

Joanna Bachura-Wojtasik

<https://orcid.org/0000-0003-3247-7420>

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki

Klaudia Kaszuba

O wybranych strategiach rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon

Słowa kluczowe: dyskurs modowy, marka, luksus, vintage, storytelling

Key words: fashion discourse, brand, luxury, vintage trend, storytelling

Wstęp

Nie zamierzam krytykować mody z co najmniej dwóch powodów.
Po pierwsze stratą czasu wydaje mi się krytykowanie żywołów.
Po drugie nigdy nie wiadomo z góry, co jest tylko modą,
a co zapowiedzią i symptomem zmiany,
której skutki okażą się istotne i trwałe (Szacki 2002).

Moda jest przedmiotem badań i dociekań wielu dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych¹. W niniejszym artykule postrzegamy modę jako aspekt komunikacji społecznej, a nasze rozważania oscylują wokół form komunikacji werbalnej i wizualnej, innymi słowy wokół komunikacji wizerunkowej wybranych marek modowych. Wyznaczenie zakresu pola dyskursywnego mody, na co zwraca uwagę Bożena Rejakowa, jest bardzo trudne. To zjawisko społeczne, kategoria językowo-kulturowa dotycząca różnych obszarów zachowań i odznaczająca się dużą zmiennością (Rejakowa 2010: 5). Niemniej jednak próbujemy opisać wybrane strategie rozwoju marek modowych w ofercie usług *public relations* (PR) agencji BlackBalloon. *Casus* agencji BlackBalloon i zwrócenie uwagi na praktyki komunikacyjne przez nią podejmowane pokazują wieloaspektowość problemu i wymagają wieloperspektywicznego oglądu. Artykuł wpisuje się w nurt dociekań interdyscyplinarnych, ponieważ nawiązujemy w nim do badań nad formami wielorako zróżnicowanej komunikacji społecznej oraz uwzględniamy praktyczne warunki formułowania wypowiedzi – kto mówi,

¹ Bibliografię wybranych prac o modzie podajemy w części artykułu zatytułowanej „Moda jako zjawisko kulturowe”.

co mówi, jakimi środkami, do kogo, z jakiego punktu widzenia, z jakim skutkiem? W tekście posługujemy się głównie metodami analitycznymi (Lisowska-Magdziarz 2013: 27–42), a w toku rozważań odwołujemy się do prac z dziedziny filozofii i nauk o mediach, bo pozwoliły nam one uchwycić specyfikę marek modowych obsługiwanych przez agencję BlackBalloon i zwrócić uwagę na wyjątkowość działań oraz spójność wizerunku medialnego bohatera naszego artykułu. Pewne kwestie jedynie sygnalizujemy, omawiamy dosyć ogólnie, co może zostać odebrane jako „prześlizgiwanie się” po temacie mody, a nie wniknięcie w jego istotę. Robimy to jednak celowo, bowiem naszym zamysłem było uogólniające zarysowanie najnowszych wyróżniających się trendów w PR marek modowych, zwrócenie uwagi na specyfikę komunikacji marki modowej z otoczeniem i wykorzystywanie do tego odpowiednich technik.

Moda jako zjawisko kulturowe

Moda już od XVIII, a nawet XVII wieku jest jednym ze zjawisk o bardzo dużym wpływie na życie człowieka, stając się – zdaniem Larsa Svendsena – jego drugą naturą (Svendsen 2006: 7). Odnosi się głównie do artefaktów tworzonych przez człowieka, które stanowią obiekt pożądania członków danej społeczności. Nie należy jednak pojęcia mody traktować zbyt wąsko i odnosić jedynie do strojów, a także reklamy, czyli do rzeczy mierzalnych. Moda to nie tylko zmiany podporządkowywane fantazji kreatorów i kaprysom użytkowników, ale szereg zmiennych procesów dających się wytłumaczyć ogromną różnorodnością kształtujących ją czynników (Boucher 2003: 14). Rozważania na temat mody w powszechnym rozumieniu są traktowane przez wielu jako zbędne, trywialne, niemogące wnieść niczego nowego do świata nauki. Do mody przyłgnęło określenie dziedziny ograniczonej, interesującej panie o niewyrafinowanym intelekcie (Szacki 2002: 11–14). Zapomina się niekiedy, że już w XVIII wieku pisano o modzie, jej znaczeniu i przemianach (zob. np. Smith 1989: 286–287)². Współcześnie także można znaleźć na rynku wydawniczym publikacje doceniające modę i jej wpływ na dzieje ludzkości, na rozwijaną w człowieku potrzebę piękna (Instytut Ubioru w Kioto 2012; *Moda. Wielka księga...* 2014). Jest ona kategorią estetyki, na co zwraca uwagę Aleksandra Perchla-Włosik (2015: 615–616), nie jest przypadkowa. To swego rodzaju sposób, możliwość czy też forma komunikacji.

