




Sofia Mużacz  <https://orcid.org/0009-0005-4760-4543>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: sofiabella@wp.pl

Nadia Dudziak  <https://orcid.org/0009-0006-2866-1312>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: nadia.dudziak@poczta.fm

Aleksandra Osiak  <https://orcid.org/0009-0009-6660-6930>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: aleksandra.osiak@onet.com.pl

Rola mediów społecznościowych w rozwoju przedsiębiorstw kosmetycznych

The role of social media in the development of cosmetic businesses

<https://doi.org/10.25312/ziwgib.884>

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza roli mediów społecznościowych w rozwoju przedsiębiorstw kosmetycznych. Opracowanie ma charakter analityczno-przeglądowy i opiera się na analizie literatury oraz obserwacji praktyk rynkowych.

Wyniki wskazują, że media społecznościowe są kluczowym narzędziem komunikacji marketingowej, wpływającym na zaufanie klientów i ich decyzje zakupowe poprzez działania z zakresu content marketingu, rekomendacji oraz współpracy z influencerami. Jednocześnie ich wykorzystanie wiąże się z wyzwaniami, takimi jak nadmiar treści i konieczność zachowania autentyczności przekazu.

Wnioski wskazują, że strategiczne i spójne wykorzystanie mediów społecznościowych stanowi istotny czynnik budowania przewagi konkurencyjnej w branży kosmetycznej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing, branża kosmetyczna, promocja

Abstract

This article analyses the role of social media in the development of cosmetic enterprises. It is shown that social media are a key marketing communication tool, influencing customer trust and purchasing decisions through content marketing, recommendations, and influencer collaborations. At the same time, their use involves challenges such as content saturation and the need to maintain authenticity in communication. The article concludes that the strategic and consistent use of social media is an important factor in building a competitive advantage in the cosmetics industry.

Keywords: social media, marketing, cosmetics industry, promotion

Wstęp

W ostatnich latach media społecznościowe stały się jednym z kluczowych narzędzi komunikacji marketingowej, szczególnie w branży beauty. Dynamiczny rozwój platform, takich jak Instagram, Facebook czy TikTok, sprawił, że przedsiębiorstwa kosmetyczne zyskały nowe możliwości budowania marki, pozyskiwania klientów oraz kreowania wizerunku eksperta. Obecność w mediach społecznościowych nie jest już jedynie dodatkiem do strategii promocyjnej, lecz stanowi jej integralny element.

Dzięki bezpośredniej interakcji z odbiorcami, prezentowaniu efektów zabiegów, publikowaniu treści edukacyjnych oraz wykorzystaniu rekomendacji i opinii klientów firmy kosmetyczne mogą skutecznie zwiększać swoją rozpoznawalność, a także budować zaufanie. Media społecznościowe umożliwiają również precyzyjne targetowanie reklam i analizę zachowań użytkowników, co przekłada się na bardziej efektywne działania marketingowe. W efekcie stają się one istotnym czynnikiem wspierającym rozwój, konkurencyjność oraz innowacyjność przedsiębiorstw działających w sektorze kosmetyki.

Też niniejszej pracy jest stwierdzenie, że media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w rozwoju przedsiębiorstw kosmetycznych, wpływając na ich widoczność rynkową oraz skuteczność działań marketingowych.

W pracy zastosowano metodę analizy literatury przedmiotu, która pozwoliła na usystematyzowanie wiedzy dotyczącej roli mediów społecznościowych w marketingu oraz ich znaczenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw kosmetycznych.

Charakter rynku usług kosmetycznych

Rynek, rozumiany jako kategoria ekonomiczna, jest instytucją wymiany pomiędzy podmiotami, które dysponują pewnymi zasobami (sprzedający), a podmiotami, które potrzebują tych zasobów (kupujący) (Szzechowicz, 2018).

