

# Barbara Mróz-Gorgoń

---

## Blogosfera moda w procesie informacyjno-decyzyjnym

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 295-303

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BARBARA MRÓZ-GORGON<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## BLOGOSFERA MODOWA W PROCESIE INFORMACYJNO-DECYZYJNYM

### Streszczenie

Historia polskich blogów modowych rozpoczęła się w 2007 roku. Od tego czasu rodzima blogosfera modowa nieustannie ewoluuje. Obecnie, opiniotwórczy charakter blogów o modowej tematyce odmienił pozycję i rolę ich autorów. Cieszący się największą popularnością wśród odbiorców blogerzy są zapraszani na pokazy mody, udzielają wywiadów do prasy i telewizji, w których promują dane marki. W artykule przedstawiono blogosferę modową w Polsce jako współczesny kanał poszukiwania informacji na temat aktualnych trendów w modzie, pożądanych marek i na tej podstawie podejmowania decyzji zakupowych. Podstawę formułowania wniosków stanowiły analiza raportów oraz studia literaturowe.

**Słowa kluczowe:** blogosfera, marki modowe, wizerunek marki, konsument, decyzja, informacja

### Wprowadzenie

Rozwój technologii oraz nowa rzeczywistość rynkowa, którą redefiniował internet doprowadziły do multiplikacji sposobów poszukiwania danych na temat interesującego produktu (po stronie klienta) oraz dywersyfikacji możliwości dostarczania informacji o danym produkcie (po stronie producenta). Intensyfikacja kontaktu klient–firma osiągnęła niespotykany dotychczas charakter, a komunikacja marketingowa ulega procesowi re-modelowania.

Firmy, chcąc utrzymać swą pozycję konkurencyjną, dostosowują działania marketingowe do nowej rzeczywistości rynkowej i korzystając z internetu prze-

---

<sup>1</sup> barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl.

noszą znaczną część komunikacji marketingowej w obszar mediów społecznościowych.

Branża modowa stanowi istotną gałąź przemysłu i od początku swego istnienia jest ważną częścią życia społecznego. Te dwie przesłanki oraz wizualny charakter mody, który w czasach tzw. kultury obrazkowej staje się często najistotniejszym środkiem wyrazu, determinują jej znaczenie i obszar, jaki zajmuje w mediach społecznościowych.

Konsumenci dostrzegają jednak mechanizmy wykorzystywania mediów społecznościowych przez dane marki, jak np. preparowanie polubień na Facebooku i poszukiwają innych, bardziej wiarygodnych kanałów informacji. Od kilku lat tworzy się w Polsce blogosfera modowa. Obecnie działa około 800 blogów, a najpopularniejsze adresy mają około 10 tys. fanów na Facebooku.

W artykule przybliżono blogosferę modową w Polsce w kontekście wykorzystywania jej jako platformy komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem aspektu informacyjnego (wylanianie modnych marek, wskazywanie trendów w modzie). Celem artykułu jest również określenie roli blogosfery modowej w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Podstawę do formułowania wniosków stanowiły analiza raportów oraz studia literaturowe.

### **Polski rynek mody**

Polski rynek mody wciąż się rozwija. Wśród marek luksusowych można odnaleźć wiele rodzimych, np. Zień, Paprocki & Brzozowski, Baczyńska czy Minge, co stanowi swoisty wyznacznik dojrzałości tej branży. O ewolucji tego rynku od czasu zmiany ustroju w Polsce świadczy również to, że najbardziej znana polska sieciowa marka odzieżowa – Reserved, której właścicielem jest firma LPP SA (również właściciel marek: Cropp, House, Mohito) podejmuje współpracę z wymienionymi wyżej projektantami.

Mimo okresu dekonjunkury, przeciętny polski konsument dysponuje zasobami finansowymi na zakup dóbr niebędących artykułami pierwszej potrzeby, czyli 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<sup>2</sup>. Według raportu *Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2012*, jedynie co trzeci ankietowany potwierdził jednak, że zna polskie marki odzieżowe, które można

---

<sup>2</sup> E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 82.

uznać za luksusowe<sup>3</sup>. Najczęściej wymienianą marką była Vistula, a pozostałe to m.in. Wólczanka, Bytom, Ewa Minge, La Mania oraz Ochnik.

