

# E-konsumenci

## CONSUMER JOURNEY ONLINE



### Cz. IV: KOSMETYKI

Kosmetyki, perfumy,  
przybory toaletowe

Grudzień 2014

# Wprowadzenie

Drogi czytelniku!

Jednym z celów statutowych IAB Polska jest dostarczanie wiedzy na temat medium XXI wieku, jakim jest internet. Bierzemy pod lupę różne aspekty z nim związane, dotyczące zarówno perspektyw typowo społecznych czy kulturowych, jak również ekonomicznych i marketingowych. Motywacje te znalazły efekt w postaci cyklu raportów, które mamy przyjemność Państwu zaprezentować. Będą się one koncentrować na roli internetu w procesie zakupowym konkretnych branż.

Niniejszy raport jest opracowaniem, które prezentuje internet jako kanał marketingowy produktów z branży kosmetycznej. Z wyników badań IAB Polska wynika, że jest to najważniejsze medium w procesie zakupowym tej kategorii.



Paweł Kolenda  
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

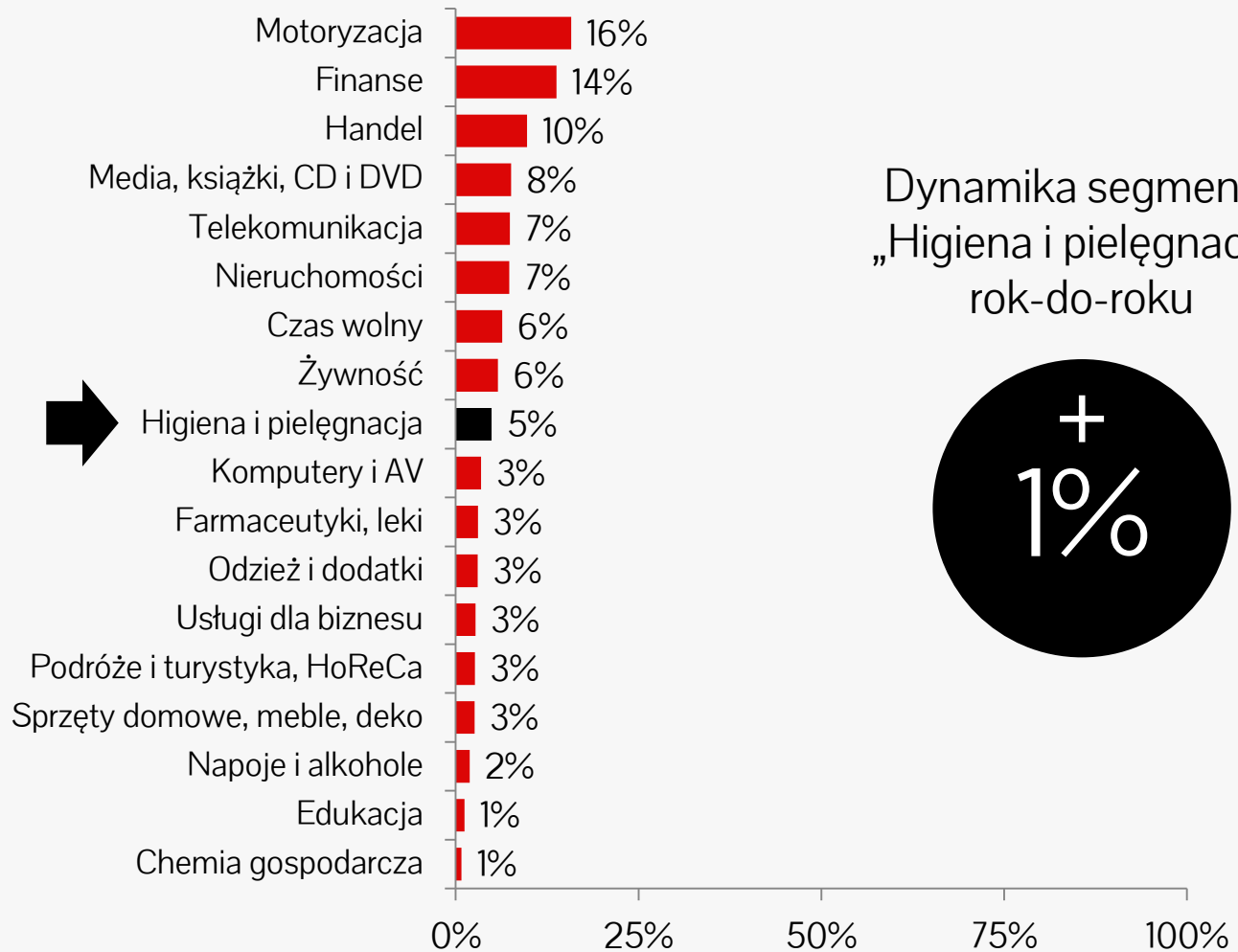


Higiena

# Wydatki reklamowe online (2013)

Źródło: IAB/PwC AdEx

## Udział % w torcie reklamowym online



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Higiena

# OKIEM EKSPERTA

Boom technologiczny oraz rosnąca rola internetu znacząco zmieniły nawyki konsumentów i reklamodawców. Internet, jak wynika z badania IAB Polska, jest dla e-konsumentów jednym z najważniejszych źródeł wiedzy o kosmetykach, o wiele bardziej istotnym niż telewizja czy prasa drukowana. Mimo to, w Polsce jedynie 11,6% całościowego budżetu w media-miksie koncernów kosmetycznych stanowią wydatki na reklamę w sieci i plasują się za tymi na telewizję i prasę magazynową<sup>1</sup>.

