakości poliamidu i lycry, gwarantując odpowiednią przepuszczalność powietrza i idealne przyleganie do ciała. Rajstopy Gatty wyprodukowane są z najwyższej jakości rodzajów przędzy, takich jak poliamid czy elastan. Są to rajstopy o wysokim standardzie i komforcie noszenia.

Gatta w trakcie jednego roku wprowadza dwie kolekcje „trendowe”, czyli wiosennoletnią i jesiennozimową. Pojawienie się nowej kolekcji nie

jest równoznaczne z tym, że cała poprzednia kolekcja została wykupiona. Modele rajstop, które były mniej popularne w danym sezonie oraz nie zostały wyprzedane, są dostępne w kolejnych sezonach w sklepach typu Outlet. W sytuacji odwrotnej, gdy model z danej kolekcji okazuje się bardzo popularny, produkowany jest również na kolejne sezony. W ten sposób Gatta odpowiada na zapotrzebowanie klientów i kontrahentów, stosując wysoką elastyczność swoich działań.

Niewątpliwie rajstopy są dla marki kluczowym produktem, dzięki któremu Gatta stała się liderem na rynku w tej dziedzinie. Procentowy udział sprzedaży rajstop we wszystkich przychodach firmy przedstawia poniższy wykres.

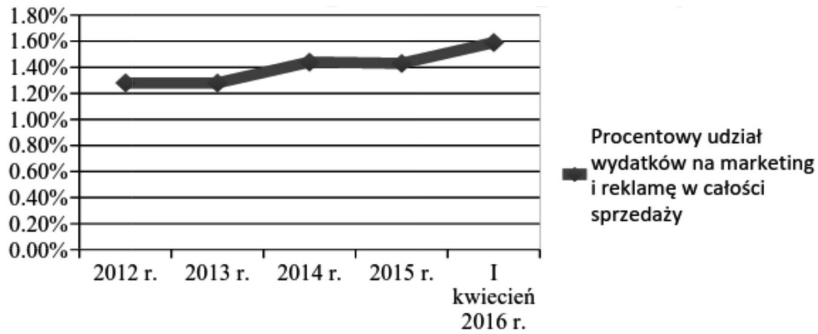


Wykres 9.1. Procentowy udział ze sprzedaży rajstop w całości przychodów marki Gatta

Źródło: dane wewnętrzne firmy Gatta.

W roku 2014 nastąpił wyraźny wzrost w sprzedaży rajstop w firmie. Od 2012 roku wzrósł aż o około 10 punktów procentowych. Od tego momentu aż do kwietnia 2016 roku widoczne jest ustabilizowanie się sprzedaży na równym poziomie. Utrzymanie wysokiej sprzedaży jest również powiązane z silnymi działaniami promocyjnymi, w których marka kładzie nacisk na promocję między innymi rajstop. Wydatki na marketing i reklamę marki Gatta ukazuje poniższy wykres.

Od roku 2013 widoczny jest wzrost wydatków marki Gatta na marketing i reklamę. Związane jest to w dużej mierze z odnowieniem współpracy z ambasadorem marki Justyną Steczkowską oraz nasileniem działań marketingowych. Kampanie promocyjne marki zostały opisane w kolejnym podrozdziale.



Wykres 9.2. Procentowy udział wydatków na marketing i reklamę w całości sprzedaży

Źródło: dane wewnętrzne firmy Gatta.

Klasyfikacja cenowa marki

Ceny produktów marki Gatta nie wydają się wygórowane, aczkolwiek zależą one również od rodzaju produktu.

Poniżej zostaną opisane ceny rajstóp w oparciu o poszczególne kategorie. Pierwsza cena dotyczy jednej sztuki najtańszego produktu, druga zaś najdroższego:

- BASIC – 11,90 zł–24,90 zł
- Modowe – 11,90 zł–37,90 zł
- Funkcja – 14,90 zł–69,90 zł
- Satti Matti – 37,90 zł–39,90 zł
- Ciężowe – 18,90 zł–23,90 zł
- Ślubne – 29,90 zł

Standardowe rajstopy są oferowane od kwoty 11,90 zł, która jest przystępna dla każdego klienta. Jednak rajstopy funkcyjne (np. antycellulitowe) kosztują już około 60 zł. Wachlarz asortymentu w salonach marki jest szeroki, tak jak i ceny poszczególnych produktów. Ceny są zróżnicowane i zależą przede wszystkim od funkcji rajstóp, posiadanych zdobień, ale i od materiału. Producenci marki pamiętają o wszystkich klientach.