W 2012 roku branża modowa odnotowała największy wzrost sprzedaży (dynamika na poziomie 15%)<sup>4</sup>. Skoro zatem znacząco rośnie potencjał tego rynku, a tym samym wzrasta konkurencja, należy zadać pytanie, czy i jeśli tak, to w jaki sposób marki modowe w Polsce wykorzystują potencjał drzemający w mediach społecznościowych oraz blogach modowych.

### Marki modowe a media społecznościowe

Ze wzrostem popularności serwisów modowych związana jest ich rosnąca liczba. W grudniu 2005 roku w polskim internecie stron na temat mody i urody było niespełna 10. W kolejnych latach liczba serwisów rosła, w grudniu 2009 roku serwisów było już 59, a w lutym 2011 roku – 73. W ciągu pięciu lat liczba witryn w tej kategorii wzrosła ponad siedmiokrotnie. Obecnie najwięksi wydawcy serwisów modowych mają kilka takich witryn w swojej ofercie. Najwięcej, cztery serwisy, ma Wirtualna Polska (alemodelki.pl, stylistka.pl, fryzury.info, streetmoda.pl). Na drugim miejscu pod względem liczby witryn modowych znajduje się grupa Gazeta.pl z trzema serwisami (lula.pl groszki.pl, avanti24.pl)<sup>5</sup>.

Wśród odzieżowych marek w Polsce, liderem na rynku mediów społecznościowych jest LPP. To marki należące do gdańskiej korporacji (Reserved, Cropp, House) mają najwięcej fanów i wyprzedzają znacznie w tej kwestii konkurencję. Analiza wyników przedstawionych w raporcie *Fanpage Trends*<sup>6</sup> zwraca uwagę na to, że ogromna liczba fanów wynika bardziej z ogólnej siły i rozpoznawalności tych marek na polskim rynku, aniżeli z intensywnej, pasjonującej kampanii. Tym istotniejsza wydaje się rola blogerów modowych, którzy pełniąc funkcję doradczą mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.

---

<sup>3</sup> A. Marczak, T. Wiśniewski, *Raport. Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG w Polsce, Warszawa 2012, s. 51.

<sup>4</sup> *Raport global powers of consumer products 2012*, Deloitte, [http://www.deloitte.com/assets/DocomPoland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badani,%20rankingi/pl\\_GlobalPowersOfCP\\_2012\\_EN.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DocomPoland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badani,%20rankingi/pl_GlobalPowersOfCP_2012_EN.pdf), s. 29 (25.11.2012).

<sup>5</sup> H. Świerczewska, S. Pliszka, *Internetowe serwisy o modzie*, Polskie Badania Internetu, <http://pbi.org.pl/aktualnosci/Serwisy-o-modzie.pdf>, s. 18 (28.04.2014).

<sup>6</sup> S. Budzelewski, *Fanpage trends*, Lipiec 2013, <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201307.pdf>, s. 187 (27.11.2013).

## Charakterystyka blogów modowych w Polsce

Wraz z rozwojem technologii Web 2.0 i upowszechnieniem serwisów umożliwiających internautom w łatwy sposób dodawanie treści (np. krótkich filmów wideo, wpisów blogowych, podcastów), moda i pisanie o modzie w internecie zdemokratyzowały się. Aby wyznaczać trendy nie trzeba być projektantem mody czy też redaktorem w znanym portalu, od kilku lat coraz bardziej wpływowi stają się blogerzy. Dziś każdy, przy pomocy internetu, może przedstawiać swoje stylizacje czy komentować trendy. W maju 2011 roku lista polskich blogów na temat mody na portalu [polskie-szafy.blogspot.com](http://polskie-szafy.blogspot.com) zawierała 577 adresów<sup>7</sup>. Liczba użytkowników oraz zasięg serwisów modowych ciągle rośnie – pod koniec 2005 roku serwisy te miały 699 tys. użytkowników, zaś w lutym 2011 roku liczba użytkowników przekroczyła 6 mln<sup>8</sup>.

