



Taktyki promocyjne polskich marek odzieżowych w mediach społecznościowych na przykładzie Vesny i Marie Zélie

Aleksandra Kalinowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
kalinowska.aleksandra.14@gmail.com
ORCID: 0009-0002-6140-5119

Szymon Żyliński

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
szymon.zylinski@uwm.edu.pl
ORCID: 0000-0003-2886-3388

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zbadanie, jakie strategie wdrażają wybrane polskie niszowe marki odzieżowe w mediach społecznościowych, oraz określenie, która z nich jest w tym zakresie skuteczniejsza i od czego jest to uzależnione. **Metody badań:** w tekście zastosowano metodę badawczą, która umożliwia poznawanie świata przedstawianego w mediach, czyli analizę zawartości mediów oraz analizę wskaźników ekonomicznych. Porównano treści na profilach dwóch polskich firm odzieżowych – Vesny oraz Marie Zélie – na Facebooku i Instagramie. Dodatkowo skorzystano z metody netnografii, polegającej na analizie zachowań konsumentów w internecie. **Wyniki i wnioski:** Facebook i Instagram to główne narzędzia marketingu internetowego badanych marek odzieżowych. Służą im one do prezentowania produktów oraz komunikowania się z odbiorcami. Firmy inicjują rozmowy przez zadawanie pytań w postach, a następnie prowadzą dialog, odpowiadając na komentarze. Na podstawie analizy charakteru i liczby postów Vesny i Marie Zélie stwierdzono, że lepszą strategię promocyjną w mediach społecznościowych wdrożyła druga z tych marek. **Wartość poznawcza:** w artykule przedstawiono aktualne zagadnienie, jakim jest promocja firm za pośrednictwem *social mediów*. Dotychczas żaden z badaczy nie zajmował się analizą taktyk promocyjnych niszowych marek odzieżowych Marie Zélie i Vesna w tego typu mediach. Porównanie dwóch strategii – jednej udanej, drugiej nieudanej – może pomóc innym podmiotom w planowaniu działań reklamowych w serwisach społecznościowych.

SŁOWA KLUCZOWE

Facebook, Instagram, Marie Zélie, marka odzieżowa, marketing społecznościowy, media społecznościowe, promocja, Vesna

Media społecznościowe wciąż zyskują na popularności. Na całym świecie mają już 4,2 mld użytkowników (Kemp, 2021). Trend ten dostrzegli również marketingowcy, którzy szybko zorientowali się, że jest to idealne miejsce do komunikowania się firm z otoczeniem. Branża odzieżowa to jedna z tych, które z powodzeniem mogą prezentować swoje produkty na zdjęciach i filmach, będących podstawową formą przekazu w takich serwisach jak Instagram czy Facebook. Niektóre firmy, mimo prób wypromowania się za pomocą mediów społecznościowych, nigdy nie zdobywają popularności, inne osiągają sukces już niedługo po pojawieniu się w *social mediach*, a z biegiem czasu ich pozycja się poprawia.

Artykuł stanowi próbę przedstawienia znaczenia mediów społecznościowych w działaniach reklamowych mikro- i małych przedsiębiorstw, czyli takich, które zatrudniają nie więcej niż 50 pracowników, a ich obrót roczny wynosi mniej niż 10 mln euro. Celem analizy jest zbadanie, jakie strategie stosują wybrane polskie marki odzieżowe w *social mediach*, wskazanie tej z nich, która przynosi lepsze efekty i realnie wpływa na rozwój i zysk firmy, a także sprawdzenie, jakie czynniki mają wpływ na powodzenie w tym zakresie. Wyznacznikiem skuteczności działań w mediach społecznościowych – na Facebooku i Instagramie – będą popularność profili firm i podawane przez nie w tych serwisach informacje dotyczące osiągniętych wyników, a także reakcje odbiorców na publikowane materiały. Analiza ma przynieść odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. z jaką częstotliwością publikowane są posty;
2. czy w dwóch różnych serwisach publikowane są takie same lub podobne materiały;
3. jakiego rodzaju posty mają największą liczbę reakcji, polubień lub komentarzy;
4. na którym portalu odnotowuje się większą aktywność obserwujących (więcej polubień, komentarzy);
5. kto zwykle komentuje posty – osoby prywatne czy instytucje – oraz czy dana marka wchodzi z nimi w interakcję?

Badania przeprowadzono za pomocą metody analizy zawartości mediów, która według Stanisława Michalczyka (2009) „jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych” (s. 97). Analizę zawartości uzupełniono o analizę wskaźników ekonomicznych. Inną zastosowaną metodą była netnografia, czyli „rodzaj badań jakościowych online, których przedmiotem zainteresowania są zbiorowości wyłaniające i przekształcające się w toku komunikacji zapośredniczonej przez komputer” (Jurek, 2013, s. 90). Porównane zostały profile dwóch polskich marek odzieżowych – Vesny i Marie Zélie – na Instagramie i Facebooku. Wszystkie podawane w artykule informacje dotyczące kont (profilu) i postów (wpisów) tych firm pochodzą z 22 lutego 2021 r. Analizowane były wpisy z całego okresu działalności Vesny, czyli od opublikowania pierwszego do ostatniego z nich (25 lipca 2019 r. i 16 czerwca 2020 r.), a także – w celu porównania strategii promocyjnych obu marek – posty Marie Zélie z tego samego czasu. Poza analizą treści publikowanych przez firmy pod uwagę wzięto komentarze odbiorców (konsumentów, użytkowników internetu) zamieszczane pod wpisami, ukazujące ich poglądy, opinie i postawy wobec marek. Dodatkowo zbadane zostały działania promocyjne z pierwszego roku funkcjonowania Marie Zélie (od 9 marca 2016 r. do 9 marca 2017 r.), co pozwoliło porównać strategię marketingowe firmy powstałej w 2016 r. z działaniami firmy o podobnym profilu założonej trzy lata później. Pierwszy rok to kluczo-

wy okres działalności, od którego uzależniony jest sukces lub klęska przedsiębiorstwa. Według Głównego Urzędu Statystycznego przeżywalność firm w Polsce w pierwszym roku funkcjonowania wynosi ok. 70%. „Oznacza to, że na każde 3 nowe firmy, jedna z nich upada w ciągu pierwszego roku działalności” („Najtrudniejszy pierwszy rok...”, 2021, acc. 5). Spośród wszystkich postów Marie Zélie i Vesny zamieszczonych między 25 lipca 2019 r. a 16 czerwca 2020 r. (okres wspólny istnienia tych marek) wybrano po jednym najpopularniejszym w obu portalach społecznościowych, a następnie porównano je ze sobą. Kryterium wyboru wpisów była ich popularność mierzona liczbą polubień na Instagramie i reakcji na Facebooku.

Marie Zélie i Vesna mają wiele cech wspólnych. Obie marki są stosunkowo młode, powstały w województwie pomorskim (pierwsza w Gdańsku, druga w Starogardzie Gdańskim). Początkowo niewielkie, lokalne firmy, swoją działalność rozpoczęły w tym samym regionie, a więc na tym samym rynku, trafiając do tej samej grupy odbiorców, mając takie same szanse osiągnięcia sukcesu. Obie miały podobny profil działalności – zbliżoną ofertę produktową, kanały dystrybucji i rynek zbytu. Wytwarzały i sprzedawały podobne produkty, miały także podobną wizję i misję.

