



**FREE ARTICLE**

[www.research-pmr.com](http://www.research-pmr.com)

# Jakie tusze do rzes wolą internautki?

## Internetowa analiza treści

Anna Grabara

Marzec 2008

 **PMR**  
R E S E A R C H



**Anna Grabara,**  
Analityk Rynku, PMR Research

W grudniu 2007 roku PMR Research przeprowadził badanie, którego celem była analiza opinii polskich internatek na temat różnych marek tuszu do rzęs (mascary). W szczególności chcieliśmy uzyskać informacje dotyczące tego, jakie kryteria internautki stosują do oceny tuszu do rzęs oraz jak oceniane są najczęściej komentowane produkty. W tym celu zastosowaliśmy nowatorską technikę analizy treści w internecie, która daje możliwość uzyskania wartościowych wyników w krótkim czasie i przy stosunkowo niskich kosztach. Na potrzeby badania poddano analizie zawartość wybranych internetowych forów dyskusyjnych, na których przedstawiane są opinie na temat kosmetyków dla kobiet.

Wyniki badania nie są reprezentacją opinii wszystkich polskich konsumentek, czy nawet internatek, na temat tuszu do rzęs. Pozwalają jednak zorientować się, czy komunikowane przez producenta korzyści z używania produktu mają odzwierciedlenie w opiniach konsumentek. Tego typu badanie daje też wartościowy wgląd w mechanizmy wyboru i oceniania kosmetyków przez ich użytkowniczki, a także może być pierwszym krokiem do dalszych badań, np. pogłębionej analizy wybranej marki tuszu.

## Metodologia badania

Raport oparto na jakościowej i ilościowej analizie wypowiedzi dotyczących tuszu do rzęs, które znajdowały się na wybranych przez nas internetowych forach dyskusyjnych.

Na podstawie wstępnej analizy dostępnych w internecie materiałów wybrano najbardziej wartościowe źródła informacji. Kryteriami wyboru była tematyka portali, ilość znajdujących się na nich wypowiedzi na temat marek tuszu do rzęs, popularność (liczba odwiedzin na stronie) oraz łatwość korzystania z informacji na ich stronach i ich dalszego przetwarzania.

Ostatecznie wybrano sześć różnych źródeł:

- [forum.gazeta.pl](http://forum.gazeta.pl) – forum „kobieta”
- [wizaz.pl/forum](http://wizaz.pl/forum)
- [f.kafeteria.pl](http://f.kafeteria.pl)
- [kobieta.wp.pl](http://kobieta.wp.pl)
- [forum.obcasy.pl](http://forum.obcasy.pl)
- [forum.kobieta.pl](http://forum.kobieta.pl)

W analizie uwzględniono tylko te wypowiedzi, które pojawiły się na analizowanych forach nie dawniej niż w 2007 r. W sumie analizie poddano ok. 60 wątków dyskusyjnych zawierających ok. 1100 wypowiedzi, w których zawarte były opinie na temat konkretnych marek tuszu do rzęs.

W badaniu zostały uwzględnione tylko te wypowiedzi, które pochodziły z niezależnych forów dyskusyjnych, nie związanych z żadnym producentem kosmetyków.

Badanie zostało zrealizowane w listopadzie i grudniu 2007 r.

## Wyniki badania

Poniżej omawiamy wyniki analizy treści wybranych internetowych forów dyskusyjnych, gdzie prezentowane są opinie konsumentek na temat tuszów do rzęs. Przedstawiamy kryteria, którymi posługują się internautki przy ocenie tuszu do rzęs, prezentujemy najczęściej komentowane produkty oraz ich wady i zalety, na które wskazują konsumentki w przeanalizowanych wypowiedziach.