Jak wynika z badania przeprowadzonego w maju 2013 roku na losowo wybranej próbie internautów (metoda CAWI RTS) zainteresowanych tematyką mody (n = 1168) w wieku 18+ przez Interactive Research Center, polscy internauci nie przywiązują się tylko do jednego bloga. Zdecydowana większość poszukuje treści o modzie wśród wielu autorów i stale śledzi wybrane blogi (33% respondentów)<sup>9</sup>. Należy podkreślić, że 63% czytelników blogów modowych uważa, że są one inspiracją do robienia zakupów, a co istotniejsze – ponad połowa respondentów (56%) deklaruje, iż faktycznie dokonała zakupu pod wpływem lektury blogów modowych. Widoczna jest tu korelacja z wynikami badań dotyczących dokonywania zakupów wybranych marek odzieżowych pod wpływem treści publikowanych przez firmę (właściciela danej marki) na Facebooku – 7,3% respondentów deklaruje, że dokonywała zakupów produktu danej marki, 16,1% udała się do sklepu, a 20,4% rozważała zakup produktu danej marki<sup>10</sup>.

Facebook jest dla topowych blogerów najważniejszym medium. Jeśli chodzi o liczbę postów, zdecydowanie przoduje najpopularniejsza Maffashion (średnio 478 wpisów na miesiąc). Bardzo aktywnie na swoich fanpage'ach dzia-

<sup>7</sup> H. Świerczewska, S. Pliszka, *Internetowe serwisy...*, s. 12.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>9</sup> *Raport: potencjał zakupowy polskiej blogosfery modowej*, IRCenter, Lipiec 2013, [http://www.ircenter.com/docs/IRCenter\\_Potencjal-zakupowy-polskiej-blogosfery-modowej\\_2013-07.pdf](http://www.ircenter.com/docs/IRCenter_Potencjal-zakupowy-polskiej-blogosfery-modowej_2013-07.pdf), s. 11–18 (27.04.2014).

<sup>10</sup> Badanie przeprowadzone przez agencję social mediową Think Kong SW Research w sierpniu 2012 r. na losowej próbie użytkowników panelu [studentswatch.pl](http://studentswatch.pl) (n = 884), za: *Raport: marki odzieżowe w social media*, Think Kong SW, <http://www.socialmediafashion.pl>, s. 6 (24.04.2014).

lają też Jessica Mercedes, Macademian Girl i Alicepoint, każda z nich publikuje średnio w miesiącu ponad 200 postów. Pokazuje to, jak poważnie najpopularniejsi blogerzy podchodzą do kreowania wizerunku na Facebooku, jak ważny jest to kanał i jakiej konsekwencji w działaniu wymaga. Ciekawym przypadkiem jest blog Katarzyny Tusk, czyli Make Life Easier – trzeci według popularności fanpage, ale z niewielkim odsetkiem zaangażowanych użytkowników. W przeciwieństwie do pozostałych blogerek, nie bierze ona udziału w dyskusjach na swoim blogu. Na jej fanpage’u miesięcznie pojawia się także najmniejsza liczba postów. Potwierdza się zasada, że zaangażowanie prowadzącego przekłada się na zaangażowanie użytkowników na profilu<sup>11</sup>.

Jak wskazują wyniki badań, wykształcenie artystyczne, związane z modą lub inną dziedziną sztuki, nie determinuje popularności blogu. Wskazane wcześniej blogerki nie mają wykształcenia artystycznego, a wyprzedzają w rankingu popularności dwie najsłynniejsze szczecińskie blogerki: Ewelinę Gralak (evelinefashiondiary.com), studentkę dyrygentury oraz Tamarę Gonzales Perea (macademiangirl.blogspot.com), studiującą na Akademii Sztuki<sup>12</sup>. W tabeli 1 przedstawiono dziesięć najpopularniejszych polskich blogów modowych według badania IRCenter.