Klienci coraz chętniej i świadomiej wykorzystują sieć do porównywania cen produktów z ofertą sklepów stacjonarnych. Zjawisko to (tzw. omnichannel) może wpływać na proces zakupu kosmetyków na dwa sposoby:

- konsument obserwuje dany produkt w sklepie detalicznym, a finalnego zakupu (po atrakcyjniejszej cenie) dokonuje w sieci,
- bądź przeprowadza w sieci pełną analizę interesujących go produktów, a transakcji dokonuje w sklepie stacjonarnym.

Konsumenci poszukują w internecie przede wszystkim wiarygodnych opinii o produktach dopasowanych do własnych potrzeb, dostępnych za rozsądną cenę.

Obecnie na popularności zyskują krótkie materiały wideo, przedstawiające zalety kosmetyków rzetelnie i obiektywnie. W nadchodzącym roku silnym trendem pozostanie reklama natywna, prezentująca daną markę w otoczeniu kontekstowym. Można przewidywać, że wydatki branży kosmetycznej w internecie będą wzrastać kosztem tradycyjnych środków przekazu.

<sup>1</sup> Kantar Media, styczeń–maj 2014



**Milena Markowska**  
Key Account Manager  
Grupa Wirtualna Polska





Higiena

# Partnerzy projektu

Przestrzeń www partnerów badania:

Ad!vice

atmedia

Gazeta.pl

GOLDBACH  
AUDIENCE

IDMnet  
reklama w sieci

interia

onet.

pkt>pl

WP

90-100% zasięgu polskich internautów 15+\*

\* Megapanel PBI/Gemius

Instytuty badawcze:

Interaktywny  
Instytut  
Badań  
Rynkowych

OPI  
OSRÓDEK PRZETWARZANIA INFORMACJI  
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

polskie  
badania  
internetu  
pbi  
.org.pl

E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



# Kim są e-konsumenci?

- W badaniu IAB Polska – rozumiejąc proces zakupowy szeroko i uwzględniając wszystkie możliwe zachowania zakupowe:
  - za **e-konsumentów** przyjęto **wszystkich internautów w wieku min. 15 lat, którzy wydali pieniądze** (w internecie lub poza nim) na którekolwiek z badanych produktów lub usług, przynajmniej raz na 12 miesięcy.
- W projekcie skupiono się na najbardziej popularnych kategoriach produktów i usług. Dla każdego z respondentów wylosowano jedną z tych kategorii, na które „wydano pieniądze”. Lista produktów i usług została stworzona w taki sposób, aby odzwierciedlała kategoryzację w badaniu NetTrack MillwardBrown. Niektóre kategorie zostały połączone.
- Badanie zostało zrealizowane po raz pierwszy w roku 2013. Posłużyło ono do szczegółowych analiz opinii i zwyczajów zakupowych. W roku 2014 powtórzono pomiar wskaźników zakupowych w celu porównań rok-do-roku.