Traktowany w ujęciu sektorowym odnosi się między innymi do rynku usług, a w ujęciu branżowym – do rynku usług kosmetycznych. Rynek, na którym przedmiotem wymiany pomiędzy sprzedającymi a kupującymi są usługi (będące zasobami) zaspokajające potrzeby konsumentów w zakresie pielęgnacji i upiększania ciała (i jego poszczególnych partii), określamy jako rynek usług kosmetycznych. Jedną z definicji usług kosmetycznych wskazuje, że jest to „specjalny rodzaj usług związanych z wpływaniem na stan skóry i inne części ciała człowieka, zmienianiem procesów fizjologicznych, usuwaniem defektów skórnych bądź upiększaniem” (Newerli-Guz, 2011).

Usługi kosmetyczne są usługami konsumpcyjnymi (w odróżnieniu od produkcyjnych), zalicza się je do materialnych działań skierowanych ku ciału ludzkiemu (Kielan, Pokora, 2003). Usługi te świadczone są przez salony/gabinety kosmetyczne i kosmetyczne, ośrodki spa i wellness, a także gabinety medycyny estetycznej. Wymienione przedsiębiorstwa mogą funkcjonować, przyjmując różne formy własności (własność krajowa osób fizycznych, własność zagraniczna, własność mieszana) oraz formy organizacyjno-prawne (zazwyczaj przedsiębiorstwa prowadzone przez osoby fizyczne – działalność gospodarcza, spółki cywilne, spółki prawa handlowego). Specyfika usług kosmetycznych wynika z cech charakteryzujących każdą usługę. Do cech tych należą:

- niematerialność: cecha ta sprawia, że w odróżnieniu od dóbr materialnych kupujący nie może dotknąć lub zobaczyć produktu, nabywa jedynie informację, będącą obietnicą przyszłych doświadczeń wynikających z aktu konsumpcji,
- nietrwałość: usługa nie może zostać wytworzona i zmagazynowana w celu późniejszej sprzedaży,
- nierozdzielność usługi i jej wykonawcy: usługa świadczona jest przez usługodawcę, co sprawia, że duże znaczenie mają wiedza i kwalifikacje personelu, zwłaszcza umiejętności interpersonalne,
- nierozdzielność procesu wytwarzania i konsumpcji: konsumpcja usługi dokonuje się równocześnie z jej świadczeniem w określonym czasie i miejscu,
- niemożność nabycia na własność: nabywca kupuje jedynie prawo do skorzystania z określonych świadczeń, bez możliwości otrzymania ich na własność,
- niejednorodność: usługi trudno jest standaryzować (ujednolicić) (Czubała, 2012).

Popyt i podaż na usługi kosmetyczne uwarunkowane są różnorodnymi czynnikami. Zarówno wielkość popytu, jak i podaży zależą przede wszystkim od cen usług. Determinanty pozacenowe mogą jednak wywołać zmianę ilości dóbr lub usług, które

nabywcy chcą kupić przy danym poziomie cen (zmiana popytu), bądź wywołać zmianę ilości dóbr lub usług, jakie sprzedawcy chcą zaoferować przy danym poziomie cen (zmiana podaży). Do głównych pozacenowych determinantów popytu na usługi kosmetyczne należą: dostępność usług substytucyjnych i komplementarnych oraz ich ceny, dochody konsumentów, potrzeby, gusta i preferencje, a także moda (Begg, Fischer, Dornbusch, 2003).

Natomiast najważniejszymi pozacenowymi czynnikami oddziałującymi na podaż określonych usług kosmetycznych są: ceny innych usług, ceny czynników wytwórczych (ziemi, kapitału, pracy), wydajność produkcji, czyli ilość wyprodukowanych dóbr/usług w przeliczeniu na jednostkę nakładu w postaci pracowników, zużytego czasu, przewidywania sprzedających co do cen oferowanego dobra, wysokość podatków, sezonowość sprzedaży usług (Samuelson, Nordhaus, 2000).

W warunkach funkcjonowania mechanizmu rynkowego czynniki te ostatecznie kształtują ceny tychże usług, z kolei dostosowanie poziomu cen gwarantuje równowagę pomiędzy popytem a podażą (Mruk, 2003).