Współcześnie debata o modzie kształtowana jest na dwa sposoby. Po pierwsze o modzie opowiadają amatorzy i pasjonaci tematu – to dlatego tak wielką popularnością cieszą się blogi tak zwanych szafiarek czy plotkarskie portale³.

² Adam Smith żył w latach 1723–1790. Nieco później filozof Herbert Spencer (1820–1903) w swoich rozważaniach zwracał uwagę na modę jako wyznacznik statusu społecznego i podziału społeczeństwa na warstwy/klassy. W podobnym duchu do Spencera pisał Thorstein Veblen (Veblen 1971) oraz Georg Simmel, autor kilku dzieł poświęconych zjawisku mody (Simmel 1980; Simmel 2006).

³ Prężnie rozwijającym się nośnikiem trendów są blogi i portale internetowe. Jeszcze kilka lat temu blogi o tematyce modowej były dopiero zapowiedzią wielkiego boomu. Istniało kilka takich

Po drugie o modzie piszą profesjonalni dziennikarze modowi, choć nie jest ich w Polsce jeszcze wielu⁴. Jesteśmy świadkami powolnego wykształcania się sektora branżowego mody – branżowego dziennikarstwa oraz budowania świadomości konkretnej marki modowej. Marki modowe coraz częściej kreują i dbają o swój wizerunek oraz kontakty z otoczeniem, zdając sobie sprawę, że odpowiedni *brand management* może zapewnić profesjonalna agencja mody.

BlackBalloon jest marką rozpoznawalną w świecie mody (*fashion PR* i *fashion business*). Korzysta z możliwości komunikacyjnych oferowanych przez media społecznościowe, a także nadzoruje stronę internetową Phama.co, spójną z wizerunkiem i działalnością agencji. Możemy zatem mówić o medialnej multiplikacji, która ma w tym przypadku wiele pozytywnych konsekwencji dla rozwoju marki, jaką stanowi BlackBalloon. Agencja oferuje profesjonalizację usług związanych z PR mody. Łączy PR, branding (kreowanie marki) oraz pozostałe działania związane z zarządzaniem z działem IT (ang. *information technology* – technologia informacyjna), jest zatem w stanie holistycznie stworzyć i obsłużyć konkretną markę. Oferuje usługi z zakresu *fashion technology*, dzięki czemu dostarcza kompleksowych rozwiązań, stając się tym samym strategicznym partnerem w długoterminowym rozwoju marek. Te możliwości decydują o markowaniu, wytwarzaniu różnicy – zapewnieniu odrębności działań PR agencji BlackBalloon.

BlackBalloon – charakterystyka ogólna

Agencja BlackBalloon została założona w 2016 roku. Specjalizuje się w obsłudze takich branż, jak: ubrania i biżuteria (*fashion and jewellery*), uroda i zdrowie (*beauty and healthcare*), sztuka i wzornictwo (*art and design*), klienci indywidualni i początkujące przedsiębiorstwa (*individuals and startups*). Jej klientami są między innymi marki: L37, Monika Kamińska, Zack Roman, La Marqueuse, Anders, Bienkowska, Sun.Sea.Salt, Milidiami, Flaming & Co, Dermed Klinika Urody, Future Body Clinic. Oferta obejmuje następujące zakresy usług:

- IT (tworzenie dedykowanych aplikacji, stron i sklepów internetowych, utrzymywanie, serwisowanie oraz zapewnianie wsparcia technicznego tworzonych rozwiązań, przygotowywanie i wdrażanie strategii SEO/SEM);

stron, dziś nie sposób ich zliczyć. Na uwagę zasługuje na pewno blog Dominiki Łukoszek *Modologia.pl* – modolożki, z wykształcenia doktora nauk humanistycznych, autorki pracy doktorskiej *Zrozumieć modę. Moda jako zjawisko kulturowe od Rewolucji Francuskiej do czasów współczesnych – wybrane aspekty* (2015). Treści publikowane na przywołanym blogu to nie krótkie recenzje z pokazów mody i prezentacja własnych stylizacji. Autorka, uwzględniając szeroki kontekst kulturowy, pisze o książkach, wystawach modowych i tych obliczach mody, które uznaje za najbardziej ciekawe i niejednoznaczne.

⁴ Do uznanych dziennikarzy modowych w Polsce należą między innymi Michał Zaczynski, Tobiasz Kujawa oraz Wojciech Grzybała.

