

Ewelina Januszewska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

## WYBRANE NARZĘDZIA MARKETINGOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ODBIORZE KLIENTÓW BRANŻY KOSMETYCZNEJ

### Abstrakt

W artykule analizie poddano postrzeganie przez konsumentów marketingu tworzonego z wykorzystaniem mediów społecznościowych stosowanego przez przedsiębiorstwa branży kosmetycznej. Na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego dokonano oceny postrzeganej przez respondentów skuteczności działań marketingowych realizowanych w mediach społecznościowych oraz sformułowano wnioski dotyczące preferowanych przez konsumentów kierunków ich dalszego rozwoju.

**Słowa kluczowe:** Media społecznościowe, marketing, internet

### Wprowadzenie

Media społecznościowe zyskują na znaczeniu w kontekście działań wielu organizacji, ponieważ skupiają dużą grupę użytkowników jednocześnie, a każdy z nich to potencjalny klient. Udział w życiu internetowej społeczności jest dla każdego przedsiębiorcy szansą na rozwój i osiągnięcie ogromnego sukcesu. Kluczem jest kierowanie się w swoich działaniach świadomością ogromnego potencjału internautów w zakresie tworzenia oraz wypracowywania nowych rozwiązań produktowych i usługowych<sup>1</sup>.

Celem nadrzędnym niniejszego artykułu jest zbadanie odczuć i preferencji klientów przedsiębiorstw kosmetycznych w stosunku do obserwowanych przez nich narzędzi marketingowych wykorzystywanych w mediach społecznościowych. Artykuł oparty został na anonimowym badaniu ankietowym. Szczegółowe cele badania zdefiniowano w sposób następujący:

- określenie preferencji użytkowników mediów społecznościowych w kontekście treści reklamowych branży kosmetycznej;
- zbadanie, które czynniki w największym stopniu wpływają na atrakcyjność reklamy

---

<sup>1</sup> K.Z. Samek-Preś, *Media społecznościowe w tworzeniu innowacji przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2022, s. 10.

kosmetycznej pod względem treści oraz aspektu wizualnego w ocenie konsumentów;

- identyfikacja oczekiwań konsumentów wobec przyszłości marketingu przedsiębiorstw branży kosmetycznej;
- analiza postrzeganej przez konsumentów skuteczności marketingu internetowego w branży kosmetycznej.

W artykule przyjęta została hipoteza, że media społecznościowe mają istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów produktów kosmetycznych. Odpowiednio zaprojektowana reklama w sieci wciąż jest bowiem w stanie przekonać do siebie użytkowników mediów społecznościowych i zachęcić ich do zakupu, choć wymaga to od przedsiębiorstw sporych pokładów kreatywności, znajomości panujących trendów oraz elastyczności w zakresie dostosowywania własnych rozwiązań do oczekiwań internautów.

Na potrzeby opracowania artykułu wykorzystano polską oraz zagraniczną literaturę naukową, obejmującą zagadnienia dotyczące mediów społecznościowych, metodyki ich działania oraz spełnianej przez nie roli w marketingu internetowym.

### **Definicja mediów społecznościowych, geneza ich powstania oraz znaczenie w marketingu internetowym**

Pojęcie mediów społecznościowych jest relatywnie nowym elementem literatury naukowej. W ścisłym ujęciu są to platformy internetowe, udostępniające swoim użytkownikom możliwość publikacji oraz wymiany treści, w tym wiadomości, zdjęć, wideo itp. Przestrzeń internetowa posiada w swojej ofercie szerokie spektrum aplikacji oraz platform, które pozwalają na swobodne dzielenie się informacjami dotyczącymi produktów, przedsiębiorstw, a także usług. Do charakterystycznych cech mediów społecznościowych zaliczają się<sup>2</sup>:

- publikowanie informacji w czasie rzeczywistym;
- nieodpłatny dostęp dla wszystkich użytkowników;
- bezpośredni wpływ użytkowników na publikowane treści;
- dostępność w dowolnym momencie, bez względu na miejsce.

Początki mediów społecznościowych datowane są na lata 90. XX wieku, kiedy to istniały pod postacią forów internetowych, za pomocą których ich użytkownicy dzielili się wzajemnie własnymi opiniami na wiele tematów. Pierwsze lata XXI wieku to z kolei okres

---

<sup>2</sup> M. Michalska, J. Moczyłowska, *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, „Akademia Zarządzania”, 2023, nr 7(3), 160-161.

początku serwisów społecznościowych, znacznie bardziej zbliżonych w swojej postaci do tych, które znane są dziś. To właśnie wtedy powstały między innymi LinkedIn, Facebook oraz YouTube, co na kartach historii zapisało się jako niemała rewolucja przestrzeni internetowej. Użytkownicy mediów społecznościowych, w przeciwieństwie do wcześniej istniejących serwisów informacyjnych czy portali finansowych, przestali być tylko biernymi odbiorcami informacji, ale stali się także ich nadawcami<sup>3</sup>.