Polityka cenowa marki opiera się na koszcie technicznym, czyli faktycznych kosztach wytworzenia produktu (np. praca, materiał, koszty ogólnozakładowe, marketing, utrzymanie zarządu).

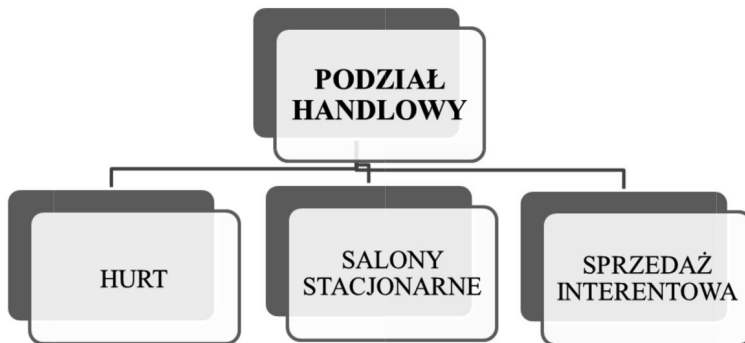
Dystrybucja

Przed wdrożeniem nowego systemu firma Ferax zarządzała produkcją swoich wyrobów w sposób niemal ręczny. Kierowanie działami produkcji i logistyki odbywało się za pomocą prostych narzędzi – podstawą działań były papierowe dokumenty. System finansowo-księgowy nie dawał natomiast odpowiedniego wsparcia w procesach zarządzania. Proces wdrożenia nowego rozwiązania był więc naturalną koniecznością na ścieżce rozwoju przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w celu ulepszenia komunikacji między salonami sprzedaży, zarządzania towarami, w tym ich dostępnością i rotacją, oraz udoskonalenia obsługi klienta wprowadziło system komputerowy.

Obecnie firma prowadzi działania sprzedażowe poprzez trzy rodzaje dystrybucji, takie jak:

- sprzedaż hurtowa,
- salony stacjonarne marki w galeriach handlowych,
- sklep internetowy.

Podział ten obrazuje rysunek 9.2.



Rysunek 9.2. Podstawowy podział handlowy rajstop marki Gatta

Źródło: dane zaprezentowane przez eksperta marki Gatta p. Annę Golebicką podczas wykładu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego 25 maja 2016 roku.

Sprzedaż w salonach stacjonarnych nie mogłaby opierać się jedynie na sprzedaży rajstop, ponieważ asortyment ten nie przyniósłby pożądanych przez firmę zysków. Dlatego marka w swoich salonach stacjonarnych oferuje również bieliznę, gorsety, odzież oraz funkcyjne rajstopy. Odzież Gatty, która jest dostępna w salonach stacjonarnych oraz w sklepie internetowym, tworzą polscy projektanci i są to bardzo krótkie serie.

Sprzedaż internetowa

Marka Gatta poza sprzedażą produktów w punktach stacjonarnych prowadzi także sklep internetowy. Dzięki temu ma szansę dotrzeć do szerszej grupy odbiorców, oferując wszystkie swoje produkty w pełnej gamie rozmiarów i kolorów.

Strona internetowa marki Gatta posiada logiczny i przejrzysty układ. W lewym górnym rogu znajduje się logo marki, a obok zakładki, które po przejściu w dół strony są nadal widoczne i dostępne. Na stronie głównej zamieszczono niezbędne informacje, które pozwolą klientom zapoznać się z marką. Strona komunikuje o pojawieniu się nowej kolekcji, aktualnej ofercie tygodnia czy najnowszych produktach, dzięki czemu klienci mogą być na bieżąco, jeśli chodzi o nowości marki dostępne na rynku. Na stronie łatwo można znaleźć potrzebne dane kontaktowe, tj. telefon i e-mail. Strona posiada logiczną nawigację, nazwy podstron są zrozumiałe, dlatego klienci nie mają problemu z odnalezieniem odpowiednich dla siebie produktów.