Marketing w mediach społecznościowych

Pojęcie marketingu, jak podaje Grażyna Rosa (2016), „zawiera całość uogólnionej wiedzy dotyczącej zasad podejmowania decyzji i działań w sferze kontaktów przedsiębiorstwa z rynkiem” (s. 15). Ewa Jaska i Agnieszka Werenowska (2016) twierdzą, że obecnie w procesie promowania marki tradycyjne media nie wystarczają. Należy łączyć działania marketingowe w mediach społecznościowych i tradycyjnych, powinny one być ze sobą skorelowane (s. 207). Działania marketingowe w serwisach społecznościowych stały się popularne już na przełomie lat 2009 i 2010 (Grzegory, 2011, s. 35–38).

Michael Haenlein i Andreas Kaplan (2010) media społecznościowe definiują jako „grupę aplikacji internetowych, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników” (p. 61). Jak wynika z raportu *Digital 2020*, 49% światowej populacji aktywnie korzysta z serwisów społecznościowych, najwięcej z Facebooka (Kemp, 2020). Według badań Katarzyny Sanak-Kosmowskiej z 2015 r. już wtedy aż 96% firm deklarowało, że wykorzystuje *social media* jako narzędzia promocji. Dla większości z nich firmowy profil na Facebooku stanowił nieodłączny element strategii promocyjnej (Sanak-Kosmowska, 2018, s. 82).

Można wskazać wiele różnych funkcji, jakie oferują firmom media społecznościowe. Jest to miejsce służące do informowania klientów o nowościach czy promocjach, a także wzbudzania zainteresowania i zachęcania do dokonania zakupu. Za pomocą platform społecznościowych firma może również uzyskać informację zwrotną dotyczącą jej działań i oferowanych dóbr (Brzezińska-Waleszczyk, 2015, s. 69).

Dla przedsiębiorstw handlowych chcących prowadzić działania marketingowe ważne są podstawowe cechy mediów społecznościowych. Są to m.in. duże znaczenie w życiu codziennym konsumentów, którzy korzystają z nich każdego dnia, wirusowy charakter, czyli rozpowszechnianie treści przez użytkowników, łatwość korzystania, w tym tworzenia i zamieszczania materiałów przez samych internautów, powszechność, dostępność, znikome koszty (Drzazga, 2013, s. 107–110). Prowadzenie *fanpage’a* firmy polega na publikowaniu treści tekstowych i wizualnych, materiałów audio i wideo, interakcji z odbiorcami w czasie rzeczywistym, udostępnianiu dodatkowych aplikacji (Grębosz, Siuda, & Szymański, 2016, s. 72).

Marketing w serwisach społecznościowych opiera się na rozmowie z klientami. W przypadku komunikacji w tego typu mediach klient sam decyduje, kiedy będzie wchodził w interakcję

z marką, w zależności od czasu i chęci. Firma prowadząca działania marketingowe w *social mediach* powinna uważnie słuchać tego, co mówią jej odbiorcy, musi odpowiadać na zadawane przez nich pytania, dziękować za pochwały oraz nagradzać tych, którzy ją promują, zachęcając innych do zakupu (Falls & Deckers, 2011).

Facebook to platforma społecznościowa założona w 2004 r. przez Marka Zuckerberga. Najważniejszym elementem promocji na tym portalu jest utworzenie profilu, wokół którego gromadzi się wierna grupa odbiorców (Wicińska, 2017, s. 116). „Na Facebooku profile mogą założyć i prowadzić osoby prywatne, grupy osób, ale także firmy, marki czy instytucje, które traktują je jako bezpośredni kanał komunikacji z potencjalnymi konsumentami oraz skuteczne narzędzie marketingu” (Gumkowska & Czarkowska, 2017, s. 5). Komunikacja na Facebooku opiera się na dialogu w formie różnego rodzaju interakcji, takich jak polubienia, komentarze, udostępnienia. Jest to odpowiedź na potrzeby klientów, którzy chcą uczestniczyć w codziennym funkcjonowaniu marki i dzielić się własnymi opiniami (Wicińska, 2017, s. 116). Statystyczny użytkownik Facebooka w Polsce lubi minimum jedną stronę, w ciągu miesiąca zostawia średnio 11 polubień pod postami, komentuje średnio trzy, a udostępnia jeden post. Większą aktywnością na Facebooku wykazują się kobiety, częściej też klikają w pojawiające się tam reklamy (Kemp, 2020).

Instagram to „aplikacja oraz platforma społecznościowa umożliwiająca dzielenie się fotografiami oraz filmikami z życia codziennego” (Wicińska, 2017, s. 116). Istnieje od 2010 r., a jego autorami są Mark Krieger i Kevin Systrom. Komunikacja na Instagramie opiera się na zdjęciach i krótkich filmach, które mogą być udostępniane jako posty lub na Instagram Stories, gdzie znikają po 24 godzinach od opublikowania. Ważnym elementem komunikatu na Instagramie są popularne na portalu X (dawnym Twitterze) *hashtagi*, które umożliwiają odbiorcy sprawne wyszukiwanie interesujących treści, a w przypadku przedsiębiorstwa charakteryzują jego działalność i pozwalają dotrzeć do grupy docelowej (Wicińska, 2017, s. 116–117).

Sposobem na zdobycie zaufania internautów może być np. zaprezentowanie marki od kulis, gdyż dla części klientów ważny jest też proces tworzenia produktu. W przypadku Instagrama takim sposobem może być też np. umieszczanie kuponów rabatowych (Czarnota, 2017, s. 134–136). Ważna jest aktywność użytkowników, jako że mogą ją zobaczyć ich znajomi i w rezultacie również zainteresować się daną marką. Aby zmotywować odbiorców do udostępniania treści, firmy organizują konkursy z nagrodami (Adaszyńska, 2015, s. 147). Piotr Chmielewski (2016, s. 333) wymienia trzy najbardziej skuteczne sposoby angażowania internautów: publikowanie treści zabawnych, emocjonalnych i takich, dzięki którym odbiorca ma wpływ na decyzje firmy (oddanie głosu konsumentom).

Arkadiusz Podlaski (2011) zauważa, że „sama obecność marki na Facebooku czy innym portalu społecznościowym nie gwarantuje sukcesu” (s. 122). Falls i Deckers (2011, p. 34) zaznaczają, że ani stworzenie strony internetowej, ani zarejestrowanie się w portalu społecznościowym samo w sobie nie przyniesie efektu. Istotnym aspektem jest również bycie aktywnym w społecznościach – należy brać czynny udział w dyskusjach, ale nie „spamować”, czyli nie wysyłać nadmiaru niechcianych komunikatów. Ważna jest też systematyczność. Dzięki ciągłym i regularnym działaniom internauci mogą poznać markę i obdarzyć ją zaufaniem. Wszystkie aktywności firmy powinny być zaplanowane i przemyślane (Podlaski, 2011, s. 113–114), a publikowane treści wartościowe i interesujące, nie powinny także wskazywać na swój komercyjny cel. Komunikacja musi być spójna; jeśli firma propaguje jakieś wartości, to sama musi ich przestrzegać (Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 187–190).

Głównym problemem w promowaniu firmy na Facebooku jest natłok informacji. Po około półtorej minuty jeden komunikat jest zastępowany przez kolejny. W konsekwencji nie każdy wpis zostaje wyświetlony wszystkim obserwatorom (Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 73). Posty

na Facebooku powinny pojawiać się w częstotliwości jednego do dwóch, maksymalnie trzech dziennie (Czichos, 2020). Na Instagramie optymalna dzienna liczba publikacji to co najmniej jeden post (Miles, 2019).

Według badań już w 2016 r. 75% Polaków robiło zakupy w internecie (KPMG, 2018). Polska branża odzieżowa uległa zmianom pod wpływem pandemii w 2020 r. W stosunku do poprzedniego roku sprzedaż spadła o prawie 50%. Bardziej powszechny stał się handel odzieżą kanałami *e-commerce* (Polska Agencja Inwestycji i Handlu, 2021).

