

Barbara Mróz-Gorgoń

Nazwisko jako marka na przykładzie rynku mody

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 389-401

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BARBARA MRÓZ-GORGON¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

NAZWISKO JAKO MARKA NA PRZYKŁADZIE RYNKU MODY

Streszczenie

Artykuł dotyczy rodzaju luksusowych marek mody, których nazwa jest jednocześnie znanym nazwiskiem kreatora. Poglądy autora oparte są na analizie przykładów zaczerpniętych z rynku mody oraz na wynikach badań własnych. Jednym z najistotniejszych składników marki jest jej nazwa. Jest ona tym dla produktów i firm, czym imiona oraz nazwiska dla ludzi, pozwala konsumentom na odróżnianie ofert rynkowych. Wśród składowych elementów efektywnej symboliki (stosowanej przy konstruowaniu marki) jest parametr, który należy do najważniejszych w budowaniu marki: nazwisko – samo w sobie będące marką. Obie omawiane marki, Kenzo i Versace, wykorzystują w swych produktach symbole kultury, z której wywodzą się ich twórcy; elementy te przyjmują nowe formy i są obecnie utożsamiane z nazwiskami dwóch wielkich projektantów.

Słowa kluczowe: marka, nazwisko, wizerunek marki, rynek mody, projektant

Wprowadzenie

W artykule skupiono się na zagadnieniach dotyczących luksusowych marek mody, których nazwa jest jednocześnie znanym nazwiskiem kreatora. Zaprezentowano w nim przykłady z tego rynku oraz wyniki badań własnych. W przypadku korzystania ze słynnego nazwiska ściśle związanego ze światem mody, jak Kenzo i Versace, określenie docelowej grupy konsumentów, do których oferta na rynku będzie adresowana, jest zadaniem wymagającym więcej subtelności i pieczołowitości w kreowaniu wizerunku – niż w przypadku innych, mniej charakterystycznych marek.

¹ barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl.

Celem artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania znanego nazwiska jako marki luksusowych produktów mody oraz próba weryfikacji tezy postawionej przez autorkę, że korzystanie z tego typu brandingu wraz z odpowiednią strategią może stanowić doskonałą formę promocji danego kraju oraz dodatkowo wzmacniać image marki w umysłach konsumentów. Wnioski przedstawione w artykule są oparte na przeglądzie literatury, studium przypadku i wynikach badania własnego autorki o charakterze pierwotnym, którego celem była próba identyfikacji rozpoznawalności marek Kenzo i Versace oraz łączenia ich wizerunku z krajem pochodzenia danego artysty.

Marka i jej znaczenie

Marka jest pojęciem bardzo szerokim, a liczba jej definicji występujących w literaturze przedmiotu świadczy o tym najlepiej. Zajmują się nią nie tylko badacze. Termin ten pojawia się zarówno w literaturze specjalistycznej: marketingowej i handlowej, jak i w słowniku każdego konsumenta na świecie, niezależnie od szerokości geograficznej. W efekcie takiej popularyzacji, wspomniany termin używany jest przez większą część nabywców w sposób intuicyjny. Mimo braku specjalistycznej wiedzy, konsumenci potrafią instynktownie określić, czym jest marka.

Wraz z postępem cywilizacyjnym i zmieniającymi się coraz szybciej warunkami otoczenia oraz w miarę wzrostu potrzeb nabywców, termin „marka” ewoluował i ulegał poszerzaniu. Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów; nadawana jest przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych. Marka identyfikuje więc produkt, a także jego producenta lub dostawcę². W ujęciu ogólnym marka stanowi niepowtarzalną jednostkę, rodzaj skrótu, za pomocą którego ludzie oceniają, jak dana firma działa, co produkuje, oferuje i sprzedaje. Dobrze pomyślana i rozwinięta marka to dynamiczny obraz w umysłach klientów. Silna marka tworzy zatem dla siebie rodzaj quasi-monopolu³.

Markę można również określić jako „produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarcza-

² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 626.

³ J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 16.

jącym stopniu, by dokonać zakupu⁴ oraz jako „produkt posiadający pewne cechy, które pozwalają na odróżnienie go od innych produktów należących do tej samej kategorii, czyli zaspokajających tę samą potrzebę; różnice te mogą być rzeczywiste, bądź symboliczne⁵. Marka to nazwa i symbol kojarzone ze znanym i budzącym zaufanie doświadczeniem, które trafia zarówno do głowy, jak i do serca⁶. Jest opracowana w celu ścisłego oznaczenia produktu i jego odróżnienia od oferty konkurentów⁷.