Na podstawie analizowanych przez nas wypowiedzi internatek można wnioskować, że najczęściej stosowane przez nie kryteria oceny tuszu do rzęs to, według istotności dla konsumentek:

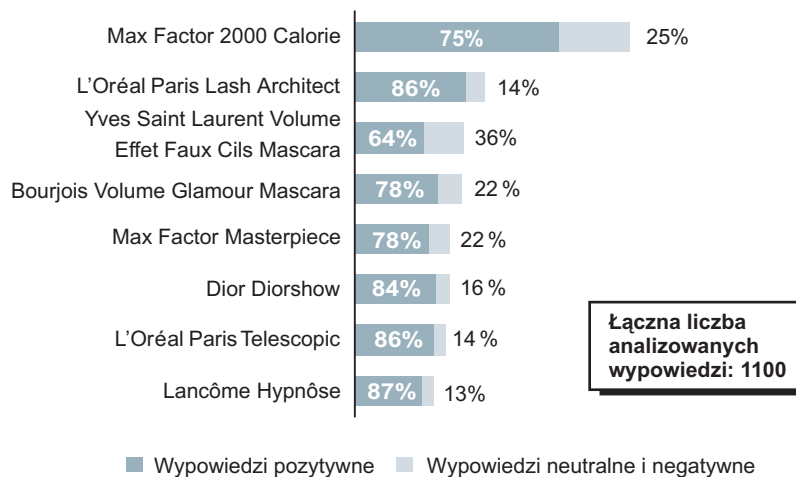
- w zależności od określonego przez producenta przeznaczenia kosmetyku, oczekiwany efekt:
  - pogrubiania
  - wydłużania
  - podkreślenia
  - tzw. „efekt sztucznych rzęs”
- rozdzielanie rzęs
- trwałość po aplikacji
- odporność na wysychanie
- odporność na powstawanie grudek
- cena.

W analizowanych wypowiedziach internatek pojawiło się ok. 140 produktów 40 różnych marek. Internautki najczęściej komentują konkretne produkty, np. „tusze 2000 Calorie marki Max Factor” lub tusz Lash Architect marki L’Oréal”. Rzadziej natomiast odwołują się do marki ogółem, np. „tusze marki Max Factor”, „tusze marki L’Oréal”.

Wśród poddanych analizie wypowiedzi, zdecydowanie najczęściej komentowanym tuszem do rzęs jest 2000 Calorie marki Max Factor. Prawie 10% przeanalizowanych wypowiedzi dotyczyło tego właśnie produktu.

Stosunkowo rzadko na analizowanych forach internetowych pojawiały się opinie na temat produktów dystrybuowanych w sprzedaży bezpośredniej (np. Avon), sprzedawanych przez salony firmowe (np. Yves Rocher) oraz produktów z dolnej półki cenowej. Z kolei ok. 20% wypowiedzi dotyczyło produktów luksusowych, z tzw. górnej półki cenowej. Pozostałe wypowiedzi odnosiły się do ogólnodostępnych produktów ze „średniej półki”.

## Tusze do rzęs najczęściej komentowane przez internautki



Źródło: PMR Research, 2008

www.pmrporate.com



Poniżej omawiamy opinie internatek na temat produktów, które były najczęściej wymieniane w wypowiedziach poddanych naszej analizie.

### Max Factor – 2000 Calorie

Mascara Max Factor 2000 Calorie jest nie tylko najczęściej komentowanym, ale także dobrze ocenianym tuszem. Ok. 75% opinii na temat tego produktu to oceny pozytywne. Wypowiedzi internatek świadczą także o dużym przywiązaniu do marki:

„dla mnie numerem 1 od wielu już lat jest MF 2000 Calorie. kilka razy go zdradziłam ale i tak wróciłam do niego”

„[...] polecam MAX Factor 2000 kalorii, po prostu nie znam lepszego tuszu, który pogrubia i wydłuży rzęsy, a eksperymentowałam z wieloma tuszami z najwyższych półek włącznie”

Tusz ten polecany jest przez internautki szczególnie jako mascara pogrubiająca. Uważają one również, że nie rozmazuje się i nie osypuje w trakcie noszenia.

