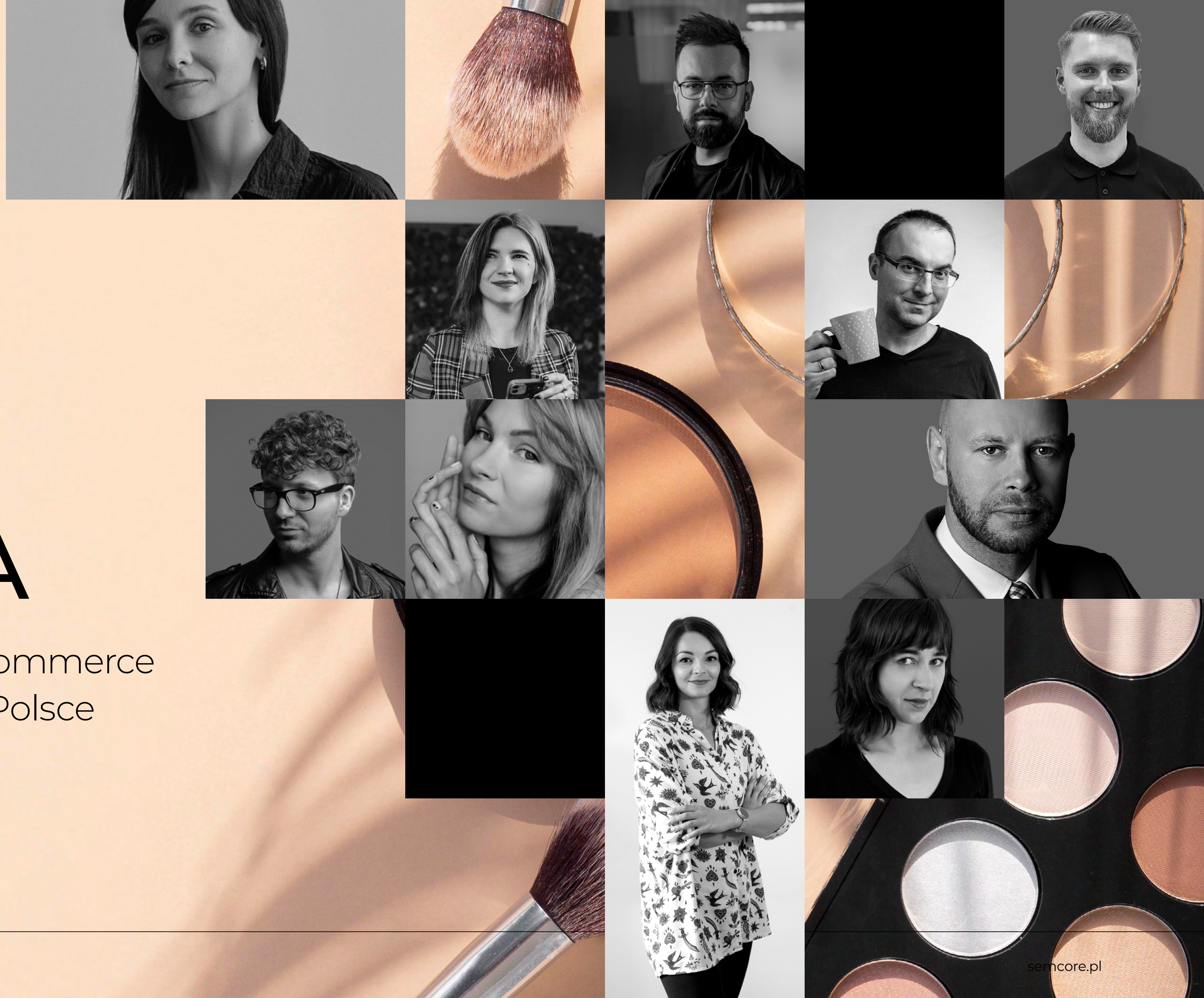


semcore®

# OKIEM EKSPERTA

Aneks do raportu SXO & e-commerce  
dla branży kosmetycznej w Polsce





# Spis treści

Wstęp	3
Eksperti	
Anna Ledwoń-Błacha	4
Jakub Gierszyński	6
Maja Kaczor	8
Artur Pajkert	10
Izabela Piotrowiak	12
Dominik Stawniak	14
Anna Kubińska	17
Mateusz Pałka	19
Emilka Bojańczyk	21
Konrad Sybilski	23





# Wstęp

Jak największe marki kosmetyczne radzą sobie w Google'u? To pytanie postawiliśmy sobie kilka miesięcy temu, przystępując do prac nad kolejną publikacją Semcore. Nasi eksperci cyklicznie przyglądają się liderom różnych sektorów i kategorii produktowych. Tym razem zbadaliśmy, jak wiodące brandy na rodzimym rynku Beauty & Personal Care wykorzystują SEO oraz UX do generowania ruchu i konwersji.

W "Raporcie SXO & E-commerce dla branży kosmetycznej w Polsce" przeanalizowaliśmy serwisy internetowe Rossmanna, Douglasa, Drogerii Natura, Dr Ireny Eris, Sylveco oraz Booksy. Zbadaliśmy podstawowe błędy optymalizacji, widoczność historyczną oraz inne czynniki, istotne w kontekście SEO, a przeprowadzając analizę danych historycznych, uwzględniliśmy okres ostatnich dwóch lat.