Strategie komunikacji w branży kosmetycznej

Dynamiczne przemiany w przestrzeni cyfrowej oraz rosnące znaczenie platform społecznościowych w procesach decyzyjnych konsumentów kształtują współczesne strategie komunikacyjne w branży kosmetycznej. Rosnąca rola mediów społecznościowych wynika z ich zdolności do budowania relacji pomiędzy marką a jej odbiorcami, co przewyższa tradycyjne formy promocji. W literaturze podkreśla się, że efektywna komunikacja nie jest już ograniczona do jednostronnej dystrybucji treści reklamowych – wymaga aktywnego zaangażowania społeczności online oraz integracji narracji marki z oczekiwaniami użytkowników platform społecznościowych (Pawłowska, 2023). Przykładem takiego podejścia jest analiza funkcjonowania marki OnlyBio na TikToku, gdzie strategia komunikacyjna koncentruje się na tworzeniu autentycznych treści, regularnej interakcji z odbiorcami oraz wykorzystaniu trendów platformy jako narzędzia budowy relacji z lojalną społecznością.

Z kolei praca poświęcona czynnikom wpływającym na sprzedaż produktów kosmetycznych poprzez TikTok na przykładzie marki Rare Beauty wskazuje, że platformy społecznościowe stały się efektywnym kanałem nie tylko komunikacji, lecz również bezpośredniego wsparcia sprzedażowego. Kluczowymi elementami strategii marketingowej są kreatywność treści, współpraca z influencerami oraz budowanie silnej społeczności online, co przekłada się na wzrost decyzji zakupowych wśród użytkowników platformy (Lestari, Putri, 2025). Takie podejście podkreśla znaczenie relacyjnej komunikacji, w której marka staje się częścią codziennych narracji swoich odbiorców, co z kolei wzmacnia jej zaangażowanie i widoczność.

Strategia komunikacji marketingowej w branży kosmetycznej coraz częściej przyjmuje charakter wielokanałowy, co znajduje odzwierciedlenie w działaniach

czołowych przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku. Analiza strategii komunikacyjnych marek Rossmann i Hebe, uznawanych za najczęściej wybierane drogerie kosmetyczne w Polsce według raportu Listonic z 2022 roku, pozwala na ocenę stopnia wykorzystania zarówno kanałów analogowych, jak i cyfrowych w procesie komunikacji z konsumentami. Studium przypadku obu marek umożliwia identyfikację wykorzystywanych kanałów komunikacji oraz ich porównanie pod kątem zakresu i charakteru przekazu. W ujęciu teoretycznym komunikacja wielokanałowa, obejmująca modele multichannel oraz omnichannel, zakłada spójne zarządzanie punktami styku marki z konsumentem, co ma istotne znaczenie dla budowy i utrzymywania relacji rynkowych. Szeroki dostęp do zróżnicowanych kanałów komunikacji, przy jednoczesnym uwzględnieniu zmieniających się potrzeb konsumentów oraz postępu technologicznego, staje się kluczowym elementem skutecznych strategii marketingowych. Analiza porównawcza wykazała, że formy komunikacji stosowane przez firmy Rossmann i Hebe są do siebie zbliżone i obejmują zarówno treści marketingowe, jak i edukacyjne. Jednocześnie trudno jednoznacznie stwierdzić, że badane marki w pełni realizują założenia strategii omnichannel, co wynika z różnego stopnia integracji kanałów komunikacji oraz odmiennego poziomu ich eksploatacji (Bhan, Rallabandi, Lee, 2025).

Strategie komunikacji w mediach społecznościowych obejmują również adaptację formatów i narzędzi charakterystycznych dla danego medium. Platformy, takie jak TikTok, Instagram czy inne aplikacje oparte na krótkich treściach wideo, promują szybkie tempo kontaktu z użytkownikiem oraz kreatywne formy prezentacji ofert, dzięki czemu marki kosmetyczne mogą wykorzystywać zarówno organiczne treści trendowe, jak i działania płatne do maksymalizacji zasięgu. Jednocześnie strategie te muszą łączyć aspekty promocyjne z budowaniem społecznej wartości – autentyczność przekazu coraz częściej pojawia się jako kluczowy element skutecznej komunikacji, co wynika z rosnącej świadomości konsumentów w zakresie transparentności i jakości treści (Remiszewska, Szydło, 2025).

