

Natalia Mackiewicz

ORCID: 0009-0003-1334-6502

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.47.2>

Porównanie wpływu internetowych i tradycyjnych form reklam na konsumentów sklepów kosmetycznych w Polsce

JEL Classification: M31, M37

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, reklama internetowa, reklama tradycyjna, branża kosmetyczna

Key words: marketing communication, online advertising, traditional advertising, cosmetics industry

Abstrakt: Niniejsza praca została napisana na podstawie badań wtórnych, czyli analizy dostępnych danych statystycznych oraz raportów dotyczących reklamy oraz branży kosmetycznej. Dodatkowo przeprowadzono badania pierwotne, których celem było porównanie wpływu reklamy internetowej i reklamy tradycyjnej na konsumentów sklepów kosmetycznych w Polsce. Badanie zostało wykonane w listopadzie i w grudniu 2023 roku na próbie 314 respondentów, ostatecznie do analizy zakwalifikowano 280 kwestionariuszy. Ankietowani stwierdzili, że najbardziej zachęcającą do zakupu formą reklamy jest ta, która pojawia się w mediach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram czy TikTok. Ponadto aż 71% respondentów odpowiedziało, że reklama internetowa zachęca ich do zakupu kosmetyku, którego nie mieli zamiaru kupić. W przypadku reklamy tradycyjnej było to zaledwie 35%. Jeśli chodzi o stosunek respondentów do prezentowanej klasyfikacji reklamy, zdecydowanie bardziej pozytywnie odbierana jest reklama internetowa — 20 punktów procentowych więcej odpowiedzi niż w przypadku reklamy tradycyjnej (stosunek zdecydowanie pozytywny lub raczej pozytywny).

Comparison of the impact of online and traditional forms of advertising on consumers of cosmetic stores in Poland

Abstract: The present work was written on the basis of secondary research, the analysis of available statistical data and reports on advertising and the cosmetics industry. In addition, primary research was carried out to compare the impact of online and traditional advertising on consumers of cosmetic stores in Poland. The survey was conducted on a sample of 314 respondents, where 280 were qualified for the survey, in November and December 2023. The respondents said that the

most encouraging form of advertising is the one that appears in social media such as Facebook, Instagram, TikTok and etc. In addition, as many as 71% of respondents answered that online advertising encourages them to buy a cosmetic that they did not intend to buy. In the case of traditional advertising, it was only 35%. As for the attitude of respondents to the presented classification of advertising, internet advertising is much more positively perceived — 20 percent more answers than in the case of traditional advertising (definitely positive attitude or rather positive attitude).

Wstęp

Opracowanie skutecznej strategii marketingowej jest jednym z najważniejszych elementów prowadzenia firmy. Strategia marketingowa pomaga w osiągnięciu satysfakcjonujących wyników finansowych oraz pozwala stworzyć pożądany wizerunek firmy. Celami artykułu są analiza poziomu świadomości wpływu komunikacji marketingowej konsumentów sklepów kosmetycznych oraz wykazanie różnic między poziomem skuteczności reklam tradycyjnych i internetowych. Artykuł powstał na bazie studiów literaturowych oraz badań pierwotnych przeprowadzonych w listopadzie i grudniu 2023 roku metodą badania kwestionariuszowego przy użyciu ankiety internetowej gwarantującej anonimowość. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 314 respondentów — mieszkańców Polski — z czego 280 osób zakwalifikowało się do wypełnienia dalszej części kwestionariusza. Badania zostały przeprowadzone wśród osób, które dokonują zakupu różnego rodzaju kosmetyków, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych, przynajmniej raz w roku. W badaniu wzięły udział osoby powyżej piętnastego roku życia. Ze względu na specyfikę badanej branży 75% ankietowanych stanowiły kobiety, a 25% — mężczyźni. Tabela 1 pokazuje strukturę wiekową ankietowanych. Spośród nich 72% jako miejsce zamieszkania wskazało miasto powyżej 50 tys. mieszkańców (26% — od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców, 17% — od 150 tys. do 500 tys., a 29% — powyżej 500 tys. mieszkańców). W 95% udział w ankiecie wzięły osoby o wykształceniu średnim, zasadniczym zawodowym lub wyższym, 34% pytanych określa siebie jako osobę uczącą się, a 3% — jako bezrobotną. Po-