Premiera raportu nie oznaczała jednak końca analiz nad rolą digital marketingu w działaniach marek kosmetycznych. O spojrzenie na branżę beauty pod tym kątem zwróciliśmy się do czołowych polskich ekspertów. Na nasze zaproszenie odpowiedzieli: Anna Ledwoń-Blacha, Jakub Gierszyński, Maja Kaczor, Artur Pajkert, Izabela Piotrowiak, Dominik Stawniak, Mateusz Pałka, Anna Kubińska, Emilka Bojańczyk i Konrad Sybilski.

Zapytaliśmy ich o kluczowe czynniki, wpływające na sukces serwisów internetowych marek beauty i o to, który z nich może być wzorem dla pozostałych. Zaproszonych fachowców poprosiliśmy także o wytypowanie, jakie tendencje w zakresie projektowania i tworzenia e-sklepów obecnie dominują w branży kosmetycznej. Eksperci pokusili się też o prognozy, które z trendów warto będzie wziąć pod uwagę w przyszłości.

Oddajemy zatem w Wasze ręce aneks do "Raportu SXO & E-commerce dla branży kosmetycznej w Polsce". Życząc owocnej i inspirującej lektury, jednocześnie zaznaczamy, że nie zamierzamy osiąść na laurach. Już bowiem planujemy kolejne raporty w tematyce digital marketingu. Bądźcie czujni!





# Anna Ledwoń- Blacha



Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz co-founder i główna organizatorka CRASH Mondays. Opiekunka kierunku Brand Manager na IMOK. Autorka książki "Strategiczne podejście do działania w social mediach". Wcześniej product marketing managerka w startupie alloweat.

Ewangelizatorka strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami oraz psychologicznym podejściem do marketingu. Trenerka – głównie w zakresie mediów społecznościowych, digital marketingu, strategii i customer experience. Z marketingiem związana od 12 lat, od 7 lat szkoli i prowadzi warsztaty.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

Przede wszystkim nie powinniśmy zapominać o podstawach, czyli wszystkich czynnikach, które wpływają na to, że chcemy kupować w danym sklepie:

- **UX strony internetowej**, jej funkcjonalność,
- oczywiście **produkt** sam w sobie,
- jasna **polityka zamówień i zwrotów**,
- **opcje płatności i dostawy**, w tym koniecznie Paczkomaty, jak i płatność BLIKiem czy odroczone płatności,
- **polityka cenowa i rabatowa**,
- **widoczność** w wynikach wyszukiwania.

Dodatkowo jasno zdefiniowana **strategia**, która w dłuższej perspektywie pozwala nam budować silną markę, a w krótkiej perspektywie działania performance (Meta ADS, Google ADS, TikTok ADS) czy współpraca z influencerami.

Pośród tak wielu sklepów i marek kwestie związane z wyróżnieniem się na rynku i silną marką są niezbędne. Warto prześledzić case study, jak na polski rynek wchodziła marka **BodyBoom**, działania drogerii **Pigment** czy komunikację marki **Your Kaya**. Ale to tylko jedne z wielu marek, która dały się zapamiętać dzięki odpowiedniemu zachowaniu podstaw i wyróżnikach w postaci produktu czy samej komunikacji.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Myślę, że poniekąd wyróżniłam niektóre powyżej: **Drogeria Pigment**, **Your Kaya**, ale również **Anwen**, **Ziaja**, **NeoNail Poland**, **Yope Soap** czy **Semilac**. Warto również zajrzeć do raportów **Facebook Trends** i **Instagram Trends by Sotrender**. Przykładowo.

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerce dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Zdecydowanie **pełna samoobsługa od momentu zamówienia, aż po proces reklamacji**. Dodatkowo wsparcie za pomocą chatbotów czy asystentów AI, jak to robi chociażby Yves Roche w zakresie monitorowania wysyłki. Dodatkowo aspekty związane z normalizacją wyglądu kobiet i mężczyzn, inkluzywność, pełna reprezentacja grupy docelowej na zdjęciach niezależnie od płci, wieku, orientacji czy rozmiaru. Również **inkluzywność w zakresie dostępności do treści**. Nie możemy również zapominać o doświadczeniach immersyjnych i sensorycznych w serwisach i wykorzystaniu technologii VR, ale nade wszystko AR. Co zmniejsza liczbę zwrotów, zwiększa czas przebywania na stronie www, a finalnie jak ja to nazywam wywołuje efekt "my precious". Jeżeli już coś "przymierzyliśmy" i mamy na sobie, ciężko nam się z tym rozstać. Nie zapomnijmy również o **zrównoważonym rozwoju i etyce**: tak w zakresie produktów, produkcji jak i pakowania i wysyłki.





# Jakub Gierszyński



Doświadczony manager koncentrujący się na współpracy biznesu, technologii i ludzi dla efektywnej zmiany środowiska biznesowego. Członek zarządu Grupy Zdrowit, Prezes Zarządu Melissa sp. z o.o. W poprzednich latach tworzył i rozwijał kanały cyfrowe dla takich marek jak: Sephora, Decathlon i Inter Cars S.A. Członek Rady GSI Polska, ekspert i były Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej. Wykładowca, pasjonat nowych technologii, aktywny sportowiec. W konkursie Izby Gospodarki Elektronicznej w 2020 r. otrzymał nagrodę Dyrektora E-commerce Roku i w 2022 r. Dyrektora Omnichannel.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

W branży beauty szczególnie istotne jest **dostosowanie serwisów pod urządzenia mobilne**. Wypracowanie uroczego UX strony pod względem wizualnym i łatwa nawigacja. Klientki chcą doświadczać produktów i być angażowane contentem i marketingiem marki. Dlatego media społecznościowe, influence marketing jest tu kluczowy.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Z dużym uznaniem patrzę na <https://www.healthlabs.care/pl>. Mają świetnie zbudowaną stronę z klarownie przemyślaną komunikacją wartości, jakie prezentuje marka. Pięknie prezentowane produkty (zdjęcia), dobrze opisane karty produktowe (content testowy i wizualny), komentarze klientów i social credit od influencerów. Do tego **look and feel strony jest bardzo intuicyjny**. Wszystko połączone z mediami społecznościowymi i blogiem.