Jako szansę dla polskiego sektora odzieżowego można wskazać duże przywiązanie Polaków do rodzimych produktów. Ponadto prognozuje się, że klienci coraz częściej będą zwracać uwagę na jakość ubrań. Powinny być one ponadczasowe i wytrzymałe, tak aby kupować ich mniej, a te posiadane nosić przez wiele lat. Wpisuje się to w aktualne trendy ekologiczne (Polska Agencja Inwestycji i Handlu, 2021).

W 2016 r. (czyli w roku rozpoczęcia działalności Marie Zélie) wartość sprzedaży w sektorze odzieżowym i tekstylnym w Polsce wynosiła 29,1 mld zł. Działo w nim wówczas 22 080 podmiotów. Rok później wartość tego rynku wynosiła 29,7 mld zł, a liczba podmiotów zwiększyła się do 22 237. Prawie 2/3 z nich stanowiły firmy produkujące odzież, a ok. 85% małe firmy (KPMG, 2018; KPMG, 2019).

Głównym problemem mikro- i małych przedsiębiorstw, przede wszystkim firm rodzinnych, w tym *start-up-ów*, jest brak wystarczającego kapitału na długofalowe działania promocyjne, w tym na rynku globalnym (Polska Agencja Inwestycji i Handlu, 2021).

W dynamicznym krajobrazie branży modowej taktyki promocyjne i strategie marketingowe mają kluczowe znaczenie dla marek, zapewniając im przewagę konkurencyjną. Najnowsze badania naukowe ujawniają wieloaspektowe podejście do marketingu w sektorze mody.

Yiman Li (2023) analizuje strategie marketingowe Louis Vuitton na rynku chińskim, który stał się kluczowy dla dóbr luksusowych ze względu na szybki wzrost gospodarczy w Państwie Środka. Podkreśla znaczenie wizerunku marki skoncentrowanej na jakości, a także potencjał internetowych mediów społecznościowych w zwiększaniu obecności marki na lokalnym rynku, zwracając uwagę na zmianę zachowań zakupowych konsumentów w kierunku platform cyfrowych.

Wenxuan Li (2023) rysuje szerszą perspektywę, analizując taktyki marketingowe modnych marek odzieżowych, takich jak Lululemon i Brandy Melville. Wykorzystując studia przypadków i wywiady, autor identyfikuje siedem podstawowych taktyk marketingowych i przewiduje przyszłe trendy. Proponuje plan dla początkujących sprzedawców mody, podkreślając znaczenie zrozumienia działań konsumentów w handlu elektronicznym i skuteczności różnych narzędzi marketingowych. Ta kompleksowa analiza może służyć jako przewodnik dla wschodzących marek w poruszaniu się po złożonym obszarze marketingu mody.

W dziedzinie szybkiej mody Yu Xie i Qinting Yang (2023) przedstawiają analizę porównawczą marek ZARA i H&M, które stały się synonimem tego modelu biznesowego. Ich badanie pokazuje, że firmy te zdobyły znaczne udziały w rynku dzięki charakterystycznym strategiom marketingowym, polegającym na szybkim obrocie produktami, niskich cenach i agresywnych promocjach. Autorzy zidentyfikowali również obszary wymagające poprawy, sugerując, że nawet odnoszące sukcesy marki muszą stale oceniać swoje strategie, aby utrzymać pozycję rynkową.

Wspólna narracja, która wyłania się z tych badań, to adaptacja i strategiczna finezja. Marki luksusowe dostosowują się do nowych rynków, kładąc nacisk na jakość i wykorzystując cyfrowe kanały sprzedaży. Firmy z całej branży modowej stosują natomiast różnorodne taktyki marketingowe, od zrozumienia zachowań konsumentów w handlu elektronicznym po wdrażanie

wyrafinowanych praktyk marketingu strategicznego. Branża modowa nieustannie ewoluuje, aby sprostać wymaganiom globalnej, cyfrowo połączonej bazy konsumentów.

Marie Zélie – prężnie działająca marka odzieżowa

Marie Zélie to marka odzieżowa powstała w Gdańsku. Sklep internetowy został otwarty 2 czerwca 2016 r. i funkcjonuje do dziś. Założycielem firmy jest Krzysztof Ziętarski, który opisuje ją następująco: „Ponadczasowe, nawiązujące do klasycznych rozwiązań, kobiece kroje. Naturalne materiały. Proste, minimalizujące formy. Ubrania dobre jakościowo, bliskie nurtowi *slow fashion*” (Ziętarski, b.d.). Aby spełnić oczekiwania konsumentek, odpowiadając na zgłaszane przez nie informacje i potrzeby, Marie Zélie systematycznie rozszerza ofertę, tworząc nowe projekty (Ziętarski, 2018). Jej pragnieniem jest – jak czytamy – by każda kobieta, zarówno ta ceniąca elegancję, jak i ta, która woli swobodę i styl codzienny, znalazła coś dla siebie. Wytworzone produkty cechuje dopasowany krój i idealne wykończenie („O nas”, b.d.).

Kapitał zakładowy Marie Zélie wynosi 141 792 zł (Marie Zélie, b.d.). Na początku właściciel firmy wszystkim zajmował się sam; jedynie kilka osób doradzało mu i wspierało projekt. Dopiero jesienią 2017 r. zatrudnił dodatkowych pracowników, którzy go odciążyli, zajmując się m.in. obsługą *social mediów* (Ziętarski, 2018). W 2017 r. zmieniono formę właścicielską – jednoosobowa działalność gospodarcza została przekształcona w spółkę akcyjną, która zyskała pierwszych inwestorów i jednocześnie środki na dalszy rozwój (Ziętarski, 2018). W 2021 r. markę tworzyło 50 osób (Marie Zélie, 2022).

Obecnie głównym celem firmy jest zostanie globalną marką *premium*. Założyciel chce zbudować jej rozpoznawalność za granicą poprzez nawiązanie współpracy z *influencerkami* z innych krajów oraz dąży do zwiększenia sprzedaży stacjonarnej. Innym celem jest planowany na rok 2024 debiut giełdowy. Poza tym firma ma w planach uruchomienie własnej szwalni w Gdańsku (Ziętarski, 2019). Jak dotąd tego celu nie udało się zrealizować, a część produkcji została przeniesiona do innych krajów – Bangladeszu i Turcji („Produkcja”, b.d.). W konsekwentnej realizacji wyznaczonych celów przeszkodziła utrata płynności finansowej będąca skutkiem pandemii COVID-19. 14 lutego 2022 r. zarząd spółki ogłosił restrukturyzację (Marie Zélie, 2022).

Vesna – nowa marka odzieżowa na polskim rynku

Vesna to rodzinna firma założona w Starogardzie Gdańskim przez Pawła Kalinowskiego i Natalię Kowalke-Łepkę. Firma oficjalnie rozpoczęła działalność 25 lipca 2019 r. Tego dnia został także otwarty sklep internetowy. W założeniu twórców marka miała oferować produkty wchodzące w skład garderoby damskiej (Kalinowski, 2020). Ich zdaniem mimo ogromu produktów odzieżowych dostępnych na rynku wciąż brakuje stonowanych, eleganckich, klasycznych ubrań dla pań. Marka prezentowała ponadczasowy styl *vintage*, korzeniami sięgający lat 50. i 60 ubiegłego stulecia. Wykorzystywała gładkie, klasyczne kolory oraz delikatne wzory (Kowalke-Łepka, 2020). Pierwsza, a zarazem jedyna kolekcja Vesny składała się z dwóch modeli sukienek w sześciu wersjach kolorystycznych.