Jeżeli już pojawiają się negatywne opinie, dotyczą one przeważnie sklejanie rzęs i krótkiej trwałości produktu. Internautki narzekają na szybkie wysychanie kosmetyku w opakowaniu, szczególnie w przypadku produktów zakupionych w ostatnim czasie.

### L'Oréal Paris – Lash Architect

Wśród najpopularniejszych i najlepiej ocenianych tuszów do rzęs znajduje się Lash Architect marki L'Oréal. Tusz ten ceniony jest przede wszystkim za efekt mocno umalowanych rzęs i porównywany jest do produktów z wyższej półki cenowej. W ok. 85% przeanalizowanych wypowiedzi na temat tego tuszu internautki oceniają go pozytywnie, np:

„Mój ideał to Lash Architect L'Oréal [...] W moim przypadku efekt sztucznych rzęs i zero sklejanie, łatwo się zmywa i nie rozmazuje się”

Nieliczne komentarze negatywne dotyczyły przede wszystkim wysychania tuszu w opakowaniu.

## Yves Saint Laurent – Volume Effet Faux Cils Mascara

Wśród najczęściej komentowanych tuszy znalazł się także tusz z tzw. górnej półki cenowej – Volume Effet Faux Cils Mascara marki Yves Saint Laurent. Ma on jednak zróżnicowane opinie wśród konsumentek. Pozytywne wypowiedzi stanowiły około dwie trzecie opinii internatek na temat tego produktu. Jako główną zaletę tego tuszu podają osiągnięty dzięki niemu tzw. „efekt sztucznych rzęs”:

„Effet Faux Cils YSL. Jak się nazywa, tak robi :) ja go sobie bardzo chwalam”

„YSL <efekt sztucznych rzęs> jest naprawdę oszałamiający gwarantuje Ci”

Wiele internatek twierdzi jednak, że tusz ten szybko wysycha i z tego powodu nie jest wart swojej wysokiej ceny.

## Bourjois – Volume Glamour Mascara

Ponad trzy czwarte ocen tuszu Bourjois Volume Glamour Mascara, które pojawiły się na analizowanych forach dyskusyjnych, to oceny pozytywne. Jako główną zaletę tego tuszu internautki wskazują wyraźne pogrubienie rzęs bez sklejanie. Internautki często przyznają, że chętnie wracają do tego tuszu po wypróbowaniu innych produktów:

„Mój ulubiony od prawie 10 lat to Bourjois Volume Glamour. Kupuję inne, potem jestem rozczarowana i znowu wracam do niego”

Na analizowanych forach dyskusyjnych znalazły się również negatywne opinie na temat tuszu Volume Glamour Mascara. Internautki oceniające ten kosmetyk negatywnie, uważają, że nie pogrubia rzęs, za to je skleja i szybko wysycha w opakowaniu:

„[...] On nic nie robi z rzęsami! Na pewno ich nie pogrubia”

„Osypuje się i skleja maksymalnie rzęsy [...] Bardzo szybko mi wysycha!”

## Max Factor – Masterpiece

Spośród produktów marki Max Factor, wśród internatek popularny jest także tusz Masterpiece. Prawie 80% wypowiedzi na jego temat na uwzględnionych w badaniu forach dyskusyjnych to opinie pozytywne. Ceniony jest przede wszystkim za dobre rozdzielanie rzęs, brak grudek, wydłużenie rzęs i wygodną aplikację:

„ten tusz jest najlepszy pod każdym względem. rozdziela rzęsy, prawie nie trzeba rozczesywać grzebyczkiem czy szczoteczką i robi bardzo ładny efekt naturalnych rzęs”

„jedno trzeba przyznać - nie skleja!!”

Niepochlebne opinie dotyczą głównie wysychania tuszu i małej pojemności opakowania.

## Dior – Diorshow

Bardzo dobry wizerunek w internecie ma tusz do rzęs Diorshow marki Dior, kosmetyk z tzw. górnej półki cenowej. Internautki szczególnie polecają go osobom, które lubią mocno pogrubione rzęsy. Uważają także, że produkt ten daje oczekiwany efekt pogrubienia i wydłużenia nawet na delikatnych i cienkich rzęsach. Niemal 85% ocen tuszu Diorshow na poddanych analizie forach dyskusyjnych to oceny pozytywne.