Tabela 1

Najpopularniejsze blogi modowe w Polsce (w %)

Nazwa bloga	Procent wskazań
Madamejulietta.blogspot.com	10,5
Makelifeeasier.pl	6,5
Jemerced.com	4,9
Macademiangirl.blogspot.com	4,8
Jestemkasia.com	2,8
Charlize-mystery.blogspot.com	2,6
Deynn.blogspot.com	1,8
Alicepoint.blogspot.com	1,7
Pani ekscelencja.blogspot.com	1,5
Styloly.blogspot.com	1,3

Dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: opracowanie na podstawie *Raport: potencjał zakupowy polskiej blogsfer modowej*, IRCenter, Lipiec 2013, [http://www.ircenter.com/docs/IRCenter\\_Potencjal-zakupowy-polskiej-blogsfer-modowej\\_2013-07.pdf](http://www.ircenter.com/docs/IRCenter_Potencjal-zakupowy-polskiej-blogsfer-modowej_2013-07.pdf), s. 14 (27.04.2014).

<sup>11</sup> N. Szostak, *Raport: blogerstar 2013*, <http://bi.gazeta.pl/im/6/14249/m14249426,RAPORT-FULL-V3COMPLETE2.pdf>, s. 7 (24.04.2014)

<sup>12</sup> A. Dolega, *Linki modowej prawdy*, „Prestiz” 2012, nr 4, <http://www.prestizszczecin.pl/sites/default/files/media/szczecin/pdf/szn55.pdf>, s. 18 (23.04.2014).

## Blogosfera modowa – odbiorcy i potencjał

Media społecznościowe wydają się predestynowane do działań komunikacyjnych związanych z budowaniem wartości marki<sup>13</sup>. Dzięki ich właściwościom, w szczególności można wyeksponować elementy związane z identyfikacją wizualną marki, co w świecie mody jest kluczowym czynnikiem sukcesu. Dzięki tym nowym możliwościom, szczególnie na rynku, który rządzi się wyznaczaniem nowych trendów, konsument coraz częściej staje się prosumentem.

J. Lecinski, autor *Zero moment of truth*, proces podejmowania decyzji o zakupie dzieli na trzy etapy<sup>14</sup>:

- stymulacja – czyli kontakt klienta z różnego rodzaju reklamami,
- pierwszy moment prawdy – spotkanie z produktem w sklepie (przy miarce, rozmowa ze sprzedawcą),
- drugi moment prawdy – użytkowanie produktu w realnych sytuacjach.

W procesie tym należy jednak uwzględnić niezaprzeczalnie aktywne działanie przez kanały social media. Zatem oprócz trzech tradycyjnych „momentów” J. Lecinski włącza nową kategorię nazwaną „zerowym momentem prawdy”. Etap ten oznacza czas, który konsument poświęca na: przejrzanie recenzji, opinii, wideoprezentacji, statystyk, tzw. porównywarek cen, sklepów internetowych, zapytań o znajomość produktu na Facebooku.

W krajach wysoko rozwiniętych koncerny modowe ze szczególną uwagą śledzą statystyki, są otwarte na opinie prosumentów, włączają blogerki modowe do tworzenia kampanii, testowania produktów, tworzą interaktywne strony domowe czy bardziej komunikatywne wersje mobilne, rozwijają działalność e-commerce i wykorzystują narzędzia związane z geolokalizacją<sup>15</sup>.

Jak wynika z badań Megapanel PBI/Gemius, w Polsce z serwisów mody częściej korzystają kobiety niż mężczyźni<sup>16</sup>. Warto jednak zwrócić uwagę, że mężczyźni stanowią aż 40% użytkowników serwisów, mimo że serwisy

<sup>13</sup> U. Gogolek-Śmigulska, *Internetowe witryny firm public relations – próba diagnozy*, w: *Public relations w komunikowaniu społecznym marketingu*, red. J. Olędzki, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 119–148; O. Witczak, *Budowanie wartości marki w serwisie społecznościowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 449.