Pierwszym celem firmy jako nowej na rynku było dotarcie do grupy docelowej i zaprezentowanie jej swojej oferty. Kolejne kolekcje miały być tworzone wspólnie z klientkami, w odpowiedzi na ich potrzeby i preferencje. Ambitnym planem założycieli było zbudowanie silnej pozycji polskiej marki w branży odzieżowej, zostanie marką *premium* zarówno na rodzimym, jak i zagranicznym rynku („Vesna store - prawdziwe piękno jest w każdej z was!”, b.d.).

Początkowy kapitał firmy wynosił 25 tys. zł (Kowalke-Łepka, 2020), działała ona w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Marka nie zdecydowała się zatrudnić innych pracowników, zespół przez cały okres jej funkcjonowania składał się z dwojga założycieli

(Kalinowski, 2020). Głównym problemem Vesny okazał się zbyt niski budżet, w tym środki na promocję. Przyjęta strategia komunikacyjna nie przyniosła oczekiwanych efektów, sprzedaż całkowicie spadła, a firma nie generowała żadnych zysków. Ze względu na brak możliwości dalszego finansowania spółka została zlikwidowana 16 czerwca 2020 r., a 3 marca 2021 r. formalnie rozwiązana (Kalinowski, 2020).

Analiza treści promocyjnych publikowanych przez Marie Zélie

Profil Marie Zélie na Facebooku, funkcjonujący pod tą samą nazwą, został utworzony 20 listopada 2015 r. Zdjęcie profilowe to logotyp marki – jej nazwa zapisana czarną czcionką na białym tle. Według stanu na 22 lutego 2021 r. *fanpage* firmy miał 85 008 polubień i był obserwowany przez 88 612 osób. Sugerując się liczbą postów opublikowanych w badanym okresie, można stwierdzić, że Facebook stanowił dla Marie Zélie główne medium promocji. Między 25 lipca 2019 r. a 16 czerwca 2020 r. zamieszczono łącznie 681 wpisów, czyli o 273 więcej niż na Instagramie. Średnia liczba reakcji na posty z tego okresu to 153, a średnia liczba komentarzy – 30. Choć liczniej obserwowane było konto na Facebooku i umieszczonych było tam więcej postów, to większą liczbę polubień zebrały posty na Instagramie (średnio 269). Na Facebooku wpisy były chętniej komentowane, to tam odbywał się główny dialog marki z konsumentami. Na najbardziej popularny post zareagowało 3 630 osób (Marie Zélie, 2020a), najmniej popularny zyskał jedynie pięć reakcji (Marie Zélie, 2019a).

Pierwszy wpis na stronie firmy pojawił się 20 listopada 2015 r. (Marie Zélie, 2015). Wówczas zostało też ustawione zdjęcie profilowe. Marie Zélie swój rynkowy debiut postanowiła ogłosić w mediach społecznościowych z trzymiesięcznym wyprzedzeniem. 7 marca 2016 r. udostępniła post z prywatnego profilu założyciela, Krzysztofa Ziętarskiego, w którym pokazał prace nad tworzeniem marki – przygotowanie do sesji zdjęciowej (Marie Zélie, 2016a). 2 czerwca 2016 r. opublikowano wpis informujący o otwarciu sklepu internetowego (Marie Zélie, 2016c). Krótka informacja zawierała najważniejsze cechy produktów, link do sklepu oraz hasło „Chcemy, abyś była piękna!”. Zyskał 67 reakcji i 39 komentarzy, został udostępniony 13 razy.

W pierwszym roku istnienia firmy umieszczono w sumie pięć filmów, wszystkie pokazywały *backstage* sesji zdjęciowych. Warto wspomnieć, że 2 września 2017 r., czyli nieco ponad rok po premierze marki, opublikowano krótki film, w którym chwalono się pozyskaniem 20 tys. fanów na Facebooku (Marie Zélie, 2017). Na profilu umieszczono osiem albumów, w których znalazło się łącznie 4 700 zdjęć. Od początku aktywności na Facebooku opublikowano 58 filmów, w tym 10 w badanym okresie.

Początkowo w każdym poście przedstawiano zalety i główne cechy produktów, a także informacje o dostawie i zwrotach (dzięki czemu stawały się one bardziej informacyjne). Wraz z rozwojem firmy wpisy zawierały mniej ogólnych wiadomości, były bardziej skoncentrowane na angażowaniu odbiorców i budowaniu z nimi stałych relacji. Media społecznościowe od początku służyły również do informowania o rabatach. Między 25 lipca 2019 r. a 16 czerwca 2020 r. udostępniono 143 posty dotyczące aktualnych promocji i kodów rabatowych. Od początku wpisy zawierały również pytania do internautów, głównie o ich opinie i odczucia, na przykład o to, który z produktów podoba się im najbardziej. W postach często pojawiały się zachęty do interakcji (np. „oznacz swoich znajomych”) (Marie Zélie, 2020b). Firma próbowała angażować odbiorców, namawiając ich na przykład do dzielenia się swoimi zdjęciami.

Marie Zélie istnieje na Instagramie jako mariezelibrand. Zdjęcie profilowe to, tak jak na Facebooku, logotyp firmy. W biogramie umieszczono informację, że jest to marka polska, oferująca eleganckie, ponadczasowe produkty, hasło *Everyday is a great day to wear a dress!*, link do strony internetowej oraz wskazówkę, że klienci mogą oznaczać firmę, używając hashtagów

#mariezeli i #mariezelieland. Według stanu na 22 lutego 2021 r. profil marki na Instagramie był obserwowany przez 35,5 tys. kont; sama Marie Zélie obserwowana natomiast 938 kont, zarówno osoby prywatne, jak i blogerów (np. kobieca_w_sukience) i inne firmy czy organizacje (np. akardopl).

Przez cały okres istnienia Marie Zélie opublikowała na Instagramie 1 242 posty i została oznaczona w 1 277 postach innych osób, zwykle osób prywatnych, które noszą jej ubrania, oraz blogerów, z którymi współpracuje. Między 25 lipca 2019 r. a 16 czerwca 2020 r. zamieszczono 408 wpisów, w tym 387 ze zdjęciami i 21 zawierających filmy; średnia liczba polubień postów zawierających zdjęcia wyniosła 269, a średnia liczba komentarzy pod postami – 7. Najpopularniejszy wpis z tego okresu zyskał 1 469 polubienia, natomiast najmniej lubiany, w żaden sposób nienawiązujący do marki ani jej produktów, z abstrakcyjnym zdjęciem, jedynie 41 reakcji. Większość filmów miała średnio 2,5 tys. wyświetleń. Na uwagę zasługuje jeden z nich, który miał ich aż 62 606: w wideo opublikowanym 15 kwietnia 2020 r. modelka prezentuje ubrania marki, tworząc stylizacje w domu; w założeniu ma inspirować i namawiać do zachowania dystansu społecznego w czasie pandemii (Marie Zélie, 2020c).

Pierwszy post firmy na Instagramie pojawił się tego samego dnia co na Facebooku, czyli 9 marca 2016 r. (Marie Zélie, 2016d). Z opisu można było dowiedzieć się jedynie, że więcej informacji zostanie przedstawionych wkrótce. Dopiero czwarty post opublikowany 2 czerwca 2016 r. informował o oficjalnej premierze i otwarciu sklepu internetowego (Marie Zélie, 2016e).

W pierwszym roku aktywności na Instagramie Marie Zélie opublikowała 214 wpisów, w tym 211 ze zdjęciami i 3 z filmami. Pierwszy film, zamieszczony 25 sierpnia 2016 r., zyskał jedynie 6 wyświetleń (Marie Zélie, 2016f). Średnia liczba komentarzy pod postami z początku działalności marki to 4, a średnia liczba polubień postów w pierwszym roku działalności to 115.