Z zagranicznych serwisów, poza mainstreamem - Sephora i Douglas, doceniam [www.cultbeauty.com](http://www.cultbeauty.com) gdzie fenomenalnie prezentują produkty i wartości marki. Karty produktowe informacji są przejrzyste, a ilość kontentu jest imponująca. Marka szczególnie pracuje nad **rekomendacjami klientów i angażowaniu ich do swojego programu lojalnościowego**. To jest driverem ich komunikacji.

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerce dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Trendy stale ewoluują, podobnie jak oczekiwania użytkowników. Poza podstawowymi aspektami, które są kluczowe: Mobile first, Aplikacja oraz przejrzysty UX warto zadbać jeszcze o kilka elementów serwisu.

Przy projektowaniu portalu należy pamiętać o poniższych aspektach:

- uwzględnieniem **kulturowych kontekstów**,
- wykorzystanie **sztucznej inteligencji i wirtualnej rzeczywistości** do wirtualnych przymiarek;
- Beauty Subscription Boxes;
- współpraca z **influencerami i markami**;
- wykorzystanie **personalizacji**





# Maja Kaczor



Specjalistka mediów społecznościowych. Prowadzi własną działalność i współpracuje z krakowską agencją marketingową More Bananas. W codziennej pracy zajmuje się tworzeniem strategii, contentu (w tym również contentu video), harmonogramów publikacji, obsługą i moderacją kanałów mediów społecznościowych dla klientów z różnych branż, w tym branży beauty, która ma w jej karierze (i sercu) wyjątkowe miejsce, bo to właśnie od niej zaczynała, wchodząc w świat marketingu.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

Przede wszystkim **stawianie potrzeb klientów na pierwszym miejscu**. Przejawia się to zarówno w aspekcie UX strony, jak też w przemyślanym contentcie, który odpowiada na ich problemy, a także towarzyszącemu procesowi sprzedaży szeroko pojętemu profesjonalnemu doradztwu, budowaniu więzi opartej na zaufaniu i pomocy klientom, storytellingu, **dostosowanemu do odbiorcy językowi korzyści i wysokiej estetyce samego serwisu**, przejawiającej się zarówno w szacie graficznej, jak i nawigacji (np. parallax scrolling, flat design).

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Bardzo doceniam działania marki BasicLab. Strona marki łączy **funkcjonalny sklep z portalem wysyconym merytorycznymi poradami** z zakresu pielęgnacji skóry twarzy i ciała, świetnie przedstawia wizję i misję firmy, a dodatkowo dzieli się wiedzą (np. w formie e-booków czy newsletterów). Na wyróżnienie zasługuje również serwis Cosibella.pl, który ogromny nacisk kładzie na **szerzenie świadomości z zakresu pielęgnacji i promocję lokalnych marek**.

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerców dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Przede wszystkim **wysoka responsywność i przejrzystość, łatwość nawigacji po podstronach i swoisty minimalizm**, przejawiający się m.in. w fontach czy zdjęciach, sprawiający wrażenie jakości premium. Mocnym trendem są również **treści video, które się przeżywa, a nie wczytuje w nie** - nawiązują one również do krótkich formatów video w social media, które są nadal chętnie konsumowane i pozwalają markom na lepsze pokazanie właściwości produktów. Nie sądzę, aby to w najbliższym czasie uległo zmianie, zatem na pewno podczas projektowania stron warto wziąć ten aspekt pod uwagę.

Podobnie jest ze storytellingiem, trend ten będzie się nadal rozwijał, gdyż **nowoczesny konsument chętniej kupuje historie i doświadczenia, niż sam produkt**.





# Artur Pajkert



Chief Marketing Officer w cyber\_Folks. Od 2001 ułatwia firmom rozwój w internecie, koncentrując się na zagadnieniach związanych z hostingiem, bezpieczeństwem, marketingiem cyfrowym oraz komunikacją. Menedżer, autor publikacji, prelegent m.in. SEM KRK, I Love Marketing, Internet BETA, TEH, E-Trade Show, Digital Fest. Bloger, wykładowca akademicki. W cyber\_Folks jako członek zarządu odpowiada za całokształt działań marketingowych.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

Generalnie w marketingu cyfrowym często omówimy o sukcesie serwisu, ale tak naprawdę - **sukces zazwyczaj jest dziełem całej marki**. Najlepiej zaprojektowany serwis nic nie da, jeśli nie będzie widoczny w sieci, a serwis widoczny pozostanie bezużyteczny, jeśli teksty będą zniechęcać do zakupu. Co więcej - **dobra obsługa klienta, także ta pozakupowa, bardzo mocno wpływa na lojalność**, a przecież to już coś, co wykracza poza wąskie pojęcie "serwisu". Liczy się też odpowiednia oferta produktowa, a to już element szerszej rozumianego biznesu, niż tylko sam "serwis internetowy".