Można zauważyć, że przytoczone definicje różnią się między sobą zakresem oraz ukazują markę w kilku ujęciach. Niektóre ujmują markę szerzej, inne zawężają jej znaczenie. Marka najczęściej jest traktowana jako wyróżnik produktu i ważny, jeśli nie najważniejszy element przewagi konkurencyjnej. Takie wyróżnienie w świadomości konsumentów (zróżnicowanie produktu) jest, obok przywództwa kosztowego, strategią osiągania przewagi konkurencyjnej. Warto zauważyć, że strategia dyferencjacji przez wielu badaczy jest polecana w odniesieniu do produktów podatnych na zróżnicowanie, a więc heterogenicznych, natomiast strategia przywództwa kosztowego pojawia się najczęściej w przypadku dóbr homogenicznych, a więc takich, które wykazują niewielką szansę zróżnicowania lub wręcz brak takiej możliwości (tzw. strategia *commodity*).

Rzeczywistość rynkowa pokazuje jednak, że nawet homogeniczne produkty mają możliwość zaistnienia w umysłach konsumentów, jako jedyne w swoim rodzaju, oraz wygrania walki konkurencyjnej, a wszystko to dzięki wykreowaniu unikatowej marki. „Budowanie marki obejmuje wiele elementów, które razem wywierają całościowe wrażenie: produkt sam w sobie, nadruk na opakowaniu i ekspozycja, nazwa produktu, sposób przedstawiania korzyści z nabycia produktu, a także reklama, promocja. Marka obejmuje cechy fizyczne (smak i zapach), estetyczne (wygląd), elementy racjonalne (stosunek jakości do ceny, użyteczność) oraz elementy emocjonalne⁸.

Świadomość marki to zdolność rozpoznania przez nabywcę, do jakiej kategorii produktów dana marka należy, oraz umiejętność jej identyfikacji. Jak podaje R. Kozielski, wyróżnia się dwa rodzaje świadomości marki: świadomość spontaniczną (*brand recall*, *spontaneous brand awareness*, *unaided brand*

⁴ J.P. Jones, *What's in a name? Advertising and the concept of brands*, Lexington 1986, s. 29, za: J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

⁵ K.L. Keller, *Strategic brand management*, Prentice Hall, New Jersey 1998, s. 4.

⁶ D. Taylor, *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy?*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 95.

⁷ H. Mruk, *Zarządzanie marką*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, Poznań 2002, s. 15.

⁸ A. Moi, *Marketing i public relations w małej firmie*, Helion, Gliwice 2009, s. 55.

awareness) i wspomaganą (*brand recognition*)⁹. Świadomość spontaniczna informuje, jaki procent respondentów danej populacji wymienił spontanicznie markę X zapytany o daną kategorię produktową. „Znany nam współczesny proces budowania świadomości marki jest sztuką zaszczepiania i komunikowania wartości i charakteru firmy lub organizacji poprzez powiązanie z jej logo. Psychologia nazywa to powiązaniem symbolicznym i uważa za fundamentalny proces uczenia się”¹⁰. Budowanie świadomości marki jest sztuką, której reguły zmieniają się w szybkim tempie, dlatego wskazany jest ciągły rozwój oraz otwarcie na poszerzanie, pogłębianie, a czasem nawet zmiana toku myślenia w tym zakresie.

Rozważając istotę marki, warto przybliżyć istotne pojęcia z nią związane, czyli: tożsamość marki oraz wizerunek marki. „Tożsamość marki oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo – inaczej mówiąc – pożądaną sposob jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można by ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi”¹¹. Jest to zatem pewna wyeksponowana odmienność danej marki, obraz jej wyjątkowości, który świadczy o jej wartości. „Zadaniem tożsamości jest określić znaczenie, zamiar i powołanie marki”¹². Określona tożsamość marki nadaje kierunek zarządzaniu nią w czasie. Warto podkreślić, że „nazwa marketingowa stanowi najważniejszy znak wyróżniający, a jednocześnie współtworzący markę produktu. Jest ona również głównym elementem szeroko pojmowanej tożsamości marki (*corporate identity, CI*)”¹³. Jak stwierdza M. Géraldine, tożsamość konkretyzuje się tylko wtedy, kiedy cała organizacja przekłada ją na działanie¹⁴.

