

Sylvia Nessler

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0002-6882-2372

Agata Paszek

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0002-8965-3651

**Wpływ pandemii na branżę beauty.
Analiza komunikacji marek sektora beauty
w mediach społecznościowych****Wstęp**

Podejmowane w artykule rozważania dotyczą zmian zachodzących na rynku mody, wywołanych przez pandemię wirusa COVID-19. Doprowadziła ona do transformacji w sektorze gospodarki nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Niniejsze opracowanie sprowadza się zatem do zaprezentowania realnych zmian, jakie z racji rozprzestrzeniającego się wirusa i wprowadzonych w związku z nim obostrzeń nastąpiły w branży modowej. Zanalizowano również postępowanie konsumentów w trakcie trwania pandemii. Wybuch pandemii zrewolucjonizował funkcjonowanie współczesnych branż, przedsiębiorstw oraz konkretnych ludzi, a konsumpcja płynnie przeszła do sfery online, wiodącej prym w obszarze zakupowym. W artykule zawarto także fragment poruszający kwestie nowych wyzwań stojących przed branżą modową oraz zaproponowano alternatywne rozwiązania, które przedsiębiorcy mody mogą zaimplementować w swoich strategiach sprzedażowych.

Zmiany na rynku mody

Panuje przekonanie, że w ostatnich latach na rynku pojawiało się zbyt wiele kolekcji, tygodnie mody odbywały się za często i z dużym wyprzedzeniem. Branża modowa przeżywała przesyt. Jeszcze przed pandemią pojawiły się ruchy społeczne, które namawiały do mniejszego konsumpcjonizmu i zminimalizowania materializmu. W Polsce na 50. Dzień Ziemi telewizja Polsat stworzyła spot, w którym znane osoby namawiały do ograniczenia zakupów, w tym między innymi do kupowania w second handach. Czy pandemia na stałe zmieni nasze nawyki zakupowe? Na pewno teraz jest odpowiednia pora na takie zmiany. Zachodzące transformacje są podyktowane skutkami pandemii, ale również zmianą oczekiwań konsumentów.

Sektor mody zatrudnia ponad 70 milionów osób, a szacowana wartość przychodów w 2019 roku wynosiła 2,5 biliona dolarów i generowała ponad 2 procent światowego PKB (Ciesielski 2020). Trzeba przyznać, że jest to jedna z największych

i najdynamiczniej rozwijających się branż na świecie. W okresie pandemii wiele przedsiębiorstw musiało całkowicie zamknąć swoje sklepy, a co za tym idzie – zwolnić pracowników. Jako przykład może posłużyć marka Bohoboco, która po 11 latach działalności podjęła decyzję o zamknięciu swojej filii na terenie Polski. Decyzję ogłoszono za pośrednictwem social mediów – poprzez filmik opublikowany na Instagramie. Wiele innych marek zostało zmuszonych, aby zamknąć część swoich sklepów w galeriach handlowych i kontynuować sprzedaż wyłącznie za pośrednictwem internetu.

Centra handlowe nie są aktualnie tak atrakcyjne jak niegdyś, a kolejne lockdowny uwydatniają drastyczny spadek odwiedzin. Ryzyko zarażenia się, kolejne ograniczenia i kolejki w sklepach są jeszcze jednym argumentem przemawiającym za tym, aby robić zakupy online. Tym bardziej że oferty są atrakcyjne, często z darmową wysyłką oraz z możliwością zwrotu towaru do 30 dni. Coraz więcej sklepów w Polsce decyduje się na taki krok i rezygnuje z wynajmu powierzchni w galeriach handlowych. Jednakże w obecnej sytuacji sprzedaż internetowa wcale nie ratuje przedsiębiorców. W kwietniu 2020 roku tendencja do robienia zakupów offline w Europie i w Ameryce Północnej spadła o 70–80 procent, natomiast online o 30–40 procent (Gonzalo, Harres, Altable, Villepelet 2020). Zdecydowana jednak większość zakupów odbywa się teraz online, a projektanci zastanawiają się, czy jest możliwe, aby branża przeniosła się do świata wirtualnego. Nie ma wątpliwości co do tego, że w świecie mody nastaną wielkie zmiany, które z różnych przyczyn powinny być zostać wprowadzone już wcześniej. Przede wszystkim branża odzieżowa stanowi realne zagrożenie dla środowiska. Przez nadmierny popyt rynek mody został napędzony i produkuje się o wiele więcej odzieży, niż jest to potrzebne, co ma negatywny wpływ na planetę. Jako przykład można podać garbarnie na obszarze Hazaribag w Dhace. Teren ten mieści się w 10 najbardziej zanieczyszczonych miejscach na świecie (McFall-Johnsen 2019). Proces uszlachetniania skór jest niekorzystny dla zdrowia i tworzy źródło emisji szkodliwych substancji chemicznych. Do powietrza przedostają się między innymi cząstki stałe, rozpuszczalniki organiczne, siarkowodór, amoniak oraz zapach (Dokument... 2013). Co więcej, produkcja odpowiada za około 10 procent emisji dwutlenku węgla, a 85 procent materiałów co roku trafia na wysypiska (McFall-Johnsen 2019). Emisja CO₂ dla poliestru jest praktycznie trzy razy wyższa niż dla bawełny. Materiały takie jak poliestr, nylon, akryl oraz ich pochodne są wyprodukowane z ropy naftowej, co z kolei prowadzi do tego, że ich rozkład trwa bardzo długo i wprowadzają do środowiska mikroplastik. Raport International Union for Conservation of Nature z 2017 roku stwierdza, że od 15 do 31 procent plastiku, który jest uwalniany do oceanów, stanowi mikroplastik istniejący w produktach gospodarstwa domowego (IUCN 2017). To jedynie mała część danych na temat tego, jak szkodliwa jest branża odzieżowa dla człowieka i dla środowiska naturalnego.