- PR (określanie insightów, długofalowych trendów oraz DNA marki, przygotowywanie i wdrażanie strategii wizerunku, komunikacji i rozwoju marki, koordynowanie współpracy z ekspertami, dziennikarzami, organizowanie wydarzeń medialnych i sprzedażowych typu *pressday*, *pop-up store* oraz targów, zajmowanie się brand managementem, wprowadzanie produktów i marek na polski rynek, tworzenie koncepcji i realizowanie projektów specjalnych);
- branding (projektowanie spójnego wizerunku marki, między innymi identyfikacji wizualnej, stron internetowych, materiałów drukowanych i reklamowych, wykonywanie materiałów drukowanych oraz reklamowych zgodnych z kreacją marki, zajmowanie się stroną artystyczną między innymi sesji zdjęciowych czy filmów wizerunkowych);
- media społecznościowe/e-PR (przygotowywanie i wdrażanie strategii komunikacji i działań online, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, budowanie i utrzymywanie długotrwałych relacji z odbiorcami, przygotowywanie i prowadzenie kampanii reklamowych, nawiązywanie i koordynowanie współpracy z influencerami blogerami i vlogerami) (zob. BlackBalloon).

BlackBalloon – charakterystyka szczegółowa

Celem nadrzędnym zaprezentowanej poniżej części artykułu jest zwrócenie uwagi na strategię rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon. Zwracamy uwagę jedynie na wybrane, ale – co podkreślamy – unikatowe dla tych marek techniki, jakimi rozbudzają potrzeby nabywania, i sposoby, jakimi stymulują swój nieustanny rozwój. Wyróżniłyśmy cztery obszary komunikacyjne, które zostały sprawnie zagospodarowane przez BlackBalloon, co zagwarantowało jednocześnie indywidualizację i wyróżnienie agencji, jak również wszystkich obsługiwanych firm. Swoiste markowanie (branding) odbywa się na następujących polach komunikacyjno-tematycznych: luksus i jego współczesna eksplikacja, vintage jako obowiązujący w modzie trend, personalizacja produktu, storytelling – tu: snucie „opowieści marki”, oraz – co jedynie sygnalizujemy – mariaż mody i sztuki.

Redefinicja luksusu

Doskonała jakość i najczęściej bardzo wysoka cena od zawsze były wyznacznikami luksusu, ale pojęcie to obejmuje dużo szerszy kontekst: kulturowy, społeczny i ekonomiczny. Przemysł dóbr luksusowych przechodził od XX wieku radykalną przemianę. Jesteśmy gotowe zaryzykować tezę o redefinicji pojęcia luksusu i poszukania dla niego nowej definicji. Samo słowo wpływa obecnie na globalny sposób interpretacji produktu, marki lub firmy (Kaszuba 2018; LaMode 2017).

Luksus można rozumieć w różnych aspektach. Dominika Bochańczyk-Kupka (2014) prezentuje historię tego pojęcia oraz definicje luksusu i dóbr luksusowych. Autorka zwraca uwagę, że omawiana kategoria na przestrzeni wieków była różnie rozumiana, od postrzegania negatywnego, które luksus wręcz piętnowało, aż po pozytywne aspekty konsumpcji dóbr luksusowych. To kategoria trudna do jednoznacznego zdefiniowania, zwłaszcza w naukach społecznych, o czym pisze Tomasz Sikora (2002). Współczesne rozumienie luksusu jest o wiele szersze niż w przeszłości. „[Luksus] jest pojęciem dynamicznym, którego postrzeganie zmienia się w czasie zarówno w społeczeństwie, jak i u poszczególnych ludzi” (Sikora 2002: 142)⁵, zatem nosi w sobie cechy subiektywizmu. O jego zmienności w czasie świadczy chociażby fakt, że w przypadku niektórych towarów i usług „[...] można mówić o odwróceniu ich charakteru, co ma miejsce wówczas, gdy niegdysiejsze dobra luksusowe (toalety, windy, ciepła woda [...]) stają się tak rozpowszechnione, że przekształcają się w dobra społecznie niezbędne” (Sikora 2002: 142). Poza tym dziś luksusem jest już nie tylko posiadanie czy też możliwość kupna towarów ekskluzywnych o bardzo wysokiej wartości ekonomicznej. Luksusem może być sama możliwość doświadczania czegoś, przeżywania. Poczucie wyjątkowości często ofiarują wartości pozamaterialne. Coraz częściej odbiorcom zależy także na wzbogaceniu duchowym i emocjonalnym. „Dziś luksusowe może być wszystko, a zarazem nic” – pisze Igor Gałązkiewicz (2017: 152). Dalej autor wyjaśnia: „[...] wszystko, bo drastycznie szybko zmienia [się – uzup. red.] kulturowy, ekonomiczny i społeczny krajobraz współczesności, a wraz z nim to, jak się komunikujemy, jaki kształt i styl ma nasze życie i jakie stawiamy konsumenckie oczekiwania wobec marek. Nic, bo w natłoku możliwości, dawno już będącym zwyczajnie przesytem, trudno dojść, czym luksus naprawdę jest” (Gałązkiewicz 2017: 152).