Tabela 1. Struktura wiekowa próby badawczej

Grupa wiekowa	Liczebność	Udział (w %)
15–20	65	23
21–30	67	24
31–40	52	19
41–50	61	22
51–60	32	11
60+	3	1

Źródło: opracowanie własne.

zostali respondenci pracują na etacie, na umowie-zleceniu bądź prowadzą własną działalność gospodarczą. Aż 64% ankietowanych stwierdziło, że zarabia więcej niż 3000 zł netto miesięcznie.

Efektywność komunikacji marketingowej

Według J. Douglasa Johnsona reklamie należy przydzielić następujące funkcje: prezentacyjne, kontrastujące, perswazyjne oraz kwalifikacyjne¹. W. Koźlak pisał: „Reklama powinna pełnić następujące funkcje: zwracać uwagę, wzbudzać zainteresowanie i chęć posiadania produktu oraz nakłaniać do działania²”. W kontekście reklamy niezwykle ważna jest jej skuteczność. Literatura podkreśla, że istotne jest rozróżnienie skuteczności i efektywności. Są to terminy nieco odmienne, lecz ze sobą powiązane. Według źródeł, błąd w rozumieniu tych dwóch terminów może wynikać z tłumaczenia z języka angielskiego, gdzie *efficiency* oznacza skuteczność, a *effectiveness* — efektywność³. Zastosowanie obu wymienionych wyżej kryteriów pomoże przedsiębiorstwu osiągnąć zamierzone cele i efekty. Nowe technologie wykorzystywane w komunikacji marketingowej zdobywają coraz większą popularność dzięki zastosowaniu interaktywności oraz personalizacji treści. Światowa grupa użytkowników internetu rośnie z każdym rokiem i w 2022 roku wyniosła aż 4,95 mld ludzi⁴. Dlatego internetowe formy reklamy zaczynają być chętniej wykorzystywane⁵. Według raportu IAB⁶ w 2021 roku rynek reklamy online przekroczył wartość 6 mld zł, co oznaczało wzrost o 20%. Przykładem zwiększającego się zainteresowania reklamami internetowymi może być analiza stosowania kampanii reklamowych na platformie YouTube⁷. P. Kręt wskazuje, że nie tylko ważne jest tworzenie wartościowych treści przez profile marek, lecz także współpraca ze znanymi osobami w internecie:

W ciągu 3 lat liczba wyświetleń filmów umieszczonych na YouTube i mających związek z branżą kosmetyczną wzrosła z 300 do 700 milionów wyświetleń miesięcznie. Codziennie ponad 75 godzin filmów na temat urody i kosmetyków jest przesyłanych do serwisu. Na rok 2014 jedynie 3% z 14,9 miliardów wyświetleń wszystkich treści związanych z branżą kosme-

¹ P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 26.

² W. Koźlak, *Reklama w ekologii. Część 3*, „Problemy Ekologii” 11, 2007, nr 4, s. 199–206.

³ A. Kamińska, P. Koczyński, *Skuteczność tradycyjnych form komunikacji marketingowej przedsiębiorstw/Efficiency of traditional forms of marketing communication of enterprises*, „Zarządzanie. Teoria i praktyka” 14, 2015, nr 4.

⁴ S. Kemp, *Digital 2022: Global overview report*, Data Reportal, 26.01.2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (dostęp: 10.12.2023).

⁵ M. Habryń, *Formy reklamy w Internecie*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2022.

⁶ IAB Polska, *Raport strategiczny. Internet 2021/2022*, 2022, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport-Strategiczny-2022.pdf> (dostęp: 10.12.2023).

⁷ P. Kręt, *Kampanie marketingowe na Youtube na przykładzie branży kosmetycznej*, „Management and Quality — Zarządzanie i jakość” 2, 2020, nr 1.

tyczną było tworzonych i kontrolowanych przez popularne marki kosmetyczne, reszta była generowana przez użytkowników⁸.

