

# „LOCAL HEROES”\*

## STUDIUM PRZYPADKU

Karolina Kempa  
Studentka Akademia Leona Koźmińskiego  
Ul. Jagiellońska 59, 03-310 Warszawa

dr Justyna Starostka  
Katedra Zarządzania, Akademia Leona Koźmińskiego  
Ul. Jagiellońska 59, 03-310 Warszawa  
[jstarostka@kozminski.edu.pl](mailto:jstarostka@kozminski.edu.pl)

„To niebywałe, Bieber założył naszą koszulkę!” Areta, jedna z założycielek marki Local Heroes, krzyczała do słuchawki. Przed chwilą, trzęsącymi się palcami, ledwie była w stanie wybrać numer swojej współniczki – Karoliny. „ZAŁOŻYŁ NASZĄ KOSZULKĘ!” krzyczała, nie potrafiąc powstrzymać emocji. Obie wiedziały, że to wydarzenie zmieni ich życie, nie wiedziały jednak, jak szybko zmieni ich biznes w pędzący rollercoaster, który trudno im będzie utrzymać w ryzach...

### Pomysł na siebie

Marka odzieżowa Local Heroes została założona w 2012 roku. Oferowany przez nią asortyment to ubrania i akcesoria. Założeniem właścicielek było, aby ich produkty trafiły do wszystkich osób, bez względu na wiek, które są na tyle odważne, że potrafią wyrażać ubiorem swoje „ja”. Jak mówi jedna z założycielek:

„Ludzie odbierają Local Heroes jako ciuchy dla nastolatków, a założenie jest inne. Chciałabym, żeby były to ciuchy dla ludzi z przedziału 18–28. Takich ludzi, którzy są doroślejsi, ale mają taką odwagę, żeby założyć coś dziecinnego i to bardzo świadomie.” (Areta Szpura)

---

\* Studium przypadku zostało opracowane w oparciu o pracę licencjacką „Kreowanie wizerunku marki odzieżowej na przykładzie Local Heroes”, autor: Karolina Kempa, promotor: dr Justyna Starostka, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2015

Studium przypadku jest efektem projektu pt.: „Alternatywne źródła kapitału społecznego w praktykach zarządzania organizacjami” realizowanego w Akademii Leona Koźmińskiego i finansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach programu „Lider”.

Marka została założona przez dwie przyjaciółki – Karolinę Słotę i Aretę Szpurę. Karolina zajmowała się prywatnie fotografią, a Areta odbywała staże w czasopismach modowych. Tak o założycielkach pisano na jednym z portali:

„Areta Szpura była znaną blogerką i mimo młodego wieku zdążyła przepracować już pięć lat jako asystentka stylistki, stylistka, specjalista od social media dla Sinseya, H&M i New Looka. Na matmie oglądała relacje z fashion weeków, a po szkole biegała z torbami pełnymi wypożyczonych ubrań. Karolina Słota studiowała fotografię na Akademii Fotografii, blogowała i pracowała dla »Kmaga« jako szpieg imprezowy, robiąc zdjęcia celebrytom z ukrycia. Markę założyły dla zabawy. Karolina pożyczyła dwa tysiące złotych od mamy, Areta wyciągnęła ze swoich oszczędności, zrobiły sobie nawzajem zdjęcia w swoich projektach i ruszyły<sup>1</sup>.”

Łączyło je zamiłowanie do mody. Mody, która jest niekonwencjonalna i nietuzinkowa. Obie szukały projektów, które pozwoliłyby im wyróżnić się z tłumu, jednak na rynku polskim ciężko im było znaleźć takie ubrania. Na pomysł o produkcji oryginalnych koszulek (które w tym czasie w Polsce były jeszcze mało popularne) wpadły po obserwacjach takich stylizacji na serwisie Tumblr.com<sup>2</sup>, którego obie były użytkowniczkami.

### **Trudne początki**

Początkowy pomysł był prosty – kilka koszulek z odważnymi napisami. Napisy na T-shirtach były zabawne, a czasami prowokujące, głównie w języku angielskim. „Doing real stuff sucks”, „I look better online”, „WTF –where’s the food?” czy „Last clean t-shirt” to tylko niektóre z haseł, jakie znalazły się na T-shirtach.