Według raportu sporządzonego przez thredUP aż dla 70 procent konsumentów bardzo ważna jest kwestia klimatu (IUCN 2020). Klient woli kupić produkt droższy, jeśli ma pewność, że został on wytworzony w sposób etyczny. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się moda zrównoważona – co istotne, w 2018 roku tylko 18 procent ankietowanych deklaroowało chęć kupowania produktów, które wytwarzane

są w sposób odpowiedzialny. Zaledwie dwa lata później aż 73 procent jest za aktywnym wspieraniem marek, które działają w sposób etyczny (Zrównoważona moda 2020). Prawie 50 procent sprzedawców tak zwanej odzieży szybkiej zgłosiło spadek zakupów, ponieważ współczesny konsument szuka marek, które dbają o środowisko. Produkcja mody uwalnia 10 procent światowej emisji dwutlenku węgla, co wynosi więcej niż loty międzynarodowe i żegluga razem wzięte (Morgan 2020). Zmiany, o których do tej pory jedynie się mówiło, na skutek pandemii koronawirusa nabierają obecnie szybkiego tempa.

Nowe wyzwania i rozwiązania

Branża modowa stanęła wobec powyższego przed prawdziwym wyzwaniem. Obroty spadły, firmy specjalizujące się w kolekcjach nastawionych na odzież wyjściową musiały szybko wdrożyć nowe rozwiązania. Obostrzenia zakazujące gromadzenia się i organizowania imprez okolicznościowych spowodowały brak potrzeby kupowania ubrań tego typu. Wiele firm postanowiło zacząć szyć odzież domową, to jest dresy. Do tego typu garderoby przekonała się nawet najbardziej zatwardziała przeciwniczka tego stylu Anna Wintour, która wzbudziła nie małą sensację, dodając na Instagram zdjęcie w dresie. Internauci nie szczędzili komentarzy zdziwienia, były wśród nich i takie, że koronawirus naprawdę zmienia świat. Marzec 2020 zmienił postrzeganie tego typu odzieży, w krótkim czasie wszyscy zostali zamknięci w domach, co zapoczątkowało boom na tego rodzaju produkty. Większość osób skupiała się na eleganckim ubiorze do pracy, niekoniecznie dbając o to, co zakłada w domu. Tymczasem obecnie ubiór, który jest wygodny, a jednocześnie prezentuje się korzystnie, ma szansę stać się trendem i wejść w zakupowy kanon konsumentów. Wygodne trendy nie znikają i jako przykład mogą posłużyć buty UGG, które były modowym hitem w latach dziewięćdziesiątych minionego wieku, a dzięki temu, że okazały się wygodne, są noszone do dzisiaj. Poprzez te zmiany w sektorze mody nastąpił ruch w stronę praktyczności. Przyjęło się, że każdy człowiek w swojej szafie powinien mieć zaledwie 10 procent ubrań wygodnych, do noszenia w nieformalnych sytuacjach. Należy przypuszczać, że branża doświadczy ogromnych ilości innowacji, gdyż nowe technologie i wymagania klientów to zmieniają. Z pewnością minęły czasy, kiedy konsumenci nosili wszystko, co wykreowali projektanci. Teraz marki modowe będą funkcjonowały w oparciu o dane zwrotne, żeby lepiej zrozumieć preferencje oraz oczekiwania współczesnego klienta, innymi słowy – na znaczeniu zyskuje monitorowanie zachowań zakupowych i tworzenie właśnie takich produktów, które będą spełniały nowe potrzeby. Wiele sklepów i marek wykorzystuje dane do przewidywania zachowań konsumentów. Analizy predykcyjne biorą pod uwagę wszystko – od preferencji kolorystycznych, po klimat, ruchy polityczne itd. Istnieje wiele profitów korzystania z danych, na przykład zmniejszenie ilości odpadów, ponieważ można oszacować, czy konsumenci takie ubranie będą nosić i w jakiej ilości wyprodukować konkretną rzecz. Przyszłość mody koncentruje się wokół internetu, dlatego większość modowych marek będzie musiała się dostosować i przenieść do świata cyfrowego. Marki, które odniosą największy sukces

w przyszłości, to nie tylko takie, które udostępnią swoje ubrania online, ale również te, które sprawią, że konsument będzie zaangażowany w cyfrowe zakupy.