Higiiena

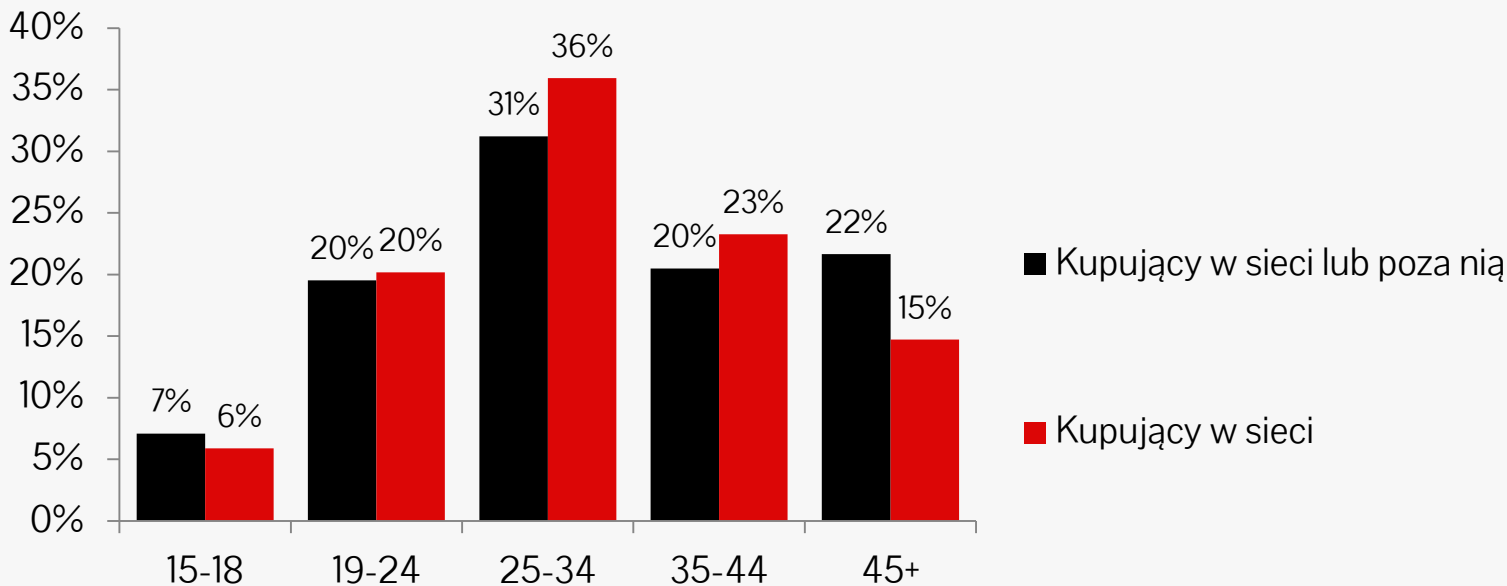
# Profil demograficzny e-konsumentów w kategorii „higiiena”

Kupujący w sieci lub poza nią

58% 42%

Kupujący w sieci

56% 44%



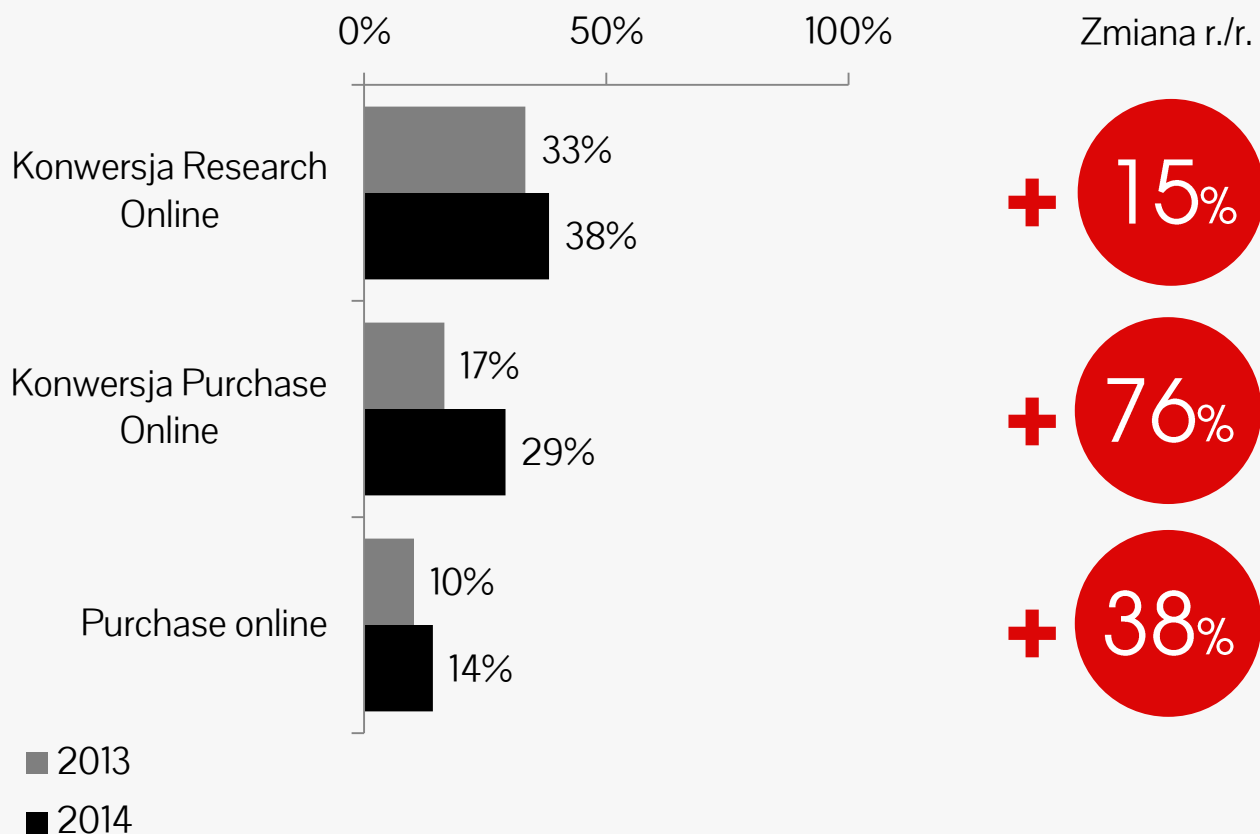
E-konsument  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