Luksus w świecie mody, przy tak zróżnicowanym i rozwarstwionym rynku konsumentów, jest przede wszystkim przedmiotem zainteresowania specjalistów od budowania świadomości marki. To oni zdają sobie sprawę, jak ważne jest odpowiednie kreowanie środowiska marki, tak by klient (konsument) przeżył coś emocjonalnie czy wzbogacił się intelektualnie (Gałązkiewicz 2017: 152–153). Wyjątkowe miejsce na mapie urodowej Łodzi zdaje się zajmować Klinika Urody, część Centrum Medycznego Dermed, istniejącego od 25 lat. Oferuje ona swoim pacjentom możliwość doświadczenia niepowtarzalnej atmosfery, choćby przez wygląd placówki. Można rzec, wygląd „niemedyczny”. To wewnątrz w stylu indyjskim, nasycone barwami, w którym rozbrzmiewa relaksująca muzyka, palą się świece. BlackBalloon dba o spójność wizualną i komunikacyjną Kliniki Urody, podkreślając kolonialny charakter miejsca. Atutem firmy jest wprowadzenie do oferty usług zabiegów personalizowanych czy też tworzenie indywidualnych pakietów zabiegowych (Klinika Urody).

⁵ Autor zwraca uwagę, że istnieją cztery źródła zmienności luksusu: jednostka, społeczeństwo, sektor dóbr luksusowych i sektor mediów (Sikora 2002: 151–152).

Z kolei La Marquese to luksusowa marka biżuterii, która oferuje swoim klientom unikatowe, nowoczesne wzory biżuteryjne, eksperymentuje z materiałami i formami. Na stronie internetowej firmy można przeczytać: „Śmiałe idee nowej biżuterii, kreślone przez nie w podróży, podczas obiadu lub w trakcie drzemki dziecka, zostałyby jednak tylko pamiątkami po kreatywnej myśli, gdyby nie fach doświadczonych jubilerów, zatrudnionych w pracowni La Marquese w Warszawie. Czerpiący z najlepszej tradycji polskiego złotnictwa, powoli i w skupieniu z najszlachetniejszych kruszców i kamieni tworzą niezwykłą biżuterią. Każdy produkt La Marquese wykonany jest ręcznie w limitowanej liczbie egzemplarzy, zawsze z dbałością o najmniejszy detal. To rękodzieło sztuki, precyzyjnie dopieszczone pod okiem wyposażonym w mocne szkło powiększające. Ceniąc indywidualność każdej kobiety, oddajemy w Twoje ręce unikatową, starannie dopracowaną biżuterię. Bo każda z nas ma codziennie setki pięknych chwil do celebrowania!” (La Marquese. O nas).

Zwracają uwagę zdjęcia produktów, za które odpowiada agencja BlackBallon – podkreślające ich niepowtarzalność, oryginalność i luksus. Udało się uzyskać taki efekt dzięki towarzystwu przedmiotów, materiałów i ich faktur, z którymi produkty zostały sfotografowane. Należy do nich złoto oraz kamień, w tym marmur, a także naturalne materiały, takie jak drewno, len oraz skóra.

Marka La Marquese, co istotne, bardzo sprawnie komunikuje się online na Facebooku i Instagramie. Zatem redefinicja pojęcia luksusu dotyczy w tym przypadku także aspektu komunikacyjnego. Niegdyś luksus był dostępny tylko dla wybranych, nielicznych, i to było jego cechą dystynktywną. Obecnie – za pośrednictwem Internetu – staje się w jakimś sensie „dostępny” dla każdego, choćby do podziwiania. W świecie marek luksusowych podziwiać to jednocześnie aspirować do bycia klientem konkretnej marki. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych marka ma szansę poszerzyć grupę swoich potencjalnych odbiorców i trafić do młodych osób, które w przyszłości mogą stać się jej klientami (La Marquese. Facebook; La Marquese. Instagram).