Bardzo ważną rolę będą odgrywały wirtualne narzędzia takie jak: wirtualne salony wystawowe i wirtualni styliści. Idąc dalej, marki modowe będą wykorzystywać technologie takie jak AR i VR. Virtual Reality, czyli wirtualna rzeczywistość, która jest generowana przez obraz komputerowy, pozwala doświadczyć niezwykłych wrażeń. Brytyjska marka odzieżowa „zabrała” swoich fanów na prawdziwy pokaz mody London Fashion Week – czterech wybranych obserwatorów marki zebrało się przed sklepem Oxford Circus, a wirtualnie na widowni pokazu. Po tym jak założyli sprzęt VR, nie tylko mogli obserwować modelki na wybiegu, ale też poruszać się razem z nimi i zajrzeć za kulisy. Klienci tej marki modowej mieli niebywałą okazję do przeżycia czegoś niecodziennego. Podobne pomysły miały Tommy Hilfiger oraz Nike, z tym że Nike stworzyła specjalne wideo 360 stopni i okulary Google Cardboard, aby miłośnicy obuwia sportowego mogli zobaczyć boisko i zawodników z perspektywy brazylijskiego piłkarza Neymara. Technologia wirtualnej rzeczywistości teraz może na stałe zagościć jako rozwiązanie dla e-commerce. Odmierna od niej technologia AR, czyli rozszerzona rzeczywistość, jest bardziej dostępna, gdyż nie wymaga żadnego sprzętu, łączy się ze smartfonami i tabletami dostępnymi na rynku. Została przyjęta przez konsumentów z dużym optymizmem, dlatego też marki z roku na rok coraz więcej inwestują w reklamę tego typu – w 2017 roku była to kwota rzędu 13 miliardów dolarów (Caban 2019). Z całą pewnością takie rozwiązania trafią do porządku dziennego, zaś marki, które będą chciały istnieć na rynku, będą zobowiązane do zainwestowania w innowacyjne technologie. Warte uwagi rozwiązaniem zaproponował również Louis Vuitton, umieszczając na papierowym kartoniku kod QR. Każdy posiadacz konta na Snapchacie mógł go zeskanować – wtedy pokazywała się torebka, którą można obejrzeć z każdej strony. Firma Tenth Street Hats proponuje z kolei mierzenie kapeluszy w aplikacji, a jeśli któryś spodoba się klientowi, od razu może on przejść do płatności. Część z tych innowacji została wprowadzona jeszcze przed pandemią, ale te przykłady ukazują, iż branża modowa zmierza w stronę rozwoju technologicznego i pogłębiania relacji z konsumentem. Wszystko to dowodzi, że aktualna sytuacja trwale wpłynęła na oczekiwania konsumentów, klienci boją się zakupów w galeriach handlowych, co jest wielką szansą dla zakupów online.

Kolejnym wyzwaniem dla branży jest praca nad lepszą prezentacją produktów. Digitalizacja w sektorze mody rozwinęła się znacząco przez ostatnie lata, a sytuacja na świecie przyczyniła się do szybszego rozwoju tej gałęzi. Marki będą stawiać teraz na technologie oraz na ekorozwój. Model biznesowy, który idealnie wpisuje się w technologię i zrównoważony rozwój, nazywany jest *clothing as a service* (CaaS). Jest to rodzaj usługi, w której odzież i akcesoria są dostarczane klientom na zasadzie tymczasowej, często w formie wypożyczenia lub wykupionego abonamentu (McDowell 2019). Ten model wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, którzy nadal chcą mieć markowe produkty wysokiej jakości, ale przy tym dbać o zrównoważony rozwój. Warto również zwrócić uwagę, że rośnie rynek przedmiotów używanych i coraz więcej osób decyduje się na zakup odzieży z drugiej ręki. Aktualnie w Polsce furorę w sprzedaży tego typu rzeczy robi aplikacja Vinted,

z której korzysta aż 34 miliony użytkowników w samej Europie (Zawadzka 2020). Założycielka Vinted oraz główna pomysłodawczyni wyraża następującą opinię:

Ponadto nie możemy zaprzeczyć, że społeczeństwo przeszło zmianę. Niszczenie środowiska, globalne ocieplenie, zmiana klimatu [...]. Nie możemy dłużej ignorować tych kwestii. Nawet ludzie, którzy nie pomyśleliby o kupowaniu rzeczy z drugiej ręki, rozważają tę opcję teraz. Jeśli kupujesz wszystko nowe i kupujesz za dużo przedmiotów z krótkim cyklem życia, to wiedz, że przyczyniasz się do nasilenia wyżej wymienionych problemów (Zawadzka 2020).

Ważnym działaniem, które w zamierzeniu ma przestać bagatelizować sytuację i wspomóc działania w sprawie ochrony środowiska, było stworzenie w 2018 roku Karty działań przemysłu modowego na rzecz klimatu (ang. Fashion Industry Charter for Climate Action). Zobowiązanie podpisały 43 firmy światowego rynku mody, między innymi Burberry, Inditex, Adidas, Hugo Boss, oraz organizacje takie jak WWF International. Sygnatariusze zadeklarowali 16 punktów, w których obligują się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych. Działania podjęte przez sektor mody okazały się koniecznością, w którą powinni zaangażować się również konsumenci. Czy tak w istocie było? W dobie łatwego dostępu do szerokiego asortymentu trendów, lansowanych przez influencerów w mediach społecznościowych, jest to wątpliwe. Można stwierdzić, że pandemia była „potrzebna”, aby konsumenci zrozumieli, że nie jest im niezbędny kolejny nowy produkt. Z badań wynika, że aż 70 procent Polaków zmieniło swoje przyzwyczajenia zakupowe i wstrzymało się z zakupami (KPMG 2020). Dzięki temu skutkiem ubocznym pandemii jest zmniejszenie emisji szkodliwych gazów do powietrza. Aby przyczynić się do tej zmiany, dom mody Gucci w 2020 roku otworzył swój pierwszy second hand. Co więcej, firma rezygnuje z pokazów podczas fashion weeków oraz sezonowych kolekcji. Podjęto takie działania, aby zminimalizować nadprodukcję oraz włączyć się w walkę, która ma na celu ochronę naszego świata. Przychody ze sprzedaży zostaną przekazane na wsparcie globalnego zalesienia. O krok dalej poszło Zalando i zdecydowało się również na sprzedawanie i kupowanie odzieży używanej. Świadomy konsument chce chronić planetę, a pandemia pomoże przyspieszyć ten proces.