Wizerunkiem marki jest natomiast zbiór odczuć związanych z odbiorem marki przez jej nabywców. W literaturze często można odnaleźć opinie, według których wizerunek marki jest swoistym mentalnym odzwierciedleniem lub wręcz ogółem związanych z marką skojarzeń, które pozwalają odróżnić ją od produktów analogicznych. Choć analogie, jak stwierdza J. Altkorn¹⁵, odnoszą się najczęściej do cech funkcjonalnych, nie jest to słuszne. Związane z marką

⁹ *Wskaźniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260.

¹⁰ Ph. Ross, *Branding*, <http://www.business-specialties.com/branding2.html>.

¹¹ J. Altkorn, *Strategia marki...*, s. 39.

¹² J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 25.

¹³ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 38.

¹⁴ M. Géraldine, *Au coeur de la marque. Les clés du management de la marque*, Dunod, Paryż 2009, s. 52.

¹⁵ J. Altkorn, *Strategia marki...*, s. 38.

skojarzenia i przekonania dotyczą bowiem cech nie tylko materialnych, lecz także wirtualnych. Takie stwierdzenia, jak: marka „elegancka”, „tradycyjna”, „szwajcarska” – mieszczą w sobie, oprócz korzyści i atrybutów materialnych, również cały kompleks względnie trwałych wyobrażeń o wartościach społecznych oraz psychicznych, które kojarzą się z jej użytkowaniem. Wizerunek marki wynika z jej odbioru oraz tożsamości świadomości konsumenta. „Ojciec reklamy, Earnest Elmo Calkins jako pierwszy zasugerował, że w produktach zawarte są ideały osób je kupujących. Odzwierciedlają one aspiracje danych osób, ich rodzin oraz ich pozycji społecznych”¹⁶.

Jednym z najistotniejszych składników marki jest jej nazwa, „która może być wymawiana; obejmuje litery cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona tym dla produktów i firm, czym imiona oraz nazwiska dla ludzi. Pozwala konsumentom identyfikować i porównywać oferty określonych sprzedawców, uznając je za lepsze, gorsze, lub po prostu podobne do innych”¹⁷. „Elementami wizualnymi marki są symbole, znaki graficzne zapisane z specyficzny sposób, z użyciem określonych kolorów, bądź charakterystycznej czcionki”¹⁸. Znaki, kolory, jak również czcionka i jej wielkość mogą mieć ogromny wpływ na sposób odbioru marki; odpowiednio dobrane mogą wzmacniać oddziaływanie przekazu marki oraz wywierać na konsumentach wrażenie unikatowości i pozostać przez to pamiętane na zawsze. Według K. Szydzińskiej, na symbol, czyli wizualny element marki, składają się trzy kluczowe elementy¹⁹:

- typografia, a więc krój czcionki (logotyp),
- elementy graficzne,
- kolorystyka.

Kolejnym istotnym elementem pojawiającym się w definicjach marki jest produkt. „Produkt to wszystko to, co może zostać zaoferowane na rynku w celu zaspokojenia jakiejś potrzeby”²⁰. Mając na uwadze piramidę potrzeb opisaną przez Maslowa, zwłaszcza w kontekście znanych na całym świecie marek, nasuwa się pytanie, które z potrzeb zaspokajane są przez sam produkt, a które przez określoną markę? Oczywistym jest fakt, że potrzebę odziania się w ubiór może zaspokoić każda odzież dobrane odpowiednio do warunków pogodowych,

¹⁶ J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa...*, s. 38.

¹⁷ *Ibidem*, s. 89.

¹⁸ H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 61.

¹⁹ K. Szydzińska, *Powstaje symbol*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 6.

²⁰ Ph. Kotler, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 409.

ale nie każda dostarczy takiego poczucia prestiżu i wyjątkowości, jakie dostarczy np. strój marki Prada.

W hierarchii identyfikacji produktu można wyróżnić cztery podstawowe elementy: kolor, formę, nazwę i liczbę, jednakże to właśnie nazwa jest elementem szczególnie istotnym, bowiem, zwłaszcza w dobie internetu, to, co nie posiada swej nazwy, w zasadzie nie istnieje lub nie jest zauważane przez konsumentów. Dziś, w świecie globalnego rynku i przyświecającej wszystkim idei *born global*, przy tworzeniu strategii powstającej firmy menedżerowie nie mogą pozwalać sobie na nieprzemysłane nazewnictwo. Nazwa powinna być czytelna w każdym języku i łatwa do wymówienia.