Media społecznościowe są obecnie ważnym narzędziem komunikacji marketingowej, pozwalającym przedsiębiorcom na interakcję z konsumentami i budowanie ich zaangażowania. Stanowią one również platformę *content marketingu*, umożliwiającą publikację wartościowych treści, które przyciągają i utrzymują uwagę grupy docelowej. Wśród najczęściej wykorzystywanych platform w branży kosmetycznej są Facebook, Instagram oraz Twitter, różniące się charakterem publikowanych treści i sposobem interakcji z użytkownikami. W praktyce marketingowej przedsiębiorstwa korzystają z takich narzędzi jak posty sponsorowane, atrakcyjna grafika, transmisje na żywo z prezentacją produktów czy posty edukacyjne, których celem jest zwiększenie zaangażowania i lojalności klientów. Poprzez aktywne uczestnictwo w mediach społecznościowych konsumenci mają możliwość tworzenia treści, dzielenia się opiniami oraz rekomendacjami, co zwiększa rozpoznawalność marki i wpływa na jej postrzeganą skuteczność<sup>4</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w działaniach marketingowych wielu organizacji. Nowe technologie internetowe pozwalają bowiem każdemu na proste tworzenie i publikację własnych treści. Post na blogu czy też film na YouTube może trafić do milionów odbiorców, którzy obejrzeć go mogą całkowicie za darmo. Reklamodawcy nie muszą już zatem płacić wydawcom lub dystrybutorom ogromnych sum za umieszczanie swoich komunikatów, a zamiast tego internet pozwala im na tworzenie własnych atrakcyjnych treści.

Media społecznościowe przybierają wiele form, a osiem najpopularniejszych to: blogi, mikroblogi, sieci społecznościowe, serwisy do udostępniania multimediiów, serwisy do zakładek społecznościowych i selekcji treści, serwisy analityczne, fora oraz wirtualne światy<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> J. Jankowski, D. Piotrowski, *Media społecznościowe jako źródło wiedzy wykorzystywanej w inwestycjach na rynku finansowym*, „E-mentor. Czasopismo Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie”, 2024, nr 103(1), s. 87.

<sup>4</sup> A. Matwiejczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa*, „Akademia Zarządzania”, 2020, nr 4(2), s. 171-176.

<sup>5</sup> M. Saravanakumar, T. SuganthaLakshmi, *Social media marketing*, „Life Science Journal”, 2012, nr 9(4), s. 4444-4445.

Korzystać z nich mogą wszyscy posiadacze dostępu do internetu, będący potencjalnymi klientami przedsiębiorstw. Powinnością każdego przedsiębiorcy jest otwarcie się na nowe sposoby komunikacji, gdyż zwiększona aktywność w życiu społeczności internetowych oraz interakcja z potencjalnym nabywcą za pośrednictwem internetu jest korzystna oraz przyszłościowa<sup>6</sup>. Doskonałym argumentem dla promowania wszelkiego rodzaju treści poprzez media społecznościowe jest zapewniana przez nie łatwość przekazywania informacji. Co ważne, w gamie udostępnianych przez nie możliwości jest także promowanie treści konkretnie uznanych za przyciągające uwagę i godne zauważenia. Jest to istotna pomoc dla przedsiębiorstw promujących swoje usługi w sieci, gdyż mogą one liczyć na to, że algorytm przyczyni się do promocji, bez konieczności uiszczania w zamian dodatkowej opłaty. Nadzieja na to nie powinna jednak stanowić podstawy strategii marketingowej, a jedynie dodatek, który warto mieć na uwadze<sup>7</sup>.

Co ważne, łatwy oraz sprawny dostęp do informacji zamieszczonych w internecie posiada nie tylko przedsiębiorstwo, ale również konsumenci, którzy sugerując się opiniami innych oraz szerokimi opisami produktów, mogą mieć realny wpływ na kształt oferty przedsiębiorstwa. Podczas gdy klienci korzystają z wiedzy o przedsiębiorstwach, ich konkurentach, opiniach innych klientów oraz porównują alternatywne oferty, przedsiębiorstwa pozyskują dane o preferencjach klientów, ich postawach oraz zachowaniach<sup>8</sup>.

### **Interpretacja wyników badania wpływu mediów społecznościowych na decyzje zakupowe nabywców produktów kosmetycznych**

Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej za pomocą narzędzia Microsoft Forms, a zebrane odpowiedzi mają charakter anonimowy. Charakterystyka próby badawczej przedstawia się w sposób następujący:

- liczba respondentów:  $n = 80$ ;
- okres realizacji badania: 28.04.2025 r.-03.05.2025 r.;
- jednostka badana: przedstawiciele każdej grupy wiekowej, zarówno kobiety, jak i mężczyźni.

Spośród 80 respondentów aż 90% (72 osoby) stanowią kobiety. Mężczyźni, ze względu

---

<sup>6</sup> K.Z. Samek-Preś, *Media społecznościowe w tworzeniu innowacji przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2022, s. 10.

<sup>7</sup> A. Szewczyk, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, 2015, nr 863(36), s. 119-120.

<sup>8</sup> A. Łaskiewicz, *Influencer Marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022, s. 9-10.

na tematykę badania, wyrazili znacząco mniejszą chęć wzięcia w nim udziału i stanowią oni jedynie 10% ankietowanych (8 osób). Najlicniejsza grupa badanych to osoby poniżej 26. roku życia. 38% spośród nich (30 osób) to osoby poniżej granicy pełnoletności. 36% (29 osób) to osoby pomiędzy 18. a 26. rokiem życia. W mniejszości znalazły się osoby w wieku 26-35 lat (8%), 35-50 lat (11%), 50-70 lat (5%) oraz osoby po 70. roku życia, stanowiąc niecałe 3% respondentów. W badaniu wzięło udział 45% osób z wykształceniem średnim (36 osób), 36% z wykształceniem podstawowym (29 osób), 9% z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub branżowym I stopnia (7 osób). Najmniejszy odsetek stanowią osoby z wykształceniem wyższym – jedyne 6% po studiach magisterskich (5 osób) oraz 4% po studiach licencjackich lub inżynierskich (3 osoby). Biorąc pod uwagę podział badanych ze względu na miejsce zamieszkania, znacząco większość, bo aż 55% badanych, stanowią osoby zamieszkujące obszary wiejskie (44 osoby). 21% ankietowanych to mieszkańcy małych miast (17 osób), 15% zamieszkuje miasta średnie (12 osób), natomiast jedynie 9% (7 osób) to mieszkańcy miast o populacji przekraczającej 500 tys. mieszkańców.