# Wskaźniki zakupowe

- Wśród osób kupujących (online lub offline):
  - Konwersja Research Online – odsetek kupujących gdziekolwiek na podstawie informacji znalezionych online
  - Konwersja Purchase Online – odsetek kupujących online
- Wśród wszystkich internautów:
  - Purchase online – odsetek internautów kupujących w sieci



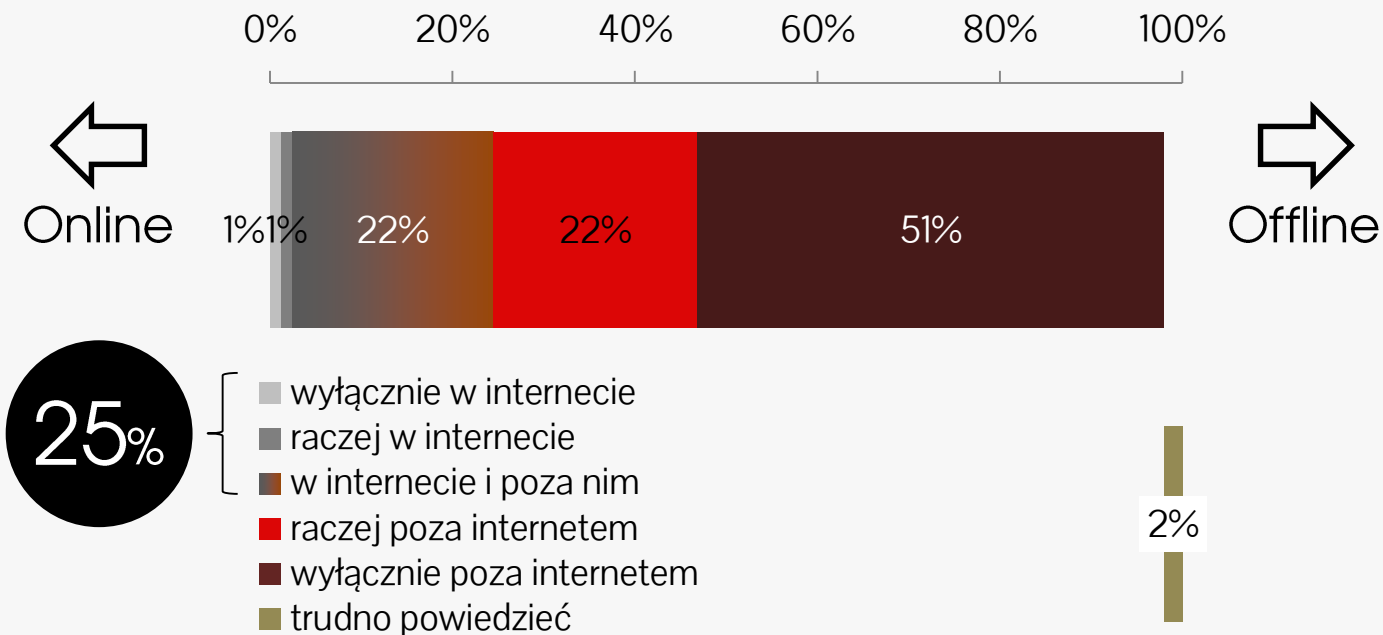




Higiiena

# Preferencje dotyczące kanału sprzedaży

Gdzie zwykle kupujesz kosmetyki, perfumy, przybory toaletowe?



