Marketing internetowy w kreowaniu wizerunku marki na przykładzie L'Oréal

Angelika Ławreszuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 85732@student.pb.edu.pl

Ewa Glińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.glinska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0045

Streszczenie

W dobie dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych internet stał się kluczowym kanałem komunikacji marek z konsumentem. Głównym celem artykułu jest analiza i ocena wpływu narzędzi marketingu internetowego na kreowanie wizerunku marki na przykładzie L'Oréala. Opracowania składa się z części teoretycznej, omawiającej mechanizmy digital marketingu z uwzględnieniem mediów społecznościowych oraz części empirycznej, opartej na badaniach ilościowych przeprowadzonych techniką CAWI wśród 131 respondentów, konsumentów branży beauty. Analiza strategii firmy oraz wyniki badań własnych potwierdzają wysoką skuteczność działań marki L'Oréal w środowisku cyfrowym. Respondenci jednoznacznie wskazali, że konsekwentna aktywność w mediach społecznościowych, innowacyjne kampanie z udziałem influencerów, a przede wszystkim autentyczność i spójność komunikacji mają decydujące znaczenie dla budowania zaufania, lojalności oraz pozytywnego postrzegania marki na współczesnym rynku.

Słowa kluczowe

marketing internetowy, marka, wizerunek, L'Oréal

Wstęp

Współczesny rynek charakteryzuje się intensywną konkurencją oraz dynamicznym rozwojem technologii cyfrowych, które w istotny sposób transformują model

komunikacji marek z konsumentami. Internet stał się kluczowym kanałem budowania relacji z odbiorcami, a digital marketing – nieodłącznym elementem strategii wizerunkowych największych światowych przedsiębiorstw. Konsumenci, posiadając nieograniczony dostęp do informacji, są dziś coraz bardziej świadomi i wymagający, co wymusza na markach nieustanne poszukiwanie innowacyjnych i skutecznych narzędzi promocji. Doskonałym przykładem przedsiębiorstwa, które od lat z sukcesem wyznacza cyfrowe trendy w branży kosmetycznej, jest marka L'Oréal. Analiza jej działań pozwala lepiej zrozumieć, jakie mechanizmy i strategie stosują współczesne firmy, aby wyróżnić się na tle konkurencji oraz zbudować trwałą relację z klientem w wymagającym środowisku internetowym.

Głównym celem artykułu jest analiza i ocena wpływu narzędzi marketingu internetowego na kreowanie wizerunku marki na przykładzie L'Oréal. Zasadniczy problem badawczy sprowadza się do określenia stopnia, w jakim wybrane działania cyfrowe determinują percepcję marki przez konsumentów oraz kształtują ich lojalność.

Do realizacji tak sformułowanego celu i weryfikacji problemu badawczego zastosowano ilościową metodę badawczą. Badania własne przeprowadzono za pomocą techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview), z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankietowego. Wybór tego narzędzia pozwolił na rzetelne zgromadzenie i przeanalizowanie opinii konsumentów branży beauty. Opracowanie składa się z części teoretycznej, systematyzującej wiedzę z zakresu mechanizmów marketingu internetowego oraz części empirycznej, prezentującej analizę uzyskanych wyników badawczych, która stanowi podstawę do sformułowania końcowych wniosków i rekomendacji.

1. Przegląd literatury

1.1. Istota i rola marketingu internetowego

Rozwój technologii cyfrowych na przełomie XX i XXI wieku doprowadził do ewolucji form komunikacji marketingowej i wyodrębnienia się marketingu internetowego (digital marketingu). W literaturze przedmiotu definiuje się go jako strategię zarządzania i realizacji działań promocyjnych za pomocą narzędzi elektronicznych, wykorzystującą dane o zachowaniach konsumentów oraz systemy zarządzania relacjami z klientami (Customer Relationship Management - CRM) [Sabarish Babu i in., 2023, s. 16]. Z analizy dotychczasowego dorobku naukowego wynika, że internet przestał być wyłącznie medium komunikacyjnym, stając się globalną platformą gospodarczą. Dzięki niemu przedsiębiorstwa mogą przekraczać bariery lokalności,

działać w trybie ciągłym i docierać do odbiorców na całym świecie[Beyer, 2018, s. 10].