Nazwisko jako marka

Wśród składowych elementów efektywnej symboliki (stosowanej przy konstruowaniu marki) jest parametr, który należy do najważniejszych w budowaniu marki: nazwisko – samo w sobie będące marką. Decydując się na przyjęcie takiej specyficznej nazwy marki, kadra kierownicza danej firmy musi podjąć decyzję o sposobie jej graficznego zaprezentowania. Istnieją dwie możliwości: albo w formie indywidualnego logotypu powstałego na bazie jednej z istniejących typografii (jako przykład można wymienić Versace i Kenzo), albo jako absolutnie indywidualnego lub wystylizowanego podpisu sugerującego autentyczność, np. Guerlain, Cardin.

Niezależnie czy użyte nazwiska będą funkcjonowały w zapisie logotypu czy sygnatury, posiadają one tę przewagę nad markami nie-nazwiskami, że wyraźnie wskazują na pewien zespół wartości tworzących ich reputację: tradycję, *know-how*, wizję geniusza, charyzmę i często również po prostu twarz, parametr niezwykle ważny w przypadku lansowania np. produktów kosmetycznych (vide sygnatury Sabatini, Cambell, Szapołowskiej). W przypadku marek-nazwisk kontekst indywidualnego wkładu osoby w budowę marki stawiany jest na pierwszym miejscu, przynajmniej w pierwszej fazie życia marki. Od momentu nabycia nazwiska przez banki, fundusze, giełdowych inwestorów itp., czas nazwiska jest w zasadzie policzony. Zdecydowanie bardziej postrzegane zaczyna być ono jako instytucja niż osoba; jako firma, a nie jako człowiek. Na uwagę zasługuje fakt, że łatwiej utożsamić markę z osobą i niepowtarzalną „aureolą” składającą się na jej osobowość, niż utworzyć tę aureolę wokół nowej nazwy

i marki²¹. Warunkiem jest jednak to, że przedsiębiorstwo dba o jakość oferowanych produktów, a w budowaniu strategii marki wykorzysta skojarzenia z związane z danym nazwiskiem (np. kulturowe), wtedy taka marka może stać się symbolem dla konsumentów, jak to miało miejsce w przypadku marki Versace.

Istnieje wiele strategii i sposobów rynkowego pozycjonowania marki. Nie wszystkie jednak nadają się do zastosowania na rynku globalnym. W literaturze wymienia się od siedmiu do dziesięciu strategii (sposobów) pozycjonowania marki. Markę można pozycjonować, odwołując się do znanej osobistości (gwiazdy) ze świata sportu, kultury, polityki, rozrywki. Taką osobę nazywa się ambasadorem marki. Wychodzi się z założenia, że cechy i opinie o tej osobie „przejdą” na markę. W związku z tym bardzo duże znaczenie ma właściwy wybór kandydata na ambasadora, zwłaszcza na skalę międzynarodową. Musi to być przede wszystkim osoba powszechnie znana i pozytywnie kojarzona. Najczęściej wykorzystywanymi postaciami są sławni sportowcy (np. M. Jordan, Z. Zidane, D. Beckham), modelki (C. Schiffer, N. Campbell), piosenkarki (C. Dion, Madonna). Ryzyko polega na tym, że kiedy wybrana osoba z jakichś powodów utraci swoją reputację, negatywne skojarzenia przechodzą też na markę. Poza tym kariera gwiazd, zwłaszcza sportowców i modelek (z nielicznymi wyjątkami), nie trwa zbyt długo, dlatego ta strategia nie zapewnia raczej długofalowych efektów²². W przypadku marek–nazwisk znanych projektantów, jak Ford, Kenzo, Versace czy Lagerfeld, którzy sami stali się celebrytami współczesnego świata, jest to w pewnym sensie *perpetuum mobile*; klienci bowiem nie tylko chcą nosić stroje, które noszą inne znane gwiazdy kina czy sportu, ale również – poprzez legendę samego kreatora mody – noszenie takiego markowego ubrania staje się dla nich możliwością obcowania ze światem znanym z gazet i telewizji.

Obie wybrane marki, Kenzo i Versace, wykorzystują w swych produktach symbole kultury, z której wywodzą się ich twórcy. Obecnie są także utożsamiane z nazwiskami tych dwóch wielkich projektantów.