„efekt jest genialny! [...] jestem z tego tuszu bardzo zadowolona!”

„gorąco i z czystym sumieniem mogę zapewnić, że jest cudowny! Jedno pociągnięcie szczoteczki i rzęsy są wydłużone, ekstremalnie czarne i pogrubione”

## L'Oréal – Telescopic

Do często komentowanych tuszy marki L'Oréal należy także mascara Telescopic. Ponad 85% przeanalizowanych wypowiedzi dotyczących tego tuszu to opinie pozytywne, a duża część to wyraźne superlatywy: „rewelacja”, „ulubiony”, „faworyt”, „najlepszy”. Według internautek główne zalety tuszu Telescopic to dobre wydłużanie i rozdzielanie rzęs.

„Świetne rozdzielanie i wydłużenie rzęs bez sklejanie i rozmazywania się, długo się trzyma na rzęsach [...]”

Konsumentki często wspominają także o początkowych obawach co do grzebyka zamiast szczoteczki do aplikacji tuszu, które jednak później zostały rozwiązane:

„[...] grzebyk wydawał mi się kłopotliwy, ale pierwsze użycie odbyło się bezproblemowo”

## Lancôme – Hypnôse

Na uwzględnionych w badaniu forach dyskusyjnych pojawiło się także sporo wypowiedzi na temat innego tuszu z górnej półki cenowej – Hypnôse marki Lancôme. Ponad 85% wypowiedzi na temat tego produktu stanowiły wypowiedzi pozytywne. Według internautek do przychylniej oceny tego tuszu przyczyniły się takie cechy tego produktu, jak uzyskanie oczekiwanego efektu pogrubienia i wydłużenia, brak grudek przy nakładaniu kosmetyku i trwałość po aplikacji:

„[...] świetnie zaznacza rzęsy, robią się bardziej wyraziste i dłuższe, odrobinę pogrubione”

## Wady i zalety tuszy do rzęs

W zestawieniu ogólnym wyraźnie widać, że większość internautek bardzo dobrze ocenia osiągnięty dzięki wybranym tuszom efekt. Warto jednak pamiętać, że są to najbardziej popularne i najczęściej polecane innym użytkownikom kosmetyki.

Uwagi na temat wysychania tuszu w opakowaniu dotyczą wielu produktów różnych producentów. Internautki wymieniają się jednak na forach radami na temat sposobów korzystania z tuszu, które mają pozwolić tego uniknąć, np. szczelne zamykanie opakowania.

### Oceny najczęściej komentowanych przez internautki tuszy do rzęs według poszczególnych kryteriów, 2007 r.

Produkt	Efekt	Rozdzielanie rzęs	Brak grudek	Trwałość po aplikacji	Niewysychanie
Max Factor – 2000 Calorie	✓	✓ x		✓	x
L'Oréal – Lash Architect	✓✓				x
Yves Saint Laurent – Volume Effet Faux Cils Mascara	✓✓			✓	xx
Bourjois – Volume Glamour Mascara	✓ x	✓ x		✓	x
Max Factor – Masterpiece	✓	✓	✓		
Dior – Diorshow	✓✓				
L'Oréal – Telescopic	✓	✓		✓	x
Lancôme – Hypnôse	✓		✓	✓	

Źródło: PMR Research, 2008 r., na podstawie przeanalizowanych 1100 wypowiedzi internautek.

www.pmrporate.com



## Dodatkowe wnioski

Analiza wypowiedzi na forach dyskusyjnych pokazała, że internautki bardzo dobrze poruszają się po kategoriach tuszu do rzęs stworzonych przez producentów, dzieląc produkty na wydłużające, pogrubiające, dające efekt naturalny lub „teatralny”.