E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

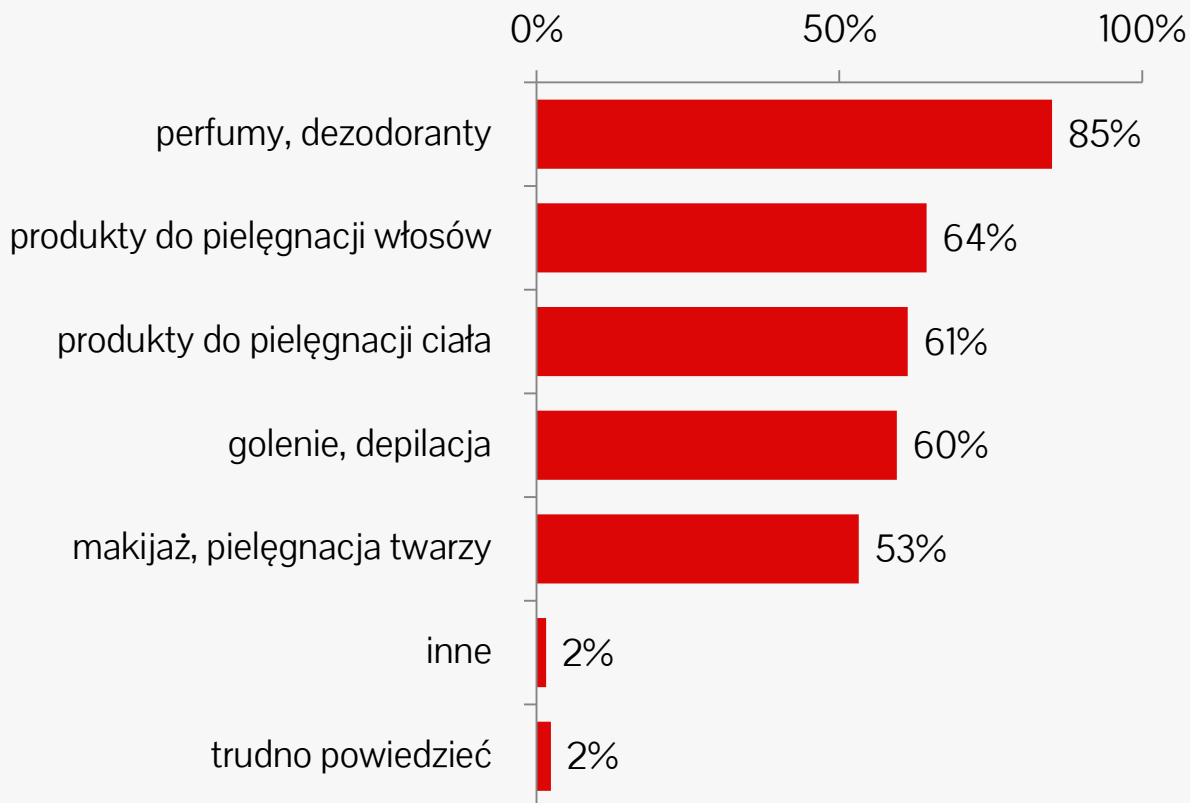
iab  
polska



Higiena

# Najczęściej kupowane produkty

Na jakie kosmetyki, perfumy, przybory toaletowe wydałeś(aś) pieniądze w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