Pisze też, że:

Inwestowanie w kampanie reklamowe na YouTube dla branży kosmetycznej jest niezwykle opłacalne. Mogą one w łatwy sposób zwiększyć świadomość marki i pomóc pozyskać nowych klientów. Największe efekty przynosi połączenie tradycyjnych form z nowym trendem reklamowania poprzez recenzje liderów opinii. Dzięki możliwości kierowania reklam, marka może mieć pewność, że jej komunikat trafi w odpowiednie miejsce. Dodatkowa współpraca z twórcami treści na YouTube pozwala budować więź i zaufanie między przedsiębiorstwem, a konsumentami⁹.

Reklama w branży kosmetycznej

Niezwykle ważne jest dobranie właściwej strategii promocyjnej w branży kosmetycznej. Pozwala to na dotarcie do właściwego segmentu klientów, który może wydawać się dość jednorodny. Do 2024 roku obserwowano, że marki kosmetyczne promowane były w formie reklamy tradycyjnej oraz reklamy internetowej. Według artykułu Zenith¹⁰ — agencji mediowej ROI¹¹ — w 2018 roku w Polsce jeszcze przeważała reklama telewizyjna, a w 2019 roku po raz pierwszy dominowała reklama internetowa (wzrost o 41% względem roku poprzedniego). Z badań wynika, że w 2021 roku wydatki na reklamę przekroczyły 0,5 mld złotych dla branży kosmetycznej¹². Badania wykazały, że w 2021 roku reklama internetowa stanowiła aż 50% wszystkich wydatków na reklamę w branży kosmetycznej¹³. W tym samym czasie udział telewizji w reklamie zmniejszył się do 35%. Jednocześnie, jak wynika z analizy źródeł wtórnych, konsumenci wciąż wolą kupować kosmetyki w drogerii niż przez internet¹⁴. W tym przypadku skuteczna może okazać się współpraca z influencerami, którzy przy okazji testowania danego produktu umiejętnie go zaprezentują i zachęcą do zakupu w sieci.

Wyniki badań

W pierwszej części badania respondentom zostały zadane dwa pytania kwalifikujące (tabela 2). Respondenci bowiem powinni być konsumentami sklepów kosmetycznych zarówno stacjonarnych, jak i internetowych.

⁸ *Ibidem*, s. 10.

⁹ *Ibidem*, s. 11.

¹⁰ Zenith. The ROI Agency, *Zenith: Wzrost wydatków reklamowych w sektorze Beauty dzięki e-commerce i digital*, 19.11.2019, <https://www.zenithmedia.pl/zenith-wzrost-wydatkow-reklamowych-w-sektorze-beauty-dzieki-e-commerce-digital/> (dostęp: 16.12.2023).

¹¹ *Return on investment* (ang. zwrot z inwestycji).

¹² *Jak zmienia się reklama w branży beauty?*, Jellinek.pl, <https://jellinek.pl/wpis/100,jak-zmienia-sie-reklama-w-branzy-beauty/> (dostęp: 1.01.2024).

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

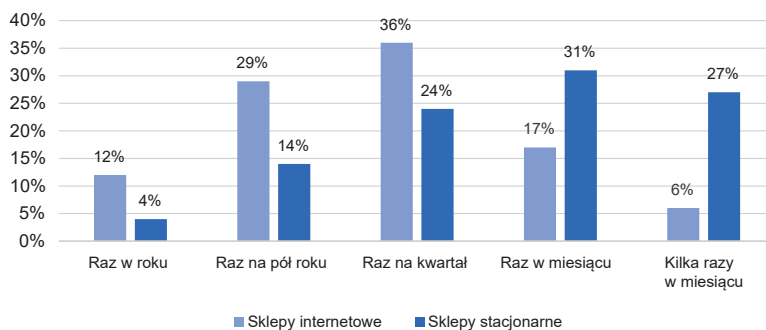
Tabela 2. Pytania zadane respondentom w pierwszej części badania

	TAK	NIE
1. Czy zdarza się państwu kupować kosmetyki w sklepie stacjonarnym?	301 (95%)	13 (5%)
2. Czy zdarza się państwu kupować kosmetyki w sklepie internetowym?	280 (93%)	21 (7%)

Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi na powyższe pytania pozwoliła wyłonić grupę ankietowanych zakwalifikowanych do badania.