Liczy się **równowaga między wszystkimi elementami marketingu**, nie tylko w samym serwisie. Oczywiście, że w serwisie ważne są UX, szybkość (badania Pingdom sugerują nawet 90% wzrost odrzuceń przy długim czasie ładowania), estetyka, teksty, przygotowanie pod kątem SEO itp. Gdybym jednak miał wskazać jedną, uniwersalną sprawę, byłoby to **dopasowanie serwisu - pod każdym kątem**: treści, ux, designu - do oczekiwania grupy docelowej.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Moją uwagę w tej branży zwrócił serwis Douglas Polska, ze względu na staranną komunikację problemów. Przykładowo, kiedy miały miejsce prace techniczne, obsługa wystawiła w sieciach społecznościowych komunikat, który był po prostu świetnie napisany: bardzo świadomie używał pozytywnego języka i jednocześnie konkretnie wskazywał, skąd wynikały trudności i co powinni zrobić konsumenci.

To przykład **dobrej praktyki komunikacyjnej** w świecie, w którym wiele podmiotów wciąż słabo radzi sobie w trudniejszych chwilach, jak awarie czy prace techniczne. Do dziś pokazuję komunikację przygotowaną przez zespół tego serwisu podczas szkoleń z obszaru komunikacji - jako przykład dobrej praktyki.

Z bardziej technologicznych aspektów - podoba mi się inglot.pl - ze względu na szybkość ładowania serwisu, co jest zasługą dobrego serwera i optymalizacji sklepu bazującego na technologii PrestaShop.

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerców dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Moim zdaniem tym, co będzie coraz ważniejsze, są **treści video oraz - z czasem - mechanizmy wykorzystujące sztuczną inteligencję**, np. w prezentowaniu potencjalnego efektu użycia danego produktu kosmetycznego.





# Izabela Piotrowiak



Założycielka TINGE studio specjalizującego się w projektowaniu identyfikacji wizualnych oraz tworzeniu stron internetowych dla marek i instytucji. Swoje 12-letnie doświadczenie zdobywała pracując w agencjach, niezależnych studiach projektowych i magazynach lifestylowych jako projektantka i art directorka. Interesuje ją tematyka budowania zrównoważonych marek, przyjaznych środowisku i ludziom, psychologia społeczna oraz rozwój technologii i sztucznej inteligencji.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

Duży sukces serwisów internetowych marek beauty opiera się na **dogłębnym zrozumieniu młodszych odbiorców, zwłaszcza generacji Z**, którzy obecnie kształtują trendy konsumenckie wybierając usługi oraz produkty elastyczne i bez ściemy. Oprócz intuicyjnej, responsywnej strony, co właściwie jest już normą, należy wziąć pod uwagę **możliwość komentowania cech produktu oraz jego personalizację**, przy jednoczesnym budowaniu transparentnej i wartościowej komunikacji marki. Indywidualizacja doświadczenia oraz oddanie przestrzeni na wypowiedź odbiorcy może znacząco wpłynąć na jego lojalność i zwiększyć szanse na powtarzające się zakupy.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Moim bezsprzecznym faworytem jest szwedzka marka Estrid produkująca maszynki do golenia. Tylko i aż maszynka do golenia (jako produkt pierwszej potrzeby w łazience może wydawać się nudny) została wpisana w **fantastyczną opowieść o walce o wolność, równość i tolerancję**. Serwis internetowy marki umożliwia personalizację produktu, subskrypcję, łatwą rezygnację, podgląd komentarzy zweryfikowanych użytkowników, a wszystko to jest opisane transparentnym, świeżym i inkluzywnym językiem. To ty decydujesz kiedy, jak i gdzie się golisz. **Ekspresowa wysyłka, łatwy kontakt z customer service i przejrzysty panel użytkownika** pozwalający decydować o moim zamówieniu, sprawiają, że jako konsument czuję się bezpiecznie. Nie ma cringe'u, nie ma bullshitu.

W Polsce przykładem podobnego budowania serwisu beauty jest YOUR KAYA oferująca produkty menstruacyjne i pielęgnacyjne.

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerce dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Współcześnie, oprócz intuicyjności, responsywności i zasady mobile-first, istotną rolę odgrywa **ściśła relacja e-commerce z mediami społecznościowymi, influencer marketing oraz kampanie na Instagramie i TikToku**. Te kluczowe elementy pozwalają dotrzeć do potencjalnych klientów, jednak warto pamiętać, że ekspansja social mediów to nie jedyny sposób na sukces w nasyconej branży beauty.

**Autentyczność przekazywanych komunikatów na stronie oraz łatwa weryfikacja** są dla odbiorców kluczowymi elementami. Zrównoważone podejście również odgrywa istotną rolę w przyciąganiu klientów, wobec coraz większej świadomości ekologicznej konsumentów. Z tego względu, marki beauty powinny skupić się na autentycznym przekazie i promowaniu zrównoważonych wartości.

Również warto zwrócić uwagę na **rozwój cyfrowej rzeczywistości, umożliwiającą klientom zobaczenie produktu przed zakupem**. Szczególnie marki oferujące kosmetyki do makijażu mogą skorzystać z tej technologii, pozwalając użytkownikom na przetestowanie kolorów szminek czy podkładów na własnej skórze, bez konieczności wychodzenia z domu. Kolejną obiecującą funkcjonalnością jest **voice commerce**, która pozwoli klientom dokonywać zakupów produktów beauty za pomocą asystentów głosowych, przyspieszając tym samym proces zakupowy.





