

Gatta bez tajemnic

Tekst: Kasia Sałata
Zdjęcia: Gatta/Wojtek Wojtczak

Jesienna kampania Gatta Fashion Now umocniła wizerunek marki na rynku fashion. Uaktywnienie blogosfery, mediów społecznościowych i reklama telewizyjna towarzyszyły wprowadzeniu na rynek rozszerzonego asortymentu produktów odzieżowych oraz dodatków. Zaciekawito mnie, kto stoi za ewolucją Gatty, która sięga coraz dynamiczniej po nowy segment konsumentek. Monika Kazimierczak, Senior Brand Manager Gatta Bodywear, która od dekady współtworzy strategię marketingową dla największego w naszym kraju producenta rajstop i pończoch, opowiada o rozwoju marki. Marki obchodzącej dwudziestą rocznicę działalności.

Wybierz, proszę, subiektywnie dwa najważniejsze momenty z dwóch dekad działania Gatty.

Monika Kazimierczak: Do przełomowych momentów na pewno zaliczyłabym pierwszą kampanię telewizyjną z 2000 roku pod hasłem „Mam kota na punkcie rajstop” i stworzenie całościowej linii odzieżowej Gatta Bodywear w 2008 roku, która otworzyła dla nas nowe rynki. Obecna kampania Gatta Fashion Now jest kontynuacją tej koncepcji i pokazuje jeszcze bardziej dopracowaną kolekcję odzieżową: sukienki, spodnie, bluzki, swetry, dodatki w postaci pasków czy czapek. Obecnie produkty Gatta sprzedawane są w krajach Unii Europejskiej, na Ukrainie, w Rosji i Chinach.



Gatta jest made in Poland?

Kolekcja Gatty powstaje w Polsce. Na stałe współpracujemy z polskimi projektantami, a proces produkcji w większości realizowany jest w Zduńskiej Woli. Elementem wykonywanym we Włoszech są nadruki.

Czy rozszerzenie asortymentu wpłynie na dystrybucję marki?

Naszym najnowszym projektem jest zbudowanie sieci salonów franczyzowych. Już rozpoczęliśmy działania w tym kierunku i w najbliższych latach chcemy podwoić liczbę wszystkich salonów marki Gatta. W tej chwili jest ponad sto salonów firmowych w największych miastach Polski.

Dla kogo jest Gatta?

Gatta jest marką dla osób w różnym wieku, o odmiennych stylach i różnorodnych potrzebach. Oprócz rajstop i odzieży proponujemy specjalistyczne linie bielizny – wyszczuplająco-antycellulitowej oraz termoaktywnej. Gatta jest kobietą. Jednak kobietą, która nie zapomina o mężczyznach, dlatego

w naszej ofercie są również produkty zaprojektowane dla nich: bielizna codzienna oraz sportowa z linii Thermoactive. Dla dzieci natomiast powstają co sezon kolekcje rajstopowe.

Gatta prężnie działa w świecie mody. Macademian Girl, Mafashion – nazwy brzmią egzotycznie, ale to jedne z najaktywniejszych polskich blogerek fashion. W styczniu liczba uczestników na Fanpagu Gatty osiągnęła ponad dwadzieścia tysięcy.

Aktywnie działamy w mediach społecznościowych i blogosferze, angażując do swoich akcji znane i cenione blogerki mody, ale też prowadząc własnego bloga „Leghunter by Gatta”. Ponadto wydajemy magazyn „Gatta”, dystrybuowany w salonach firmowych. Informujemy w nim o nowościach, ale też podpowiadamy klientkom w kwestiach związanych z modą i urodą. Autorską linię Joanny Horodyńskiej dla Gatty noszą polskie gwiazdy. Odzież Gatta Bodywear co sezon nabiera nowych kształtów. Jesiennie-kolekcji z 2012 roku przyświecało przeciwieństwo hasła Gatta Fashion Now. Spot reklamowy promujący nowe produkty, zrealizowany przez Wojtkę Wojtczaka, nakręcony został w światowej stolicy mody – Paryżu. To wszystko świadczy o tym, że Gatta jest z całą pewnością marką fashion. Moda obecna jest także w kolekcjach rajstopowych. Obok klasyki co sezon projektujemy unikalne wzory rajstop, które doceniają media oraz blogerki, wykorzystując je w swoich modowych stylizacjach.

Bycie liderem z pewnością zobowiązuje. Kolekcja odzieżowa, linia bielizny, bogata oferta dodatków to naturalne kierunki rozwoju marki odzieżowej, które Gatta już osiągnęła. Oczywiście rajstopy są ważnym elementem całego asortymentu, jednak bycie fashion oznacza podążanie za bieżącymi trendami w wielu obszarach. Wciąż poszukujemy innowacyjnych rozwiązań. Można do nich zaliczyć kolekcje bielizny Gatta Active Shapewear, Gatta Active Thermoactive, a także linie specjalistycznych rajstop Gatta Medica i Gatta Beauty.

Jaki jest, Twoim zdaniem, najbardziej intrygujący element kolekcji Gatta na wiosnę/lato 2013?

Według mnie są nim sportowe akcenty w kolekcji Gatta Bodywear. Po raz pierwszy zaproponowaliśmy klientkom luźniejsze formy. W tym sezonie można u nas znaleźć zwiewne, oversizowe tuniki i sportowe bluzki. Z kolei w kolekcji rajstop postawiliśmy tym razem na trend retro, projektując modele stylizowane na pończochy z lat 60. – seksowne i bardzo kobiece.

Co jest dla Ciebie najważniejsze po dziesięciu latach pracy dla marki?

Dekada pracy dla marki Gatta to najlepszy okres w mojej dotychczasowej karierze zawodowej. Najważniejsze momenty to te, w których projektowane i wdrażane przez Ciebie produkty święcą sukcesy sprzedażowe. Dziesięć lat pracy w tak dużej firmie nauczyło mnie pokory i teraz wiem, że każdy produkt jest składową zaangażowania wielu osób, a w całym procesie powstawania każda z nich jest równie ważna.

Dziękuję za rozmowę.