Przeprowadzone badanie posiada pewne ograniczenia. Próba badawcza składała się w większości z osób młodych, w tym respondentów poniżej 26. roku życia, co może mieć wpływ na uzyskane wyniki, w szczególności w kontekście decyzji zakupowych oraz postrzegania działań marketingowych w mediach społecznościowych.

W celu zebrania danych badawczych skontaktowano się z uczestnikami badania poprzez udostępnienie im ankiety za pomocą linku na różnych portalach społecznościowych. Przeprowadzono anonimową ankietę, składającą się z 18 pytań - 5 pytań metrycznych oraz 13 pytań merytorycznych. Zebranych zostało łącznie 80 odpowiedzi, a wyniki zostały przedstawione na rysunkach.

Rysunek 1 przedstawia podział ankietowanych ze względu na korzystanie z mediów społecznościowych.

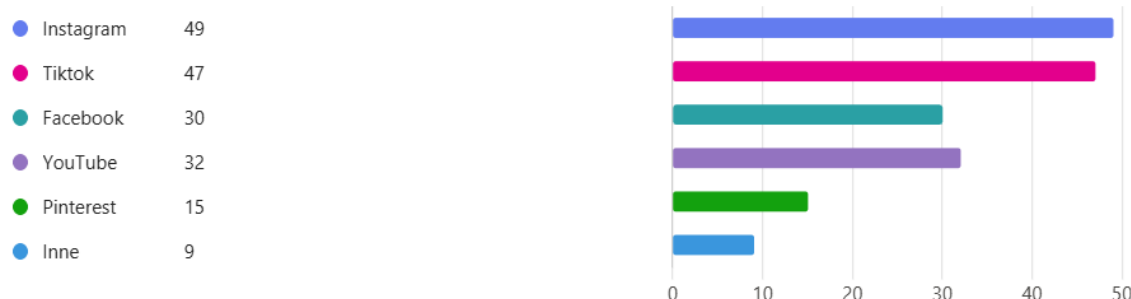
W pierwszej części ankiety respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące korzystania z mediów społecznościowych. 94% badanych zadeklarowało posiadanie konta na co najmniej jednym portalu społecznościowym, natomiast pozostałe 6% udzieliło odpowiedzi przeczącej. Tak wysoki odsetek użytkowników mediów społecznościowych nie jest niczym zaskakującym, gdyż współcześnie trudno jest aktualnie spotkać osobę, która nie wykazywałaby aktywności na przynajmniej jednym serwisie społecznościowym.



**Rysunek 1. Podział respondentów ze względu na korzystanie z mediów społecznościowych**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Należy podkreślić, że w dalszej części badania udział wzięła tylko pierwsza grupa respondentów, tj. 75 osób deklarujących korzystanie z mediów społecznościowych. Osoby te zapytano o preferencje na temat platform społecznościowych, a odpowiedzi były stosunkowo zróżnicowane, co przedstawia rysunek 2.



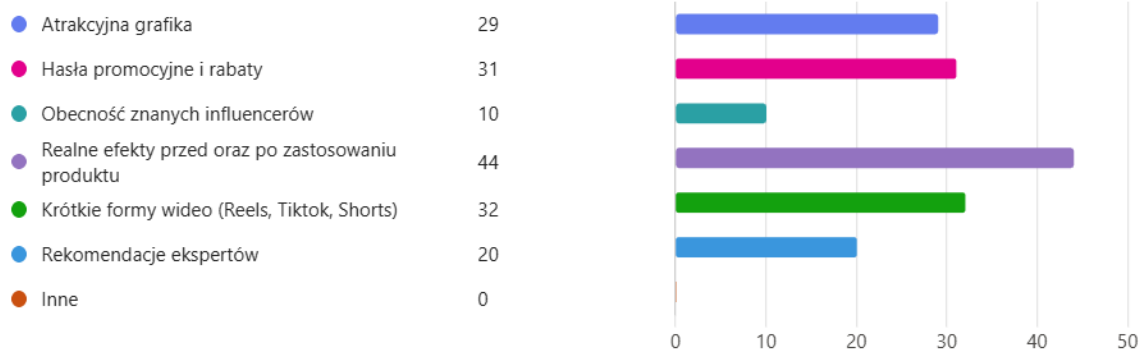
**Rysunek 2. Preferencje użytkowników względem mediów społecznościowych w kontekście przeglądania treści dotyczących kosmetyków**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Znaczna większość respondentów korzysta równolegle z kilku platform społecznościowych w celu przeglądania treści związanych z kosmetykami. Największą popularnością cieszy się jednak Instagram - wskazany przez 49 badanych - oraz TikTok, z którego korzysta niewiele mniejsza grupa, bo aż 47 ankietowanych. 32 osoby deklarują przeglądanie treści dotyczących kosmetyków na YouTube, 30 korzysta w tym celu z Facebook'a, natomiast 15 z nich to posiadacze konta na platformie Pinterest. Marginalna część ankietowanych wskazała także Google jako źródło inspiracji oraz wiedzy w zakresie kosmetycznym. Przewaga Instagrama oraz TikToka ukierunkowywać może na wnioski

o powszechnej preferencji krótkich treści wideo.