Ponadto, wyraźnie widoczne jest, że internautki są świadomymi konsumentkami, które rozumieją zasady komunikacji marketingowej producentów tuszu. Jako jedno z kryteriów oceny tuszu stosują spełnianie obietnic składanych przez producenta:

„naprawdę spełnia obietnice producenta (oczywiście nie tak jak w reklamach z Photoshopem ale jest niezły)”

„jedyne tusz, który zgodnie z obietnicami producenta nie sklejał [...] rzęs”

„zero efektu <spektakularny>, pusta obietnica reklamowa”

W sferze językowej zauważalne jest posługiwanie się językiem używanym w przekazach marketingowych producentów. Internautki często używają określeń, które pojawiają się w reklamach, np. „efekt sztucznych rzęs”, „spektakularny efekt”, „efekt teatralny”, „dramatic look”, „ekstremalne pogrubienie”.

Powyższa analiza jest dowodem na to, jak wartościowym źródłem informacji o opiniach konsumentów może być internet, szczególnie w zakresie wizerunku produktów oraz skłonności do polecenia produktów innym. Dodatkowo, korzystanie z oryginalnych wypowiedzi konsumentów prezentowanych w internecie pozwala poznać język, którym posługują się użytkownicy produktów i przynajmniej częściowo uzyskać wgląd w ich motywacje zakupowe. Analiza treści w Internecie to jedna z nielicznych metod, która pozwala uzyskać takie informacje przy minimalnych kosztach poprzez analizę „zza biurka”.

---

## Informacje o PMR Research

---

PMR Research ([www.research-pmr.com](http://www.research-pmr.com)) jest wyspecjalizowanym działem badawczym firmy PMR Ltd., zajmującej się wydawaniem publikacji biznesowych, świadczeniem usług konsultingowych i badaniami rynku. Obecna na rynku od ponad 10 lat i posiadająca jedno z najczęściej odwiedzanych portali informacyjnych PMR Ltd. jest jedną z największych firm w swojej branży w Europie Środkowo-Wschodniej.

Usługi badawcze PMR Research obejmują:

- badania satysfakcji klientów (konsumenckie oraz B2B)
- badania świadomości i wizerunku marki
- badania segmentacyjne, dystrybucji, konkurencji
- pogłębione analizy branżowe przygotowywane z użyciem własnej metodologii PMR MarketInsight.

Oferujemy pełen zakres badań marketingowych, w tym także ilościowe i jakościowe badania internetowe. W ramach technik internetowych:

- tworzymy i stosujemy internetowe narzędzia zbierania danych: ankiety on-line, ankiety e-mail
- analizujemy powstające w internecie treści: ilościowa i jakościowa analiza treści
- śledzimy i wykorzystujemy specyficzne dla internetu zjawiska: internetowe „word of mouth”, buzz marketing, itp.

Zapewniamy kompleksową obsługę z zakresie badań internetowych, od koncepcji badania poprzez stworzenie odpowiednich narzędzi badawczych po pełną realizację projektu. Służymy także profesjonalnym doradztwem z zakresie metodologii tego typu badań.

---

## O autorze:

---

### **Anna Grabara, Analityk Rynku, PMR Research**

Ukończyła specjalizację Socjologia Gospodarki i Badania Rynku na Uniwersytecie Jagiellońskim. Posiada doświadczenie w różnorodnych projektach badawczych: desk research, badaniach jakościowych i ilościowych, szczególnie prowadzonych techniką CATI. Realizowała projekty badawcze z dziedziny mediów, reklamy, w tym badania wizerunkowe i badania satysfakcji. Uczestniczyła również w projektach badawczych realizowanych na zlecenie instytucji publicznych.

---

## Dane kontaktowe PMR Research:

---

PMR Ltd. Sp. z o.o.  
ul. Dekerta 24, 30-703 Kraków, Polska  
tel. (48 12) 618 90 80, fax. (48 12) 618 90 08  
e-mail: [info@pmr-r.com](mailto:info@pmr-r.com)  
[www.research-pmr.com](http://www.research-pmr.com)  
[www.pmrporate.com](http://www.pmrporate.com)