Aby dokonywać zakupów online na stronie internetowej Gatty, należy się zarejestrować i stworzyć własne konto. Umożliwi ono zakup produktów, obserwację swoich zamówień, otrzymywanie informacji na temat nowości i promocji (newsletter) czy dostęp do listy swoich ulubionych produktów. Dla klientów ważne jest, aby ich dane były bezpieczne, a transakcja przebiegała sprawnie. Dlatego firma musi mieć zabezpieczoną witrynę, w taki sposób, aby klienci nie mieli żadnych wątpliwości co do bezpieczeństwa zakupów w sieci.

Obecnie wzrost grona odbiorców oraz rozpoznawalność marki wiążą się z integracją z mediami społecznościowymi. Facebook, YouTube, Instagram i Pinterest to serwisy społecznościowe, na których Gatta promuje swoją markę. Stałe dodawanie nowych treści oraz aktywność na portalach są bardzo istotne w budowaniu wizerunku marki. Dzisiaj nikt nie wychodzi z domu bez smartfona, dlatego ważne jest, aby strona marki była dostępna w wersji mobilnej. Pozycjonowanie strony Gatty jest prawidłowe, czas ładowania jest równie poprawny i dogodny dla klientów. Po przetestowaniu strony internetowej marki możemy stwierdzić, że kierowana jest ona bardziej do kobiet, aczkolwiek oferta, w której znajdują się produkty również dla mężczyzn i dzieci oraz wygląd strony są zachęcające i przystępne dla wszystkich obecnych, jak i potencjalnych klientów.

Działania promocyjne marki Gatta

Media społecznościowe jako sposób działań promocyjnych kierowanych do kobiet

Gatta komunikuje się z klientkami poprzez serwisy społecznościowe: Facebook, Instagram, YouTube oraz Pinterest. Dodatkowo marka prowadzi firmowego bloga pod adresem www.gatta.pl/blog. Wybór podanych serwisów nie jest przypadkowy, są one bowiem najbardziej popularne wśród kobiet, czyli klientek marki.

Z uwagi na dużą popularność Facebooka jest on podstawowym narzędziem komunikacyjnym firmy z obecnymi i potencjalnymi klientkami. To tutaj Gatta umieszcza najczęściej swoje posty, bo średnio aż dwa razy dziennie. Systematycznie informuje użytkowniczki o nowej ofercie, przedstawia kampanie reklamowe, prowadzi dialogi, a nawet organizuje konkursy. Na profilu marki widnieje informacja, że ta odpowiada klientkom średnio już po godzinie. Ponadto pod każdym postem widać spore zaangażowanie marki w komunikację z klientkami.

W serwisie YouTube, gdzie główną ideą jest udostępnianie treści wideo, marka prezentuje filmy przedstawiające kampanie reklamowe, pokazy Gatta oraz makingofy ze współpracy z ambasadorką marki Justyną Steczkowską.

Na Instagramie marka publikuje treści średnio raz na dzień. Udostępniane zdjęcia dotyczą przede wszystkim oferowanych produktów kolekcji damskiej. Treści publikowane na Instagramie są spójne z tymi, które udostępniane są na Facebooku.

Ostatnim serwisem społecznościowym, gdzie marka prowadzi kampanie promocyjne, jest **Pinterest**. Konto na tym serwisie pogrupowane jest na kilka dość trafnych i ciekawych kategorii. Po pierwsze, marka prezentuje serie folderów z poszczególnymi liniami oferty kolekcji damskiej. Po drugie, w widnieją tam również informacje o przeróżnych wydarzeniach dotyczących działań marki. Przykładowo Gatta publikuje zdjęcia z Backstage'u z nowej kampanii z Justyną Steczkowską czy z pokazu duetu Paprocki&Brzozowski Wiosna/Lato 2016. Jest to dość ciekawe rozwiązanie, gdyż użytkownik może w jednym serwisie ujrzeć serie zdjęć odnoszących się do oferty, ale i zajrzeć za kulisy działań marki.