Stanowisko respondentów dotyczące dokładnych preferencji w kontekście form reklamowych przedstawia rysunek 3.

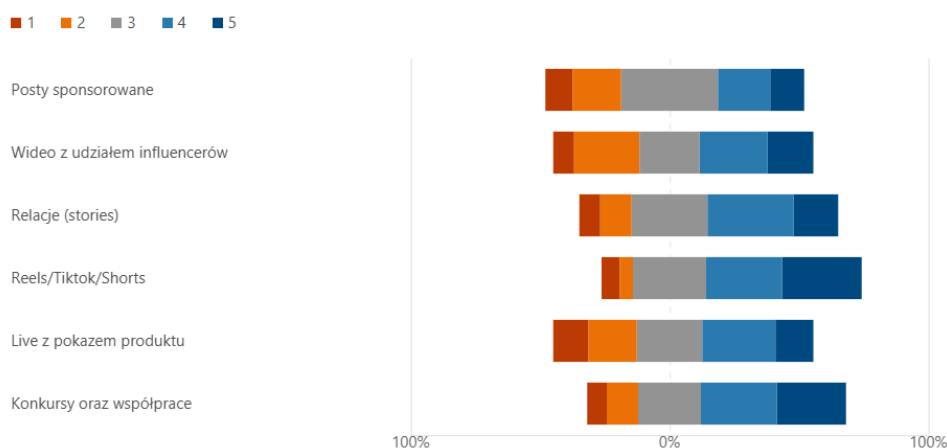


**Rysunek 3. Czynniki wpływające na atrakcyjność reklamy kosmetyków w opinii respondentów**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Respondenci, zapytani o elementy reklamy kosmetyków, które najbardziej przyciągają ich uwagę, wskazać mogli maksymalnie 3 czynniki. Zgromadzone odpowiedzi jednoznacznie wskazują, że największą rolę odgrywa dla nich ukazanie w kampanii realnych efektów przed i po zastosowaniu reklamowanego produktu. Na podobnym poziomie istotności znalazła się również - zgodnie z postawioną wcześniej hipotezą - krótka forma treści audiowizualnych (Reels, TikTok, Shorts), a także chwytliwe hasła promocyjne i oferowane rabaty. Atrakcyjna grafika okazuje się istotna dla 29 badanych, natomiast jedynie 20 ankietowanych zwraca także szczególną uwagę na obecność oraz rekomendacje ekspertów. Co niezwykle zaskakujące, biorąc pod uwagę powszechność tej taktyki reklamowej w obecnych realiach marketingu internetowego, obecność znanych influencerów w kampanii uplasowała się na ostatnim miejscu. Ma ona bowiem znaczenie jedynie dla 10 respondentów. Wyniki te mogą sugerować, że wiele organizacji obiera niewłaściwy kierunek działań w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w internecie.

Rysunek 4. przedstawia oceny badanych w kwestii skuteczności poszczególnych form reklamy kosmetyków w mediach społecznościowych.

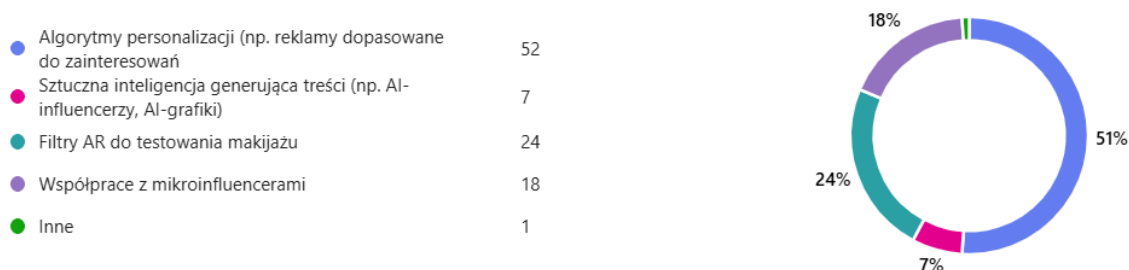


**Rysunek 4. Ocena skuteczności form reklamy kosmetyków w mediach społecznościowych**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Respondenci, poproszeni o ocenę skuteczności różnych form reklamy kosmetyków w mediach społecznościowych przy wykorzystaniu skali od 1 (nieskuteczne) do 5 (bardzo skuteczne), najwyżej ocenili skuteczność krótkich form wideo (Reels, TikTok, Shorts). Konkursy oraz współprace otrzymały nieznacznie niższe oceny, natomiast na trzecim miejscu znalazły się relacje (*stories*), które również otrzymały dużą liczbę pozytywnych ocen.

Posty sponsorowane, wideo z udziałem influencerów oraz transmisje live z pokazem produktu uzyskały zbliżoną liczbę ocen pozytywnych i negatywnych, dzieląc tym samym ankietowanych niemal po równo. Można zatem uznać, że są to formy reklamy budzące mieszane uczucia - przez jednych lubiane, przez innych niekoniecznie - co stawia organizacje przed dylematem dotyczącym zasadności podejmowania ryzyka związanego z wykorzystywaniem tego rodzaju działań promocyjnych.