Vintage

Współcześnie w modzie powszechnym trendem stał się vintage (Mau 2018), hołdowanie estetyce lat minionych. Sięganie do przeszłości, ale ubieranie jej w szaty współczesności pomaga marce budować wizję świata, którą uwodzi klienta. Już Jean Baudrillard, pisząc o modzie, wskazywał, że w kulturze co pewien czas wymienia się miejscami to, co nowe, z tym, co dawne (Baudrillard 2007: 115). Gałązkiewicz w swoich rozważaniach wskazuje trzy nieco abstrakcyjne punkty orientacyjne, synonimy konkretnych wartości, metafory z powodzeniem projektujące pożądane marki i konsumenckie doświadczenia. Jednym z nich jest kurz, kolejnymi są kosmos i kaszmir. Badacz wyjaśnia: „[...] kurz tradycji, dziedzictwa i nostalgii [...] Rzeczy zakurzone [...] mogą być

emblematem stylu vintage” (Gałązkiewicz 2017: 6–7)⁶. Nie każdej marce taki styl będzie pasował, niemniej jednak stanowi dość silną strategię budującą tożsamość marki i angażującą konsumentów.

Jedną z marek obsługiwanych przez BlackBalloon, której cechą wyróżniającą jest z pewnością gloryfikacja przeszłości, to młoda marka Anders. Na stronie Harpers Bazaar można przeczytać: „Polska marka Anders, czyli hołd dla stylu vintage” (Becker 2017). Marka ta została stworzona z pasji do mody lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Inspiracje stylem vintage są widoczne zarówno w formie, jak i w detalu. Produkty tej marki powstają z najwyższej jakości włoskich jedwabi i bawełny, zaś tworzone i szyte są w Polsce. Dostępność produktów jest ograniczona, a ceny są odpowiednio wysokie.

Warto podkreślić, że komunikaty, które Anders wysyła do otoczenia, również są inspirowane przeszłością. Stylistykę lat minionych odnaleźć można na fotografiach produktów pojawiających się na stronie marki, ale też w mediach społecznościowych, na Facebooku i Instagramie (Anders Label. Facebook; Anders Label. Instagram). Spójność wizerunkową dopełniają filmy zachowane w klimacie vintage (Anders Label. Video 1; Anders Label. Video 2), umiejętnie skomponowane, z koherentną obrazową narracją, z nałożonymi filtrami, za których przygotowanie odpowiadała agencja BlackBalloon.

Personalizacja produktu

Oprócz nieoczywistego luksusu w świecie mody karierę robi ostatnio także hasło „personalizacja produktu”. Odpowiednio realizowane, potrafi budować wizerunek marki, bowiem limitowane kolekcje czy personalizowane produkty świadczą o wyjątkowości i kunszcie produktu.

Najlepszym przykładem marek obsługiwanych przez BlackBalloon, które personalizują produkty ze swojej oferty i dbają o ich indywidualizację, jest marka Zack Roman i marka Monika Kamińska. Marki oferują eleganckie produkty odzieżowe w tak zwanej gotowej ofercie (*ready-to-wear*), ale dodatkowo szyją na miarę, na konkretne zamówienie klienta. Pomagają stworzyć własny projekt ubrania, a następnie wykonują go. Oferują albo produkty szyte metodą półmiarową – *made to measure* (produkty dopasowywane), albo *bespoke* – szyte od podstaw na miarę, a także personalizują produkty, na przykład poprzez naszywanie inicjałów osoby zamawiającej.

⁶ Warto dodać, że badacz wskazuje na dwuznaczność tego pojęcia – z jednej strony kurz, porównany do patyny, jest synonimem rzeczy szlachetnej i pożądanej, z drugiej strony może być czymś degradującym, anachronicznym (Gałązkiewicz 2017: 6).

Storytelling

Kluczem silnej pozycji marki na rynku staje się budowanie wyrafinowanej, spójnej narracji wokół niej i oferowanych przez nią produktów, umiejętna zabawa kontekstem, formą, stylem i treścią. Chodzi zatem o zaangażowanie marki w konstruowanie odpowiedniej historii wokół niej samej, przy jednoczesnym stworzeniu przestrzeni dającej możliwość wykreowania zaangażowania i dialogu między marką a jej nabywcą (Stopczyńska 2016: 317–318). Storytelling, czyli specyficzny sposób opowiadania historii z wykorzystaniem wielu kanałów komunikacyjnych (Kaszuba 2016a), polega na oferowaniu klientowi przemyślanej wizji świata marki, zaprojektowanej tak, by konsument został nią uwiedziony i pragnął jej doświadczać systematycznie. To bardzo silna strategia komunikacyjna, jedno ze strategicznych narzędzi komunikacji rynkowej, przekazujące treści angażujące. Pomaga budować więzi i interakcje między firmą a odbiorcą. Jak zauważa Kinga Stopczyńska, „[...] odpowiednia konstrukcja opowieści otwiera możliwości wzmocnienia adresowanego przekazu o warstwę emocjonalną, co w konsekwencji nadaje mu wielowymiarowości i charakteru, idealnie wpisując się w koncepcję kreowania wizerunku” (Stopczyńska 2016: 318).