Warto więc podkreślić, że efektywna strategia komunikacyjna w branży kosmetycznej w kontekście mediów społecznościowych to nie tylko umiejętność kreowania atrakcyjnych wizualnie treści, lecz przede wszystkim zdolność budowania relacji opartych na dialogu, wartości i autentyczności. Strategie te integrują kreatywne formy przekazu, współpracę z influencerami oraz aktywne budowanie społeczności, co przekłada się zarówno na wzmocnienie wizerunku marki, jak i realny wpływ na decyzje zakupowe współczesnych konsumentów – szczególnie przedstawicieli młodszych grup demograficznych, dla których social media stanowią centralne środowisko interakcji rynkowych.

Content marketing w usługach beauty

Content marketing w sektorze usług beauty stanowi jeden z kluczowych elementów współczesnych strategii komunikacyjnych, szczególnie w kontekście intensywnego rozwoju mediów społecznościowych. Jego istotą jest tworzenie oraz dystrybucja wartościowych, angażujących i merytorycznych treści, które odpowiadają na potrzeby informacyjne oraz emocjonalne konsumentów. W branży beauty, gdzie decyzje zakupowe są silnie powiązane z estetyką, zaufaniem oraz subiektywnym doświadczeniem klienta, content marketing pełni funkcję nie tylko promocyjną, lecz także edukacyjną i relacyjną. Skuteczność strategii content marketingu uzależniona jest od dogłębnego rozpoznania grupy docelowej oraz dostosowania treści do jej oczekiwań, preferencji i stylu życia, co w sektorze usług beauty oznacza łączenie wiedzy eksperckiej z atrakcyjną i przystępną formą przekazu (Wróblewski, Glińska, 2025). Treści publikowane przez marki i usługodawców pełnią w tym ujęciu funkcję informacyjną, inspiracyjną oraz wizerunkową, sprzyjając budowaniu długofalowych relacji z klientami.

Istotnym aspektem content marketingu w usługach beauty jest wykorzystanie mediów społecznościowych jako głównego kanału dystrybucji treści. Platformy cyfrowe umożliwiają prezentowanie oferty w sposób dynamiczny i interaktywny, co sprzyja angażowaniu odbiorców oraz wzmacnianiu ich zaangażowania wobec marki. Treści publikowane w tym sektorze coraz częściej odzwierciedlają realne doświadczenia klientów oraz odpowiadają na ich potrzeby edukacyjne, między innymi poprzez poradniki, tutoriale, materiały wideo typu „before–after”, rekomendacje eksperckie czy relacje z codziennej działalności salonów i specjalistów (Pięta, 2025). Tego rodzaju formy komunikacji zwiększają transparentność usług oraz budują poczucie autentyczności, które stanowi jeden z kluczowych czynników wpływających na decyzje konsumenckie w branży beauty. W rezultacie content marketing przestaje pełnić wyłącznie funkcję promocyjną, a staje się narzędziem systematycznego budowania zaufania.

Znaczenie jakości treści w strategiach marketingowych usług beauty znajduje również potwierdzenie w analizach dotyczących zaangażowania i lojalności klientów. Odpowiednio zaplanowany i konsekwentnie realizowany content marketing sprzyja wzrostowi aktywności odbiorców oraz wzmacnia długotrwałe relacje z marką (Taranta, Ławreszuk, Tomaszewska, 2024). W branży, w której relacje interpersonalne oraz indywidualne podejście do klienta odgrywają szczególną rolę, spójna narracja komunikacyjna umożliwia wyróżnienie się na tle konkurencji. Content marketing pozwala usługodawcom nie tylko na prezentowanie kompetencji i efektów pracy, lecz także na komunikowanie wartości, misji oraz filozofii działania marki. W konsekwencji treści publikowane w mediach społecznościowych pełnią funkcję strategiczną, wspierając zarówno budowę wizerunku, jak i rozwój trwałych relacji z klientami w cyfrowym środowisku komunikacyjnym.