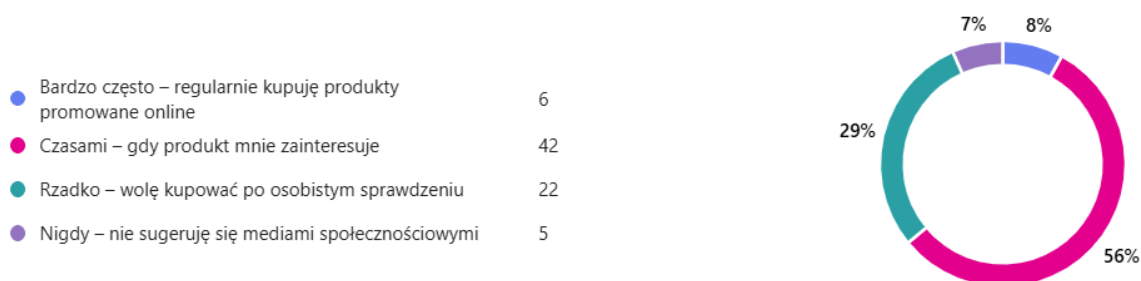
**Rysunek 5. Ocena efektywności technologii i narzędzi reklamowych stosowanych w reklamach kosmetyków**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

W dalszej części badania poproszono respondentów o ocenę ich efektywności wybranych technologii oraz narzędzi reklamowych. Uzyskane wyniki przedstawione zostały na rysunku 5.

51% ankietowanych (52 osoby) wskazało algorytmy personalizacji, w tym reklamy dopasowane do zainteresowań docelowego odbiorcy, jako najbardziej efektywne narzędzie stosowane przez twórców reklam kosmetyków. Znacząco mniej badanych, bo jedynie 24% (24 osoby), uznało za takowe filtry AR do testowania makijażu. Współprace z mikroinfluencerami okazały się efektywne tylko dla 24% ankietowanych (18 osób). Wynikiem, który szczególnie zwraca uwagę jest wskazanie sztucznej inteligencji jako najbardziej efektywnej technologii jedynie przez 7% ankietowanych (7 osób). Jest to interesujące, biorąc pod uwagę rosnącą częstotliwość wykorzystywania tego rozwiązania przez reklamodawców. Jedną z ankietowanych osób zadeklarowała brak efektywności w przypadku każdej z wymienionych technologii.

Rysunek 6. przedstawia wykres deklarowanych przez badanych częstotliwości zakupu kosmetyków reklamowanych na portalach społecznościowych.



**Rysunek 6. Częstotliwość zakupu kosmetyków zareklamowanych w mediach społecznościowych**

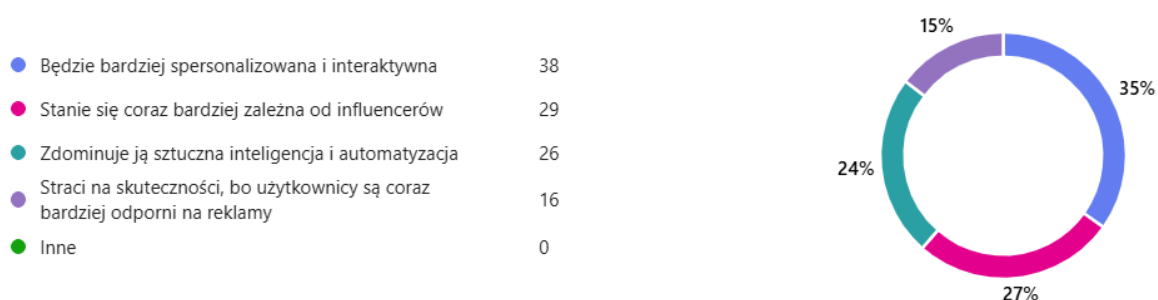
Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Uczestnicy badania zapytani o częstotliwość decydowania się na zakup produktu jedynie ze względu na jego obecność w mediach społecznościowych, mocno się podzielili w swoich opiniach. Największa grupa badanych - 56% respondentów (42 osoby) – zadeklarowała, że decyduje się na zakup produktu tylko wówczas, gdy sam produkt, poza reklamą, wzbudzi ich zainteresowanie.

29% ankietowanych (22 osoby) preferuje zakup produktu po osobistym jego sprawdzeniu, dlatego zakupy dokonywane wyłącznie pod wpływem promocji w mediach

społecznościowych należą w ich przypadku do rzadkości. Jedynie 8% badanych (6 osób) dokonuje regularnych zakupów opartych inspirowanych reklamami online, zaś 7% (5 osób) przyznało, że w ogóle nie kieruje się treściami publikowanymi w mediach społecznościowych podczas podejmowania decyzji zakupowych. Zatem inwestowanie w marketing internetowy nie daje przedsiębiorcom gwarancji znaczącego wzrostu sprzedaży reklamowanych produktów.

Rysunek 7. ukazuje dokonaną przez respondentów ocenę przyszłości reklamy w mediach społecznościowych.