# Dominik Stawniak



Doświadczony specjalista e-commerce, latami pracujący w branży beauty. Entuzjasta sprzedaży na platformach typu marketplace. Skutecznie zarządzał dodatkowymi kanałami sprzedaży internetowej hurtowni fryzjerskiej Fryzomania.pl.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

W dzisiejszym dynamicznym świecie, gdzie technologia i e-commerce odgrywają kluczową rolę, branża beauty w Polsce prężnie rozwija się w kanale sprzedaży online. **Serwisy internetowe marek beauty stały się integralną częścią codziennego życia konsumentów**, oferując szeroki wybór produktów, które można zamówić z wygodą bez wychodzenia z domu.

Przeszłość pokazała, że rynek kosmetyczny jest wyjątkowo konkurencyjny, a sukces nie zawsze jest gwarantowany. Istnieje wiele platform oferujących produkty beauty, jednak tylko niewielka liczba z nich osiąga znaczący sukces i wyprzedza konkurencję. Nie bez powodu się tak dzieje, większość z nich nie jest odpowiednio przygotowana na potrzeby dzisiejszego wymagającego kupującego. Wiele rozmaitych czynników buduje odpowiedni całościowy kształt i daje wynik końcowy. Jakie są według mnie najważniejsze czynniki?

Po pierwsze, wybitną rolę odgrywa **jakość produktów, różnorodność, skuteczność i personalizacja**. Klienci oczekują, że kosmetyki, które zamawiają, będą spełniać obietnice producenta i przyniosą pożądane efekty. Marki, które konsekwentnie dostarczają wysokiej jakości produkty, czerpią korzyści z lojalności klientów i pozytywnych rekomendacji, co przekłada się na ich rosnącą popularność.

Ważnym jest dotarcie ze swoimi produktami do odpowiednich osób, dostosowanie oferty do różnorodnych potrzeb konsumentów, zwiększenie atrakcyjności dla szerszej grupy odbiorców.

Drugim czynnikiem, który wpływa na sukces, jest **skuteczna komunikacja marketingowa**. W dobie internetu i mediów społecznościowych, marki mają nieograniczone możliwości dotarcia do swojej grupy docelowej. Przemyślane strategie marketingowe, które angażują odbiorców i tworzą unikalną wizję marki, są kluczowym

elementem w budowaniu świadomości i rozpoznawalności. Klienci chętniej dokonują zakupów i są aktywniejsi w sieci za sprawą odpowiednich akcji promocyjnych. Następnie, **użytkownicy oczekują łatwej i intuicyjnej nawigacji na stronie**. Wygoda w użytkowaniu serwisu i szybkie odnalezienie poszukiwanych produktów stają się priorytetem dla klientów. Serwisy, które oferują klarowną i intuicyjną strukturę, zwiększają swoje szanse na sukces i powtarzalność wizyt.

Ważnym elementem w podejmowaniu decyzji zakupowych jest także **dostępność elastycznych opcji płatności i szybka dostawa zamówionych produktów**. Klienci cenią sobie różnorodność sposobów płatności i oczekują szybkiej realizacji zamówień, co staje się kluczowym elementem w budowaniu pozytywnego doświadczenia zakupowego. Sukces serwisów internetowych marek beauty w Polsce wymaga połączenia wielu kluczowych czynników. Rozumienie tych czynników i dostosowywanie strategii biznesowych do wymagań klientów stanowi fundament sukcesu w konkurencyjnym środowisku.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Aktualnie jest to Rossmann.pl i zdecydowanie to największy serwis branży beauty. Przede wszystkim dzięki dobrze rozbudowanej aplikacji mobilnej, która według mnie jest nawet lepiej zoptymalizowana niż sklep internetowy. Nie ukrywam, że sam dokonuję zakupów online za pomocą smartfona i jest to znaczna przewaga nad konkurencją. **Świetne kampanie marketingowe budują pozytywny wizerunek marki i angażują konsumentów** w coraz rozmaitsze interakcje. Klient również może odebrać zamówienie w jednym z ponad 1600 sklepów stacjonarnych, co rekompensuje ceny przesyłek. Na ten moment zdecydowanie jest to wzór do naśladowania i wyznacznik kierunków, za którymi warto podążać. Jednak raport pokazuje, że nawet wielcy gracze na rynku mają swoje mankamenty i obszary do poprawy.





## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerców dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

W dobie komputerów mieszczących się do kieszeni spodni, kluczowe jest zapewnienie płynnej i intuicyjnej strony internetowej głównie na mniejszych ekranach. Serwisy internetowe dla marek beauty muszą być **w pełni responsywne i zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych, co przyspiesza proces zakupowy i zwiększy konwersję**. Trendem są aplikacje mobilne, gdzie w prosty sposób można zaangażować klientów częściej przypominając o sobie za sprawą powiadomień push. Ważnym aspektem, który warto wziąć pod uwagę są interaktywne treści i edukacja.

Na ten moment serwisy beauty zyskują przewagę, dostarczając nie tylko produkty, ale także wartościowe treści za pomocą artykułów bądź filmów. Czas spędzany w internecie zdominowały krótkie filmy typu TikTok, gdzie w formie video można stworzyć poradnik pielęgnacyjny czy inspiracje makijażowe, które angażują klientów, budując więź z marką i podnosząc jej autorytet w branży. Tu również pokazuje się **skuteczność influencer marketingu zyskującego wciąż na popularności**.