Influencer marketing w branży beauty

Influencer marketing w branży beauty stanowi istotny element strategii komunikacyjnych realizowanych w mediach społecznościowych, umożliwiając markom skuteczne docieranie do określonych segmentów konsumentów poprzez treści tworzone przez twórców internetowych. W warunkach rosnącej konkurencji oraz przesylenia tradycyjnymi formami reklamy działania oparte na rekomendacjach influencerów są postrzegane jako bardziej autentyczne i wiarygodne, co sprzyja wzrostowi zaangażowania odbiorców oraz efektywności przekazu marketingowego (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska, 2018). W branży beauty, w której decyzje zakupowe są silnie związane z estetyką, zaufaniem oraz doświadczeniem użytkownika, influencer marketing pełni funkcję nie tylko promocyjną, lecz również relacyjną.

Skuteczność działań influencer marketingu uzależniona jest od odpowiedniego doboru twórców, których wizerunek, wartości oraz styl komunikacji pozostają spójne z tożsamością marki. Znaczenie autentyczności przekazu oraz dopasowania influence-ra do grupy docelowej stanowi jeden z kluczowych czynników wpływających na odbiór komunikatów marketingowych w sektorze beauty (Król, 2023). Treści tworzone przez influencerów często osadzone są w kontekście codziennych doświadczeń, co sprzyja personalizacji przekazu oraz wzmacnia identyfikację konsumentów z marką. W rezultacie influencer marketing przyczynia się do budowania długotrwałych relacji opartych na zaufaniu oraz lojalności wobec promowanych produktów i usług.

Istotnym aspektem influencer marketingu w branży beauty jest również jego funkcja edukacyjna i inspiracyjna. Komunikacja realizowana za pośrednictwem influencerów obejmuje nie tylko prezentację produktów, lecz także przekazywanie wiedzy dotyczącej ich stosowania, efektów oraz możliwych korzyści, co wpływa na postawy i decyzje konsumenckie (Remiszewska, Szydło, 2025). Równocześnie rozwój mediów społecznościowych sprzyja powstawaniu nowych formatów współpracy, takich jak transmisje na żywo, krótkie materiały wideo czy interaktywne formy dialogu z odbiorcami, które zwiększają zaangażowanie użytkowników i umożliwiają bezpośrednią interakcję z marką (Borkowska, Jabłońska, 2020). W efekcie influencer marketing w branży beauty staje się integralnym elementem strategii komunikacyjnych, łącząc cele wizerunkowe, edukacyjne i sprzedażowe w ramach spójnego ekosystemu komunikacji cyfrowej.

Marketing rekomendacji i opinie online

Marketing rekomendacji oraz opinie online odgrywają coraz istotniejszą rolę w strategiach komunikacyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących w branży beauty, zwłaszcza w warunkach dynamicznego rozwoju mediów cyfrowych i platform społecznościowych. W sektorze, w którym decyzje zakupowe są silnie uzależnione od zaufania, subiektywnych doświadczeń oraz postrzeganej jakości usług

i produktów, rekomendacje innych konsumentów stanowią jedno z kluczowych źródeł informacji wspierających proces decyzyjny. Opinie publikowane w internecie, zarówno w mediach społecznościowych, jak i na dedykowanych platformach recenzyjnych, pełnią funkcję społecznego dowodu słuszności, wpływając na postrzeganie marki oraz jej wiarygodność (Ławreszuk, Krakowska, Tomaszewska, 2025). W rezultacie marketing rekomendacji staje się narzędziem nie tylko promocyjnym, lecz także relacyjnym, wzmacniającym więź pomiędzy marką a jej odbiorcami.