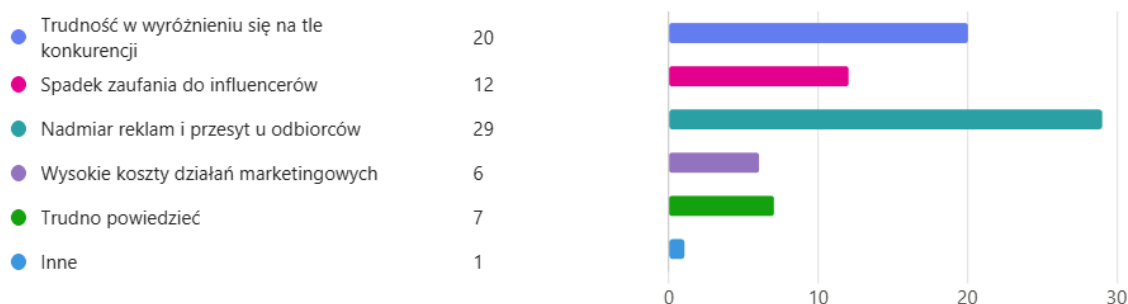


**Rysunek 7. Ocena przyszłości reklamy w mediach społecznościowych według respondentów**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

35% ankietowanych (38 osób) uznało, że reklama w mediach społecznościowych rozwija się w sposób pozytywny, wykorzystując potencjał technologiczny do większej personalizacji treści wobec odbiorcy. 27% respondentów (29 osób) uznało, że influencerzy staną się kluczowi w zakresie reklamy w sieci, zaś 24% badanych (26 osób) przewiduje dominację w tym obszarze automatyzacji i stale rozwijającej się sztucznej inteligencji. Pozostałe 15% respondentów (16 osób) uważa, że użytkownicy internetu staną się w przyszłości bardziej odporni na reklamy, co doprowadzi do zmniejszającej się skuteczności kampanii reklamowych w sieci. Biorąc więc pod uwagę jedynie odpowiedzi osób biorących udział w badaniu nie da się jednoznacznie określić kierunku rozwoju reklamy w mediach społecznościowych.

Rysunek 8. przedstawia wyzwania, przed którymi według badanych stoją marki kosmetyczne reklamujące swoje produkty w sieci.

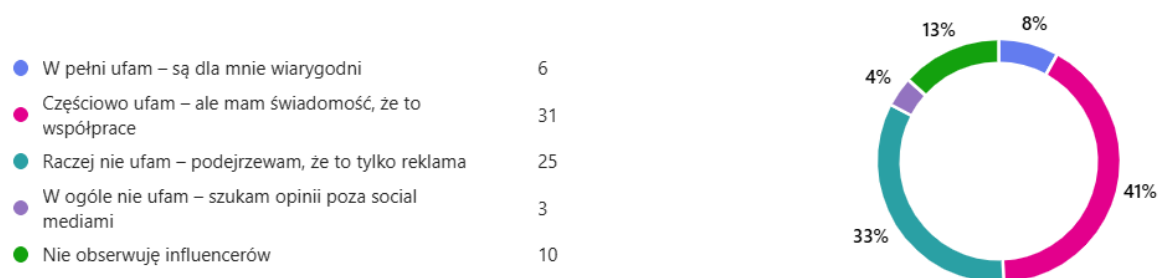


### Rysunek 8. Identyfikacja wyzwań, przed którymi obecnie stoją marki kosmetyczne reklamujące swoje produkty w sieci

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

29 uczestników badania, zapytanych o wskazanie ich zdaniem największego wyzwania, przed którym obecnie stoją marki kosmetyczne reklamujące swoje produkty w mediach społecznościowych, wskazało nadmiar reklam w internecie. Respondenci zwracali uwagę na przesyt treściami promocyjnymi oraz przytłaczającą ilość przekazów reklamowych. 20 respondentów uważa jednak, że największą trudność stanowi wyróżnienie się na tle konkurencji, co w pewnym stopniu wiąże się z nadmiernym natężeniem reklam w przestrzeni internetowej. 12 badanych osób wskazało na spadek zaufania do influencerów, przez których promowanie produktów jest aktualnie jednym z najpopularniejszych narzędzi marketingowych. 6 osób wskazało wysokie koszty działań marketingowych jako najtrudniejsze zadanie dla marek kosmetycznych, zaś 7 badanych nie miało w tej kwestii wyrobionej opinii. Jeden z uczestników badania zwrócił dodatkowo uwagę, że kluczowym problemem pozostaje zdobycie zaufania klientów do reklamowanego produktu. Uzyskane wyniki wskazują, że przedsiębiorstwa oczekujące sukcesu sprzedażowego powinny dokładnie przeanalizować wszystkie wymienione czynniki jeszcze przed rozpoczęciem kampanii reklamowej w internecie.

Na rysunku 9. przedstawiono deklarowany przez respondentów stopień zaufania wobec recenzji produktów kosmetycznych publikowanych przez influencerów.



### Rysunek 9. Stopień zaufania respondentów wobec recenzji produktów kosmetycznych publikowanych przez influencerów

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

41% (31 osób) zapytanych o stopień zaufania, jakim darzą influencerów reklamujących produkty w sieci, określiło go jako częściowy. Mają oni bowiem świadomość, że oglądane recenzje mogą być jedynie płatnymi współpracami z markami, bez kryjącej się za tym skuteczności produktu. Pozostają jednak otwarci na te reklamy, nie wykluczając całkowicie ich wiarygodności. 33% badanych (25 osób) nie do końca ufa influencerom, podejrzewając ich polecenia jedynie o puste rekomendacje, nastawione na zysk z reklamy. 8% (6 osób) zadeklarowało pełne zaufanie wobec influencerów, zaś 4% (3 osoby) nie ufa influencerom w ogóle, szukając opinii poza mediami społecznościowymi. Pozostałe 13% respondentów to osoby nie obserwujące influencerów w sieci.