Marka Kenzo

Dom mody Kenzo został założony w Paryżu w 1970 roku przez Takadę Kenzo. Kenzo (ur. w Himeiji, w Japonii) początkowo zajmował się projektowa-

²¹ M. Nowoszewski, *Symbol doskonały: Markowe nazwisko*, <http://www.epr.pl/symbol-doskonaly-markowe-nazwisko.marka,1004,1.html> (24.04.2013).

²² D. Sz wajca, *Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2009, Vol. 1, Oficyna Wyd. Politechniki Białostockiej, s. 51–52.

niem lalek i studiował na uniwersytecie Kobe. Studia przerwał i rozpoczął naukę w Bunka Fashion College na kierunku projektowania ubrań (gdy tylko pozwolono na to mężczyznom). W 1960 roku zdobył swoją pierwszą prestiżową nagrodę (Soen) i rozpoczął pracę dla domu towarowego Sanai. W 1964 roku Kenzo pojechał do Paryża, gdzie po siedmiu latach otworzył własny butik pod nazwą Jungle Jap. Takada tworzył kreacje pełne żywych kolorów i z nieprzeciętnych materiałów. Te elementy stały się znakiem rozpoznawczym jego domu mody na wiele lat. Projektując swoje ubrania, Kenzo wzorował się na wielu kulturach, ale głównie na rodzimej²³.

Styl Kenzo zaskoczył świat mody swą oryginalnością i obnoszeniem się z kulturą japońską. Odważne paski, motywy kwiatowe, geometryczne i folklorystyczne wzory były uznawane za podpis projektanta, a magazyny modowe nadały mu przydomek „Jap wrap” („Japoński okład”)²⁴.

Po sukcesie w 1970 roku rozpoczął serię nowych kolekcji dla mężczyzn, kobiet i dzieci. Od 1988 roku był twórcą jednych z najbardziej przełomowych zapachów ostatnich dziesięcioleci – Kenzo Parfums. W 1993 roku marka Kenzo dołączyła do grupy kapitałowej LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton). W 1999 roku Takada Kenzo postanowił opuścić markę Kenzo i wyruszyć w nową zawodową podróż.

Rok 2000, w którym obchodzono trzydziestą rocznicę marki, był jednocześnie momentem stworzenia nowego zapachu: Flower by Kenzo, który szybko stał się klasykiem w świecie perfum. Kenzo Parfums wyrażają oryginalne wartości marki: przywiązanie do natury, poezji, mieszanie Wschodu z Zachodem i zabawne nieraz zestawianie kontrastów. Elementy te wraz z duchem marki obecne są we wszystkich formach – zarówno w kreacji zapachowej, jak i na opakowaniu. W 2001 roku wprowadzono na rynek linię kosmetyków do pielęgnacji skóry, Kenzoki. Linię produktów zbudowano na bazie czterech azjatyckich roślin (ryżu, kwiatu imbiru, liścia bambusowego i białego lotosu).

W swej misji firma deklaruje, że marka Kenzo zawsze tworzy z myślą o wielokulturowości świata, nie zapominając przy tym o swych korzeniach, a projekty kreowane są w oparciu o „wartości życia, energii i głęboko zakorzenionej równowagi”²⁵. Projekty Kenzo nawiązują do japońskiej tradycji, czego najlepszym przykładem są perfumy Flower by Kenzo, których butelka przywo-

²³ <http://www.e-vive.pl/> (28.04.2013)

²⁴ *Kenzo: it takes two to make a brand go right*, <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/kenzo-it-takes-two-to-make-a-brand-go-right-8555526.html> (24.04.2013).

²⁵ *O Kenzo*, <http://www.kenzousa.com/o-Kenzo> (24.04.2013).

dzi na myśl samurajski miecz – Wakizashi, a widoczne na opakowaniu biel i obraz czerwonych maków również oddają japoński charakter.

Wizerunek marki Kenzo jest pieczołowicie budowany. Oprócz wspomnianych projektów, sam logotyp, jak i obrazy, którymi posługuje się marka w komunikacji z klientami, zachowują spójny charakter. Logotyp, który zarazem stanowi nazwisko twórcy marki, przez wykorzystanie nietypowej czcionki przypomina znaki japońskiego alfabetu. Historia Kenzo na firmowej stronie poprzedzona jest artystycznym zdjęciem japońskich kwiatów, a wiele reklam marki ukazuje wariacje na temat japońskich kimon.