Znaczenie opinii online w branży beauty wynika również z ich dostępności oraz postrzeganej autentyczności. Treści generowane przez użytkowników, takie jak recenzje, komentarze, oceny czy relacje z doświadczeń związanych z korzystaniem z usług kosmetycznych, są często uznawane za bardziej wiarygodne niż tradycyjne komunikaty reklamowe (Kręt, 2020). Konsumenci, konfrontując własne potrzeby z doświadczeniami innych użytkowników, ograniczają postrzegane ryzyko zakupu, co ma szczególne znaczenie w branży usługowej, gdzie efekt usługi nie zawsze jest możliwy do oceny przed jej wykonaniem. W tym kontekście opinie online stają się integralnym elementem procesu budowania zaufania oraz reputacji marki. Marketing rekomendacji w branży beauty obejmuje zarówno spontaniczne opinie konsumenckie, jak i działania inicjowane przez przedsiębiorstwa, mające na celu zachęcanie klientów do dzielenia się doświadczeniami. Aktywne zarządzanie opiniami online, obejmujące reagowanie na komentarze, moderowanie treści oraz wykorzystywanie pozytywnych rekomendacji w komunikacji marketingowej, wpływa na sposób postrzegania marki w przestrzeni cyfrowej (Migacz, Oleksy-Gębczyk, Kowalska-Jarnot, 2023). Transparentność w komunikacji oraz otwartość na dialog z klientami sprzyjają budowaniu wizerunku marki odpowiedzialnej i zorientowanej na potrzeby konsumentów, co ma istotne znaczenie w konkurencyjnym środowisku branży beauty.

Rola opinii online jest szczególnie widoczna w kontekście kształtowania długofalowych relacji z klientami oraz budowania lojalności. Pozytywne rekomendacje wzmacniają rozpoznawalność marki i sprzyjają powtarzalności wyborów konsumenckich, natomiast sposób reagowania na opinie negatywne może wpływać na ocenę profesjonalizmu i jakości obsługi (Niedzielska, 2016). W efekcie marketing rekomendacji oraz zarządzanie opiniami online stanowią istotny element strategii komunikacyjnej przedsiębiorstw beauty, łącząc aspekty wizerunkowe, relacyjne oraz sprzedażowe w ramach zintegrowanego ekosystemu komunikacji cyfrowej.

Wyzwania i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w branży kosmetycznej

Pomimo dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych oraz ich rosnącego znaczenia w strategiach komunikacyjnych przedsiębiorstw kosmetycznych skuteczne wykorzystanie tych kanałów wiąże się z licznymi wyzwaniami. Jednym z kluczowych problemów pozostaje nasycenie przestrzeni cyfrowej treściami mar-

ketingowymi, co utrudnia markom wyróżnienie się oraz obniża skuteczność tradycyjnych form promocji. W warunkach nadmiaru komunikatów konsumenci coraz częściej oczekują autentyczności, spójności przekazu oraz realnej wartości informacyjnej i edukacyjnej treści publikowanych w mediach społecznościowych (Łopaciński, Łysik, 2016). W konsekwencji przedsiębiorstwa kosmetyczne zmuszone są do odejścia od nachalnych form reklamy na rzecz komunikacji relacyjnej, opartej na dialogu i zaangażowaniu odbiorców.

Istotnym wyzwaniem pozostaje również integracja różnorodnych kanałów komunikacji w ramach strategii wielokanałowych. Analizy działań marek funkcjonujących na polskim rynku wskazują, że pomimo szerokiego wykorzystania kanałów cyfrowych i analogowych stopień ich integracji nie zawsze pozwala na pełną realizację założeń strategii omnichannel (Domański, 2020). Brak spójności pomiędzy poszczególnymi punktami styku z klientem może prowadzić do fragmentarycznego doświadczenia konsumenckiego oraz osłabienia relacji z marką. W tym kontekście rozwój przedsiębiorstw kosmetycznych w coraz większym stopniu zależy od umiejętnego zarządzania komunikacją oraz konsekwentnego budowania jednolitego przekazu we wszystkich wykorzystywanych kanałach.

Kolejnym obszarem wyzwań jest wiarygodność treści publikowanych w mediach społecznościowych, zwłaszcza w odniesieniu do influencer marketingu oraz marketingu rekomendacji. Choć rekomendacje influencerów i opinie online istotnie wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, ich skuteczność uzależniona jest od postrzeganej autentyczności oraz transparentności przekazu (Kręt, 2020; Taranta, Ławreszuk, Tomaszewska, 2024). Nadmierna komercjalizacja treści promocyjnych może prowadzić do spadku zaufania odbiorców, co podkreśla znaczenie odpowiedzialnego i etycznego zarządzania komunikacją marketingową (Migacz, Oleksy-Gębczyk, Kowalska-Jarnot, 2023).