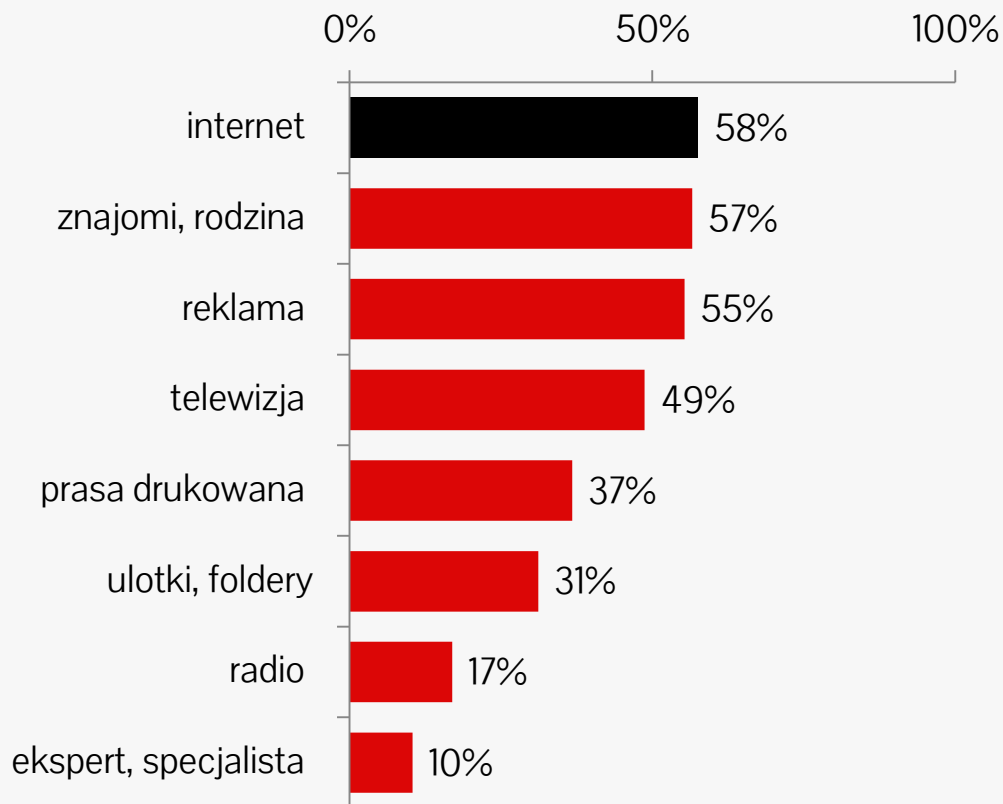


**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



# Źródła wiedzy na temat kategorii

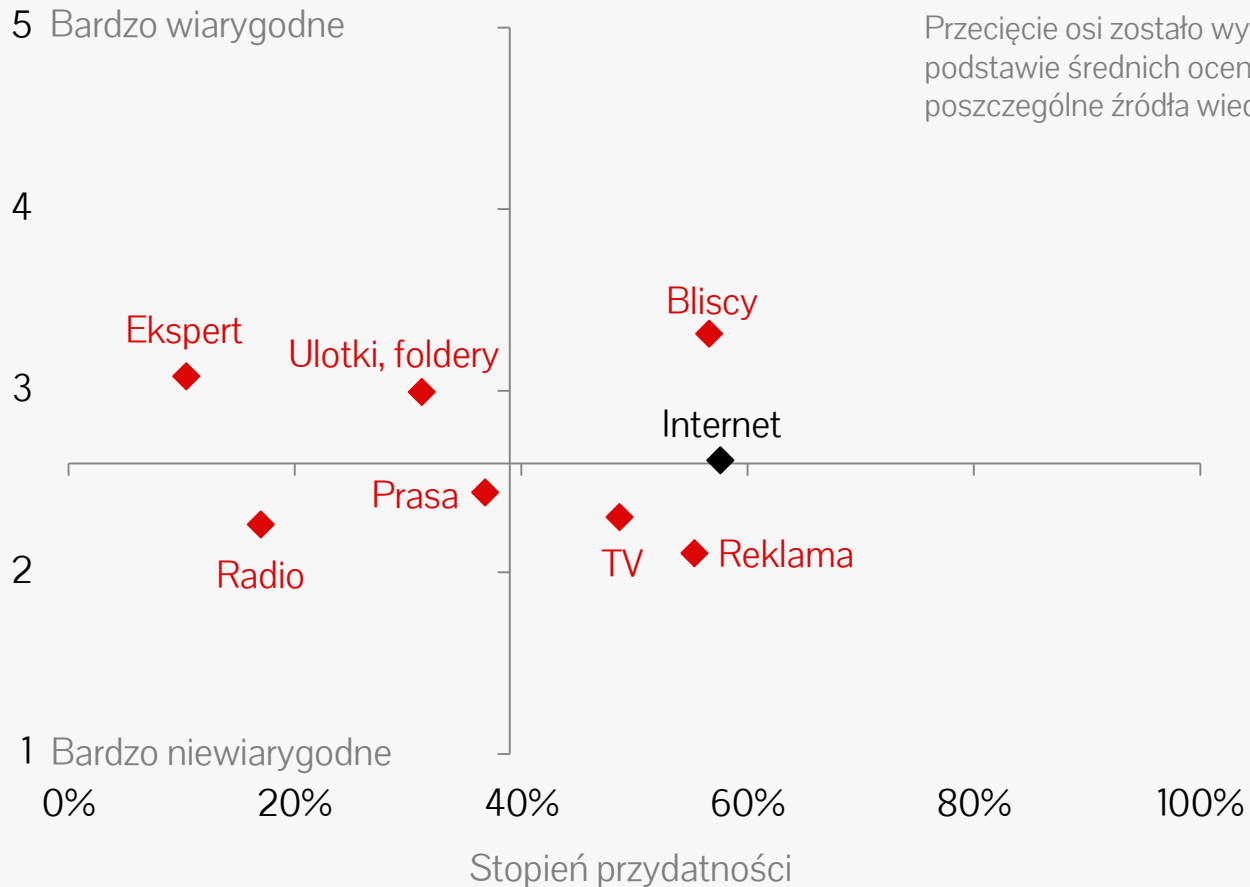
Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat kosmetyków, perfum, przyborów toaletowych.





# Źródła wiedzy VS ich wiarygodność

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat kosmetyków, perfum, przyborów toaletowych.  
W jakim stopniu poniższe źródła informacji na temat kosmetyków, perfum, przyborów toaletowych są dla Ciebie wiarygodne?