<sup>14</sup> J. Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Vook, Google, 2011, [www.gstatic.com/ads/research/en/2011\\_ZMOT\\_Macro\\_Study.pdf](http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_ZMOT_Macro_Study.pdf), s. 16–17.

<sup>15</sup> A. Szydzyk, *Branża modowa w mediach społecznościowych*, [http://media-work.pl/branza-modowa-w-mediach-spoecznościowych/#\\_edn1](http://media-work.pl/branza-modowa-w-mediach-spoecznościowych/#_edn1) (4.04.2014).

<sup>16</sup> H. Świerczewska, S. Pliszka, *Internetowe serwisy...*, s. 22–24.

wydają się być często kierowane wyłącznie do kobiet. Biorąc pod uwagę wiek internautów, można zauważyć, że najliczniejszą grupą użytkowników są osoby w wieku 15–24 oraz 25–34 lata, którzy łącznie stanowią 58% wszystkich użytkowników serwisów modowych. W pozostałych grupach wiekowych odsetek osób korzystających z serwisów na temat mody i urody jest niższy niż odsetek wśród wszystkich internautów. Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę użytkowników stanowią osoby z wykształceniem średnim (37% użytkowników) oraz wyższym (26%). Nieco mniej osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym korzysta z serwisów na temat mody niż z internetu w ogóle. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania można stwierdzić, że nie ma znaczących różnic między użytkownikami serwisów modowych a ogółem internautów. Zatem internauci interesują się stronami na temat mody i urody, niezależnie od wielkości miejscowości zamieszkania, czyli niezależnie od dostępności innych źródeł informacji czy też samych sklepów.

Media społecznościowe pozwalają branży modowej na bezpośredni kontakt z odbiorcą, głównie na możliwość interakcji z marką. Obecnie to już nie tylko wiadomość o produkcie/projektancie opublikowana w mediach, ale też możliwość dialogu: oceny, sugestii co do upodobań konsumentów, ich stylu, powodów decyzji zakupowej. W ciągu 5 lat zasięg wśród internautów zainteresowanych branżą modową wzrósł z 7% do 35%<sup>17</sup>.

### Podsumowanie

Rozwój mediów społecznościowych oraz blogsferi odmienił znacząco relacje między konsumentami a firmami. Tak zwany prosument mający specjalistyczną wiedzę na temat pewnej kategorii produktów, dzielący się tą wiedzą z innymi, a zarazem ktoś, kto ma znaczący wpływ na jakość usług i dóbr określonych marek, stał się istotnym elementem mentalnego procesu zakupu. Związane jest to z uczestnictwem w internetowych społecznościach. Blogerzy modowi są takimi właśnie prosumentami. Informacje, które mogą wymieniać na blogu docierają do czytelników znacznie łatwiej niż te przekazywane przez producenta<sup>18</sup>.

O tym, jak blogi modowe stały się ważnym zjawiskiem świadczy także fakt wprowadzenia kategorii „blog modowy” w plebiscycie *Modne Kreacje*, którego

---

<sup>17</sup> K. Młynarczyk, *Moda i social media – para idealna?*, <http://socjomania.pl/moda-i-social-media-para-idealna/> (14.12.2013).

<sup>18</sup> A. Szydziak, *Branża modowa...*



final odbył się podczas Warsaw Fashion Street<sup>19</sup>.

Szukając inspiracji, ciekawych stylizacji i nowości ze świata mody aż 44% internautów odwiedza blogi modowe<sup>20</sup>. Z punktu widzenia biznesu blogi modowe służą do zwiększania świadomości i zmiany wizerunku marek odzieżowych oraz zachęcania do zakupów. Dwie znaczące przesłanki świadczą o tym, że firmy, w szczególności odzieżowe, powinny zwrócić szczególną uwagę na swoje relacje z blogerami modowymi: po pierwsze, wysoka popularność tematyki modowej wśród odwiedzających internetowe witryny w ogóle, a po drugie, deklarowany wpływ pozyskanych tą drogą informacji na temat danej marki na decyzje zakupowe.