Instagram to dla Marie Zélie miejsce do informowania o rabatach, nowościach, powrotach konkretnych modeli i uzupełnieniach braków. Większość wpisów, szczególnie z pierwszego roku aktywności, zawiera linki do modeli prezentowanych na zdjęciach lub na stronie głównej sklepu. Na początku działalności reklamowano produkty i detale (tkaniny, desenie, kolory), pokazywano zdjęcia wysyłanych paczek. Później posty stały się bardziej inspirujące, przedstawiając gotowe stylizacje z produktami marki. W opisach wskazywano np. na zalety konkretnych produktów. Media społecznościowe, a szczególnie Instagram na początku działalności, to także miejsce, w którym marka pokazywała, jak wygląda postprodukcja.

Na Instagramie firma często zaczyna dyskusję w poście, jednak później nie angażuje się w wymianę zdań w komentarzach. Reaguje i odpowiada na komentarze tylko wtedy, gdy konsumenci zgłaszają w nich pytania i problemy. Posty są najczęściej komentowane przez osoby prywatne (zwykle kobiety), a także inne firmy, organizacje i blogerów. Z kolei na Facebooku brakuje komentarzy od innych firm i organizacji, nie widać współpracy. Wśród komentujących często pojawiają się tzw. liderzy wśród fanów (Katarzyna Wołoszczuk, 2020; Ewa Kuliś, 2020). Oznacza to, że istnieje grono osób, które są wyjątkowo aktywne i od dłuższego czasu na bieżąco reagują na działania marki, a także to, że ma ona lojalnych klientów, o czym świadczą komentarze, np. „Ja odkryłam Was w 2017r. I zostałam na zawsze” (Iwona J. Wawrzeńczyk, 2020), „Na tę chwilę mam 11 sukienek (plus 4, które puściłam dalej w świat), 4 spódnice, bomberkę, bluzę i duuużo bluzek” (Magdalena Majcher, 2020), „Uwielbiam Nemeé, mam ich 5 i chciałabym więcej” (Iwona Chorzelska, 2020).

Liczba komentarzy na Facebooku zależy głównie od treści postu. Jeśli jest w niej zawarte pytanie do internautów, również to niedotyczące bezpośrednio marki i jej produktów, liczba komentarzy jest często większa. Jednym z najchętniej komentowanych (247 komentarzy) okazał się wpis zapraszający fanów do zabawy, w której mieli oni wklejać ulubione wzory, a kolejne

osoby miały odgadywać ich nazwy (Marie Zélie, 2020d). Klientki często przekazują w komentarzach swoje opinie, sugestie i propozycje zmian, udoskonaleń produktów, a także zadają pytania, np. o dostępność rozmiarów. Marie Zélie, rozpoczynając dialog, oczekuje odpowiedzi i później sama uczestniczy w dyskusji lub przynajmniej zostawia reakcję pod komentarzem. Odpowiada na wszystkie pytania i problemy, również na komentarze negatywne, z zarzutami lub uwagami, wyjaśniając swoje stanowisko lub deklarując poprawę. Nie odpowiada na komentarze z komplementami i pochwałami, reaguje na nie jednak serduszkami „super”. Dialog między firmą a klientkami częściej odbywa się na Facebooku niż na Instagramie.

Od samego początku aktywność na Facebooku była większa niż na Instagramie i rosła wraz z rozwojem firmy. Prawdopodobnie było to spowodowane większą liczbą fanów w tym serwisie. Po otwarciu sklepu posty publikowane były stosunkowo regularnie, zwykle jeden dziennie (codziennie) lub maksymalnie co kilka dni. Od lipca 2019 r. do czerwca 2020 r. wpisy były zamieszczane już systematycznie, po 2–3 dziennie (codziennie). Na Instagramie początkowo Marie Zélie nie była szczególnie aktywna. Po oficjalnej premierze marki posty pojawiały się nieregularnie, po jednym dziennie, co kilka dni. Z czasem częstotliwość postowania wzrosła; między 25 lipca 2019 r. a 16 czerwca 2020 r. udostępniano codziennie po dwa wpisy.

Analiza materiałów promocyjnych publikowanych przez Vesnę

Analizując konta w obu serwisach społecznościowych, można wnioskować, że głównym portalem służącym do promocji był w przypadku Vesny Facebook. Od początku istnienia firmy zamieszczono tam 42 wpisy, włączając aktualizacje zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle. Strona Vesny na Facebooku, funkcjonująca pod tą samą nazwą, powstała na kilka dni przed oficjalną premierą marki, czyli 18 lipca 2019 r. Według stanu na 22 lutego 2021 r. miała 545 polubień i 567 obserwujących. Łącznie opublikowano 47 zdjęć. Zdjęcie w tle zostało zmienione osiem razy, m.in. przy okazji udziału w targach Bakalie. Przez niespełna rok funkcjonowania firmy zamieszczono tylko jeden film.

Większość postów na Facebooku miała charakter informacyjny, służyły one prezentacji oferty produktowej. Ponadto były to wiadomości o promocjach, kodach rabatowych czy udziale firmy w imprezach wystawienniczych. Wpisy często zawierały linki do strony internetowej (12 postów) lub konkretnego modelu sukienki (3 posty), w jednym wpisie znajdował się maksymalnie jeden link.

Firma nie zapowiadała swojego wejścia na rynek z wyprzedzeniem. Nie opublikowała żadnych postów, które miałyby wzbudzić zainteresowanie nowym projektem i zachęcać do dalszego obserwowania, tak aby klienci wyczekiwali pojawienia się produktów. Dwa dni po założeniu konta, czyli 20 lipca 2019 r., zaktualizowano zdjęcie profilowe (nazwa marki i logo na białym tle) (Vesna, 2019a).

Kolejne aktywności pojawiły się dopiero w dniu premiery marki. Dodano wtedy zdjęcie w tle (Vesna, 2019b), zamieszczono także trzy posty. Jednym z nich było udostępnienie wpisu ze strony „obiektywni.pro - fotografia i film dla biznesu”, czyli *fanpage'a* prowadzonego przez fotografów zatrudnionych przez Vesnę do wykonywania filmów i zdjęć produktowych (Vesna, 2019c). To właśnie ci fotografowie jako pierwsi, dwa dni przed oficjalną premierą, zapowiedzieli na swoim profilu wejście na rynek nowej polskiej marki odzieżowej. Vesna w dniu premiery opublikowała również film „Lookbook - Summer 2019” prezentujący wszystkie sukienki z pierwszej kolekcji lato 2019 (Vesna, 2019d). Pokazanie sukienek na materiale wideo pozwalało ocenić, jak układają się one w ruchu, w różnym świetle i podczas zwykłego użytkowania.

Vesna nawiązała współpracę z blogerką, która na swojej stronie reklamowała jedną z sukienek. Firma „repostowała” wpis z *fanpage'a* [majjstyle.pl](https://www.majjstyle.pl) i zapraszała obserwatorów do zapozna-

nia się z recenzją, a następnie udostępniła inny post blogerki nawiązujący do marki; oba posty polubiło jednak jedynie kilka osób.

Ostatni wpis, taki sam na Facebooku i Instagramie, pojawił się 16 czerwca 2020 r. Firma ogłosiła w nim, że działalność sklepu została zawieszona, a marka jest w trakcie transformacji. Znalazło się w nim zapewnienie o powrocie na polski rynek odzieżowy, a także informacja o nowym adresie e-mail. Na Facebooku post ten zyskał 12 pozytywnych reakcji i dwa komentarze wyrażające sympatię do marki (Vesna, 2020a), natomiast na Instagramie 18 polubień i jeden komentarz (Vesna, 2020b).