Rola social mediów podczas pandemii

Epidemia koronawirusa SARS-CoV-2 objęła zasięgiem cały świat i zmieniła życie milionów ludzi. Niedostępność tradycyjnych miejsc, takich jak restauracje, kina czy siłownie, spowodowała, że znacznie wzrosła konsumpcja mediów społecznościowych. Badanie na zlecenie agencji LoveBrands Relations, pokazało, że około 60 procent Polaków zwiększyło swoją obecność w social mediach (LoveBrands 2021). Za pomocą aplikacji Instagram wiele znanych osób oraz influencerów nawoływało do przestrzegania obostrzeń, które wprowadził rząd. Wyzwanie #hot16challenge2 opanowało YouTube. Akcja zapoczątkowana w środowisku raperów przeniosła się następnie do show-biznesu oraz polityki. Wzięli w niej udział między innymi Beata Kozidrak, Dawid Podsiadło, Natalia Kukulska, a nawet Andrzej Duda. Polegała ona na umieszczaniu swoich szesnastowersowych zwrotek na YouTube i nominowania

kolejnej osoby, niekoniecznie z tej samej branży. Nominowane gwiazdy miały 72 godziny na odpowiedź. Akcja miała na celu wesprzeć lekarzy walczących z COVID-19 i promować charytatywną zbiórkę na stronie Siepomaga.pl. W przedsięwzięcie zaangażowało się ponad 1300 artystów, a zasięg opublikowanych nagrań wynosił ponad 485,2 miliona odsłon na platformie. Odzew, z jakim spotkała się akcja, pozwolił zebrać ponad 3,6 miliona złotych na walkę z koronawirusem. Zbiórka na portalu Siepomaga przyniosła kwotę potrzebną na zakup siedmiu karetek, 208 500 par rękawiczek, 62 500 maseczek, 5740 przyłbic, 4127 kombinezonów ochronnych i 7 urządzeń do dezynfekcji NOCOWALL (Polityka zdrowotna 2020). W tamtym czasie wzrosła również popularność live'ów na Instagramie. Wiele znanych i cenionych osób, między innymi dziennikarka Agata Młynarska, zdecydowało się wziąć udział w transmisjach prowadzonych na żywo, żeby porozmawiać z ekspertami w sprawie koronawirusa. Transmisje na żywo w social mediach stały się normalnością, wiele gwiazd, influencerów, trenerów fitness oraz firm zdecydowało się na sprzedaż swoich produktów w ten sposób. Na Facebooku codziennie odbywają się transmisje sprzedażowe, z czego najchętniej korzystają firmy z odzieżą oraz biżuterią. Często zatrudniają one znane osoby, modelki takie jak Halina Wiśniewska, która podczas transmisji przymierza ubrania oraz opowiada o nich. Klient może zadać nurtujące go pytania na żywo na czacie i od razu otrzymać odpowiedź od modelki lub od firmy. Taka forma sprzedaży ma wielu zwolenników. Bardzo dużą popularność zyskał cykl Domówka u Dowborów, organizowany przez Joannę Koroniewską i Macieja Dowbora. W transmisjach gościli oni między innymi blogerkę modową Maffashion, trenerkę fitness Ewę Chodakowską czy aktorkę Julię Wróblewską. Tę ostatnią domówkę obejrzało na Instagramie około 65 tysięcy użytkowników.

Kampanie reklamowe zostały przez większość firm dostosowane do domowej rzeczywistości, czyli do internetu, gdzie ludzie spędzają teraz większość wolnego czasu. Jedną z pierwszych firm, która szybko zareagowała na nową rzeczywistość, była Lavazza, zatrudniając do współpracy między innymi Krzysztofa Gonciarza. Jego zadaniem było pokazanie, czym jest dla niego pierwszy łyk kawy i jakie uczucia temu towarzyszą. Firma dość szybko odnalazła się w nowych realiach, bo już w kwietniu 2020 roku zareagowała zmianą swojej kampanii. Duży sukces na polskim rynku zdobyła akcja #ReallInfluencers, która pokazała codzienność służby zdrowia, zmagającej się codziennie ze skutkami koronawirusa. Do kampanii zaproszono Małgorzatę Rozenek-Majdan oraz Maffashion. Polegało to na tym, że ich konta zostały przejęte przez medyków, którzy mogli pokazać światu, z czym się zmagają. To doświadczenie pokazało, że milionowe zasięgi na tych kontach mogą w realny sposób przyczynić się do rozpowszechnienia wypowiedzi osób, które na swoich kanałach nie mają takich zasięgów. Działanie to było na tyle dobre, iż znalazło się w rankingu najlepszych kampanii społecznych 2020 roku. W taką samą akcję charytatywną zaangażował się dom mody Gucci, który udostępnił swoje konta w mediach społecznościowych Światowej Organizacji Zdrowia. Dzięki zasięgom Gucci społeczność miała możliwość edukowania dużo większej liczby osób. Z kolei marka z branży beauty – NeoNail, odpowiedzialna za lakiery oraz akcesoria manicure i pedicure, przeprowadziła live'a z lekcją stylizacji paznokci. Okazało się to wielkim sukcesem i teraz firma regularnie dodaje filmiki instruktażowe. Są to filmy, w których klient