### Bibliografia

- Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
- Budzelewski S., *Fanpage trends*, Lipiec 2013, <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201307.pdf>.
- Dolega A., *Linki modowej prawdy*, „Prestiz” 2012, nr 4, <http://www.prestizszczecin.pl/sites/default/files/media/szczecin/pdf/szn55.pdf>.
- Gogolek-Śmigulska U., *Internetowe witryny firm public relations – próba diagnozy*, w: *Public relations w komunikowaniu społecznym marketingu*, red. J. Olędzki, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2010.
- Lecinski J., *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Vook, Google, 2011, [www.gstatic.com/ads/research/en/2011\\_ZMOT\\_Macro\\_Study.pdf](http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_ZMOT_Macro_Study.pdf).
- Marczak A., Wiśniewski T., *Raport: rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG w Polsce, Warszawa 2012.
- Młynarczyk K., *Moda i social media – para idealna?*, <http://socjomania.pl/moda-i-social-media-para-idealna/>.
- Raport: global powers of consumer products 2012*, Deloitte, [http://www.deloitte.com/assets/DcomPoland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badani,%20rankingi/pl\\_GlobalPowersOfCP\\_2012\\_EN.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomPoland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badani,%20rankingi/pl_GlobalPowersOfCP_2012_EN.pdf).
- Raport: marki odzieżowe w social media*, Think Kong SW, <http://www.socialmediafashion.pl>.
- Raport: potencjał zakupowy polskiej blogosfery modowej*, IRCenter, Lipiec 2013, [http://www.ircenter.com/docs/IRCenter\\_Potencjal-zakupowy-polskiej-blogosfery-modowej\\_2013-07.pdf](http://www.ircenter.com/docs/IRCenter_Potencjal-zakupowy-polskiej-blogosfery-modowej_2013-07.pdf).
- Roguski A., *Modowe inspiracje polskich internautów*, [http://www.brief.pl/artukul,959,blogi\\_modowe\\_inspiracja\\_polskich\\_internautow.html](http://www.brief.pl/artukul,959,blogi_modowe_inspiracja_polskich_internautow.html).
- Szostak N., *Raport: Blogerstar 2013*, <http://bi.gazeta.pl/im/6/14249/m14249426,RAPORT-FULL-V3COMPLETE2.pdf>.

<sup>19</sup> H. Świerczewska, S. Pliszka, *Internetowe serwisy...*, s. 13.

<sup>20</sup> A. Roguski, *Modowe inspiracje polskich internautów*, [http://www.brief.pl/artukul,959,blogi\\_modowe\\_inspiracja\\_polskich\\_internautow.html](http://www.brief.pl/artukul,959,blogi_modowe_inspiracja_polskich_internautow.html) (25.12.2013).

- Szydziak A., *Branża modowa w mediach społecznościowych*, Media&Work, [http://media-work.pl/branza-modowa-w-mediach-spoecznościowych/#\\_edn1](http://media-work.pl/branza-modowa-w-mediach-spoecznościowych/#_edn1).
- Świerczewska H., Pliszka S., *Internetowe serwisy o modzie*, Polskie Badania Internetu, <http://pbi.org.pl/aktualnosci/Serwisy-o-modzie.pdf>.
- Witczak O., *Budowanie wartości marki w serwisie społecznościowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.

## THE ONLINE FASHION BLOG COMMUNITY IN THE PROCESS OF INFORMATION-SHARING AND DECISION-MAKING

### Summary

The history of Polish fashion blogs began in 2007. Since then, Poland's online community of fashion blogs has been constantly evolving. The powerful nature of fashion blogs has placed fashion bloggers amongst most influential persons in the fashion industry. Popular bloggers are now invited to fashion shows, appear on television shows and give interviews, promoting particular fashion brands. The paper presents Poland's fashion blogosphere as a contemporary search platform for fashion brands and trends, inspiring and influencing consumers' buying decisions. The paper is prepared on the basis of literature studies and reports' analysis.

**Keywords:** blogosphere, fashion brands, brand image, consumer, decision, information

*Translated by Barbara Mróz-Gorgoń*