W dzisiejszych czasach, klienci coraz bardziej interesują się zrównoważonym rozwojem i ekologią. Marki beauty coraz częściej akcentują swoje **zaangażowanie w produkcję ekologiczną i propagują odpowiedzialne podejście do konsumpcji**. Obecność takiej strategii może stanowić kluczowy czynnik dla przyciągnięcia bardziej świadomych klientów. Myślę, że warto już zainteresować się sztuczną inteligencją i obserwować nowinki technologiczne z nią związane. Już od dawna niektóre aplikacje pozwalają na nałożenie wszelakich filtrów do zdjęć, gdzie możemy w łatwy sposób zmienić fryzurę, zyskać brodę czy wydłużyć rzęsy. Kwestią czasu jest kiedy klienci będą mogli wirtualnie wypróbować produkty, takie jak makijaż czy kolory włosów, bez konieczności fizycznego testowania. To doskonały sposób na zwiększenie zaufania klientów do marki i ułatwienie procesu decyzyjnego.





# Anna Kubińska



Anna Kubińska (@naiaa25) mama, miłośniczka pielęgnacji, twórca internetowy.

Tworzy posty o tym, czego sama używa, wszystkiego uczy się metodą prób i błędów. Konto na Instagramie rozwija już kilka lat, stara się w ciekawy, ale nie przerysowany sposób tworzyć treści w oparciu o najnowsze trendy.





### Jakie są trzy trendy, które zauważasz na stronach internetowych marek beauty w ostatnim czasie?

Personalizacja produktów, świadomość ekologiczna, kreowanie społeczności. Wiele marek wprowadza obecnie **możliwość dostosowania produktu pod nasze własne potrzeby**, skupiając się również na tym, jak ich produkty wpływają na środowisko. Wiele opakowań pochodzi z recyklingu i nadaje się do dalszego przetwarzania. Wiele opakowań można też używać w innych celach.

Zauważyłam też, że **dużo marek wprowadza fora, społeczności na swoich stronach**, gdzie każdy może wyrazić swoje zdanie, zasięgnąć porady czy polecić nowy produkt.

### Jaki serwis internetowy związany z branżą beauty najchętniej odwiedzasz i dlaczego?

Na obecną chwilę ciężko jest mi się przekonać do polskich stron internetowych. Najczęściej korzystam z aplikacji Picky oraz Influenster. Obie mają podobne funkcje - jest tam dużo konkursów i informacji. Poza podanymi aplikacjami większość informacji na temat branży beauty czerpię z Instagrama bądź Tiktoka, a czasami bezpośrednio od firm, które mnie interesują.





# Mateusz Pałka



Założyciel oraz dyrektor kreatywny w Symbol Studio. Z branżą projektową związany od 15 lat. Zwolennik pragmatycznych rozwiązań opartych o wypracowane procesy projektowe. Łączy strategiczne podejście z innowacyjnymi pomysłami.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

Jeśli miałbym wymienić jedno, to jest to na pewno autentyczność - **user experience na poziomie odbioru produktu jest szalenie istotny dla konsumentów** w rzeczywistym życiu, a mam wrażenie że często zapomina się o tym aspekcie w serwisach e-commerce, szczególnie w aktualnych czasach, gdzie słowo „jakość” się zdevaluowało.

**Spójność marki na poziomie prezentacji produktów**, tożsama z jakością oferowanych produktów to czynnik, który znacznie może podnieść konwersje sklepu. Nieraz spotykałem się, że prezentacja produktów była na bardzo niskim poziomie, zdjęć było zbyt mało, pojawiały się rozbieżności w ich prezentacji (różne tła, różne oświetlenie itp.) a opisy produktów były okrojone o podstawowe informacje. Czynniki te automatycznie wpływają negatywnie na jego odbiór oraz decyzje zakupowe.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Jestem dużym fanem marki Mammut ([www.mammut.com](http://www.mammut.com)), gdzie świetny, minimalistyczny UI wraz z obszerną podstroną produktową przekłada się na znakomity odbiór produktu. Asortyment przedstawiany jest w kilku różnych wariantach, łącznie z prezentacją ich na modelach, prezentacją detalu, prezentacją w formie video czy nawet czasami zdjęciami outdoorowymi z danym produktem. Tak **obszerna strona produktowa pozwala lepiej zaznajomić się z produktem**, przez co dokonać bardziej świadomego wyboru i automatycznie zniwelować liczbę zwrotów.

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerców dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Widać trend, w którym coraz więcej serwisów beauty stawia na wsparcie eksperckie w postaci artykułów blogowych, bezpośredniego kontaktu z ekspertami czy też wdrażania chat botów. Działania te pozwalają użytkownikowi dokonać bardziej spersonalizowanego wyboru, który będzie odpowiadał jego realnym potrzebom.

Na pewno warto pamiętać że **proces zakupowy nie kończy się po płatności za produkt**. To, co dzieje się w momencie otrzymania fizycznie produktu, może być istotnym czynnikiem do budowania tożsamości marki i powrotu użytkownika do ponownego zakupu.





# Emilka Bojańczyk



Creative Director, Superskrypt & Podpunkt. Współzałożycielka studia graficznego Podpunkt i agencji cyfrowej Superskrypt. Laureatka międzynarodowych i polskich nagród (w tym European Design Awards, KTR, Mobile Trends, Projekt Roku). Zajmując się bardzo szeroką i zróżnicowaną tematyką – od interaktywnych wystaw i projektów stron, po strategię marki, branding, i infografiki – w projekcie ceni przede wszystkim wyróżniający się pomysł, oraz nietypowe osadzenie mediów cyfrowych w przestrzeni.