może nauczyć się sam wykonywać w domu tego rodzaju zabiegi. Branża fitness, również cierpiąca z powodu zamknięcia, zaproponowała swoim obserwatorom treningi online. Paula Banot, mistrzyni Polski i wicemistrzyni Europy oraz II wicemistrzyni świata z 2014 roku, również odnalazła się w nowej rzeczywistości i nagrywa filmy z treningami dla swoich podopiecznych. Taka aktywność cieszy się dużym zainteresowaniem wśród obserwatorów, ponieważ każdy trening jest zapisywany w wyróżnionych relacjach na Instagramie i można go odtworzyć w dowolnym momencie. Social media podczas pandemii pełnią funkcję nadrzędną z racji tego, że tam ludzie znajdują atrakcje, które kiedyś były ich codziennością poza internetem. Rok 2020 zdecydowanie był zdominowany przez media społecznościowe.

Influencer marketing a pandemia

Już od kilku lat branża influencerów rozwija się w bardzo dynamicznym tempie. Duże marki reprezentujące zarówno różnorodne obszary życia społecznego, jak i oferujące szeroką gamę produktów i usług posiadają swoje własne kanały w mediach społecznościowych oraz zatrudniają szereg specjalistów ds. social mediów, którzy te kanały obsługują i tworzą ich zawartość. Często jednak zasięgi tych profili nie są wystarczające, aby dotrzeć do odpowiedniej i pożądanej grupy odbiorców. W tym zakresie wsparciem i ratunkiem mogą być influencerzy, którzy poprzez swoją działalność w sieci zebrali znaczne grono obserwatorów. Poprzez ich profile marki mogą docierać do dużej grupy odbiorców, pokazując swój produkt lub usługę i zachęcając do ich zakupu atrakcyjnymi cenami oraz kodami promocyjnymi. W badaniach najbardziej cenionymi aspektami współpracy z influencerami są takie czynniki jak zasięg, jakość, storytelling, multichannel i trwałość. Twórcy internetowi zbierają wokół siebie lojalną społeczność, a co więcej – zapewniają również precyzyjne targetowanie. Z raportów przedsiębiorstw korzystających z tego typu współpracy wynika, iż taka forma reklamowania usług i produktów jest bardziej skuteczna niż wysokobudżetowe kampanie. Biorąc pod uwagę, iż influencerzy to twórcy treści korzystający z nowoczesnych metod i technologii budowania komunikacji, w większości zapewniają oni wysoką jakość przekazu i satysfakcjonujące wyniki podjętej współpracy. Youtuberzy i blogerzy znani są ze swoich umiejętności budowania spójnej i ciekawej narracji, dlatego konstruowany przez nich przekaz, a co za tym idzie – wizerunek promowanej marki, jest dla odbiorców bardziej angażujący niż tradycyjne spoty reklamowe. Influencerzy najczęściej korzystają z kanałów komunikacji typu: Facebook, Instagram, YouTube oraz ich własne autorskie blogi.

Radosław Wilusz określa influencer marketing jako „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby” (Wilusz 2017: 250). *Słownik języka polskiego* natomiast influencera definiuje jako osobę, która zdobyła popularność w internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów / czytelników, ich światopogląd, gust *etc.* (SJP 2021). Nazwa „influencer” pochodzi od angielskiego słowa *influence*, które oznacza wpływanie, zatem taka osoba powinna wywierać silny wpływ na odbiorców

swoich działań (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska 2018: 163). Z analizy grupy LTTM wynika, iż treści sponsorowane promowane przez internetowych twórców od początku pandemii, czyli od 12 marca 2020 roku, nadal spotykają się z bardzo dobrym odbiorem wśród społeczności – średnio ponad 97 procent „łapek” w górę. Odnotowany został również skokowy wzrost popularności i interaktywności influencerów. Analizie zostało poddanych 850 kanałów YouTube zrzeszonych w grupie LTTM. Youtuberzy odnotowali o 133,6 miliona wyświetleń więcej niż w lutym tego samego roku, a łączny czas oglądania treści wydłużył się o 15,5 miliona godzin. Obecnie, dzięki nowym technologiom i łatwemu dostępowi do internetu, użytkownicy mogą sięgać do wielu źródeł w celu uzyskania informacji na temat przebiegu pandemii, liczby zachorowań i statystyk. W mediach społecznościowych wraz z rozwojem pandemii zostało utworzonych wiele nowych profili ekspertów, którzy dzielili się swoją wiedzą, przemyśleniami i poradami dotyczącymi rozprzestrzeniania się na całym świecie koronawirusa.