W perspektywie dalszego rozwoju komunikacji marketingowej w branży kosmetycznej coraz większego znaczenia nabiera również funkcja edukacyjna mediów społecznościowych. Treści z zakresu pielęgnacji, bezpieczeństwa zabiegów oraz świadomego korzystania z usług beauty sprzyjają budowaniu kompetencji konsumenckich oraz długotrwałego zaangażowania odbiorców (Matuszek, Jadach-Biłos, Biłos, 2014). W rezultacie przyszłość komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w branży kosmetycznej będzie zależeć od zdolności przedsiębiorstw do łączenia innowacyjnych narzędzi cyfrowych z autentycznością, spójnością oraz odpowiedzialnością komunikacyjną.

Podsumowanie

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w rozwoju przedsiębiorstw kosmetycznych, kształtując współczesne strategie komunikacji marketingowej w warunkach rosnącej konkurencji i cyfryzacji rynku. Specyfika usług beauty, oparta

na niematerialności oraz wysokim znaczeniu relacji i zaufania, sprzyja wykorzystaniu narzędzi komunikacji opartych na dialogu, autentyczności i zaangażowaniu odbiorców. Analiza strategii komunikacyjnych, content marketingu, influencer marketingu oraz marketingu rekomendacji wskazuje, że media społecznościowe pełnią funkcję nie tylko promocyjną, lecz także edukacyjną i relacyjną, wpływając na decyzje konsumenckie oraz budowanie wizerunku marek. Jednocześnie skuteczność tych działań uzależniona jest od spójności komunikacji wielokanałowej, wiarygodności przekazu oraz odpowiedzialnego zarządzania treściami w środowisku cyfrowym.

Najważniejsze wnioski wynikające z niniejszej pracy można sformułować następująco:

- Media społecznościowe są kluczowym czynnikiem rozwoju i konkurencyjności przedsiębiorstw kosmetycznych.
- Media społecznościowe umożliwiają skuteczne budowanie marki oraz wizerunku eksperta poprzez treści wizualne i edukacyjne.
- Bezpośrednia interakcja z klientami wzmacnia zaufanie i wpływa na decyzje zakupowe.
- Social media pozwalają na precyzyjne targetowanie oraz zwiększenie efektywności działań marketingowych.
- Stała obecność w mediach społecznościowych jest obecnie niezbędnym elementem strategii marketingowej w branży beauty.

Podsumowując, należy podkreślić, że rośnie znaczenie długofalowego planowania komunikacji oraz integracji działań marketingowych z rzeczywistymi potrzebami odbiorców. Media społecznościowe, właściwie wykorzystane, stają się narzędziem wspierającym trwały rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw kosmetycznych.

Bibliografia

- Begg D., Fisher S., Dornbush R. (2003), *Ekonomia*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bhan H.S., Rallabandi K., Lee S. (2025), *The Impact of Ad Repetition on Viewer Attention in Connected and Linear Television*, „Journal of Advertising Research”, s. 1–19.
- Borkowska I., Jabłońska F. (2020), *Influencer marketing na portalu Instagram*, [w:] E. Śniezek (red.), *Trendy w biznesie*, Łódź: Wydawnictwo SIZ, s. 31–45.
- Czubała A. (2012), *Usługi w gospodarce*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Warszawa: Wolters Kluwer, s. 15–18.
- Domański T. (2020), *Strategie dużych sieci handlowych – nowe wyzwania dla menedżerów oraz badaczy marketingu*, [w:] *Strategie budowania marki i rozwoju handlu: nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 148–186.