Wykładowczyni na temat interfejsów na Uniwersytecie Warszawskim oraz konferencjach (w tym Element UX Talks, Element Talks, Mobile Trends, AgileByExample), konsultantka UX w VN Lab.

Kontakt: [ebojanczyk@superskrypt.pl](mailto:ebojanczyk@superskrypt.pl)





## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Na początek zastrzeżenie – nie jestem specjalistką od sprzedaży. Zajmuję się projektowaniem brandingów i interfejsów – tak, by były użyteczne, przyjazne dla użytkowników i wyróżniające się wizualnie. Wiele marek kosmetycznych sprzedaje więcej niż produkt – oferuje styl życia, obietnicę poprawy samopoczucia, przynależności do grona osób dbających o siebie, czasem o planetę. W takim przypadku **serwis nie powinien być wyłącznie funkcjonalnym e-commercem**. Powinien tworzyć wizerunek marki, opowiadać jej historię, przekonywać o jej wyjątkowości. Jednym słowem – powinien mieć charakter.

Marką, która konsekwentnie buduje wizerunek jest Drunk Elephant ([www.drunk-elephant.com](http://www.drunk-elephant.com)). Od nazwy, po opakowania i serwis internetowy – to jest marka, której się nie zapomina. **Nie boi się być sobą! Nie stara się oglądać za trendami, raczej je tworzy...**

Czy serwis internetowy powinien jak najszybciej pokazywać produkt, czy raczej najpierw o nim opowiedzieć? To zależy, co sprzedaje. Marka już wypromowana, oferująca zrozumiały produkt (np. kremy) powinna od razu prowadzić użytkownika do kupna. Jeśli ma silną obecność na półkach sklepowych, to internet będzie zazwyczaj drugim kontaktem z marką – goście serwisu wiedzą, czego szukają, i chcą kupić. Jeśli natomiast oferuje produkt nowy, może niszowy, który swoje pierwsze kroki stawia w przestrzeni cyfrowej, to najpierw trzeba przekonać użytkownika, że go chce. Przykładem strony, która opowiada historię jest [seed.com](http://seed.com).

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerców dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Trendem jest czystość. **Białe tła, delikatna typografia, pastele...** Strony takie, jak [yourkaya.pl](http://yourkaya.pl).

Wraz z postępowaniem łącz, jakości ekranów, procesorów – można sobie pozwolić na coraz więcej efektów specjalnych. Oczywiście **w sklepie liczy się szybkość, nie może być żadnych przestojów**. Ale coraz częściej nie musi to być kosztem płynnych przejść, mikroanimacji, efektownego ruchu elementów na stronie. Strona już nie musi być ciągiem widoków odseparowanych klikami – może stać się **bezzwową opowieścią, odkrywaną płynnie podczas scrollowania** (przykład: <https://fossula.com>).

Ale jak to z trendami – wygra ten, kto je opanuje, a potem przełamie 😊. Myślę, że **marki powinny trendy traktować z dystansem** – dobrze się orientować, jakie są, żeby wziąć z nich to, co pasuje do ich charakteru. Bo w branży beauty jest chyba tak, jak z pięknem w ogóle – wyrazisty charakter jest ważniejszy niż regularne rysy twarzy 😊. Więc lepiej **trzymać się długofalowej strategii, świadomie tworzyć ton marki** – na przykład czysty, oszczędny, „apteczny”, albo zmysłowy, odważny, kolorowy... a nie zmieniać się co sezon zgodnie z kolorem roku Pantone.

Relacja konsument(ka)–marka w branży beauty jest osobista – wpuszczając markę w przestrzeń intymną, do łazienki, oczekujemy od niej szczerości. **Marka zmieniająca się za często raczej nie wzbudza zaufania**. Jest duża siła w tym, że kosmetyki Clinique pozostają niezmiennie od kiedy pamiętam (czyli już od zeszłego wieku! 😊)





# Konrad Sybilski



Brand designer z ponad 10-letnim doświadczeniem w Polsce i za granicą. Pomaga tworzyć marki, identyfikacje wizualne i opakowania zarówno w małym biznesie jak i w firmach międzynarodowych. Absolwent Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych.





## Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na sukces serwisów internetowych marek beauty?

Widzę tu przede wszystkim działania dwutorowe (od zewnątrz do środka i odwrotnie). Pierwszy kierunek to dbanie o **szeroki asortyment przy utrzymaniu atrakcyjnych cen lub ofert promocyjnych** oraz szerokiej obecności, nie tylko na swoim własnym e-commerce, ale również na zewnętrznych. Drugi kierunek to działania w SM, na blogu i budowanie społeczności (porady, rekomendacje, interakcje) oraz dbanie o doświadczenie zakupowe (od dodania do koszyka, przez np. spersonalizowane oferty promocyjne po szybkie otrzymanie 'fajnej' paczki) i znalezienie w tym wszystkim **pierwiastka unikalności**.

## Który serwis internetowy marki kategorii uroda stanowi dla Ciebie best-practice i co sprawia, że zasługuje na takie wyróżnienie.

Fenty Beauty, za pazur przy swojej skali. Z rodzimych Nutridome za dbanie o doświadczenie zakupowe i ciągłą zmianę razem z potrzebami rynku choć nie zawsze jest to łatwe. Z mniejszych Maude za design (getmaude.com).

## Jakie trendy w zakresie projektowania i tworzenia serwisów internetowych oraz e-commerce dla marek beauty obecnie dominują, a jakie warto wziąć pod uwagę w przyszłości?