„Ludzie uwielbiają dobre opowieści” – pisze autor *Marketingu narracyjnego* i dodaje: „[...] dobra opowieść sprawia, że zmieniamy percepcję osoby, miejsca, firmy, partii, stowarzyszenia, regionu, kraju” (Mistewicz 2011: 43). Opowieść jest najpotężniejszym narzędziem wiążącym ludzi emocjonalnie, zbliżającym ich do siebie, budującym most porozumienia i zaufania. Storytelling jest zatem propozycją marki ubraną w konkretną historię, jest też pewną obietnicą korzyści. W dobrze poprowadzonej historii konsument może odnaleźć siebie, realizację swoich marzeń, oczekiwań i projekcji, dlatego też nawiązuje emocjonalną więź z marką, zaczyna ją współodczuwać i pożądać jej produktów. Dzięki opowieściom marka staje się autentyczna, artykułuje wartości, buduje zaufanie i często oferuje „doświadczenie”. Storytelling w pewnym sensie pozwala odbiorcy zapoznać się z ideą marki, poznać jej genezę, zrozumieć, a następnie zapragnąć produktów, które oferuje. To właśnie historie wpływają na emocje konsumenta (Kaszuba 2016b). Doskonałym przykładem realizującym tę strategię jest marka Bienkovska.

Bienkovska, wykorzystując w dużej mierze do komunikacji z odbiorcą media społecznościowe, opiera swoją historię na nostalgii, melancholii. Jej opowieść jest snuta konsekwentnie w lekko onirycznej formie. Można powiedzieć, że storytelling to drugie imię Bienkovskiej. U niej wszystko jest opowieścią, każda kolekcja tej marki opowiada określoną historię, na przykład historia kolekcji Fala (Bienkowska, *Fala*) czy też kolekcji Red (Bienkowska, *Red*). Inne przykłady historii opowiadanych przez markę to choćby: mit założycielski (Bienkowska, *Kim jestem?*), historia paryska (Bienkowska, *#Bienkowska in Paris*), historia o połączeniu tradycyjnego dziewiarstwa z nowoczesnym stylem ulicy (Bienkowska, *Bienkowska X Styleon*). Odpowiednia narracja opowieści potrafi wpłynąć na wyobrażenia i emocje konsumenta. To właśnie one w dużej mierze decydują o naszym nastawieniu do produktu, który chcemy kupić bądź nie.

Pożądamy emocjami, „[...] niezależnie od tego, czy dotyczy to proszku do prania, czy stumetrowego jachtu” (Gałązkiewicz 2017: 167).

Częścią strategii rozwoju marki są także punkty mówiące o łączeniu mody ze sztuką, co przejawia się między innymi w wybieraniu miejsc, w których marka jest dostępna (Simply Life Concept, Centrum Spotkania Kultur w Lublinie, TFH Koncept, seeyou Gdynia, MYSIA 3). Wernisaże, licytacje, muzea, hotele, galerie stanowią odpowiednią przestrzeń do promowania firmy. Sądzymy, że świat mody będzie coraz częściej ulegał czarowi marek, których korzenie są osadzone w sztuce. Mariaż tych dwóch dziedzin wydaje się bardzo obiecujący, na co zwraca uwagę Gałązkiewicz w aspekcie mody światowej: „Coraz rzadziej sklepy zaczynają przypominać handlowe przestrzenie, więcej w nich z teatralnej scenografii, wyrafinowanej artystycznej galerii czy obliczonych na wywołanie wrażeń gabinetów osobliwości [...]” (Gałązkiewicz 2017: 19).

Milena Bienkowska konsekwentnie buduje społeczność kobiet zaangażowanych w życie marki, między innymi poprzez utworzenie na Facebooku zamkniętej grupy (Bienkowska, *Bienkowska X Styleon*). Kobiety zyskały przestrzeń do opowiadania własnych historii, dzielenia się osobistymi problemami, poszukiwania porad. To przykład dobrego insightu, bo umożliwił poznanie i zrozumienie potrzeb oraz motywacji klientów, które marka może bezpośrednio zacząć realizować.