Większość postów miała co najmniej kilka udostępnień. Pokazuje to, że zostały podjęte próby rozpowszechnienia konkretnych informacji wśród szerszego grona odbiorców niż tylko obserwujący stronę, lecz patrząc na liczbę reakcji, nie przyniosło to oczekiwanych skutków. Wpisy na Facebooku były komentowane przez osoby prywatne, zwykle kobiety. W przeciwieństwie do Instagrama postów na tym portalu nie komentowała żadna inna firma ani organizacja. Komentarze i reakcje na Facebooku wskazują, że internauci przez cały czas aktywności firmy postrzegali ją bardzo pozytywnie. Choć nie udało im się zbudować dużej społeczności, zyskali co najmniej kilka lojalnych klientek, które na bieżąco śledziły poczynania firmy i aktywnie uczestniczyły w jej życiu. Problemem był wciąż niewielki zasięg i wąskie grono odbiorców. Mała liczba reakcji lub ich brak wskazują, że posty nie dotarły nawet do wszystkich obserwujących *fanpage*.

Firma była obecna na Instagramie jako *vestnastorecom*. Zdjęciem profilowym był, tak jak na Facebooku, logotyp marki. W biogramie umieszczono motto „Ubieramy wyjątkowe chwile”, informację o nowym adresie e-mail oraz o tym, że spółka jest w trakcie transformacji, a sklep internetowy jest przebudowywany. Profil Vesny miał, według stanu na 22 lutego 2021 r., 132 obserwujących; sam „obserwował” 51 innych kont, zarówno osoby prywatne, jak i blogerów oraz inne firmy czy organizacje (np. *kupujepolskieprodukty*). Marka opublikowała łącznie 31 postów, została oznaczona w 14 postach innych użytkowników. Na Instagramie, podobnie jak na Facebooku, założyciele postanowili nie zapowiadać wejścia firmy na rynek. Pierwszy wpis został opublikowany w dniu jej premiery, czyli 25 lipca 2019 r. (Vesna, 2019g), zawierał zaproszenie na stronę internetową i *fanpage* na Facebooku.

Zdjęcia zwykle przedstawiały oferowane produkty (jedynie na siedmiu zdjęciach na Instagramie nie było sukienek). Na Instagramie Vesna bardziej skupiła się na detalach sukienek. Poza tym starała się pokazać swoje działania od kulis, zamieszczając zdjęcia z rysowania szkiców projektów ubrań czy pakowania paczek do wysyłki. Zdecydowanie mniej lubiane były posty informacyjne zawierające minimalistyczne grafiki z tekstem. Wszystkie zdjęcia prezentujące sukienki zostały wykonane w naturalnym otoczeniu, w plenerze lub w zaaranżowanych pomieszczeniach. Nie było fotografii w specjalnym studio na jednolitym tle, przypominających typowe zdjęcia produktowe. Marka zwykle pokazywała, jak sukienki sprawdzają się w codziennym życiu, w różnych stylizacjach.

Mimo że liczba obserwujących na Instagramie była o wiele mniejsza (132) niż na Facebooku (567), posty zamieszczane na tym pierwszym portalu zyskały więcej polubień (średnio 21 pod każdym z nich; łączna liczba wszystkich komentarzy pod postami, w tym odpowiedzi marki, wyniosła 39). Oznacza to, że średnio na jeden post przypadał jeden komentarz; pod 15 postami nie było jednak żadnych komentarzy, a pozostałe miały od jednego do czterech.

Dla Vesny media społecznościowe były głównym kanałem komunikacji z fanami i potencjalnymi klientami, dlatego firma odpowiadała na większość pojawiających się komentarzy i chętnie wchodziła w interakcję z użytkownikami. Pod każdym komentarzem zostawiała polubienie (na Instagramie) lub pozytywną reakcję (na Facebooku), odpowiadała również na komentarze negatywne, wyjaśniając poruszone kwestie. Jej sposobem na angażowanie internautów było ini-

cjonowanie rozmowy przez zadawanie pytań w postach, np. „Jak Wam się podobają?”. Często zawierała we wpisach zwroty z życzeniami, np. „Udanej niedzieli!”.

Posty Vesny od początku publikowane były nieregularnie. W przypadku Facebooka tylko w dniu premiery zostały dodane cztery wpisy. Później pojawiały się co kilka dni, zwykle jeden dziennie, sporadycznie dwa. Już miesiąc po wejściu marki na rynek ich częstotliwość zmniejszyła się do jednego w tygodniu. Aktywność firmy całkowicie spadła pod koniec grudnia 2019 r., kolejny post pojawił się po prawie dwóch miesiącach, a następny po kolejnych trzech. Niespełna miesiąc później został udostępniony ostatni wpis. Z podobną częstotliwością publikowane były posty na Instagramie. Na Facebooku firma była bardziej aktywna na początku, natomiast na Instagramie pod koniec funkcjonowania.

Wnioski

Zarówno dla Vesny, jak i dla Marie Zélie Facebook stanowił główne miejsce komunikowania marketingowego w internecie. Było to uzasadnione, gdyż firmowe konta na tym portalu zgromadziły zdecydowanie liczniejsze grupy odbiorców niż na Instagramie. Co ciekawe, mimo to średnia liczba polubień postów była w przypadku obu marek większa na tym drugim portalu. Wpisy na Facebooku miały natomiast więcej komentarzy, co oznacza, że to ten serwis był przestrzenią dialogu między firmami a konsumentami.

W przypadku Marie Zélie najbardziej lubiane posty nie wyróżniają się na tle pozostałych. Zarówno na Instagramie, jak i na Facebooku najwięcej polubień miały wpisy prezentujące konkretne produkty lub ich wzory. Popularnością cieszyły się również zdjęcia przedstawiające matki lub całe rodziny. W przypadku Vesny najbardziej popularne okazały się posty opublikowane zaraz po premierze marki, w których prezentowana była oferta produktowa, a także te o podejmowanych aktywnościach, takich jak imprezy branżowe.

Pod wpisami obu firm najwięcej komentarzy pojawiało się od osób prywatnych, najczęściej kobiet. Sporadycznie komentowały zaprzyjaźnione firmy lub blogerzy. U Marie Zélie, jak również u Vesny osoby odpowiedzialne za promocję w *social mediach* wchodziły w interakcję z internautami, odpowiadały na pytania, prowadziły dialog z klientami. Przeważająca część postów miała charakter informacyjny (informacje o rabatach, nowościach itp.), ale częstym zabiegiem stosowanym zarówno przez Vesnę, jak i Marie Zélie było angażowanie fanów poprzez zadawanie różnego rodzaju pytań w postach dotyczących produktów, ale także niezwiązanych z marką. Odbiorcy nie zawsze jednak na nie odpowiadali; można uznać, że nie wpływały one znacząco na popularność poszczególnych wpisów.

Marie Zélie wykazuje się od początku dużą aktywnością w mediach społecznościowych. Posty publikowane są regularnie, z odpowiednią częstotliwością – po dwa–trzy dziennie na Facebooku i po jeden–dwa dziennie na Instagramie. Brak częstotliwości i regularności w publikowaniu treści był głównym błędem popełnionym przez Vesnę. Mogło być to spowodowane brakiem pomysłów i interesujących materiałów wizualnych do zaprezentowania fanom.