Działania promocyjne marki Gatta w mediach społecznościowych cechuje duża trafność wyboru serwisów popularnych wśród kobiet w Polsce. Dodatkowo marka prowadzi profile systematycznie i tak też komunikuje się ze swoimi klientkami. Działania te są zaplanowane, trafne i przemyślane.

Współpraca z ambasadorem marki

Gatta współpracuje z wokalistką Justyną Steczkowską, która stała się ambasadorką marki. Skrzypaczka, kompozytorka, autorka tekstów i zawodowy fotograf – niewątpliwie jest to artystka z charakterem i nietuzinkowym stylem. Pod koniec 2015 roku marka zrealizowała kampanię promocyjną¹³, w której ponownie zaangażowana została wokalistka. Kampania miała charakter wizerunkowy, ze szczególnym nasileniem na promocję nowego, innowacyjnego produktu – linii kryjących rajstopy Satti Matti, wykonanych w technologii 3D.

Marka współpracowała z artystką także 15 lat temu, gdy została ona pierwszą twarzą marki Gatta z hasłem „Mam kota na punkcie rajstopy”. O wyborze zdecydowały jej niewiarygodnie zgrabne nogi. Justyna Steczkowska mówiła, że produkty tej marki są zgodne z jej naturą i dlatego podjęła się je promować. Dodatkowo artystkę cechują „kocie usposobienie” oraz indywidualizm, które wpisują się w misję i identyfikację marki.

Efektom współpracy były spoty reklamowe, które nawiązywały do artystycznego zawodu Justyny. Promowanymi produktami były rajstopy, ale także linia bielizny i odzieży. Autorska muzyka i delikatne szepotanie to znaki rozpoznawcze tych spotów reklamowych, jak i samej wokalistki. Przekaz piosenkarki w reklamach marki Gatta był jasny – miał zachęcić klientki do wyzwolenia swoich pokładów seksapilu, elegancji i wdzięku. W ramach współpracy z marką Justyna Steczkowska stworzyła dwie linie kolekcji odzieży. W kolekcji „Gatta by Justyna Steczkowska” znalazły się sukienki, oryginalnie bluzki czy body. Wszystkie w kolorze czerni, ozdobione kryształkami Swarovskiego.

W czasie gdy marka nie współpracowała z Justyną Steczkowską, równie prężnie rozwijała się na rynku. W 2005 roku powstała submarka Gatta Active. Kolekcja oferująca odzież sportową kierowana była do osób dbających o swoje zdrowie i wygląd. W marcu 2010 roku firma podjęła współpracę z Joanną Horodyńską, która stworzyła kolekcję odzieży pod nazwą Joannahorodyskagatta. Kolekcja opierała się na minimalizmie, który jednak przełamowały delikatne pudrowe barwy oraz lekkość materiałów. Gatta zrealizowała również w 2013 roku kampanię outdoorową z okazji 20. rocznicy powstania marki przy udziale trzech gwiazd: Beaty Tyszkiewicz, Katarzyny Zielińskiej oraz Julii Kuczyńskiej, znanej jako MAFFASHION. Hasło kampanii brzmiało „Gatta dla pokoleń”, a trzy kobiety w różnym wieku doskonale oddawały jej charakter. Jak widać, Gatta chętnie współpracuje z celebrytkami. Przynosi to przede wszyst-

13 <http://avanti24.pl/Avanti/1,149254,19149792,justyna-steczowska-po-raz-kolejny-wystapila-w-kampanii-marki.html> (dostęp: 12.03.2016).

kim rozpoznawalność marki oraz jej postrzeganie jako marki nowoczesnej. Udział celebrytek w kampaniach reklamowych często bowiem skłania kobiety do decyzji zakupowych.