Spójna koncepcja marki stworzona przez Takadę Kenzo i jej przesłanie sprawiają, że dziś chcą dla niej pracować najlepsi. Carol Lim i Humberto Leon w wywiadzie dla „The Independent” stwierdzają: „Zaoferowano nam możliwość pracy w wielu różnych projektach, ale marka Kenzo była dla nas najbardziej atrakcyjna. Nie tylko ze względu na fakt, że jesteśmy miłośnikami tej marki, ale dlatego, że chcieliśmy uczestniczyć w «opowieści tej marki»” dla zupełnie nowej generacji²⁶.

Marka Versace

Historia marki Versace rozpoczęła się od wizji jednego człowieka urodzonego we Włoszech i przerodziła się w rodzinny biznes. Gianni Versace, zwykle określany jako po prostu Versace, to rodzinny dom mody z siedzibą w Mediolanie. Gianni Versace rozpoczął działalność firmy w 1978 roku z pomocą swego starszego brata Santo i młodszej siostry Donatelli.

Gianni Versace urodził się 2 grudnia 1946 roku w Reggio di Calabria. Zaczął projektowanie ubrań w wieku 22 lat, kiedy miejscowy producent odzieży zatrudnił go do zaprojektowania kolekcji. W wieku 26 lat przeniósł się do Mediolanu, aby rozpocząć karierę na rynku mody. Pierwsza kolekcja z podpisem Versace miała premierę w marcu 1978 roku, zaś pierwsza kolekcja odzieży męskiej została przedstawiona we wrześniu tego samego roku. Gianni zyskał uznanie na całym świecie jako innowacyjny projektant mody²⁷.

Znakomita kariera Versace została okraszona licznymi nagrodami, w tym czterema prestiżowymi L'Occchio d'Oros i nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej Oscar w 1993 roku. Niektóre z jego najbardziej pomysłowych dzieł można znaleźć w światowej kinematografii; projektant równie często oklaski-

²⁶ *Kenzo: it takes two to make...*

²⁷ A. Wagley, *History of Versace*, <http://www.mademan.com/mm/history-versace.html> # vply = 0 (24.04.2013).

wany był za projekty kostiumów do takich baletów, jak np. „Legenda Józefa” Richarda Straussa w 1982 roku czy „Radość i smutek” Gustava Mahlera w 1983 roku. W roku 1987 Versace został nagrodzony za kreacje sceniczne²⁸. Od 1982 roku datowany jest początek trwającej do dnia obecnego współpracy z teatrem operowym La Scala w Mediolanie.

W dniu 15 lipca 1997 roku, w wieku pięćdziesięciu lat, Gianni Versace został zamordowany w swoim domu w South Beach w Miami na Florydzie.

Eksplzja koloru, ostre cięcia kroju i luksusowe tkaniny, które charakteryzują projekty Versace, skierowane są do tych, którzy chcą być zauważeni i właściwie nosić metkę marki „na sobie”. Projekty domu mody Versace „krzyczą” i są symbolem bogactwa i statusu²⁹.

Gianni Versace był miłośnikiem starożytnej mitologii greckiej, więc użył wizerunku Meduzy jako znaku towarowego swej marki. Choć oparł budowę swej marki na koncepcji zaczerpniętej z mitologii greckiej, to jego twórczość nawiązywała (i marka nadal składa hołd tym wzorcom) do antycznego Rzymu, ludzkich namiętności i pasji. Projekty Versacego zachowują balans między elegancją a wulgarnością, pełne barw i motywów śródziemnomorskich są nierozzerwalnie związane z kulturą włoską. Związek Versacego z operą, która pochodzi z Włoch, jeszcze mocniej podkreślał jego włoski styl.

Innym wyróżnikiem i kolejnym odwołaniem do włoskiej kultury i tradycji, ceniącej rodzinę, dom i wspólne biesiadowanie, jest linia Versace Home, której oferta zawiera całą gamę elementów dekoracyjnych dla domu, a w szczególności kolekcje porcelany, z Meduzą i innymi wzorami charakterystycznymi dla marki.