Komunikacja nieformalna (ang. WOM, *word-of-mouth*) jest określana jako socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiot stanowią sąsiedzi, przyjaciele, znajomi, współpracownicy wyrażający swoje opinie, pozostający w interakcjach z potencjalnymi i obecnymi nabywcami (Kotler 1991: 579). W szerszym ujęciu WOM oznacza proces, w obrębie którego toczy się dialog wokół organizacji i jej oferty, są to swoiste negocjacje, w trakcie których może dojść do złożenia oferty i zawarcia transakcji między zainteresowanymi stronami. Komunikacja nieformalna, poprzez którą influencerzy nawiązują relacje z odbiorcami, z założenia jest bardziej żywiołowa, mniej zorganizowana i pozostaje poza kontrolą organizacji nawiązującej taką współpracę, jednak marki zdają się akceptować ten fakt i pozostawiają twórcom wolną rękę w zakresie konstruowania przekazu. To pojawienie się internetu doprowadziło do rewolucji w tej kwestii i uelastycznienia podejścia do komunikacji z potencjalnymi klientami i prezentowania swoich produktów i usług, a pierwsze wzmianki na temat tego zjawiska w badaniach pojawiły się już w 1996 roku (Granitz, Ward 1996: 178–182). COVID-19 spowodował, iż podczas kwarantanny i pracy zdalnej internauci pozbawieni części relacji z innymi ludźmi częściej odczuwają brak kontaktu z innymi i potrzebę tę próbują zaspokajać podejmowaniem interakcji online, także z twórcami internetowymi (IndaHash 2021).

Moda na #zostańwdomu

W obliczu pandemii wielu twórców zaangażowało się w propagowanie haseł związanych z pandemią i przestrzegania obowiązujących obostrzeń sanitarnych. Na uwagę z pewnością zasługują akcje oznaczone hashtagami #zostańwdomu i „Siedz w domu! #Korona ci z głowy nie spadnie!”. Wielu influencerów w publicznych postach dawało przykład i zachęcało swoich obserwatorów do niewychodzenia. Dla wzmocnienia przekazu fotografie były robione w domowej scenerii, a prezentowane na nich styl ubioru był wygodny, z miękkich tkanin, często były to dresy bądź nawet piżamy, ciepłe swetry i skarpety. Ubiór ten miał wskazywać na pozostanie w domu, pracę w trybie zdalnym i skupienie się na czynnościach takich jak sprzątanie, gotowanie czy granie w gry planszowe z pozostałymi domownikami. Renesans

zatem przeżywają marki produkujące wygodną, dzianinową odzież lub te, które sprawnie przestawiły się z projektów ubrań wyjściowych na takie, które sprawdzą się podczas pracy zdalnej.

Niektóre marki branży modowej dostosowały wysyłki PR-owe do nowej sytuacji, zgodnej z filozofią #zostańwdomu. Wiele firm postawiło na pragmatyzm i zaprojektowało ubrania do noszenia po domu, bluzy z adekwatnymi napisami, jak na przykład marka Mosquito i napis na bluzie „WASH YOUR HANDS”. Z kolei blogerka modowa Chiara Ferragni stworzyła ubrania dresowe we współpracy z marką Oreo – na spodniach i bluzach znajduje się print ukazujący znane ciastka. Na przeciwnym jednak biegunie tego trendu również usytuowali się influencerzy i osoby mające wpływ na opinię publiczną i wybory konsumenckie. Perorowali oni, iż kwarantanna narodowa wcale nie oznacza konieczności noszenia dresowych ubrań i zmiany stylu. Jako przykład posłużyć może Karolina Domaradzka, która sprzeciwiła się trendowi noszenia dresów i piżam, a na swoich profilach publikowała zdjęcia, na których przebywała w domu, ale elegancko ubrana, w szpilkach, makijażu i pasującej do całości fryzurze.

Wracając do tematyki hashtagów i internetowego marketingu, również marka Stadivarius poczyniła kroki, aby ich komunikacja z klientami była spójna i adekwatna do nowej, pandemicznej rzeczywistości. W efekcie została stworzona kampania Facebook ADS zachęcająca do kupna sukienek i nie tylko, w które można się wystroić, aby pójść... nigdzie – i to dosłownie – gdyż hasłem tej kampanii został hashtag #DressToGoNowhere. Z takim komunikatem wychodziły też inne marki z sektora beauty, które w swoich przekazach zachęcały do dbania o siebie niezależnie od sytuacji – nawet pozostając przez większość czasu w domu – i żeby robić to dla własnego komfortu. I tak marka Ania Kruk Jewellery zapewniała, iż „w domu też można błyszczeć”, a do zakupów na wstępie zachęcał dwudziestoprocentowy rabat.

Zmiana zachowań konsumenckich i przyszłość sklepów stacjonarnych

Pandemia znacząco wpłynęła na modele i zachowania konsumenckie klientów na całym świecie. Traktowanie odzieży jako towaru, który nie jest pierwszą i najważniejszą potrzebą człowieka, sięganie po produkty droższe i lepszej jakości zamiast kupowania dużej ilości tanich towarów, świadomość wpływu produkcji przemysłowej i względy ekologiczne – to trendy, które pojawiły się w zachowaniach konsumenckich już kilka lat temu i stale, zauważalnie przybierają na sile. Zmiana oczekiwań odbiorców wiąże się z tym, iż marki modowe nieustannie muszą być zorientowane na zmieniające się preferencje i dostosowywać do nich swoją ofertę, aby nie zostały wyparte z rynku. W dobie pandemii marki modowe kolejny raz muszą zmienić i dostosować ofertę oraz całą organizację sprzedaży ze względu na zamykanie centrów handlowych lub ograniczenia liczby osób mogących przebywać na terenie sklepu. Prognozuje się, iż zmiany w sposobie myślenia i preferencje, które wytworzyły się w czasie pandemii koronawirusa, doprowadzą do trwałych zmian konsumenckich. Coraz większe znaczenie dla klientów ma również pojęcie zrównoważonej mody, względy ekologiczne w procesie produkcji oraz recyklingu, dlatego zakupy online nawet po ustąpieniu pandemii mogą przeważać nad ich stacjonarną formułą.