Głównym założeniem współczesnego marketingu internetowego jest budowanie trwałych relacji z klientami. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w ramach marketingu społecznościowego (social media marketing), który przekształcił konsumentów z biernych odbiorców w aktywnych współtwórców wartości dodanej marki [Grębosz i in., 2016, s. 5]. Wymaga to od firm dużej elastyczności, stałego monitorowania trendów i dostosowywania strategii do dynamicznego otoczenia, wspieranego m.in. przez algorytmy sztucznej inteligencji (AI) i analizę Big Data [https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/marketing-internetowy/, 11.01.2025].

Badacze tematu, tacy jak Ph. Kotler, zwracają uwagę na fundamentalne różnice w sposobach dotarcia do odbiorcy. O ile marketing tradycyjny opiera się na strategii masowej, o tyle cyfryzacja pozwala na precyzyjny targeting, w tym mikromarketing, umożliwiający personalizację oferty niemal dla pojedynczego klienta [Kotler, 2019, s. 166–167].

Przegląd literatury pozwala wskazać kilka kluczowych różnic między marketingiem internetowym a tradycyjnym [Frąckiewicz, 2006, s. 17]. Przede wszystkim, w środowisku cyfrowym komunikacja ma charakter dwukierunkowy. Konsument może natychmiast reagować na komunikaty, co pozwala markom na lepsze zrozumienie jego potrzeb [Bajdak, 2013, s. 48]. Ponadto, tradycyjne strategie opierają się głównie na modelu „push" (masowe narzucanie przekazu m.in. przez telewizję czy radio), podczas gdy w digital marketingu dominuje strategia „pull" to konsument sam poszukuje informacji i „ciągnie" produkt na rynek [Szozda, 2023, s. 176]. Zmianie uległy również struktury organizacyjne i kanały dystrybucji, które, przyspieszone przez zjawiska globalizacyjne i pandemię, przeniosły środek ciężkości sprzedaży bezpośrednio do sieci [Pyka, 2021, s. 86-87]. Cyfrowe formy promocji charakteryzują się również znacznie wyższą elastycznością oraz niższymi kosztami wejścia w porównaniu do tradycyjnych mediów [Rosa i in., 2016, s. 38–39].

W warunkach rosnącego chaosu informacyjnego kreowanie wizerunku marki przeniosło się w znacznej mierze do przestrzeni wirtualnej. Literatura wskazuje, że proces decyzyjny współczesnego konsumenta jest silnie kształtowany przez e-marketing, który integruje wewnętrzne doświadczenia użytkownika z opiniami społeczności internetowych [Szwacka-Mokrzycka, 2012, s. 26].

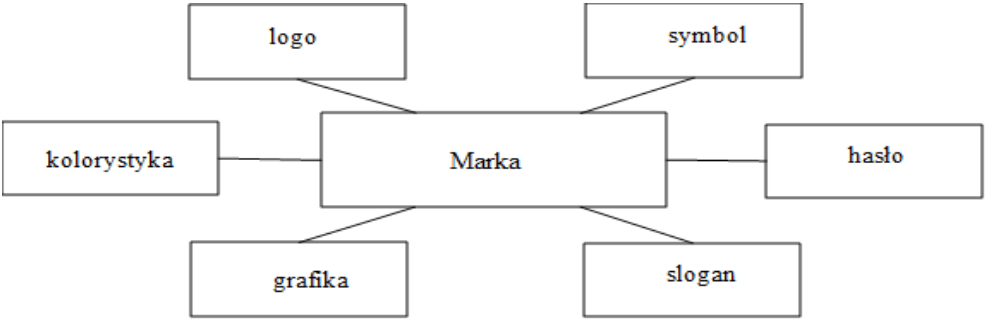
Prowadzi to do zmian w zachowaniach zakupowych. Z jednej strony konsumenci dostrzegają szereg motywacji do zakupów online, takich jak wygoda, oszczędność czasu, całodobowa dostępność oraz łatwość porównywania cen. Z drugiej jednak napotykają na bariery, w tym brak fizycznego kontaktu z produktem, trudności w procesie zwrotu czy opóźnienia w dostawach [Gregor i Kalińska-Kula, 2020,

s. 103]. Pomimo tych niedogodności, ciągłe budowanie pozycji marki w sieci i precyzyjne dopasowanie komunikatu pozostają niezbędne do osiągnięcia przewagi rynkowej.