Ważną różnicą między strategiami obu marek było także to, że Marie Zélie swój rynkowy debiut zapowiadała w obu serwisach z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Był to czas na zgromadzenie potencjalnych klientów w jednym miejscu, w którym stopniowo przedstawiano wchodzącą na rynek firmę, zachęcano do obserwowania i wyczekiwania premiery pierwszej kolekcji. Vesna swoje pierwsze posty w obu serwisach opublikowała dopiero w dniu premiery marki, mając bardzo ograniczone grono odbiorców.

Na profilach obu firm na Facebooku i Instagramie często zamieszczane były te same materiały. U Vesny kilka postów było identycznych, kilka zawierało to samo zdjęcie, ale opatrzone innym opisem; nie brakowało jednak również unikalnych postów. U Marie Zélie najczęściej powielane

fotografie miały różne opisy; zdarzało się, że te same zdjęcia były publikowane w znacznych odstępach czasu. Można również zauważyć, że zdjęcia z tej samej sesji najczęściej dodawane były pojedynczo w różnych terminach. Taka strategia sprawiała, że jedna sesja dostarczała dużą ilość materiałów wizualnych, dzięki czemu firma mogła publikować więcej różnych postów, np. w czasie pandemii, gdy nie produkowała niczego nowego – mogła udostępnić wykonane wcześniej fotografie, które nie straciły aktualności.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że lepszą strategię działań marketingowych w *social mediach* wdrożyła Marie Zélie. Jej działania zyskały aprobatę odbiorców, skutkowały dużą liczbą obserwujących na Facebooku i Instagramie, a publikowane materiały zdobywały wiele reakcji i były chętnie komentowane przez internautów. Efektami aktywności firmy w serwisach społecznościowych były wzrost liczby obserwujących (potwierdzony przez nią w postach), zainteresowanie konsumentów marką i jej produktami (pytania w komentarzach, deklaracje zakupu), rozwój spółki, poszerzanie oferty produktowej (ogłaszane w mediach społecznościowych i na blogu biznesowym).

Marie Zélie systematycznie udostępniała posty w serwisach społecznościowych, prowadziła dialog z odbiorcami w sposób uprzejmy, odpowiadała również na niepochlebne komentarze. Publikowane treści były oryginalne, ciekawe i angażujące internautów, wykorzystywano wszystkie dostępne na obu platformach narzędzia, w tym audiowizualne formy przekazu (zdjęcia, filmy, Boomerang, InstaStories, istniejące wówczas IGTV). Materiały w większości były unikalne, a treści w obu serwisach nie powielały się. Marie Zélie podjęła współpracę z *influencerami* na Instagramie, a także zainwestowała w płatne reklamy na Facebooku, co wielu badaczy uważa za niezbędne w promocji marki w mediach społecznościowych (Falls & Deckers, 2011, pp. 58–59; Stawarz-Garcia, 2018, s. 94; Żukowski, 2018, s. 34). Ponadto już na samym początku funkcjonowania firmy zatrudniono osobę odpowiedzialną za prowadzenie jej kont w mediach społecznościowych. Właściwa promocja w *social mediach* może zapewnić marce wiele korzyści, które przyczynią się do jej sukcesu na rynku. Marie Zélie od kilku lat prężnie działa i ma szansę zyskać miano globalnej marki *premium*.

Branża odzieżowa jest jedną z tych, które dają możliwość atrakcyjnego zaprezentowania marki i jej produktów, wykreowania estetycznych, inspirujących treści, wartościowych dla odbiorcy. Firmy mogą stosować szereg nowoczesnych rozwiązań, aby zbudować więź z klientami. Z punktu widzenia badaczy szczególnie interesujące są taktyki promocyjne małych przedsiębiorstw, których budżet reklamowy jest niewielki. Pomimo korzystania z tych samych nośników reklamy i jednakowych narzędzi niektóre marki szybko osiągają swoje cele promocyjne, z kolei inne nigdy nie zdobywają spodziewanej popularności, a wszelkie próby pozyskania klientów kończą się niepowodzeniem. Media społecznościowe od kilkunastu lat są stałym, a w niektórych przypadkach dominującym, elementem strategii marketingowych firm. Wraz z rozwojem i ewolucją serwisów społecznościowych zmieniają się formy i dostępne narzędzia promocji. Zasadne jest zatem ciągle badanie zagadania promocji marek w *social mediach*. Szczegółowa analiza strategii komunikacyjnych stosowanych przez marki odzieżowe na platformach społecznościowych pozwala lepiej zrozumieć skomplikowaną strukturę promocji w tej branży. Zidentyfikowanie najbardziej efektywnych praktyk może przyczynić się do doskonalenia działań marketingowych i wzmocnienia konkurencyjnej pozycji marek w dynamicznym środowisku mediów społecznościowych. W przyszłości warto byłoby zwrócić uwagę, czy firmy dostosowują swoje strategie do zmian i aktualnych trendów. Interesującym pytaniem jest również to, czy marki podejmują próbę wyróżnienia się na tle stale rosnącej konkurencji i budują swój unikalny wizerunek, a także to, jak polskie niszowe marki wypadają w zestawieniu z zagranicznymi firmami o podobnym profilu działalności.

Bibliografia

- Adaszyńska, A. (2015). Reklama w social media. Wybrane zagadnienia. W B. Nierenberg (Red.), *Zarządzanie reklamą* (s. 143–158). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brzezińska-Waleszczyk, M. (2015). Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych. *Studia Medioznawcze*, 4(63), 67–78. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2015.63.510>
- Chmielewski, P. (2016). Social media i marketing społecznościowy. W M. Dutko (Red.), *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament* (s. 331–334). Gliwice: Helion.
- Czarnota, P. (2017). Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 25(1), 130–139. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2017.1.1.12>
- Czichos, A. (2020). Wykorzystanie mediów społecznościowych w kampaniach reklamowych przedsiębiorstw branży muzycznej. *Sectio A, Nauki humanistyczne, społeczne i techniczne*, 1-2(15-16), 7–21.
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media*, 3, 59–79. <https://doi.org/10.12775/NM.2012.003>
- Drzazga, M. (2013). Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 140, 98–111.
- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W K. Kubiak (Red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych* (s. 173–194). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Falls, J., & Deckers, E. (2011). *No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing*. Indianapolis: Pearson Education.
- Grębosz, M., Siuda, D., & Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Grzegory, M. (2011). Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28(656), 35–47.
- Gumkowska, A., & Czarkowska, M. (2017). Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze. *Adeptus. Pismo humanistów*, 10, 1519. <https://doi.org/10.11649/a.1519>
- Jaska, E., & Werenowska, A. (2016). Promocja marki w mediach społecznościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 205–215.
- Jurek, K. (2013). Badania społeczne w internecie. Wirtualna etnografia w teorii i w praktyce. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1(41), 86–99.
- Kalinowski, P. (2020). Rozmowę przeprowadziła A. Kalinowska, Starogard Gdański 28.12.2020 r.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Poland. Retrieved November 20, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved April 15, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kowalke-Łepke, N. (2020). Rozmowę przeprowadziła A. Kalinowska, Starogard Gdański 28.12.2020 r.
- KPMG. (2018). Rynek mody w Polsce. Pobrane z <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf>
- KPMG. (2019). Rynek mody w Polsce. Wyzwania. Pobrane z <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf>
- Li, W. (2023). To What Extent Is the Major Marketing Tactics Used in the Fashion Industry? *AEMPS*, 11, 57–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/11/2023051>
- Li, Y. (2023). Analysis of Louis Vuitton's Marketing Strategies in Chinese Luxury Fashion Market. *AEMPS*, 16, 84–89. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230983>
- Marie Zélie. (2022). Komunikat w sprawie restrukturyzacji Marie Zélie SA. Pobrane 18 lipca 2022 z <https://biznes.mariezelie.com/restrukturyzacja-marie-zelie-sa>
- Marie Zélie. (b.d.). Pobrane 18 lipca 2022 z <https://kapital.mariezelie.com>
- Michalczyk, S. (2009). Uwagi o analizie zawartości mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, 3, 95–109.