Dziewczyny, nie mając dużego doświadczenia biznesowego, znalazły dostawcę i zamówiły pierwszą partię towaru. Szybko okazało się, że stosunkowo przypadkowy wybór zleceniobiorcy (co potwierdza spontaniczność przedsięwzięcia) wiązał się z dużymi trudnościami w realizacji zamówienia. Producent po otrzymaniu pieniędzy nie przesłał zamówionego towaru, a przyszłość dopiero co powstałej firmy stanęła pod znakiem zapytania. Po wielu interwencjach koszulki trafiły do rąk właścicielek, ale okazały się zupełnie inne, niż zakładał projekt. Nie zostały sprzedane, a trefny towar jest w posiadaniu właścicielek do dziś. Tak wspominają ten swój pierwszy błąd:

---

<sup>1</sup> <http://culture.pl/pl/tworca/local-heroes>

<sup>2</sup> Tumblr – platforma mikroblogowa. Pozwala użytkownikom tworzyć wpisy w kategoriach: tekst, obrazek, klip wideo, plik dźwiękowy, link, cytat, dialog. Serwis powstał w 2007 roku, a jego założycielem jest David Karp.

„Wielu rzeczy nie wiedziałyśmy. Nie myślałyśmy o tym, żeby wziąć jakąkolwiek fakturę, żeby wpłacać tylko zaliczkę a nie kwotę za całe zamówienie. Nie miałyśmy żadnego potwierdzenia, a producent był nieosiągalny.” (Areta, właścicielka)

Zamówiły kolejną partię, jednak tym razem u innego dostawcy. Po drugim zamówieniu, koszulki sprzedawały się bez większego rozgłosu, jednak nic nie zapowiadało tsunami, które za chwilę miało nastąpić..

### **Przełomowy moment**

Osobą, która okazała się przełomowa dla całego przedsięwzięcia Local Heroes okazał się... Justin Bieber – amerykański piosenkarz-celebryta, znany i uwielbiany przez miliony nastolatków na całym świecie. Na pytanie, w jaki sposób dotarli do jednego z najbardziej znanych celebrytów nie świecie, odpowiadają: „Przez przypadek i dzięki determinacji!”. Tak opowiadała o tym Areta:

„Tak naprawdę Karolinie kiedyś się nudziło i znalazła na Google Maps adres Justina Biebera. Nie miałyśmy pewności, że to jego dom, ale znalazłyśmy na Pudelku artykuł, że Justin kupił sobie nowy dom i były tam też zdjęcia, w tym też takie z góry. Dzięki temu wiedziałyśmy w jakiej dzielnicy w Los Angeles mieszka. Znalazłyśmy podobny dom, ale nie byłyśmy pewne, czy to tak naprawdę ten adres. Ale zdecydowałyśmy się wysłać naszą koszulkę. Paczkę nadałyśmy Poczta Polska, listem za 15 zł. Z perspektywy czasu dziwię się, że ktoś to odebrał. Paczka wyglądała jak bomba, zapakowałyśmy koszulkę w siatkę z Biedronki. Totalnie nie przewidziałyśmy tego, że on tę koszulkę ubierze, pokaże się w niej i paparazzi zrobią mu w niej tak dużo zdjęć”

O tym, że Justin Bieber pojawił się w koszulce podczas kilku wyjść (załącznik 1) dziewczyny dowiedziały się przypadkowo, od znajomych. Koszulka miała napis „doing real stuff sucks” (tł. „robienie zwykłych rzeczy jest do niczego”), który okazał się sloganem promocyjnym dla marki.

„Doing real stuff sucks” to zwrot, który jest zwieńczeniem działalności Local Heroes. Pojawia się on na wielu ubraniach i akcesoriach z oferty. Jest on też często podnoszony przez założycielki, a one same uznają je za swoje motto:

„Jest to moje hasło, które jest moim mottem życiowym. Towarzystwo mi już, zanim powstała firma, było widoczne na moim blogu i jest to dla mnie ważne. Chodzi o to, żeby nie zmarnować swojego życia, żyjąc życiem, które nie do końca nam się podoba. Są ludzie, którzy lubią mieć korpo-pracę i robić to, co im się każe, nie wychylać się za bardzo. Ja zostałam wychowana w taki sposób, że nie robi się normalnych rzeczy i trzeba wprowadzać zamieszanie do swojego życia.” (Areta Szpura)