Ankietowanym zadano pytanie o zakupy pod wpływem rekomendacji influencerów. Strukturę odpowiedzi przedstawia rysunek 10.



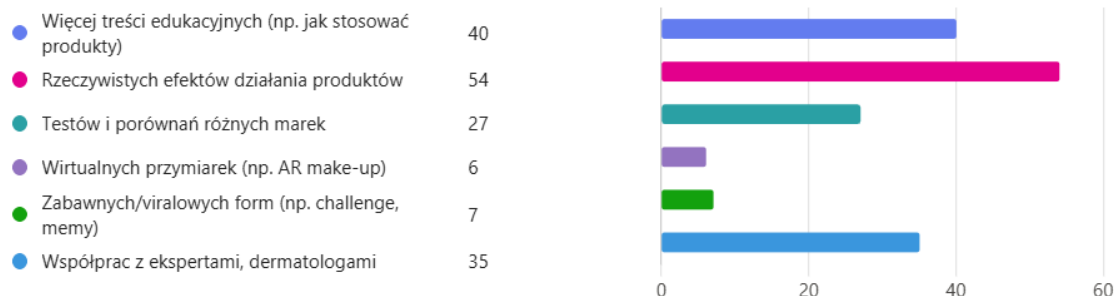
### Rysunek 10. Zakupy pod wpływem rekomendacji influencerów

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

57% badanych (43 osoby) zadeklarowało, że nigdy nie kupiło produktu wyłącznie ze względu na fakt reklamowania go przez influencera. 43% respondentów (32 osoby) przyznało,

że dokonało zakupu ulegając tego typu reklamie, opierając się na zaufaniu do twórcy.

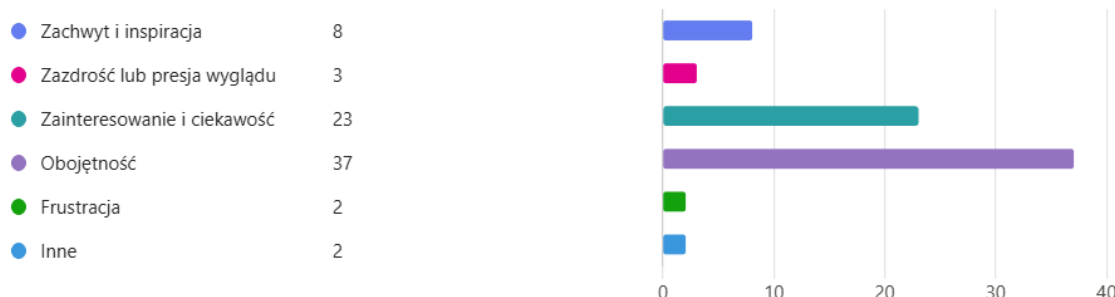
Rysunek 11. przedstawia wykres oczekiwań respondentów wobec treści, które w przyszłości miałyby pojawiać się w reklamach kosmetyków.



**Rysunek 11: Oczekiwania respondentów wobec treści pojawiających się w reklamach kosmetyków w przyszłości**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Aż 54 ankietowanych wskazało obecność rzeczywistych efektów działania produktu jako treść, której najbardziej oczekują w przyszłości od reklam kosmetyków. Dla 40 z nich istotne okazały się treści edukacyjne, a 35 respondentów oczekuje w przyszłości częstszej współpracy marek ze specjalistami w danej dziedzinie. Testów oraz porównań różnych marek oczekuje 27 badanych. Znacząco mniejszość, bo jedynie 7 ankietowanych wskazało oczekiwanie zabawnych/viralowych form, a kolejne 6 chciałoby częściej mieć możliwość testowania produktów za pomocą wirtualnych przymiarek. Zwracającą uwagę, że od aspektu rozrywkowego reklamy ważniejsza jest jej prawdziwość.



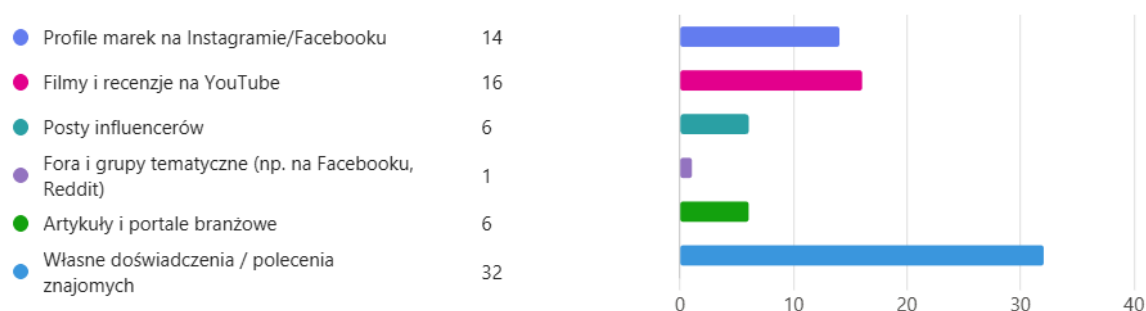
**Rysunek 12: Emocje, z którymi kojarzą się reklamy kosmetyków w sieci**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Na rysunku 12. przedstawione zostały odpowiedzi respondentów na pytanie o emocje, które odczuwają wobec reklam kosmetyków.