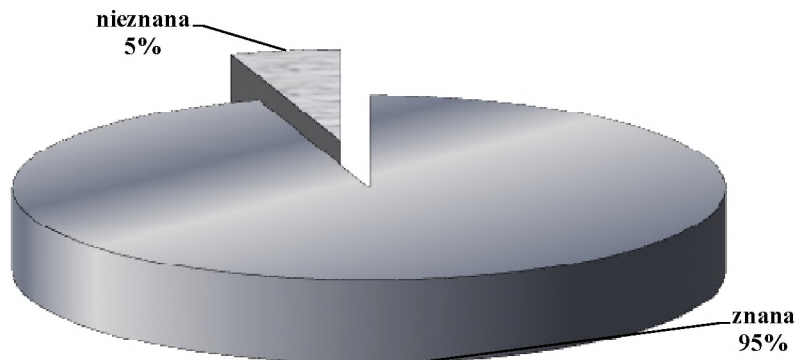
Wyniki badań własnych

W marcu 2013 roku autorka przeprowadziła badanie ankietowe na próbie 80 respondentów. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące wizerunku badanych marek Kenzo i Versace. Respondentami byli studenci różnych kierunków na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, studiujący we Wrocławiu w ramach programu Erasmus. Byli to reprezentanci następujących krajów: Portugalii, Hiszpanii, Węgier, Niemiec, Austrii, Rosji, Białorusi i Ukrainy, w wieku 21–23 lat, większość stanowiły kobiety (68%).

²⁸ *Gianni Versace, biography*, <http://www.biography.com/people/gianni-versace-9517836> (23.04.2013).

²⁹ S. Gundle, *Glamour: historia*, Oxford University Press, Oxford 2008, s. 360.

Spółród badanych tylko 5% nie znało marki Kenzo, 95% stwierdziło, że jest to znana marką (rys. 1), natomiast markę Versace wszyscy respondenci określili jako bardzo znaną.



Rys. 1. Znajomość marki Kenzo wśród respondentów

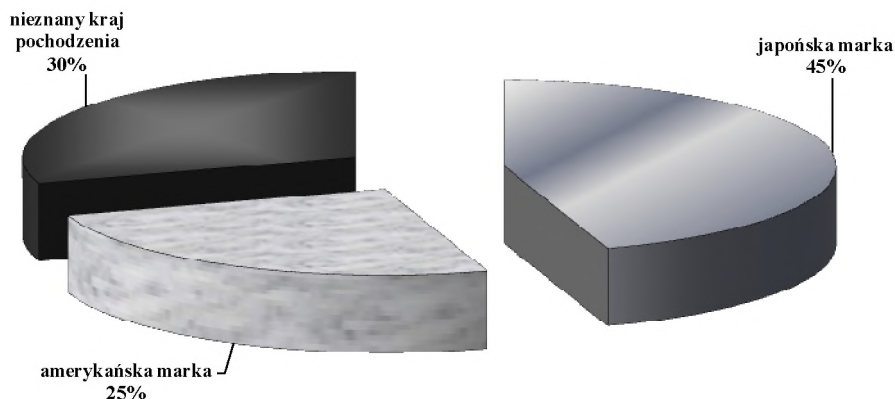
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość respondentów, aż 60%, określiła markę Versace jako markę ekskluzywną, a markę Kenzo w ten sam sposób określiło tylko 45% badanych.

Na pytanie dotyczące emocji, jakie wiążą się z daną marką, aż 80% respondentów powiązało markę Versace z uczuciem radości i stwierdziło, że jest to marka „romantyczna” i „dla wszystkich kategorii wiekowych i obu płci”, natomiast w stosunku do Kenzo zdania badanych były podzielone: 40% łączy ją z uczuciem radości, natomiast dla 45% pytanych marka ta jest marką „smutną”. Połowa badanych określiła Kenzo jako markę tajemniczą, a 35% stwierdziło, że jest to marka dla młodych kobiet.

Kolejna część kwestionariusza dotyczyła wizerunku powiązanego z krajem pochodzenia twórcy marki, od którego nazwiska badane marki wzięły swe nazwy. Wszyscy respondenci znali kraj pochodzenia marki Versace i stwierdzili, że projekty z logo Versace nawiązują do kultury włoskiej oraz oddają włoski klimat.