## **„Uciekająca” kolekcja**

Po tym jak T-shirt Local Heroes założył Bieber, sprzedaż w firmie gwałtownie wzrosła. Wszelkie zapasy zostały wyprzedane w ciągu doby. Właścicielki firmy nie spodziewały się takiego obrotu sprawy i nie były przygotowane na tak duże zainteresowanie ich kolekcją. Ze względu na brak doświadczenia nie potrafiły także określić skali zapotrzebowania na ich ubrania, więc działały „na oślep”. Każde kolejne uzupełnienie asortymentu wystarczało na zaledwie dobę:

„Wszystko, co zamawialiśmy, momentalnie się wyprzedawało. I tak było przez pierwszy miesiąc. Zamawialiśmy coraz więcej, a towar rozchodził się w ciągu 24 godzin.”

Były pierwszymi projektantkami z Polski, których projekt założył idol nastolatków z całego świata. Wzbudziło to też zainteresowanie mediów, co dodatkowo wpłynęło na popularność ich marki. Były zapraszane do telewizji śniadaniowych, nawiązały także współpracę ze stacją MTV. Na fali rosnącej popularności rozszerzały kolekcję o stroje kąpielowe, skarpetki oraz akcesoria (zapalniczki, case-y do telefonów, torby, plecaki, czapki).

### **W pogoni za celebrytami...**

Dziewczyny poszły za ciosem i zaczęły szukać kolejnych znanych osób, którym podsyłały swoje produkty:

„Ruszyły na polowanie na kolejne gwiazdy – pojawiały się na koncertach, pod ich hotelami, na plażach, wysyłały paczki pocztą i wręczały osobiście – na Instagramie w ubraniach Local Heroes pokazały się m.in. modelka Cara Delevingne, piosenkarki: Sky Ferreira, Rita Ora, Ellie Goulding, modelka Anja Rubik (1,4 tys lajków) oraz przede wszystkim – Rihanna (1,7 tys lajków). Instagram, Twitter, tumblr i facebook to najważniejsze narzędzia pracy Local Heroes. Na FB mają ponad 152 tysiące kliknięć »lubię to!«, a na Instagramie 67 tysięcy followersów<sup>3</sup>.”

Kolejnym przełomowym momentem okazało się także przekazanie jednego z firmowych gadżetów (zapalniczki) Rihannie i udostępnienie przez nią jego zdjęcia na jednym z portali społecznościowych (załącznik 2). Na swoich blogach, stylizacje oparte na ubraniach i akcesoriach z kolekcji Local Heroes chętnie prezentują też znane blogerki modowe. Wpływ na wskaźniki sprzedaży ma również obecność projektantek na wydarzeniach takich jak Fashion Week, gdzie poznają nowych celebrytów i nawiązują z nimi współpracę (załącznik 3). Po każdej takiej imprezie notuje się

---

<sup>3</sup> <http://culture.pl/pl/tworca/local-heroes>

gwałtowny wzrost sprzedaży i zwiększenie sprzedaży podstawowej w okresie stabilizacji.

Jak możemy przeczytać w publikacjach internetowych, produkty LH są „łącznikiem” pomiędzy światem wielkich, znanych gwiazd a zwykłymi nastolatkami:

„T-shirty Locals to też pierwszy modowy pomost porozumienia przerzucony między przeciętnym nastolatkiem z niezbyt dużego miasta a wielką gwiazdą pop czy topmodelką. Piętnasto- czy szesnastolatkę, która uczy się w szkole, stać nagle na to samo, co nosi Rihanna czy Cara Delevingne. Moda z plotkarskich stron gazet stała się dostępna dla wszystkich. Nawet, jeśli trzeba na niego trochę pooszczędzać, t-shirt Local Heroes kosztuje od 60 do maksimum 120 zł.<sup>4</sup>”

### **Nieuczciwa konkurencja**

Poprzez swoje odważne i nietuzinkowe projekty, a także niestandardowe formy działania, marka Local Heroes wyraźnie dyktuje trendy w segmencie mody młodzieżowej. Założycielki zaznaczały, że bardzo często zdarza się, że projektanci pracujący dla marek sieciowych wyraźnie inspirowani są kolekcją przez nie stworzoną (przykład w załączniku 3). Dochodzi do sytuacji, w których oferowane przez konkurencję produkty są wręcz identyczne. Mimo wszystko, właścicielki zdają się być zawsze krok przed konkurencją i nie przejmują się nieuczciwymi praktykami.