Następnie zostały im zadane pytania mające na celu porównanie częstotliwości zakupów kosmetyków w sklepach internetowych i sklepach stacjonarnych (wykres 1). Z odpowiedzi wynika, że respondenci najchętniej kupują kosmetyki stacjonarnie raz w miesiącu, a przez internet — raz na kwartał. Rzadko zdarza się, aby badani mieli kupować kosmetyki przez internet kilka razy w miesiącu, w przeciwieństwie do zakupów stacjonarnych — uważa tak odpowiednio 6% i 27% respondentów. Ponadto badanie wykazuje, że kobiety są skłonne częściej kupować kosmetyki niż mężczyźni. Przykładowo 55% kobiet kupuje kosmetyki stacjonarnie częściej niż raz na pół roku, gdy odsetek mężczyzn w tej samej kategorii wynosi 37%.

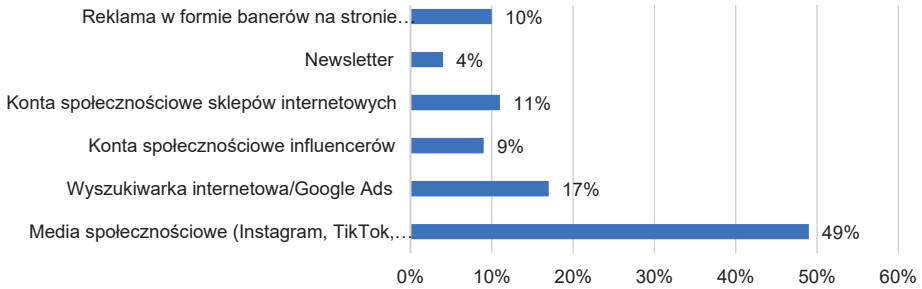


Wykres 1. Częstotliwość zakupów kosmetyków w sklepach internetowych i sklepach stacjonarnych

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wykresu dotyczącego częstotliwości zakupu kosmetyków pozwala na lepsze zrozumienie preferencji konsumentów wpływających na wybór danego kanału sprzedaży.

W dalszej części kwestionariusza zapytano ankietowanych, jak często zauważają wybrane formy reklam tradycyjnych oraz internetowych (wykres 2). Zdecydowana większość oznajmia, że najczęściej przez nich zauważaną formą reklamy internetowej są reklamy w mediach społecznościowych — 49%. Na następnym miejscu pod względem odsetka odpowiedzi plasuje się reklamowanie produktów kosmetycznych poprzez wyszukiwarkę internetową lub Google Ads — 17%. Reszta odpowiedzi procentowo rozkłada się dość równomiernie: 11%, 10%, 9%, 4%.

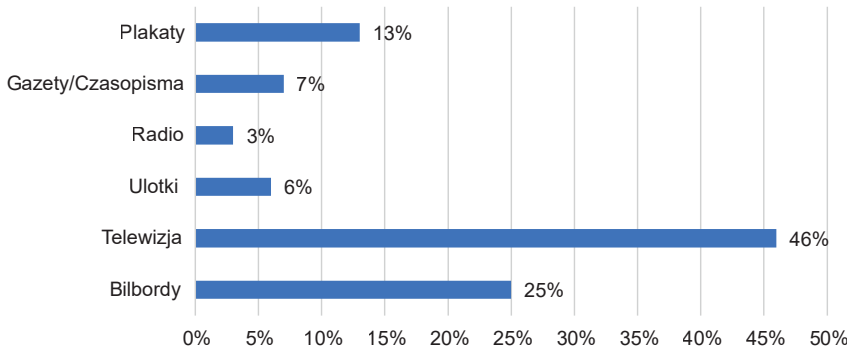


Wykres 2. Najczęściej zauważane przez ankietowanych formy reklamy internetowej

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony wykres pomaga zrozumieć, która forma reklamy internetowej skupia największą uwagę konsumentów sklepów kosmetycznych.