Justyna Steczkowska powróciła do współpracy z Gattą pod koniec 2015 roku. Kampania promocyjna realizowana od listopada 2015 roku miała na celu umocnienie wizerunku marki Gatta oraz zwiększenie zainteresowania modelem Satti Matti i doublepushup, który znalazł się w pierwszej autorskiej kolekcji bielizny GattaIntimate. 10 listopada 2015 roku odbyło się spotkanie dla mediów z udziałem Justyny Steczkowskiej, podczas którego przywołano początki współpracy marki z artystką. W trakcie konferencji przedstawione zostały poprzednie spoty reklamowe z jej udziałem oraz kulisy z realizacji kampanii z 2015 roku. Steczkowska mówiła dziennikarzom o wrażeniach z planu oraz o prezentowanych przez nią produktach marki. W tym samym dniu Justyna Steczkowska otworzyła też nowy, pierwszy w Polsce salon marki Gatta w Centrum Handlowym Arkadia w Warszawie.

Kampania reklamowa kolekcji Satti Matti wiele zyskała na udziale Justyny Steczkowskiej. Wyjątkowo zgrabne nogi i kocie usposobienie gwiazdy idealnie wpisywały się w charakter całej kampanii, jak i samej marki („gatta” z włoskiego oznacza „kotka”). Ponadto artystka sama przyznała w wywiadzie, że rajstopy są dla niej „drugą skórą, a pończochy najbardziej seksownym gadżetem”. Spot reklamowy, który został opublikowany 16 listopada 2015 roku w mediach, prezentował głównie rajstopy z kolekcji Satti Matti oraz bieliznę GattaIntimate. Hasłem reklamowym tej kolekcji jest „Yoursecret, yourbeauty”. W spocie reklamowym oprócz Justyny Steczkowskiej wystąpił również kot brytyjski. Reklama jest zmysłowa, wykorzystano w niej także kompozycje muzyczne artystki. Ukazuje to, jak marka konsekwentnie realizuje spójną identyfikację wizualną oraz wizerunkową.

Kampania reklamowa objęła swoim zasięgiem telewizję, radio oraz Internet. Marka kierowała swoje działania promocyjne również do mediów społecznościowych. Przygotowano ponadto specjalną wersję spotu reklamowego, który Justyna Steczkowska udostępniła tylko na swoim fanpage’u w serwisie Facebook. Kampania promocyjna marki z udziałem artystki widoczna też była w salonach marki Gatta.

Kampania online prowadziła do zwiększenia ruchu oraz sprzedaży w sklepie online gatta.pl. W znaczącym stopniu współpraca z ambasadorką widoczna jest również na blogu marki Gatta. Większość publikowanych postów dotyczy oferty produktowej promowanej przez artystkę. Blog zamieszczony jest nawet w zakładce „Gatta & Justyna” na stronie internetowej marki. Ponadto w grudniu 2015 roku powstał kalendarz na rok 2016 z udziałem Justyny Steczkowskiej. Kalendarz widnieje w ofercie do dziś.

Podsumowując, kampania, w którą zaangażowała się Justyna Steczkowska, przyciągała uwagę ze względu na znane nazwisko oraz atrakcyj-

na kreację. Przyczyniła się do wzrostu rozpoznawalności marki dzięki wykorzystaniu najnowszych trendów reklamy online oraz dotarciu do potencjalnych klientów.

Gatta na rynku międzynarodowym

Marka Gatta cieszy się również popularnością poza Polską (możemy tu wymienić takie kraje, jak Niemcy, Czechy, Słowacja, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania, Chorwacja, Katar, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Oman, Bahrajn, Chiny, USA, Australia). Pod koniec 2014 roku we Włoszech¹⁴ działało już 14 salonów marki Gatta, a firma wciąż miała ambitne plany na przyszłość, tak aby do końca 2014 roku działało tam przynajmniej 30 salonów polskiej marki.