1.2. Elementy i proces kształtowania wizerunku marki w przestrzeni cyfrowej

Współczesna marka wykracza daleko poza fizyczny wymiar produktu czy usługi. W literaturze przedmiotu definiuje się ją przede wszystkim jako zbiór trwałych skojarzeń, które kształtują się w umyśle konsumenta, nadając ofercie wartość symboliczną i emocjonalną [Jones, 2021, s. 29-30]. To właśnie te niematerialne aspekty sprawiają, że marka staje się kluczowym punktem odniesienia w procesie decyzyjnym, a konsumenci są skłonni zapłacić za nią więcej, niż wynosi techniczny koszt wytworzenia dobra. Wizerunek ten ewoluuje w czasie, reagując na zmieniające się potrzeby rynku i jakość relacji z klientami [Szczepański, 2025, s. 9-12].

Dynamiczny rozwój technologii sprawił, że nasza rzeczywistość przenika się ze światem wirtualnym, co fundamentalnie zmieniło sposób budowania marek. W przestrzeni cyfrowej, charakteryzującej się wysoką konkurencyjnością i rosnącymi oczekiwaniami internautów, marka staje się gwarancją przewagi rynkowej. Jak zauważa Ph. Kotler, silna marka pozwala osiągnąć wyższą marżę, ponieważ stanowi dla konsumenta obietnicę określonej jakości i przewidywalności doświadczeń, co znacząco obniża ryzyko zakupowe [Kotler, 2019, s. 166–167]. Podobnie N. FitzGerald określa markę mianem „magazynu zaufania", pełniącego nie tylko funkcję informacyjną, ale i emocjonalną [Gad, 2016, s. 18]. Zestawienie najważniejszych cech marki oraz czynników wpływających na jej wizerunek zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Cechy marki i elementy wpływające na jej wizerunek

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sobociński, 2021, s.13].

Proces budowania tożsamości marki rozpoczyna się od zdefiniowania jej głównych identyfikatorów wizualnych i werbalnych. Należą do nich m.in.: logo, symbol, slogan oraz kolorystyka [Krycia-Chomińska, 2013, s. 53]. Logo stanowi podstawowy znak wizualny, umożliwiający szybkie rozpoznanie i wyróżnienie się na tle konkurencji. Jego brak lub nieodpowiednie zaprojektowanie osłabia rozpoznawalność i utrudnia budowanie lojalności [Grębosz-Krawczyk i Siuda, 2020, s. 25, Hardy, 2012, s. 15-20]. Z kolei symbolika, opierająca się na gramatyce wizualnej, oddziałuje na podświadomość odbiorców, ułatwiając zapamiętywanie przekazu [Bavuso i Cardone, 2022, s. 235].

Dopełnieniem identyfikacji wizualnej jest slogan, czyli krótka „werbalna wizytówka" zintegrowana z logo firmy. Aby był skuteczny, musi być zwięzły, łatwy do zapamiętania i spójny z filozofią przedsiębiorstwa [https://premium-consulting.pl/blog/10-zasad-dzieki-ktorym-slogan-marki-bedzie-skuteczny/, 16.10.2025].Komunikat ten nie tylko promuje ofertę, ale przede wszystkim podkreśla wyjątkowość odbiorców i przekazuje głębokie wartości, z którymi utożsamia się marka [https://wenet.pl/blog/23-przykladowe-hasla-reklamowe-ktore-wpadaja-w-ucho/, 16.01.2025] Całość przekazu spaja kolorystyka, która wywołując określone emocje, tworzy spójną i harmonijną architekturę wizualną firmy [Bavuso i Cardone, 2022, s. 237].

Tożsamość marki budowana jest również w oparciu o jej atrybuty, które można podzielić na bezpośrednie (związane z fizycznymi i funkcjonalnymi cechami produktu) oraz pośrednie (wynikające z kontekstu użycia, np. prestiż czy poczucie bezpieczeństwa). Wartość marki powstaje w wyniku interakcji tych dwóch grup czynników [Arak i in., 2023, s. 31]. W kontekście marketingu internetowego fundamentem spajającym wszystkie te atrybuty są emocje. Cechy takie jak innowacyjność czy autentyczność, wzmacniane przez interakcje w mediach społecznościowych i opinie użytkowników, pozwalają kreować pozytywny obraz organizacji. Umiejętne zarządzanie emocjami w sieci (np. budowanie poczucia przynależności i zaufania) stanowi dziś niezbędną przestrzeń do wyróżnienia się na wysoce nasyconym rynku [Boguszewicz-Kreft, 2020, s. 89-90].