- Miles, J. (2019). *Instagram Power. Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. New York: McGraw-Hill Education.
- Najtrudniejszy pierwszy rok, czyli trwałość nowych firm na rynku – analiza sektorów z największą przeżywalnością. (2021). Pobrane 15 kwietnia 2021 z <https://www.wfr.org.pl/najtrudniejszy-pierwszy-rok-czyli-trwalosc-nowych-firm-na-ryнку-analiza-sektorow-z-najwieksza-przezywalnoscia>
- O nas. (b.d.). Pobrane 2 stycznia 2021 z <https://mariezelielie.com/strona/o-nas>
- Podlaski, A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Gliwice: Helion.
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu. (2021). Branża modowa w Polsce. Przegląd. *Przegląd branżowy*, 1–4.
- Produkcja. (b.d.). Pobrane 18 lipca 2022 z <https://mariezelielie.com/produkcja>
- Rosa, G. (2016). Marketing w XXI wieku. W G. Rosa, J. Perenc & I. Ostrowska (Red.), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego* (s. 15–29). Warszawa: C.H.BECK.
- Sanak-Kosmowska, K. (2018). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 526, 79–87. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.07>
- Stawarz-Garcia, B. (2018). *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: PWN.
- Vesna store - prawdziwe piękno jest w każdej z was! (b.d.). Pobrane 2 stycznia 2021 z <https://targiwofashion.pl/vesna-store-prawdziwe-piekno-jest-w-kazdej-z-was>
- Wicińska, K. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw. *Rynek – Społeczeństwo – Kultura*, 3(24), 115–121.
- Xie, Y., & Yang, Q. (2023). Comparative Analysis of Marketing Strategies of Fast Fashion Brands ZARA and H&M. *BCP Business & Management*, 39, 318–324. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4162>
- Ziętarski, K. (2018, wrzesień). Marie Zélie – maraton do globalnej marki premium? [Post na blogu]. Pobrane 2 stycznia 2021 z <https://krzysztofzietarski.pl/marie-zelie-historia-globalna-marka-premium>
- Ziętarski, K. (2019, czerwiec). Jak planujemy długofalowy sukces Marie Zélie? [Post na blogu]. Pobrane 2 stycznia 2021 z <https://krzysztofzietarski.pl/jak-planujemy-dlugofalowy-sukces-marie-zelie>
- Ziętarski, K. (b.d.). Marie Zélie. Pobrane 2 stycznia 2021 z <https://krzysztofzietarski.pl/kobiece-ubrania>
- Żukowski, M. (2018). *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Onepress.

Posty

- Marie Zélie. (2015, 20 listopada). Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/photos/a.1491477301156649/1491477367823309>
- Marie Zélie. (2016a, 7 marca). W ubiegły piątek wykonaliśmy naszą pierwszą sesję. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/1521234031514309>
- Marie Zélie. (2016b, 27 maja). Start naszego sklepu już bardzo niedługo. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/photos/a.1521948711442841/1553102494994129>
- Marie Zélie. (2016c, 2 czerwca). Otwieramy sklep Marie Zélie! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/1555206041450441>
- Marie Zélie. (2016d, 9 marca). More to come. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.instagram.com/p/BCv3xopDH-M/?igshid=1ho6ybotgw6z0>
- Marie Zélie. (2016e, 2 czerwca). Nasz polski sklep już otwarty! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.instagram.com/p/BGJoVpQjH5K/?igshid=1j1phu9jpq7xm>
- Marie Zélie. (2016f, 25 sierpnia). Efekty wczorajszej sesji. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.instagram.com/p/BJivqoiBmTC/?igshid=cvga6kakqjen>
- Marie Zélie. (2017, 2 września). 20 tysięcy fanów. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/1491476861156693/videos/1734825523488491>
- Marie Zélie. (2019, 18 listopada). To już ostatnie godziny... Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/2187584418212597>
- Marie Zélie. (2020a, 21 stycznia). W Marie Zélie wierzymy w prawdę. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://>

- www.facebook.com/mariezeliepl/posts/2245462652424773
- Marie Zélie. (2020b, 15 kwietnia). Gdyby bluzka miała wzór. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/2310199602617744>
- Marie Zélie. (2020c, 15 kwietnia). What inspires you the most? Pobrane 22 lutego 2021 z https://www.instagram.com/p/B_AKPymI7He
- Marie Zélie. (2020d, 30 kwietnia). Jakie kwiatowe wzory macie dziś na sukienkach? Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/2321869894784048>
- Vesna. (2019a, 18 lipca). Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/photos/353372602228003>
- Vesna. (2019b, 25 lipca). Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/photos/a.357191681846095/357191241846139>
- Vesna. (2019c, 25 lipca). Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/posts/357222525176344>
- Vesna. (2019d, 25 lipca). Oto jest! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/posts/357240558507874>
- Vesna. (2019e, 9 sierpnia). Uwaga, uwaga - ogłaszamy nasz pierwszy konkurs! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/posts/366164267615503>
- Vesna. (2019f, 12 sierpnia). Witajcie w piękny sierpniowy poniedziałek. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/posts/368073654091231>
- Vesna. (2019g, 25 lipca). Kochani, nadszedł ten wyczekiwany dzień! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.instagram.com/p/B0VTtkAHCjE>
- Vesna. (2020a, 16 czerwca). No i stało się! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/vesnastorecom/photos/a.357402511825012/595957497969511>
- Vesna. (2020b, 16 czerwca). No i stało się! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.instagram.com/p/CBgj5-zUFBu0>

Komentarze pod postami

- Chorzelska, I. (2020, 15 kwietnia). Komentarze pod postem Marie Zélie. Gdyby bluzka miała wzór. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/pfbid0SvhabQMPyq5ByxtYkmH-foczAKpzc3HBz61zBVoiCAUaqSGwUGZbAFKz1zNEDE37I>
- Kuliś, E. (2020, 14 kwietnia). Komentarze pod postem Marie Zélie. Kto dołączy dziś do nas na #nocnepogaduchyMZ? Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/pfbid02APcfu7jMmajwLMSEsqLZ4hYUNugP9Vw57WYzS8csj2d7DJR5zTY3sjTjAZLs58kDI>
- Majcher, M. (2020, 28 maja). Komentarze pod postem Marie Zélie. Wiecie, że niedługo stukną nam 4 lata od momentu, gdy zaczęliśmy sprzedaż online?! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/pfbid0gah6h9gzWuUvQf8go4EDBiFKq794iUiho3Ssj35JPmFzWyAaMcw8wDDGALRJ5RMI>
- Wawrzeńczyk, I. J. (2020, 28 maja). Komentarze pod postem Marie Zélie. Wiecie, że niedługo stukną nam 4 lata od momentu, gdy zaczęliśmy sprzedaż online?! Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/pfbid0gah6h9gzWuUvQf8go4EDBiFKq794iUiho3Ssj35JPmFzWyAaMcw8wDDGALRJ5RMI>
- Wołoszczuk, K. (2020, 17 kwietnia). Komentarze pod postem Marie Zélie. Nie wiemy, jak u Was, ale u nas słońce. Pobrane 22 lutego 2021 z <https://www.facebook.com/mariezeliepl/posts/pfbid0ZkNLVfksTwLDCetkEzXeC6ZukTm3U7RrH8fKzXgEkwXfTpDoXRmq8yy7pUVKA6gPI>