Jeśli chodzi o reklamy tradycyjne (wykres 3), przeważającą część odpowiedzi stanowi reklama w telewizji — aż 46%. Następnie 25% to reklama w formie billboardów, a 13% — w formie plakatów. Nieznaczną część odpowiedzi stanowią reklamy w gazetach lub czasopismach, ulotki oraz reklamy radiowe.

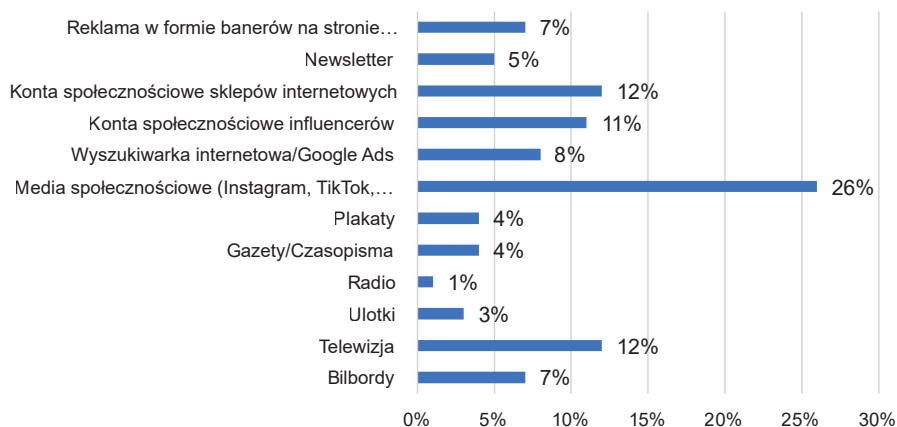


Wykres 3. Najczęściej zauważane przez ankietowanych formy reklamy tradycyjnej

Źródło: opracowanie własne.

Analiza powyższego wykresu umożliwia wyłonienie najefektywniej docierającej do odbiorców formy reklamy tradycyjnej.

Jak się okazuje, najbardziej zachęcającą formą reklamy (wykres 4) są media społecznościowe z przeważającym odsetkiem odpowiedzi 26%. Ponad połowa ankietowanych, którzy tak uważają (63%), to osoby w wieku od 15 do 30 lat. Wszyscy odpowiadający, którzy uważają, że reklama w mediach społecznościowych jest najbardziej zauważalną formą, twierdzą, że jest ona również jedną z najbardziej zachęcających do zakupu. Najgorzej w klasyfikacji reklam internetowych wypada newsletter — jedynie 7% respondentów uważa tę formę za najbardziej zachęcającą do zakupu. Osoby, które twierdzą, że najbardziej zachęcającą formą jest reklama w telewizji, to aż w 82% osoby powyżej trzydziestego pierwszego roku życia.



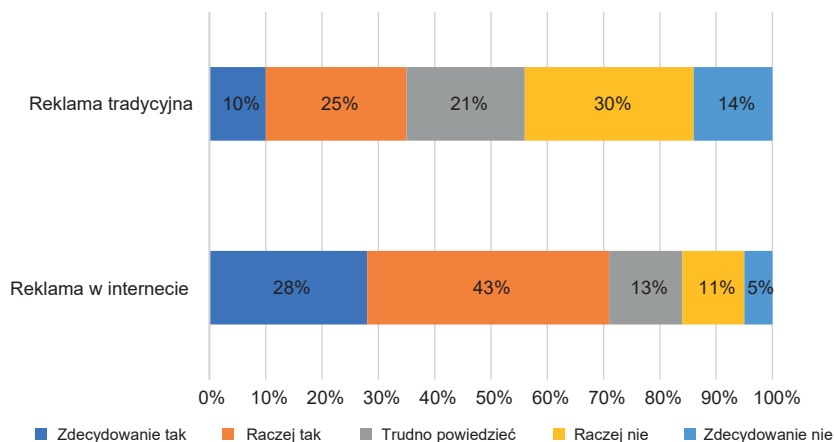
Wykres 4. Najbardziej zachęcająca do zakupu forma reklamy

Źródło: opracowanie własne.