1.3. Geneza, rozwój i identyfikacja wizualna marki L'Oréal

Początki marki L'Oréal stanowią doskonały przykład synergii nauki i biznesu. Została ona założona przez francuskiego chemika Eugène'a Schuellera, który na początku XX wieku dostrzegł istotną lukę na rynku kosmetycznym. Ówczesne preparaty do koloryzacji włosów bazowały na toksycznych substancjach (m.in. ołowiu i kwasie siarkowym), co zagrażało zdrowiu konsumentów. W odpowiedzi na ten

problem, opierając się na badaniach laboratoryjnych, Schueller w 1907 roku opracował pierwszą bezpieczną, syntetyczną formułę farby do włosów, rewolucjonizując branżę kosmetyczną [https://www.loreal.com/en/articles/group/visionaries-eugene-schueller/, 29.03.2025].

Nazwa przedsiębiorstwa ewoluowała od zarejestrowanego w 1907 roku znaku L'Aréale, poprzez odniesienia do popularnej ówcześnie fryzury auréale, aż po nawiązanie do francuskiego słowa auréole (aureola), co miało symbolizować blask i zdrowie włosów [https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/wielki-wizjoner-i-pulapki-wielkiej-historii-watki-z-biografii-eugene-schuellera, 29.03.2025]. Oficjalne rozpoczęcie działalności firmy datuje się na 1909 rok. Dzięki innowacyjnemu podejściu i wysokim standardom bezpieczeństwa marka błyskawicznie zyskała zaufanie konsumentów, rozszerzając swoją dystrybucję na rynki międzynarodowe (m.in. do Włoch, Austrii, Niemiec czy Szwajcarii) już przed 1914 rokiem [https://historykon.pl/loreal-kalendarium/, 30.03.2025]; [https://www.wallacemiller.com/hair-relaxer-lawsuit-history-of-loreal/, 30.03.2025]].

Przez ponad stulecie marka L'Oréal udowodniła zdolność do adaptacji i prognozowania trendów rynkowych, trafnie odpowiadając na zmieniającą się rolę społeczną kobiet. Przełomowym momentem było wprowadzenie w latach 70. XX wieku farby do domowej koloryzacji Préférence oraz kultowego sloganu: „Ponieważ jestem tego warta" („Because I'm worth it"). Komunikat ten po raz pierwszy w komunikacji masowej tak silnie akcentował wartość własną kobiet i ich prawo do samostanowienia. W kolejnych dekadach firma systematycznie dywersyfikowała portfolio, wprowadzając linie pielęgnacyjne, innowacyjne kosmetyki dla mężczyzn (L'Oréal Men Expert), a współcześnie silnie angażując się w zrównoważony rozwój oraz digitalizację komunikacji z konsumentem [https://www.loreal-paris.co.uk/our-history, 30.03.2025].

Integralnym elementem sukcesu i globalnego pozycjonowania L'Oréal jest spójna identyfikacja wizualna. Logo marki, będące znakiem werbalnym (logotypem), przeszło znaczącą ewolucję. Pierwsze projekty z lat 1909–1914 opierały się na owalnych tłach, różowej kolorystyce i szeryfowych krojach pisma. Przełom nastąpił w 1962 roku, kiedy to ostatecznie zatwierdzono znak funkcjonujący do dziś [https://1000logos.net/loreal-logo/, 30.03.2025]. Współczesne logo opiera się na minimalistycznym, smukłym i bezszeryfowym kroju z charakterystycznie powiększonymi literami „L" oraz „O". Zastosowanie czarnego tekstu na białym tle symbolizuje elegancję, czystość i profesjonalizm, czyniąc ten znak jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli prestiżu w branży beauty [https://logohistory.net/loreal-logo/,

31.03.2025]. Doskonałym przykładem wysoce skutecznego hasła, które od lat buduje emocjonalną więź z klientami, jest slogan marki L'Oréal Paris: „Ponieważ jesteś tego warta".

2. Metodyka badań

Do osiągnięcia celu niniejszego artykułu zastosowano metodę ilościową z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Do przygotowania kwestionariusza ankiety wykorzystano formularz Google Forms, co pozwoliło na zautomatyzowane gromadzenie danych w czasie rzeczywistym oraz sprawną dystrybucję narzędzia badawczego.