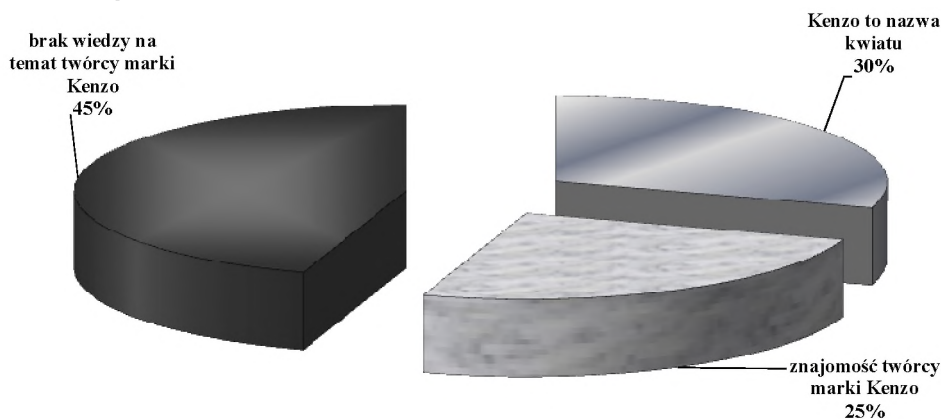
W przypadku marki Kenzo wynik był bardziej złożony (rys. 2). Duża grupa, bo 25% badanych, uznała, że jest to marka amerykańska, a poprawnie odpowiedziało 45% badanych (marka japońskiego pochodzenia), pozostała część (aż 30%) nie znała kraju pochodzenia marki.



Rys. 2. Znajomość kraju pochodzenia marki Kenzo

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wszyscy badani byli w stanie rozpoznać twórcę marki i „dawcę” brzmienia jej nazwy – Giannię Versace, natomiast w przypadku marki Kenzo, co przedstawiono na rysunku 3, jedynie 25% miało taką wiedzę; większość przyznała, że nie zna pochodzenia nazwy tej marki (45%), a 30% zaznaczyło odpowiedź, że Kenzo jest nazwą kwiatu.



Rys. 3 Znajomość pochodzenia twórcy marki Kenzo wśród badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, że marka Versace jest powszechnie rozpoznawalna, natomiast marka Kenzo jest mniej znana w Europie. Odbiór tych dwóch marek jest zupełnie inny: Versace odbierana jest

w bardzo pozytywny sposób, jako marka romantyczna i kojarzona z uczuciem radości, natomiast marka Kenzo dostała przydomek marki smutnej i tajemniczej. Jeśliby odczucia respondentów wyrazić językiem muzyki: można określić Versace jako markę w tonacji durowej, zaś Kenzo – w tonacji molowej.

Większość respondentów uznała obie marki za ekskluzywne, choć mniej respondentów w ten sposób widzi markę Kenzo, co oddaje oczekiwania artykułowane w opisach własnych marek. Obie marki (choć Kenzo w mniejszym stopniu, co wynika zapewne z mniejszej rozpoznawalności samej marki) kojarzone są – kolejno – z kulturą oraz motywami włoskimi i japońskimi, a marka Versace została nawet określona jako oddająca włoski klimat.

Na podstawie analizy dwóch wybranych marek i studiów literatury przedmiotu oraz badań własnych można stwierdzić, że powiązanie nazwiska twórcy–projektanta z elementami kultury, z której się wywodzi, występującymi jako motywy oferowanych wyrobów oraz stale i charakterystyczne elementy marki – stanowi udaną kombinację kierowanego przekazu marki i nasila skojarzenia związane z daną marką. Tym samym potwierdzono tezę postawioną na początku artykułu, że typ brandingowy łączący wykorzystanie nazwiska twórcy z danego kraju z odpowiednią strategią marketingową może być zarówno doskonałą formą promocji danej kultury, jak i wzmocnienia wizerunku danej marki.

SURNAME AS A BRAND THE EXAMPLE OF FASHION MARKET

Summary

The paper concerns the luxury fashion brand whose name is at the same time the surname of a famous fashion designer. The author's views are based on the analysis of the examples excerpted from fashion market and own research. One of the most essential components of the brand is its name. For products and companies, it is like names and surnames for people. It allows consumers to identify and compare the offers of given sellers. Among all the elements of effective symbolism (used during brand construction), there is a parameter which belongs to the most important ones in brand construction: the surname which is a brand itself. The products of both brands Kenzo and Versace use symbols of culture of their creators, however it's their genius that gives them a new form and as an interpretation of these traditional symbols, they are today associated with the names of two greatest designers.

Keywords: brand, name, brand image, fashion market, designer

Translated by Barbara Mróz-Gorgoń