Analizując powyższy wykres, można wnioskować, że pod względem zachęcania do zakupu reklamom internetowym obecnie dorównuje tylko telewizja, która w powyższym pytaniu kwestionariuszowym jako jedyna z form reklam tradycyjnych przekroczyła 10% odpowiedzi ankietowanych.

W kolejnym prezentowanym pytaniu (wykres 5) ankietowani stwierdzają, że do zakupu kosmetyku, którego nie mieli zamiaru kupić, bardziej zachęca ich reklama internetowa — 71% (28% — zdecydowanie tak, 43% — raczej tak) — niż tradycyjna — 35% (10% — zdecydowanie tak, 25% — raczej tak).

Powyższy wykres pozwala ocenić, która forma reklamy jest bardziej skuteczna w przypadku impulsywnych decyzji podejmowanych przez konsumentów.

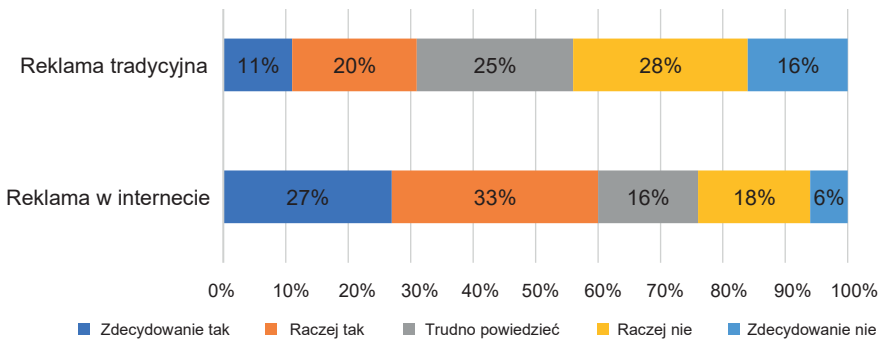


Wykres 5. Forma reklamy zachęcająca ankietowanego do zakupu kosmetyku, którego nie miał zamiaru kupić

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie prezentują się odpowiedzi na następane pytanie: „Czy zdarza się państwu kupić więcej kosmetyków, niż zakładali państwo po zobaczeniu danej reklamy?” (wykres 6). W 60% (27% — zdecydowanie tak, 33% — raczej tak) reklama internetowa zachęca konsumenta do zakupu większej ilości kosmetyków. Gorzej prezentuje się sytuacja w przypadku reklamy tradycyjnej, twierdząco bowiem odpowiada zaledwie 31% ankietowanych (11% — zdecydowanie tak, 20% — raczej tak).

Otrzymane dane umożliwiają ocenę, która z omawianych form reklamy wpływa na zwiększenie ilości zakupionych kosmetyków przez konsumentów.

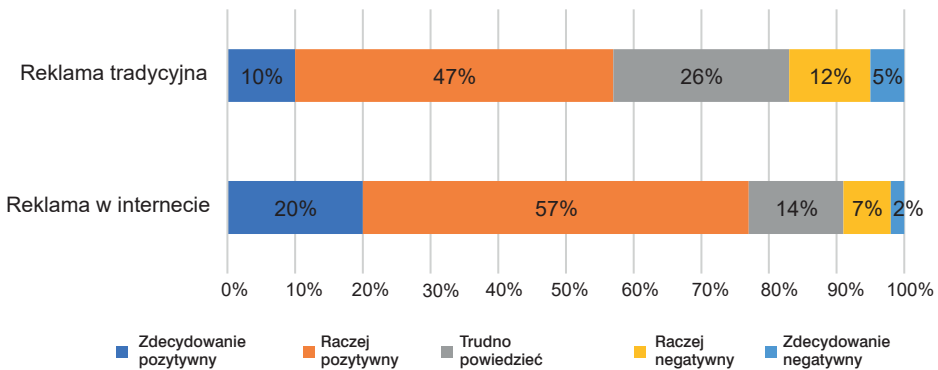


Wykres 6. Odpowiedź na pytanie, czy reklama zachęca ankietowanego do zakupu większej ilości kosmetyków, niż zakładał pierwotnie

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o stosunek konsumentów do reklam internetowych i tradycyjnych (wykres 7), respondenci bardziej przychylnie podchodzą do reklam internetowych — 20% więcej odpowiedzi niż w przypadku reklam tradycyjnych.