W trakcie pandemii handel stacjonarny nadal odgrywał znaczącą rolę w procesie sprzedaży, mimo dużych wzrostów działu e-commerce. Konieczne jednak jest ponowne zdefiniowanie roli, jaką dla konsumentów odgrywają zakupy w formie stacjonarnej, gdyż z pewnością jest ona już inna niż ta sprzed pandemii. Po kolejnych lockdownach i obostrzeniach zakupy w formie tradycyjnej najczęściej stanowią swego rodzaju rozrywkę i możliwość spędzenia czasu poza domem, nie jest to raczej aktywność nastawiona typowo na zakup konkretnych towarów. Nowoczesne sklepy coraz bardziej będą odzwierciedlać potrzeby lokalnej społeczności, jeśli chodzi o dostępny asortyment i poziom obsługi klienta. Na świecie prężnie rozwija się koncept sklepów tymczasowych, czyli pop-up, które dają możliwość sprawdzenia rynku przy niewielkich nakładach finansowych.

Po wybuchu pandemii konsument został pozbawiony wyboru – z dnia na dzień galerie handlowe zamknięto, ogłoszono lockdown, a większość pracowników firm oddelegowano do pracy zdalnej. Coś, co wcześniej wydawało się niemożliwe, nagle stało się faktem. Przeniesienie życia zawodowego, prywatnego (z powodu ograniczeń przemieszczania się i spotkań), a także zakupowego do internetu stało się codziennością, z którą poradzić sobie musieli nie tylko konsumenci, ale przede wszystkim branże zajmujące się sprzedażą towarów i usług. Marki, analizując sprzedaż i wybory klientów w trakcie lockdownu, musiały zadać sobie pytanie, jak musi się zmienić moda, aby była praktyczna i chętnie kupowana. Stylizacje i pojęcie *must have* w pewnym sensie straciły wręcz rację bytu, ustępując miejsca odzieży wygodnej, sprawdzającej się w warunkach *home office* (Jankowska 2020: 9). W sytuacji zagrożenia zdrowia, a nawet życia potrzeba nabywania dóbr luksusowych i aktualnie modnych schodzi na dalszy plan.

Pandemia znacząco wpłynęła na marki odzieżowe, jak również na wybory konsumentów. Przewiduje się, iż są to negatywne zmiany, również w zakresie ekologii. Firmy, które planowały wprowadzenie kolekcji przyjaznych środowisku, odłożą te plany na nieokreśloną przyszłość, ponieważ mimo że są to bardzo korzystne zmiany, na początku generują one jednak duże koszty, na co obecnie większość przedsiębiorstw nie może sobie pozwolić. Produkcja ekologiczna zawsze się opłaca, ale poczynając od researchu rynku, przez wybór dobrych jakościowo tkanin, po działania marketingowe, wymaga od marki nakładów finansowych, co w dobie pandemii stanowi ryzyko. Niestety do łask wrócą produkty gorszej jakości, sztuczne, a także te jednorazowe – ze względu na możliwość wyrzucenia ich zaraz po zużyciu. W sytuacji zagrożenia koronawirusem konsumenci będą sięgać po higieniczne produkty, mając mniejszy wzgląd na zanieczyszczenie środowiska i zaśmiecenie oceanów plastikiem. Propagatorzy ekologii w branży odzieżowej będą zatem mieli utrudnione zadanie, z wyjątkiem ruchów na rzecz zwierząt. Obecna sytuacja może przyczynić się do lepszego traktowania zwierząt – fermy futrzarskie i znane domy mody już od początku pandemii odnotowały znaczny spadek popytu na tego typu wyroby.

Podsumowanie

Pandemia wirusa SARS-CoV-2 zatrzymała gospodarkę, ale nie tylko – wymusiła również jej całkowitą reorganizację. Branże kreatywne, do których należą moda

i design, toczą każdego dnia walkę o podtrzymanie produkcji, zachowanie ciągłości finansowej i co bardzo ważne – przeorganizowanie swoich struktur tak, aby dostosować się do prężnie rozwijającej się sprzedaży i kontaktów z klientami online. Marki, postawione w nowej i trudnej sytuacji, musiały skonfrontować się z zagrożeniami, ale również zyskały wiele szans na rozwój, pogłębienie komunikacji z odbiorcą i nawiązanie z nim bliższych relacji poprzez kanały social mediów. Z powodu pandemii sektor mody zatrzymał się na chwilę, niemniej wiele wskazuje na to, że był to załedwie moment – potrzebny, by wziąć rozpęd i odnaleźć się w nowej rzeczywistości.