# Internetowe źródła wiedzy

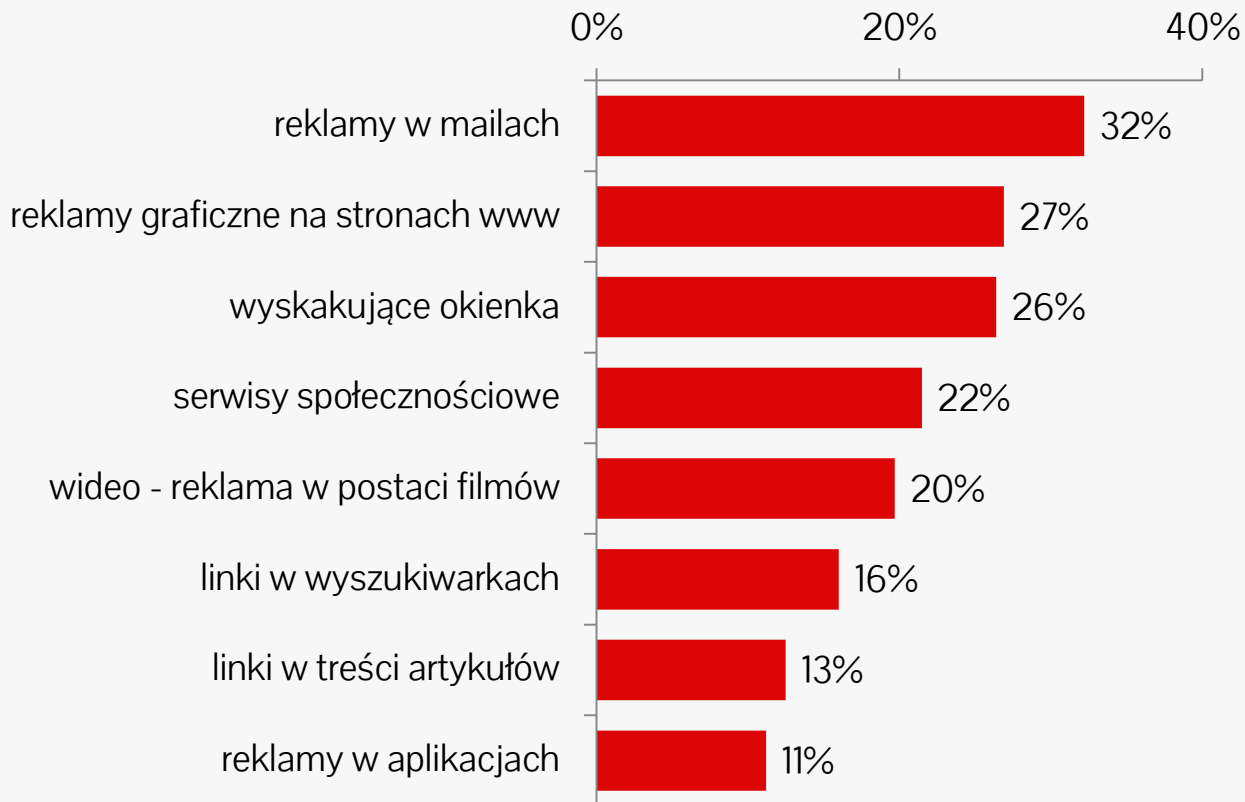
Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat kosmetyków, perfum, przyborów toaletowych.





# Internetowe źródła wiedzy – reklama

Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat kosmetyków, perfum, przyborów toaletowych.

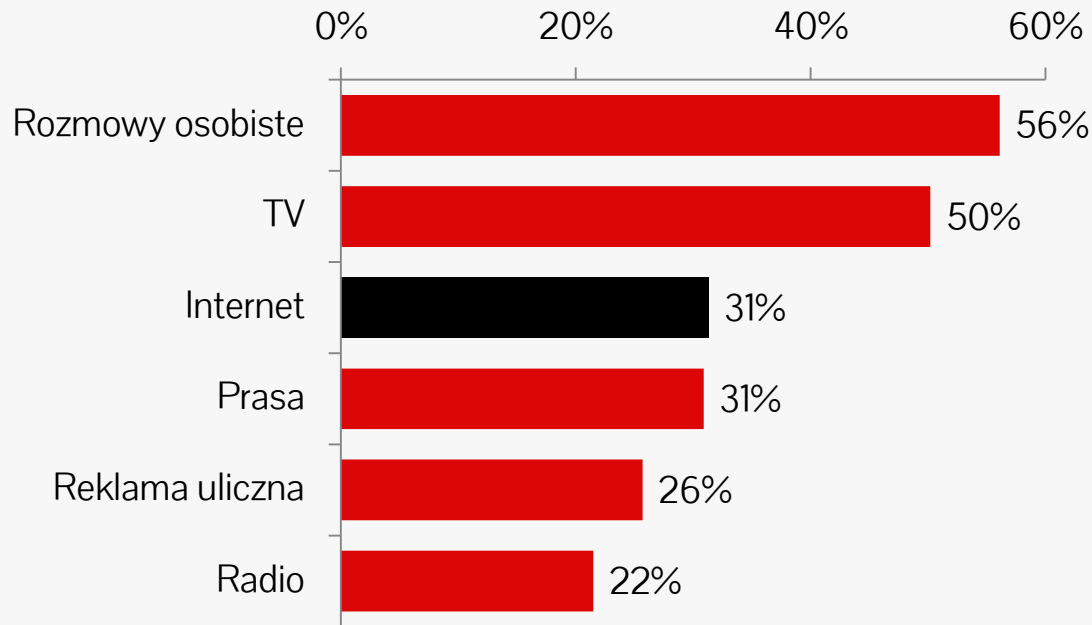




# Impuls zakupowy: online VS offline

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat kosmetyków, perfum, przyborów toaletowych, z którymi spotykasz się w [LISTA MEDIÓW OFFLINE]:

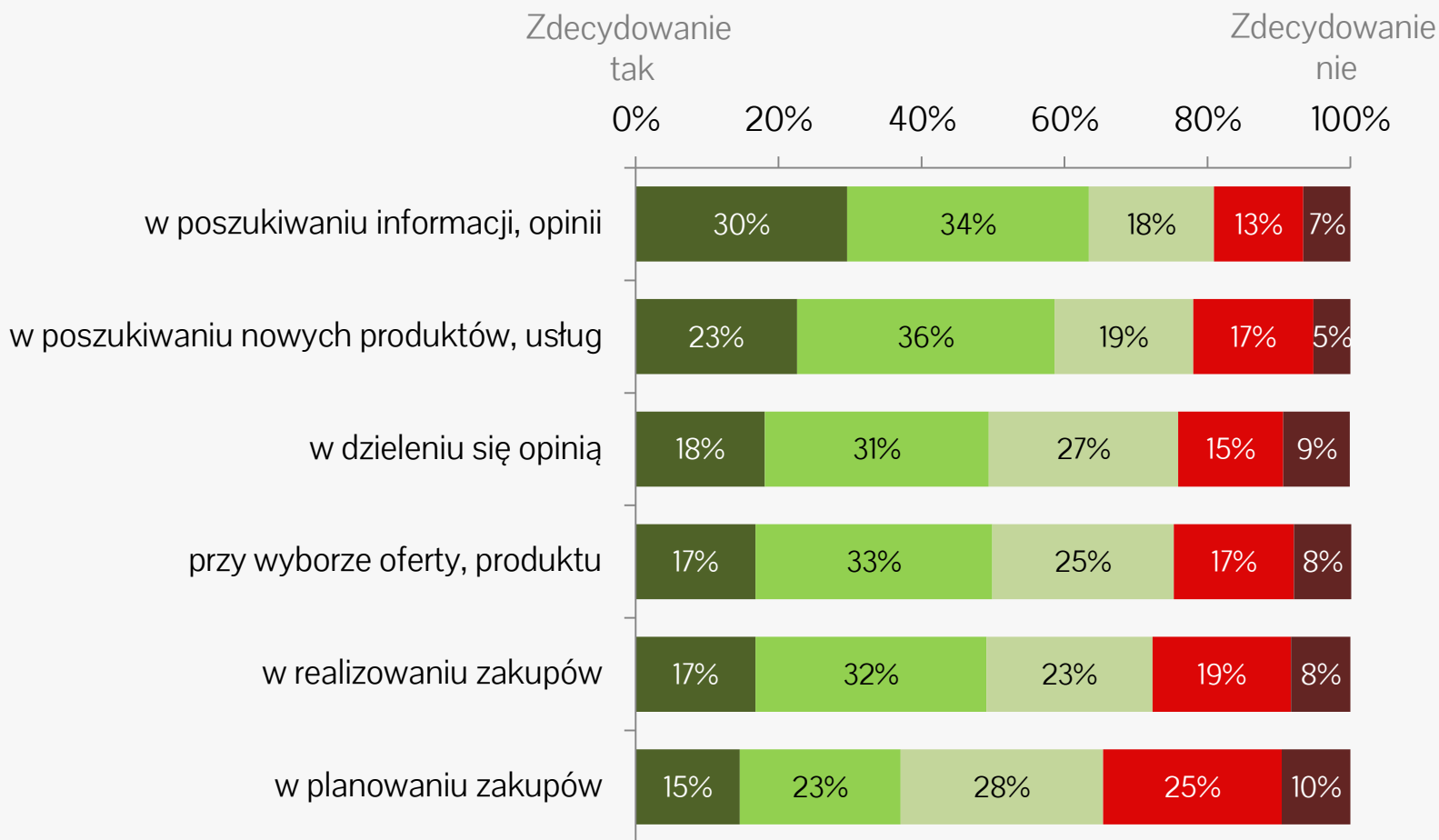
Czy są jakieś kosmetyki, perfumy, przybory toaletowe, o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?





# Przydatność internetu w zakupach

Jeśli chodzi o kosmetyki, perfumy, przybory toaletowe, czy według Ciebie internet jest przydatny:





# Model badania

- Metodologicznym punktem wyjścia badania był model „Consumer Decision Journey” stworzony przez McKinsey & Company, który jest modyfikacją klasycznego schematu marketingowego służącego do opisu kondycji marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego:
  - [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)
- Pomiary badawcze zostały zrealizowane przez specjalistyczne instytuty (Ośrodek Przetwarzania Informacji oraz Interaktywny Instytut Badań Rynku) za pomocą ankiet emitowanych na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów w wieku 15+.
- Ankiety emitowane były w okresach:
  - 8-26 kwietnia 2013,
  - 6-31 maja 2014.
- Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, do analiz wykorzystano wagi skonstruowane na podstawie informacji o płci internautów, ich wieku oraz częstotliwości korzystania z internetu.

# O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań: [p.kolenda@iab.org.pl](mailto:p.kolenda@iab.org.pl)

Kontakt dla mediów:

– Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR: [s.kuc@iab.org.pl](mailto:s.kuc@iab.org.pl)

– Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR: [m.buszek@iab.org.pl](mailto:m.buszek@iab.org.pl)

Redakcja i korekta – Joanna Pomorska, Senior Editorial Consultant: [j.pomorska@iab.org.pl](mailto:j.pomorska@iab.org.pl)