Kwestionariusz zaprojektowano w taki sposób, aby umożliwić szczegółowe zbadanie wpływu działań z zakresu marketingu internetowego na postrzeganie wizerunku marki L'Oréal. Aby badanie miało charakter wyczerpujący, zastosowano w nim różnorodne typy pytań, w tym m.in.:

- pytania filtrujące (pozwalające wyłonić osoby zaznajomione z marką),
- pytania zamknięte jednokrotnego wyboru,
- pytania wielokrotnego wyboru,
- pytania oparte na pięciostopniowej skali Likerta (służące do oceny natężenia postaw respondentów wobec badanych zjawisk).

Populację badawczą stanowiły osoby aktywnie korzystające z internetu i mediów społecznościowych, będące jednocześnie konsumentami produktów kosmetycznych bądź osobami znającymi markę L'Oréal. W badaniu zastosowano nielosowy dobór próby. Link do ankiety rozpowszechniano za pośrednictwem platform społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram. Udostępniano go na tematycznych grupach dyskusyjnych oraz przesyłano za pomocą komunikatora Messenger. Wybór internetowych kanałów dystrybucji ankiety był uzasadniony specyfiką tematu, który bezpośrednio dotyczy marketingu w przestrzeni cyfrowej.

Badanie przeprowadzono w okresie od 1 do 15 maja 2025 roku. Wzięło w nim udział 131 respondentów, co pozwoliło na uzyskanie danych niezbędnych do weryfikacji przyjętych założeń i przeprowadzenia analizy. Charakterystykę respondentów biorących udział w badaniu zestawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Zmienna	**Charakterystyka**
Płeć	Kobieta (99%) Inna (0%) Wolę nie podawać (1%)

Zmienna	Charakterystyka
Wiek	do 18 lat (1%) 19–25 (66%) 26–35 (17%) 36–45 (5%) powyżej 45 lat (12%)
Miejsce zamieszkania	Wieś (14%) Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców) (5%) Średnie miasto (20–100 tys. mieszkańców) (13%) Duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców) (69%)
Status	Uczeń (1%) Student (60%) Osoba bezrobotna (2%) Osoba pracująca (na etacie/zlecenie/działalność) (36%) Emeryt/rencista (0%)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki badań

Analizę zebranego materiału empirycznego rozpoczęto od identyfikacji ogólnych zachowań respondentów w środowisku internetowym oraz ich preferencji na rynku kosmetycznym. Po wstępnym etapie, kluczowym momentem warunkującym przejście do głównej części kwestionariusza było pytanie filtrujące, które dotyczyło świadomości istnienia marki L'Oréal.

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że zdecydowana większość, bo aż 97,7% uczestników badania, potwierdziła znajomość tej marki. Z kolei 2,3% respondentów zadeklarowało, że nie zna marki L'Oréal, w związku z czym zgodnie z założeniową logiką ankiety osoby te zostały automatycznie przekierowane do pytań metryczkowych. W efekcie do kolejnego etapu kwestionariusza, mającego na celu szczegółową ocenę postrzegania działań marketingowych L'Oréal w Internecie, zakwalifikowało się łącznie 131 respondentów. To właśnie na odpowiedziach tej grupy oparto dalszą interpretację wyników wpisujących się w główny cel pracy.

Kolejny etap badania poświęcono analizie atrakcyjności różnych form działań marketingowych prowadzonych przez L'Oréal w środowisku internetowym. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, które z nich najbardziej przyciągają ich uwagę i angażują podczas kontaktu z marką online. Wyniki wskazują, że kampanie z influencerami uzyskały 49,6% wskazań. Posty w mediach społecznościowych zo-

stały wybrane przez 46,6% respondentów. Wideo reklamy jako najbardziej przyciągające działania marketingowe wskazało 39,7% badanych. Artykuły eksperckie i poradnikowe otrzymały 10,7% wskazań, konkursy online 2,3%, natomiast inne działania – 1,5%.

W kolejnym pytaniu, aby lepiej zrozumieć, jakie cechy konsumenci przypisują marce L'Oréal w związku z jej obecnością w internecie, uczestnikom badania zadano pytanie o skojarzenia i opinie wynikające z obserwacji aktywności marki w sieci. Zgromadzone odpowiedzi pozwalają ocenić, jak działania online wpływają na postrzeganie L'Oréal przez odbiorców. Kampanię reklamową L'Oréal jako budującą wizerunek marki przystępnej i bliskiej konsumentowi postrzegało 44,3% respondentów. Z kolei jako profesjonalną i prestiżową oceniło ją 22,9% badanych. Za nowoczesną i innowacyjną uznało ją 15,3% respondentów, a 8,4% ankietowanych oceniło ją jako markę powierzchowną i nastawioną wyłącznie na sprzedaż. Odpowiedź „Trudno powiedzieć" wybrało 6,9% respondentów.