„Często, wchodząc do sieciówek, widzimy ciuchy, które są bardzo podobne do naszych. Na szczęście zdarza się to coraz rzadziej, bo robimy coraz mniej komercyjne projekty. Pamiętam moment, że kiedy Cara Delevingne założyła nasze czapki, to w piętnastu największych sieciówkach znajdowałyśmy czapki z napisem »Whatever«, czyli wyraźnie zainspirowane naszym projektem. Niestety, nic z tym nie zrobimy, nie wygramy z nikim, odbieramy to jako komplement.” (Areta Szpura)

### **Społeczność Local Heroes**

Jak zauważają właścicielki, znaczna część klientów to „wyznawcy marki”, którzy są wobec niej bardzo lojalni. Wielu z nich powraca do sklepu, kupuje kolejne rzeczy z kolekcji, śledzi na bieżąco ich poczynania na rynku. Potwierdzeniem tej teorii może być pojawianie się wiernych klientek podczas różnych targów, na których są one głównie ze względu na obecność marki Local Heroes. Podczas takich wydarzeń wymieniają się często z właścicielkami poglądami na temat obowiązujących

---

<sup>4</sup> <http://culture.pl/pl/dzielo/local-heroes-t-shirt-z-napisem>

trendów i rzeczy oferowanych przez LH. Wyrażają jedność z marką, utożsamiają się z nią, są częścią społeczności:

„W tym momencie chodzi już bardziej o społeczność, którą zbudowaliśmy i ludzi wokół tego, którzy chcą się utożsamiać z danym imagem, dlatego też kupują nasze ubrania” (Areta Szpura)

Właścicielki są w ciągłym kontakcie ze swoimi klientami. Prowadzą konto na Facebooku, Instagramie, Trumbl i Printest. Dodatkowo relacjonują swoje poczynania na bieżąco poprzez aplikację Snapchat.

### **Local Heroes dziś**

Obecnie firma Local Heroes jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek młodzieżowych. Ma rzeszę swoich wiernych klientów zarówno wśród samych nastolatków, jak i wśród ich idoli (tych z Polski i z zagranicy). Głównym kanałem sprzedaży jest sklep internetowy na stronie LH. Założycielki współpracują także z międzynarodowymi markami takimi jak ASOS (największy sklep internetowy na świecie), NASTY GAL, NYLON czy URBAN. W Polsce produkty Local Heroes można kupić tylko w czterech sklepach stacjonarnych.

Rynek polski okazuje się być jednak bardzo zachowawczy. Mimo, że marka ma wielu klientów w kraju, bardziej otwarci na ofertę okazują się klienci z zagranicy, głównie z Anglii. Stąd też pojawił się pomysł na nawiązanie współpracy z tamtejszą prestiżową siecią sklepów Selfridges.com, w którym pod koniec 2015 roku pojawiła się kolekcja Local Heroes. Właścicielki opowiadały o tym na łamach portalu Culture.pl:

„Przypadkowo otworzyliśmy drzwi w Polsce na zagranicę. Wcześniej dookoła był chiński mur. Pokazałyśmy, że można więcej, dalej. Inni nam uwierzyli. Skoro udało się dwóm nastolatkom, czemu nie miałoby wam?<sup>5</sup>”

Czego jeszcze można spodziewać się po Local Heroes? Tego nikt nie wie. Pewne jest jedno – cokolwiek to będzie, na pewno nie będzie to miało nic wspólnego z nudą...

---

<sup>5</sup> <http://culture.pl/pl/tworca/local-heroes>

## Załącznik 1. Justin Bieber w koszulce projektu Local Heroes



Źródło: <http://www.tvn.pl/showbiz/justin-bieber-w-t-shircie-polskiej-marki,46560,0,0.html> data dostępu 30/11/2015

www.studiu

## Załącznik 2. Artykuł z magazynu Heat o Local Heroes



Źródło: print screen zdjęcia Local Heroes na Instagram.com data dostępu: 30/11/2015

www.studiumprzypadku.edu.pl



**Załącznik 3.** Porównanie koszulki Local Heroes (zdjęcie na górze) i wyraźnie inspirowanej stylistyką koszulki firmy House (dwa zdjęcia na dole)



rzypadku.edu.pl

c