- Kielan K., Pokora K. (2003), *Przygotowanie do działalności usługowej*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Kręt P. (2020), *Kampanie marketingowe na YouTube na przykładzie branży kosmetycznej*, „Management and Quality”, nr 2(1), s. 5–13.
- Król J. (2023), *Post produktowy jako forma reklamy na Instagramie na przykładzie artykułów kosmetycznych*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, nr 32(4), s. 141–170.
- Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K. (2018), *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse”, R. 16, nr 3, cz. 3, s. 159–173.
- Lestari S.S., Putri I.A. (2025), *The Representation of Beauty on TikTok: A Roland Barthes' Semiotic Analysis*, „Proceeding Of International Conference on Communication and Media Digital”, vol. 2(1), s. 574–581.
- Ławreszuk A., Krakowska W., Tomaszewska E. (2025), *Rekomendacje mikroinfluencerów na Instagramie a intencje zakupowe i zaufanie do marki*, „Akademia Zarządzania”, nr 9(3), s. 387–412.
- Łopaciński K., Łysik Ł. (2016), *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 2(40), s. 44–57.
- Matuszek D., Jadach-Biłos B., Biłos Ł. (2014), *Wpływ diety oraz zabiegów kosmetycznych na stan zdrowia i wygląd skóry*, [w:] M. Szewczuk-Stępień, Ł. Dymek (red.), *Strategiczne modelowanie i animowanie rozwoju oraz technologii: dobre praktyki*, Opole: Instytut Trwałego Rozwoju, s. 85–96.
- Migacz R., Oleksy-Gębczyk A., Kowalska-Jarnot K. (2023), *Czynniki społeczne wpływające na decyzje konsumenckie użytkowników mediów społecznościowych w Polsce i na świecie*, „Studia Ekonomiczne. Gospodarka, Społeczeństwo, Środowisko”, nr 2(12), s. 94–111.
- Mruk H. (2003), *Analiza rynku*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Newerli-Guz J. (2011), *Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych – wybrane aspekty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 694(22), s. 449–455.
- Niedzielska A. (2016), *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 361(2), s. 345–354.
- Pawłowska K. (2023), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku kosmetycznym na przykładzie marek Dr Irena Eris oraz Inglot*, [w:] A. Kuźmińska-Haberła, S. Bobowski (red.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 37–49.
- Pięta K. (2025), *Chatterboty jako narzędzie marketingu internetowego*, „Cybersecurity and Law”, nr 1(13), s. 80–95.
- Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, „Akademia Zarządzania”, nr 9(2), s. 418–438.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2000), *Ekonomia*, t. 1, Warszawa: PWN.

- Szczechowicz B. (2018), *Rynek i mechanizm rynkowy. O uczestnikach i przedmiocie wymiany na rynku turystycznym i rekreacyjnym*, [w:] B. Szczechowicz (red.), *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 97–130.
- Taranta N., Ławreszuk A., Tomaszewska E.J. (2024), *Rola influencerów w kształtowaniu decyzji zakupowych pokolenia Z w branży kosmetycznej*, „Akademia Zarządzania”, nr 8(3), s. 233–259.
- Wróblewski F., Glińska E. (2025), *Content marketing jako narzędzie budowania relacji z młodymi konsumentami w mediach społecznościowych*, „Akademia Zarządzania”, nr 9(1), s. 182–207.

O autorkach

Sofia Mużacz – studentka drugiego roku studiów I stopnia na kierunku biokosmetologia na Wydziale Biologii Środowiskowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Członek Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania i Ekonomii.

Nadia Dudziak – studentka drugiego roku studiów I stopnia na kierunku biokosmetologia na Wydziale Biologii Środowiskowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Członek Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania i Ekonomii.

Aleksandra Osiak – studentka drugiego roku studiów I stopnia na kierunku biokosmetologia na Wydziale Biologii Środowiskowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Członek Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania i Ekonomii.

About the Authors

Sofia Mużacz – a second-year undergraduate student in Cosmetic Science at the Faculty of Environmental Biology, University of Life Sciences in Lublin. She is a member of the Student Academic Circle of Management and Economics.

Nadia Dudziak – a second-year undergraduate student in Cosmetic Science at the Faculty of Environmental Biology, University of Life Sciences in Lublin. She is a member of the Student Academic Circle of Management and Economics.

Aleksandra Osiak – a second-year undergraduate student in Cosmetic Science at the Faculty of Environmental Biology, University of Life Sciences in Lublin. She is a member of the Student Academic Circle of Management and Economics.

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