Znaczącym uzupełnieniem obrazu postrzegania marki było pytanie określające czynniki, które w opinii badanych mają największy wpływ na postrzeganie L'Oréal jako marki silnej i konkurencyjnej na współczesnym rynku. Pozwala to wyodrębnić te aspekty działań marketingowych, które najskuteczniej budują pozycję firmy w świadomości konsumentów. Zgromadzone dane pokazują, że respondenci najwyżej oceniają wizerunek L'Oréal w kontekście współpracy z profesjonalistami i ekspertami – tę cechę wskazało 39,1% badanych. Na drugim miejscu znalazła się ekspercka narracja i komunikaty, które przyciągnęły uwagę 25,8% ankietowanych. Istotną rolę odgrywają także edukacyjne treści, takie jak poradniki, artykuły czy materiały wideo, wskazane przez 22,7% osób. Co ciekawe, najmniej istotnym czynnikiem w kontekście budowania silnej pozycji rynkowej okazała się przejrzysta prezentacja składników produktów, którą wybrało 12,5% respondentów. Wyniki te dowodzą, że autorytet marki L'Oréal opiera się w głównej mierze na merytorycznym profesjonalizmie oraz umiejętnym wykorzystaniu głosu ekspertów w komunikacji cyfrowej.

4. Dyskusja wyników

Analiza wyników przeprowadzonego badania jednoznacznie potwierdza, że marketing internetowy stosowany przez markę L'Oréal znacząco wpływa na budowanie jej pozytywnego wizerunku. Rezultaty badań własnych dowodzą, że spersonalizowana i konsekwentna komunikacja cyfrowa przekłada się na silne i trwałe skojarzenia odbiorców z profesjonalizmem, prestiżem oraz innowacyjnością marki.

Wyniki wskazują, że dla badanych konsumentów branży beauty najbardziej angażującymi formami przekazu są treści wideo oraz kampanie z udziałem influencerów. To właśnie one skutecznie przyciągają uwagę i zachęcają do wypróbowania produktów, co potwierdza, że zastosowana przez L'Oréal forma komunikacji w social mediach jest nie tylko atrakcyjna wizualnie, ale przede wszystkim efektywna biznesowo.

Badania rynkowe nad preferencjami konsumentów w branży kosmetycznej wskazują, że współcześni odbiorcy znacznie chętniej polegają na liderach opinii. Międzynarodowe raporty dowodzą, że aż 66% konsumentów deklaruje zaufanie do rekomendacji zakupowych pochodzących od influencerów, podczas gdy zaledwie 33% ufa tradycyjnym, bezpośrednim przekazom reklamowym od samych marek [https://www.researchgate.net/publication/373982112_Consumer_Preferences_Towards_Influencer_Marketing_in_the_Beauty_Industry_on_Instagram_and_Youtube_Platforms_Comparative_Analysis, 04.05.2026]. Wyniki te obrazują, jak ważnym elementem we współczesnym digital marketingu jest tzw. społeczny dowód słuszności (social proof). Angażujące i wiarygodne polecenia twórców internetowych pomagają odbiorcom L'Oréal przełamać barierę nieufności oraz lepiej zrozumieć realną jakość i działanie kosmetyków.

Przekaz oparty na współpracy z liderami opinii oraz ekspertami branżowymi pozwolił uczestnikom badania dostrzec autentyczność komunikacji – wartość, która jest obecnie kluczowa dla konsumentów. Dzięki temu marka L'Oréal zyskała nie tylko aprobatę, ale również pozytywne skojarzenia z transparentnością. Co więcej, badani jednoznacznie ocenili, że taka obecność marki w internecie wzmacnia ich chęć do zakupu. Wyniki te dowodzą, że marka L'Oréal, odpowiednio dobierając ambasadorów i ekspertów, skutecznie kształtuje pożądany wizerunek wśród swojej grupy docelowej, skutecznie odpowiadając na jej dynamicznie zmieniające się oczekiwania.