Na Bliskim Wschodzie Ferax współpracuje z sieciami handlowymi znajdującymi się m.in. w Katarze czy Omanie. Jeśli chodzi o Chiny, to firma ma tam jednego dystrybutora, który zajmuje się sprzedażą hurtową i detaliczną. Firma posiada także 23 salony Gatty w Rumunii, dwa w Czechach oraz sześć na Słowacji. Wejście przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne nie osłabia jego zainteresowania salonami w Polsce, wręcz przeciwnie – Ferax konsekwentnie słucha Polek i podąża za ich potrzebami.

Każdemu przedsiębiorstwu zależy na uzyskaniu jak najlepszych wyników sprzedażowych. Aby to osiągnąć, wykorzystuje się wiele chwytów marketingowych, które mają w tym pomóc, w tym media społecznościowe. W wypadku tych ostatnich można dość łatwo sprawdzić, czy produkt reklamowany np. przez artystę przemawia do potencjalnych klientów marki.

W naszym przypadku współpraca marki z ambasadorką Justyną Steczkowską to idealny duet. Dzięki ambasadorce marka zyskała rozpoznawalność, poprawiła i umocniła swój wizerunek. Charakter oraz osobowość artystki doskonale pasują do marki Gatta. Gdy zastanawiamy się, co kojarzy nam się z tą marką, od razu przychodzi nam na myśl Justyna Steczkowska. I odwrotnie. Efektywna współpraca marki z ambasadorką, a więc stworzenie kampanii reklamowych z udziałem artystki, zapewniło wzrost sprzedaży produktów w salonach marki, czyli było przedsięwzięcie opłacalne.

Działania na przyszłość, które powinna podjąć marka Gatta, to na pewno kontynuacja współpracy z ambasadorką marki Justyną Steczkowską, ale oczywiście do momentu, w którym odbiorcy nie odczują

14 <http://www.pb.pl/3800873,22495,polskie-rajstopy-na-podboj-italii> (dostęp: 12.03.2016).

tw. przesytu. Jeśli współpraca będzie skutkowałą dalszym wzrostem sprzedaży, to kampanie z udziałem artystki nadal będą realizowane i promowane.

Pytania

1. W jaki sposób podpisanie umowy z ambasadorką marki Justyną Steczkowską wpłynęło na wizerunek firmy i jakie korzyści firma dzięki temu zyskała?
2. Czy zatrudnienie jako ambasadorki ponownie tej samej osoby było dobrym pomysłem i pozytywnie przełożyło się na sprzedaż/wyniki finansowe firmy?
3. Wymień czynniki, jakie zadecydowały o tym, że marka Gatta jest liderem w swojej branży.
4. Oceń, jakie czynniki wpływają na rozpoznawalność marki na rynku polskim.

Bibliografia

- http://lamode.info/modopedia/articles/krotka_historia_rajstop.html (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/firma-ferax.html> (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/bye-cellulite-50-rajstopy-damskie-50-den.html> (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/black-brillant-rajstopy-damskie.html> (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/discrete-rajstopy-damskie-czesc-majtkowa-bezszwowa-15-den-10.html> (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/firma-ferax.html> (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/firma-ferax.html> (dostęp: 15.04.2016).
- http://www.adrian-rajstopy.pl/o_nas.php (dostęp: 15.04.2016).
- <http://www.scholl.pl/> (dostęp: 15.04.2016).
- <http://pl.calzedonia.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate> (dostęp: 15.04.2016).
- http://www.fiore.pl/pl/firma_i_jakosc/ (dostęp: 15.04.2016).
- <https://www.gatta.pl/pl/dla-niej/rajstopy/> (dostęp: 15.04.2016).
- https://www.gatta.pl/pl/dla-niej/rajstopy/?gclid=Cj0KEQjw-Mm6BRDTpaLg_j6K04KsBEiQA5f20E9hce0Wuq0X0Y8iklJRJ6plXamAar-xkWKf7toQ_skQaAh-bA8P8HAQ (dostęp: 15.04.2016).
- <http://avanti24.pl/Avanti/1,149254,19149792,justyna-steczowska-po-raz-kolejny-wystapila-w-kampanii-marki.html> (dostęp: 15.04.2016).
- <http://www.pb.pl/3800873,22495,polskie-rajstopy-na-podboj-italii> (dostęp: 15.04.2016).