Podsumowanie

W świecie mody i luksusowych marek nic nie jest jednowymiarowe, co starałyśmy się pokazać na wybranych przykładach działań podejmowanych przez agencję BlackBalloon w zakresie budowania tożsamości obsługiwanych marek. Kontekst, w którym zaistnieje oferta danej firmy, jest niezwykle istotny dla konsumentów, zmienia on bardzo wiele w jej odbiorze. A każda marka chce być wyjątkowa, niepowtarzalna, charakterystyczna. Wizerunek marek modowych zaprezentowany w szerokim kulturowym kontekście, z podkreśleniem mariażu świata realnego i wirtualnego, jest jednym z priorytetów, które BlackBalloon przyjmuje. Doskonale rozumie – jak pisał Gałązkiewicz – „[...] że luksus już dawno przestał być wysadzany złotem, nostalgia i sztuka łączą się z zaawansowaną technologią, a świat wirtualny i rzeczywisty grają w jednym zespole na zmysłach publiczności” (Gałązkiewicz 2017: 7). Gloryfikacja przeszłości, modny i eksploatowany obecnie trend vintage, personalizacja obecna w narracji firm, strategia storytelling – te zabiegi są wykorzystywane przez agencję w budowaniu kapitału wizerunkowego marek.

Działania BlackBalloon w sektorze mody wykazują głębokie zrozumienie dla złożoności i wielowymiarowego charakteru współczesności. Wrażliwość i zmysł estetyczny oraz rozległa, multidyscyplinarna wiedza pozwalają agencji prosperować w świecie marek luksusowych i niszowych, nastawionych na odbiorcę wymagającego, poszukującego rzeczy unikatowych, a jednocześnie niejedno-

znacznego przekazu, bo tylko taki komunikat może zapewnić marce prestiż, a odbiorcy poczucie wyjątkowości. Jak zauważył Baudrillard, traktujący modę jako namiętność poszukiwania doskonałości: „Moda staje się dla każdego z nas ośrodkiem intensywnych doznań, zwierciadłem pragnienia ujrzenia własnego odbicia. W przeciwieństwie do języka »nastawionego« na komunikację, moda »gra« w komunikowanie, czyniąc z niego bezwartościową stawkę znaczenia, pozbawionego jakiegokolwiek treści. Stąd ta szczególna przyjemność estetyczna [...]” (Baudrillard 2007: 121).

Bibliografia

- Baudrillard, Jean. 2007. *Wymiana symboliczna i śmierć*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bochańczyk-Kupka, Dominika. 2014. Luksus i dobra luksusowe. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 176, s. 97–108.
- Boucher, François. 2003. *Historia mody. Dzieje ubiorów od czasów prehistorycznych do końca XX wieku*. Tłum. Piotr Wrzosek. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Gałązkiewicz, Igor. 2017. *Projektowanie doświadczeń*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Instytut Ubioru w Kioto. 2012. *Moda. Historia mody XX wieku*. Oprac. zbiorowe. Warszawa: Taschen.
- Labocha, Janina. 1996. Tekst, wypowiedź, dyskurs. W: Gajda, Stanisław, i Balowski, Mieczysław (red.). *Styl a tekst*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 49–53.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2013. Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 2, s. 27–42.
- Mistewicz, Eryk. 2011. *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Moda. *Wielka księga ubiorów i stylów*. 2014. Tłum. Ewa Romkowska. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Perchla-Włosik, Aleksandra. 2015. Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3 (223), s. 615–625.
- Rejakowa, Bożena. 2010. *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Sikora, Tomasz. 2002. Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne. *International Journal of Management and Economics*, 12, s. 136–156.
- Simmel, Georg. 1980. *Filozofia mody*. Tłum. Sławomir Magala. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Simmel, Georg. 2006. *Most i drzwi: wybór esejów*. Tłum. Małgorzata Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Smith, Adam. 1989. *Teoria uczuć moralnych*. Tłum. Danuta Petsch. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Stopczyńska, Kinga. 2016. Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), s. 317–328.
- Svendsen, Lars. 2006. *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- Veblen, Thorstein. 1971. *Teoria klasy próżniaczej*. Tłum. Janina i Krzysztof Zagórcy. Warszawa: Wydawnictwo Muza.

Netografia

- Becker, Kara. 2017. *Marka Anders, czyli hold dla stylu vintage*. [Online]. Harpersbazaar.pl. Dostęp: <https://www.harpersbazaar.pl/moda/4232/marka-anders-czyli-hold-dla-stylu-vintage> [29.03.2018].
- Kaszuba, Klaudia. 2016a. *Marka luksusowa w social media*. [Online]. Phama.co. Dostęp: <http://www.phama.co/markaluksusowawsm/> [29.03.2018].
- Kaszuba, Klaudia. 2016b. *Magia historii*. [Online]. Phama.co. Dostęp: <http://www.phama.co/magia-historii/> [29.03.2018].