Ponadto badania akademickie skupiające się na zachowaniach młodszego pokolenia konsumentów wskazują, że interaktywne i autentyczne formaty wideo udostępniane w mediach społecznościowych bezpośrednio budują silne więzi emocjonalne i zaufanie. Według analiz, treści te skutecznie przekształcają doświadczenie marki (brand experience) i zaufanie (brand trust) w długotrwałą lojalność, sprawiając, że konsumenci stają się ambasadorami danego produktu [https://intechbiz.polbeng.ac.id/eprosiding/index.php/snit/article/view/761, 04.05.2026]. Oznacza to, że marka, która potrafi stworzyć autentyczne i angażujące treści na platformach takich jak TikTok, YouTube czy Instagram, zyskuje ogromną przewagę konkurencyjną.

W przypadku L'Oréal strategiczne włączenie formatów wideo do marketingu internetowego okazało się skutecznym narzędziem kreowania wizerunku, wpływając na wzrost pozytywnych emocji oraz lojalności klientów.

W świetle przedstawionych wyników można uznać, że cyfrowe narzędzia marketingowe, a zwłaszcza social media i kampanie influencerskie, pełnią kluczową rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku marki L'Oréal. Przemyślane, innowacyjne kampanie wywołują zaufanie, wysoki poziom zaangażowania, a także znacząco wzmacniają lojalność odbiorców wobec marki. Wyniki badań sugerują, że internetowa aktywność marki miała pozytywny wpływ na jej ogólną percepcję, stanowiąc dziś najważniejszy kanał komunikacji z wymagającym rynkiem beauty.

Podsumowanie

Marketing internetowy to narzędzie, które umożliwia współczesnym markom budowanie dynamicznych, bezpośrednich relacji z odbiorcami, angażując ich w sposób, jakiego tradycyjne formy promocji nie zawsze są w stanie osiągnąć. Umiejętne zastosowanie kanałów cyfrowych pozwala firmie nie tylko kształtować swój wizerunek, ale również przekazywać wartości, którymi się kieruje, oraz błyskawicznie reagować na potrzeby rynku. L'Oréal regularnie i konsekwentnie wykorzystuje narzędzia marketingu internetowego takie jak media społecznościowe czy influencer marketing właśnie w tym celu, co pozwala marce przede wszystkim zwiększać swoją widoczność, a także budować silne więzi z konsumentami, wzmacniając ich lojalność i zaufanie.

Na przykładzie analizy wyników przeprowadzonych badań (metodą CAWI) można wnioskować, że mimo iż marketing cyfrowy to efektywne narzędzie, jego siła w kreowaniu pożądanego wizerunku zależy od sposobu jego wykorzystania co najważniejsze od tego, czy jest autentyczny, transparentny i spójny. Z naukowego punktu widzenia potwierdza to tezę, że nowoczesny konsument nie jest już tylko biernym odbiorcą, lecz oczekuje otwartego dialogu. Uczestnicy badania docenili profesjonalizm i nowoczesność przekazu L'Oréal. Autentyczność tej komunikacji wyraźnie wzmacnia postrzeganie marki jako godnej zaufania, co stanowi główny bodziec dla budowania jej silnej reputacji.

Z praktycznego punktu widzenia strategia oparta na przemyślanym marketingu internetowym okazuje się niezwykle efektywna i dobrze przyjmowana przez konsumentów, co znacząco oddziałuje na długofalowy sukces firmy. Wyniki pokazują, że odpowiednie dopasowanie treści do oczekiwań odbiorców prowadzi do budowania pozytywnego wizerunku, czyniąc działania L'Oréal wzorcem dla innych przedsię-

biorstw w branży beauty. Mimo pozytywnych rezultatów i potwierdzenia skuteczności obranej strategii, analiza wskazuje na potrzebę dalszych badań nad zmieniającymi się trendami w środowisku cyfrowym, a także na biznesową konieczność ciągłego inwestowania w rozwój narzędzi online i pogłębiania relacji z konsumentami.