Analiza powyższego wykresu pozwala zrozumieć preferencje i reakcje konsumentów względem reklamy internetowej i reklamy tradycyjnej oraz pomaga ocenić efektywność obu form.



Wykres 7. Stosunek ankietowanych do reklam internetowych i tradycyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Analiza przedstawionych wyników badania oraz omówienie literatury w poprzednich częściach artykułu pozwalają na sformułowanie następujących wniosków, które pomagają w ocenie wpływu reklam internetowych i tradycyjnych na konsumentów sklepów kosmetycznych.

Reklama w branży kosmetycznej bardzo dynamicznie się rozwija, a wydatki na jej formę online z roku na rok rosną. Dlatego popularność internetowych form reklamy i nakłady pieniężne na nie wzrastają. Większość badanych wskazywała, że nie tylko bardziej pozytywnie odbierają reklamy internetowe, lecz także odczuwają, że wywierają one na nich większy wpływ w momencie, gdy dokonują oni wyborów konsumenckich. Wśród reklam tradycyjnych można wymienić dwie formy, które w obecnych czasach są jeszcze w stanie konkurować z reklamą internetową. Według przeprowadzonego badania aż 46% ankietowanych uważa, że reklama w telewizji jest najczęściej przez nich zauważana, a 25% twierdzi, iż są to billboardy. Ponadto, według ankietowanych, reklama w telewizji w podobnym stopniu jak reklama na kontach społecznościowych sklepów internetowych i reklama na kontach społecznościowych influencerów zachęca do zakupu kosmetyku.

Bibliografia

- Brylew T., *Rola internetowych kanałów w komunikacji marketingowej*, „Humanizacja Pracy” 52, 2019, nr 4, s. 59–73.
- Habryń M., *Formy reklamy w Internecie*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2022, s. 285–294.
- IAB Polska, *Raport strategiczny. Internet 2021/2022*, 2022, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport-Strategiczny-2022.pdf>.
- Jak zmienia się reklama w branży beauty?*, Jellinek.pl, <https://jellinek.pl/wpis/100.jak-zmienia-sie-reklama-w-branzy-beauty/>.
- Kaczmarczyk S., *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Marketing i Zarządzanie” 2015, nr 39, s. 33–43.
- Kamińska A., Kopczyński P., *Skuteczność tradycyjnych form komunikacji marketingowej przedsiębiorstw/Efficiency of traditional forms of marketing communication of enterprises*, „Zarządzanie. Teoria i praktyka” 14, 2015, nr 4, s. 51–59.
- Kemp S., *Digital 2022: Global overview report*, Data Reportal, 26.01.2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Koźlak W., *Reklama w ekologii. Część 3*, „Problemy Ekologii” 11, 2007, nr 4, s. 199–206.
- Kręć P., *Kampanie marketingowe na Youtube na przykładzie branży kosmetycznej*, „Management and Quality — Zarządzanie i jakość” 2, 2020, nr 1, s. 5–13.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Major Study Identifies Substantial Beauty Industry Disparities on YouTube*, Pixability.com, 2.04.2014, <https://www.pixability.com/recent-press-releases/study-beauty-industry-youtube-2014/>.
- Malinowska M., *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*, Warszawa 2015.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2006.
- Zenith. The ROI Agency, *Zenith: Wzrost wydatków reklamowych w sektorze Beauty dzięki e-commerce i digital*, 19.11.2019, <https://www.zenithmedia.pl/zenith-wzrost-wydatkow-reklamowych-w-sektorze-beauty-dzieki-e-commerce-digital/>.