Sądzę, że jeżeli serwis ma już wdrożone bardziej basicowe rzeczy ('ulubione', subskrypcje, vouchery, blogi, programy lojalnościowe, elementy animowane, oddzielną aplikację mobile itd) to zaczyna szukać innowacji. Ciekawe jest **coraz bardziej powszechne użycie AR przy podglądzie produktu** na potencjalnym użytkowniku albo jako pomoc w personalizacji np. dobraniu odpowiedniego podkładu do skóry.

Jeżeli to mały e-commerce, to widzę większą odwagę w projektowaniu niż do tej pory, zarówno na polu serwisu jak i samego produktu. Jest tam często poszukiwanie jakiejś formy **nowej drogi nawet dla zagospodarowanej już grupy produktów** i dużą dbałość o uwypuklenie osobowości marki.

Patrząc w przyszłość to przypuszczam, że warto spróbować **optymalizacji użycia narzędzi AI do tworzenia treści**, które będą miały szansę stać się bardziej spersonalizowane.

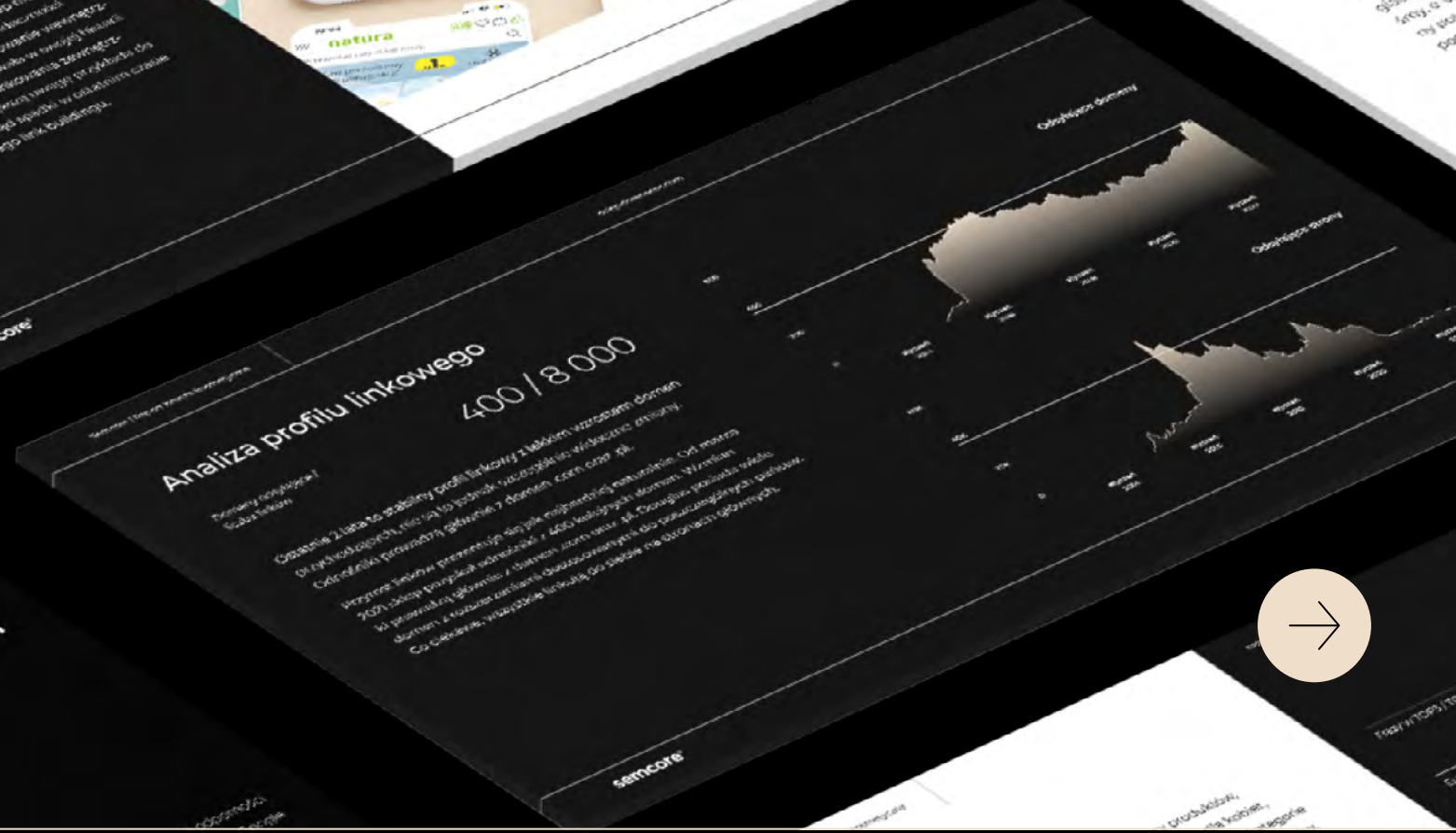
Sądzę też, że idee Web.3.0 mają znacznie większy potencjał niż w formie sprzedawania obrazków NFT.





# Raport SXO & e-commerce dla branży kosmetycznej w Polsce

→ **POBIERZ**





# Zapraszamy do kontaktu



## Mikołaj Wicberger

Marketing Semcore

+48 697 390 785

m.wicberger@semcore.pl



## Tomasz Matejuk

Biuro prasowe Semcore

t.matejuk@semcore.pl

**semcore**<sup>®</sup>

**10**<sup>®</sup> lat  
Semcore  
2013 - 2023