ORCID iD

Ewa Glińska: https://orcid.org/0000-0002-2121-0125

Literatura

1. Arak P., Cieślikowski K., Freund B. i in. (2023), *Młodzi o sporcie 2023. Menedżerowie w obliczu zmian*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
2. Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, Katowice.
3. Bavuso D., Cardone N. (2022), *Od pomysłu do mark*i, CeDeWu, Warszawa.
4. Beyer K. (2018), *Marketing online następcą marketingu tradycyjnego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
5. Boguszewicz-Kreft M. (2020), *Marketing doświadczeń*, wyd. III, CeDeWu, Warszawa.
6. Cyrek M., *Marketing internetowy – definicja i rodzaje*, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/marketing-internetowy/ [11.01.2025].
7. Eugène Schueller, https://www.loreal.com/en/articles/group/visionaries-eugene-schueller/ [29.03.2025].
8. Gad K. (2016), *Polska E-Marka Narodowa. Spoty Promocyjne Polski w Internecie jako element brandingu narodowego*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
9. Gregor B., Olejniczak A. (2023), *Consumer Preferences Towards Influencer Marketing in the Beauty Industry on Instagram and Youtube Platforms (Comparative Analysis)*, Marketing of Scientific and Research Organizations 49(3), s. 47–64.
10. Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.
11. Grębosz-Krawczyk M., Siuda D. (2020), *Modern Brand Management*, Politechnika Łódzka, Łódź.
12. Hardy G. (2012*), Podręcznik projektantów logo*, Helion, Gliwice.
13. Jones R. (2021), *Branding*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
14. Kotler P. (2019), *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS.

15. Krycia-Chomińska A. (2013), *Wpływ elementów nazwy marki na jej postrzeganie przez nabywców – badanie eksploracyjne*, Nauki o Zarządzaniu / Management Sciences 3(16).
16. L'Oréal Logo, https://1000logos.net/loreal-logo/ [30.03.2025].
17. L'Oréal Through History, https://www.wallacemiller.com/hair-relaxer-lawsuit-history-of-loreal/ [30.03.2025].
18. Loga kosmetyków, https://logohistory.net/loreal-logo/ [31.03.2025].
19. Masitah R. (2025), *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Gen Z*, International Conference on Industrial Technology and Business Proceeding (INTECHBIZ) 1(1), s. 649–654.
20. Our History, https://www.loreal-paris.co.uk/our-history [30.03.2025].
21. Przykładowe hasła reklamowe, które wpadają w ucho, https://wenet.pl/blog/23-przykladowe-hasla-reklamowe-ktore-wpadaja-w-ucho/ [16.01.2025].
22. Pyka J. (2021), *Zarządzanie i marketing na globalnym rynku. Wybrane zagadnienia*, Arterior, Katowice.
23. Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. (2016), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wydawnictwo C.H. Beck.
24. Sabarish Babu K.G., Anbazhagan B., Meenakumari S. (2023), *Digital Marketing*, Sultan Chand & Sons, New Delhi.
25. Slogan marki i hasło reklamowe – czym są? Przykłady, https://premium-consulting.pl/blog/10-zasad-dzieki-ktorym-slogan-marki-bedzie-skuteczny/ [16.10.2025].
26. Szczepański J. (2025), *Strategiczny Brand Marketing*, wyd. 3, Helios S.A., Gliwice.
27. Szozda N. (2023), *Zarządzanie produktem w łańcuchu dostaw w dobie transformacji cyfrowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
28. Szwacka-Mokrzycka J. (2012*), Marketing – mechanizmy gry rynkowej*, SGGW, Warszawa.
29. 30 lipca 1909 roku powstał L'Oréal, https://historykon.pl/loreal-kalendarium/ [30.03.2025].
    Wizjoner piękna i pułapki wielkiej historii – wątki z biografii Eugène Schuellera, https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/wielki-wizjoner-i-pulapki-wielkiej-historii-watki-z-biografii-eugene-schuellera [29.03.2025].

Internet Marketing in Creating Brand Image on the Example of L'Oréal

Abstract

In the era of the dynamic development of digital technologies, the Internet has become a key communication channel between brands and consumers. The main objective of the article is to analyze and evaluate the impact of internet marketing tools on shaping brand image, using L'Oréal as an example. The study consists of a theoretical part, discussing the mechanisms of digital marketing including social media, and an empirical part, based on quantitative research conducted using the CAWI (Computer-Assisted Web Interview) technique among 131 respondents, who are consumers in the beauty industry. The analysis of the company's strategy and the results of the author's own research confirm the high effectiveness of the L'Oréal brand's activities in the digital environment. The respondents clearly indicated that consistent activity on social media, innovative campaigns involving influencers, and, above all, the authenticity and consistency of communication are of decisive importance for building trust, loyalty, and a positive brand perception in the contemporary market.

Key words

internet marketing, brand, image, L'Oréal