- Kaszuba, Klaudia. 2018. *Luksus 2.0. Jak Millenialsi zmieniają rynek mody*. [Online]. Phama.co. Dostęp: <http://www.phama.co/jak-millenialsi-zmieniaja-mode/> [5.03.2018].
- LaMode. 2017. *Mieć versus czuć: nowa era luksusu*. [Online]. LaMode.info. Dostęp: <http://lamode.info/miec-versus-czuc-nowa-era-luksusu.html> [5.03.2018].
- Mau, Dhani. 2018. *As Logo Mania Heats Up on the Runway, Vintage Retailers Reap Some of the Benefits*. [Online]. Fashionista.com. Dostęp: <https://fashionista.com/2018/01/vintage-fashion-designer-logos-resale-clothes-market> [29.03.2018].
- Szacki, Jerzy. 2002. Coco Chanel i życie umysłowe. *Res Publica*, 10, s. 11–14. [Online]. Respublica. Dostęp: <http://publica.pl/teksty/coco-chanel-i-zycie-umyslowne-40792.html> [25.02.2018].

Strony internetowe poświęcone modzie

- Anders Label. Facebook. [Online]. Anders. Dostęp: <https://www.facebook.com/anderslabel> [29.03.2018].
- Anders Label. Instagram. [Online]. Instagram. Dostęp: <https://www.instagram.com/anderslabel> [29.03.2018].
- Anders Label. Video 1. [Online]. Anders. Dostęp: <https://www.facebook.com/anderslabel/videos/1946721832261428> [29.03.2018].
- Anders Label. Video 2. [Online]. Anders. Dostęp: <https://www.facebook.com/anderslabel/videos/1952105758389702> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *#Bienkowska in Paris*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/15-bienkovskainparis> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Bienkowska X Styleon*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/17-bienkovska-x-styleon> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Fala*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/12-fala> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Kim jestem?* [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/4-bienkovska> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Red*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/red> [29.03.2018].
- BlackBalloon. [Online]. Dostęp: <https://blackballoon.pl> [26.02.2018].
- Klinika Urody. [Online]. Dostęp: <http://klinika-urody.pl> [29.03.2018].
- La Marqueuse. Facebook. [Online]. Dostęp: <https://www.facebook.com/LaMarqueuse> [12.03.2018].
- La Marqueuse. Instagram. [Online]. Dostęp: <https://www.instagram.com/lamarqueuse> [12.03.2018].
- La Marqueuse. *O nas*. [Online]. Dostęp: <https://www.lamarqueuse.pl/o-nas> [12.03.2018].
- Łukoszek, Dominika. *Modologia*. [Online]. Dostęp: <http://modologia.pl> [26.02.2018].
- Monika Kamińska. [Online]. Dostęp: <http://monikakaminska.com> [12.03.2018].
- Zack Roman. [Online]. Dostęp: <https://zackroman.com> [12.03.2018].

Streszczenie

Artykuł wpisuje się w nurt badań o charakterze interdyscyplinarnym dotyczących dyskursu modowego w Polsce. Autorki zwracają uwagę na złożoność problematyki mody rozumianej z jednej strony jako dziedzina sztuki oraz filozofii, a z drugiej jako element komunikacji społecznej. *Casus* agencji BlackBalloon posłużył do wskazania i omówienia wyróżniających się współcześnie trendów oraz praktyk komunikacyjnych podejmowanych przez wybrane marki modowe w celu nawiązania relacji z otoczeniem. Redefinicja pojęcia luksusu, gloryfikowanie przeszłości (trend vintage), personalizacja produktów czy też strategia storytelling to zabiegi wykorzystywane przez agencję do budowania wizerunku i tożsamości danych marek modowych.

On Selected Strategies for the Development of Fashion Brands in the BlackBalloon Agency's PR

S u m m a r y

This article is part of the interdisciplinary research trend concerning fashion discourse in Poland. It draws attention to the complexity of fashion issues understood as the field of art and philosophy, on the one hand, and as an element of social communication on the other. The BlackBalloon agency was used to describe and discuss contemporary trends that stand out and communication practices undertaken by selected fashion brands with consumers. Redefining the concept of luxury, glorifying the past (vintage trend), personalizing products, or a storytelling strategy are applied by the agency to build both the image and identity of given fashion brands.