Bibliografia

- Caban Alicja. 2019. Trendy w digitalizacji branży fashion. <https://harbingers.io/blog/trendy-w-digitalizacji-branzy-fashion>. (dostęp: 23.03.2021).
- Ciesielski Mirosław. 2020. Moda – nowe szaty króla. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/moda-nowe-szaty-krola/>. (dostęp: 12.03.2021).
- Dokument referencyjny dotyczący najlepszych dostępnych technik (BAT) dla garbowania skór. 2013. http://ippc.mos.gov.pl/ippc/custom/TAN_Adopted_05-05-2013__pl_na%20strone.pdf. (dostęp: 26.03.2021).
- Gonzalo Antonio, Harreis Holger, Sanchez Altable Carlos, Villepelet Cyrielle. 2020. Fashion's Digital Transformation. Now or Never, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never#>. (dostęp: 26.03.2021).
- Granitz A. Neil, Ward C. James. 1996. Virtual Community. A Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research* t. 23. 178–182.
- IndaHash 2021. <https://labs.indahash.com/influencer-marketing-report-international-casestudy/>. (dostęp: 23.03.2021).
- IUCN. 2017. <https://www.iucn.org/news/secretariat/201702/invisible-plastic-particles-textiles-and-tyres-major-source-ocean-pollution-%E2%80%93-iucn-study>. (dostęp: 21.03.2021).
- IUCN. 2020. <https://www.thredup.com/resale/>. (dostęp: 21.03.2021).
- Jankowska Marlena. 2020. „Oda” do koronawirusa. Pandemonium czy panaceum dla sektora kreatywnego? Katowice. http://www.lawinstyle.us.edu.pl/files/ksiazka_covid_tom_6.pdf. (dostęp: 26.03.2021).
- Kotler Philip. 1991. *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ.
- KPMG. 2020. <https://home.kpmg/pl/pl/home/media/press-releases/2020/09/media-press-czy-pandemia-covid-19-trwale-zmieni-zwyczaje-zakupowe-polakow.html>. (dostęp: 25.03.2021).
- Kuczamer-Kłopotowska Sylwia, Piekarska Kinga. 2018. „Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów i ich followersów”. *Zarządzanie i Finanse / Journal of Management and Finance* t. 16. 163.
- Kumor Karolina. 2020. *Influencer marketing działa wirusowo. Branża w dobie pandemii*. Kraków. <https://morebananas.pl/sklep/ebook/influencer-marketing-w-dobie-pandemii>. (dostęp: 26.03.2021).

- LoveBrands Relations. 2021. Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?. <https://lbrelations.pl/pl/news/489,influencerzy-w-dobie-pande-mii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy>. (dostęp: 26.03.2021).
- McDowell Maghan. 2019. What to Know about "Clothing as a Service". <https://www.voguebusiness.com/technology/clothing-as-service-caas-rental-rent-the-runway>. (dostęp: 25.03.2021).
- McFall-Johnsen Morgan. 2019. Branża odzieżowa coraz większym zagrożeniem dla środowiska. Te dane są alarmujące. <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/jak-branza-modowa-wplywa-na-nasza-planete/0scnrb>. (dostęp: 26.03.2021).
- Morgan Blake. 2020. The Fashion Industry Is Ready for a Makeover. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=14f88b5f914a>. (dostęp: 23.03.2021).
- Polityka zdrowotna. 2020. <https://www.politykazdrowotna.com/64942,hot16challenge-na-walke-z-koronawirusem-zebrano-ponad-36-mln-zl>. (dostęp: 26.03.2021).
- SJP 2021. <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html>. (dostęp: 20.03.2021).
- Wilusz Radosław. 2017. Influencer Marketing potężny ponad miarę. Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Rzeszów.
- Zawadzka Aleksandra. 2020. Nawet ludzie, którzy nie pomyśleliby o kupowaniu rzeczy z drugiej ręki, rozważają tę opcję teraz. Rozmawiamy z Mildą Mitkute, współzałożycielką Vinted. <https://www.elle.pl/arttykul/nawet-ludzie-ktorzy-nie-pomysleliby-o-kupowaniu-rzeczy-z-drugiej-reki-rozwazaja-te-opcje-teraz-rozmawiamy-z-milda-mitkute-wspolzalozycielka-vinted>. (dostęp: 25.03.2021).
- Zrównowazona moda. 2020. <http://gots.pl/zrownowazona-moda/>. (dostęp: 23.03.2021).

Streszczenie

Pandemia wirusa SARS-CoV-2 zatrzymała gospodarkę i wymusiła jej całkowitą reorganizację. Branże kreatywne każdego dnia walczą o podtrzymanie produkcji, zachowanie ciągłości finansowej i przeorganizowanie swoich struktur tak, aby dostosować się do prężnie rozwijającej się sprzedaży w trybie online. Te zmiany spowodowały wzrost znaczenia social mediów, influencer marketingu i e-commerce. Praca została oparta na analizie zmian, które zaszły w branży modowej podczas pandemii. Analizie poddano działania marek z branży modowej i sektora beauty w kampaniach internetowych i na kanałach w social mediach.

The impact of the pandemic on the beauty industry.

Analysis of communication of beauty sector brands in social media

Abstract

The SARS-CoV-2 virus pandemic has halted the economy and forced its complete reorganization. Every day creative industries struggle to maintain production, financial continuity and reorganize their structures to adapt to the rapidly growing online sales. These changes have increased the importance of social media, influencer marketing and e-commerce. This work is based on the analysis of the changes that took place in the fashion industry during the pandemic. The activities of brands from the fashion and beauty sectors in online campaigns and social media channels were analyzed.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, sektor mody, pandemia

Key words: social media, fashion sector, pandemic

Sylwia Nessler – mgr, absolwentka amerykanistyki na Wydziale Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie; studentka IV roku studiów doktoranckich w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Agata Paszek – mgr, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, studentka IV roku studiów doktoranckich w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.