Dla 37 osób, czyli większości badanych, reklamy kosmetyków w mediach społecznościowych są zupełnie obojętne i nie wywołują większych emocji. Z kolei, u 23 badanych reklamy te wywołują zainteresowanie i wzbudzają ciekawość. 8 ankietowanych zadeklarowało pojawianie się w związku z nimi zachwyty oraz inspiracji. Dla pozostałych 4 respondentów kojarzą się z frustracją i wywołują negatywne emocje. Reklamodawcy powinni zatem przeanalizować potrzeby internatów, by zainteresować większą grupę odbiorców.

Rysunek 13. przedstawia odpowiedzi badanych w zakresie źródeł czerpania wiedzy na temat kosmetyków.



**Rysunek 13: Źródła czerpania wiedzy na temat kosmetyków przez respondentów**

Źródło: Opracowano na podstawie badania empirycznego.

Dla 32 respondentów źródłem czerpania wiedzy na temat kosmetyków są własne doświadczenia oraz polecenia osób zaufanych, zaś 16 badanych uznało filmy oraz recenzje kosmetyków na platformie YouTube za najbardziej kluczowe w tej kwestii. 14 ankietowanych wskazało jako podstawowe źródło informacji profile marek na Instagramie oraz Facebook’u, 6 osób – posty influencerów, a kolejne 6 – artykuły i portale branżowe. Fora oraz grupy tematyczne są wiodącym źródłem inspiracji i wiedzy z zakresu kosmetyków jedynie dla jednej z badanych osób.

## Zakończenie

Rozwój internetu, w tym mediów społecznościowych, wpłynął na sposób realizacji działań marketingowych i reklamowych przedsiębiorstw. Upowszechnienie serwisów społecznościowych jako jednego z kanałów promocji produktów i usług przyczyniło się do rozszerzenia możliwości komunikacji marketingowej z konsumentami. W związku

z dynamicznymi zmianami otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa zmuszone są do bieżącego dostosowywania swoich działań i strategii marketingowych do aktualnych trendów.

Celem powyższego artykułu było zbadanie opinii i postrzegania konsumentów na temat działań marketingowych przedsiębiorstw branży kosmetycznej realizowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz oraz przeglądu literatury, można stwierdzić, że cel pracy został zrealizowany. Uzyskane wyniki wskazują, że respondenci zwracają uwagę na znaczenie komunikacji prowadzonej przez marki kosmetyczne w mediach społecznościowych, w szczególności w kontekście budowania relacji z klientem oraz lojalności wobec marki. Jednocześnie z perspektywy konsumentów istotne znaczenie mają takie elementy działań marketingowych, jak dopasowanie przekazu do ich oczekiwań, kreatywność oraz elastyczne reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Wykazano także istotną rolę autentyczności oraz personalizacji przekazu, co czyni to kierunkiem, w którym marki powinny zacząć podążać. Wciąż jednak wiele przedsiębiorstw skupia się w swoich treściach reklamowych na aspekcie rozrywkowym przekazu, podążając za szybkimi cyklami viralowymi. Co intrygujące, tak chętnie zatrudniani do internetowych kampanii reklamowych influencerzy nie cieszą się już tak dużym zaufaniem wobec swoich rekomendacji. Może mieć to związek z licznymi aferami internetowymi związanymi z etyką reklam oraz wątpliwą skutecznością produktów polecanych przez twórców internetowych.

Przedsiębiorstwa promujące swoje produkty i usługi w internecie powinny stawiać na autentyczność oraz umiejętne przedstawianie rzeczywistości, bez jej zbędnego zniekształcania. To dziś klucz do skutecznego marketingu i fundament działań, które w przyszłości będą odpowiadały na rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące prawdy i wiarygodności.

Przeprowadzone badanie pozwala stwierdzić, że postawiona hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Uzyskane wyniki wskazują, że media społecznościowe odgrywają pewną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów produktów kosmetycznych, jednak jej znaczenie jest zróżnicowane i niejednoznaczne, co wynika z deklarowanej przez część respondentów obojętności wobec działań marketingowych prowadzonych w tych kanałach oraz istotnej roli doświadczeń własnych i rekomendacji. Wyniki badania należy jednak interpretować z ostrożnością, ponieważ próba nie była w pełni reprezentatywna. Kolejne badania mogłyby objąć szerszą i bardziej zróżnicowaną grupę respondentów, aby lepiej zrozumieć wpływ mediów społecznościowych na decyzje konsumenckie.

## **Bibliografia**

1. Jankowski J., Piotrowski D., *Media społecznościowe jako źródło wiedzy wykorzystywanej w inwestycjach na rynku finansowym*, „E-mentor. Czasopismo Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie”, 2024, nr 103(1).
2. Łaskiewicz A., *Influencer Marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
3. Matwiejczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, „Akademia Zarządzania”, 2020, nr 4(2).
4. Michalska M., Moczydłowska J., *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, „Akademia Zarządzania”, 2023, nr 7(3).
5. Samek-Preś K.Z., *Media społecznościowe w tworzeniu innowacji przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2022.
6. Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T., *Social media marketing*, „Life Science Journal”, 2012, nr 9(4).
7. Szewczyk A., *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, Szewczyk, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, 2015, nr 863(36), 2015.