

Beata ZATWARNICKA-MADURA¹

AKTYWNOŚĆ KOBIET W INTERNECIE – KONSEKWENCJE DLA MARKETINGU

W artykule zanalizowano współczesne rodzaje aktywności kobiet w Internecie. Artykuł prezentuje również charakterystykę grup kobiet korzystających z Internetu oraz nowe internetowe projekty dla kobiet, będące konsekwencją różnych form ich aktywności w Internecie.

1. WPROWADZENIE

Analizy wielu firm wskazują, że w 2009 r. około 50% polskich internautów stanowiły kobiety. Na świecie udział kobiet wśród użytkowników Internetu w 2009 r. wynosił około 52% i według prognoz będzie ciągle rósł.

Jak wynika z badań, Internet jest głównym źródłem informacji dla 55% kobiet². Popularność korzystania przez kobiety z globalnej sieci związana jest z wygodą, oszczędnością czasu i dbałością o podejmowanie odpowiednich decyzji. Dzięki wszechobecnej anonimowości w Internecie kobieta może zadać pytania, które często w realnym świecie, u realnego sprzedawcy mogłyby zostać uznane za niewłaściwe. Podczas gdy mężczyźni szukają w Internecie głównie wiadomości, informacji o sporcie, notowań giełdowych i rozrywki, kobiety szukają wiedzy. Przed podjęciem decyzji zakupowej sprawdzają na forach opinie innych użytkowników i na tej podstawie dokonują zakupu. Same również chętnie udzielają porad i sugestii dotyczących zakupów.

2. SEGMENTY KOBIET-INTERNAUTEK

Według badań Gemius SA 53% badanych internautek najchętniej spędza wolny czas przeglądając strony internetowe³. Analizując udzielone odpowiedzi, wyróżniono pięć różnych grup kobiet korzystających z Internetu. Kryterium wyróżniającym poszczególne grupy są podzielane wartości, stosunek do zakupów, zwyczaje zakupowe, stosunek do konkursów organizowanych przez producentów i cechy demograficzne. Każdy z segmentów, a więc jednocześnie „typów” internautek posiada inną umowną nazwę, charakterystyczną dla przejawianych cech i preferencji⁴.

¹ Dr Beata Zatwarnicka-Madura, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska

² Badania Burst Media Research, VI 2007 – za: A. Zembrzycka, *Marketing skierowany do kobiet w społeczności Wiżaż.pl*, <http://barcamp.pl/p/155> (5 II 2010).

³ Badanie „Kobieta w sieci” zostało zrealizowane za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu *site-centric* stat.pl/PBI. Ankiety emitowane były losowo w dniach 3–9 czerwca 2009 r. Analizą objęto 2050 kompletnych kwestionariuszy, zebranych od internautek w wieku powyżej 14 lat – za: *Kobiety w internecie: 5 różnych grup*, http://republika.onet.pl/39399,26,1,_,fabryka.html (19 XI 2009).

⁴ Charakterystykę poszczególnych segmentów przytoczono za: <http://www.iwoman.pl/nasero/kariera/ponad:polowa;polek;spedza;wolny;czas;w;sieci,112,0,555888.html> (10 II 2010)

Pierwszy segment opisany w raporcie to „**normaleski**”, kobiety z ustabilizowaną sytuacją życiową, często mężatki i matki, nie rezygnujące jednak z kariery zawodowej i rozwoju intelektualnego. Podzielają wartości pragmatyczne, cenią życie rodzinne, zdrowie i pracę. Dobrze wykształcone, nie traktują zakupów jako rozrywki samej w sobie – rozważnie gospodarują niemałym budżetem, jakim dysponują. „Normaleski” stanowią największy segment spośród wyróżnionych w badaniu – 32% internatek.

Kolejnym pod względem liczebności segmentem (25% internatek) są rozsądne, oszczędne i rodzinne „**siatkarki**”. Jak wskazuje umowna nazwa tej grupy, często można spotkać je idące z siatkami pełnymi zakupów dla całej rodziny. Członkinie tego segmentu są internetowymi odpowiedniczkami „matki-Polki”. Poświęcają się dla rodziny, nie realizują własnych pasji. „Siatkarki” mieszkają głównie w mniejszych miejscowościach i na wsi, są gorzej wykształcone niż pozostałe grupy. Z racji niskich dochodów niezbyt lubią zakupy, ale są otwarte na promocje konsumenckie. Ich system wartości tworzy rodzina, zdrowie, praca i wiara.

Do kolejnego segmentu należą dobrze sytuowane, wykształcone młode kobiety, które są singielkami bądź pozostają w wolnych związkach. Ich duże zainteresowanie modą i nowinkami oddaje nazwa segmentu: „**szafiarki**”. Kobiety należące do tej grupy mieszkają w dużych miastach, cenią niezależność i możliwość samorealizacji. Ich główne hobby to zakupy, dużą wagę przywiązują do marki i jakości produktów. Prowadzą aktywny tryb życia, w wolnym czasie chodzą do klubów, kina lub spotykają się ze znajomymi. Szafiarki stanowią 13% populacji polskich internatek.

Młode pasjonatki kina, teatru i książek, które nie przegapią żadnego znaczącego wydarzenia kulturalnego – to segment „**kulturystek**”. Te ceniące miłość i przyjaźń oraz możliwość realizowania własnych pasji kobiety stanowią 10% ogółu pań korzystających z Internetu. Często są to studentki, które wolą wydać zarobione pieniądze na polecany spektakl w teatrze niż na modną w danym sezonie parę butów. Postawa antykonsumpcyjna przekłada się na ich niechęć do promocji i konkursów oraz unikanie dużych centrów handlowych, w miejsce których wybierają małe sklepy blisko domu.

Ostatnią wyróżnioną grupą są „**tenisistki**”, umownie określane tak od rodzaju noszonego obuwia. Segment ten tworzą najmłodsze internautki – są to dziewczyny w wieku licealnym, często zamieszkujące mniejsze miejscowości, dla których ważne są takie wartości jak miłość, przyjaźń i wiara. W wolnym czasie lubią robić zakupy, choć dysponują mniejszym budżetem niż na przykład „szafiarki”. To mało świadome konsumentki, które kupują najtańsze produkty często w promocji. Ich słabością są katalogi wysyłkowe. „Tennisistką” jest co piąta polska internautka.

Raport „Kobieta w sieci” sporządzony przez firmę Gemius pozwala poznać profil społeczno-demograficzny polskich internatek, a także przybliżyć ich sposób korzystania z Internetu. Opis postaw zakupowych polskich internatek pokazuje czynniki, jakie decydują o wyborze określonych kosmetyków, produktów do makijażu, produktów codziennego użytku i żywności.

Ważną grupą kobiet korzystających z Internetu są **matki**. Portal BabyCenter.com na podstawie badań przeprowadzonych w USA na 25 tys. matek opublikował raport „21st Century Mom™ Report”, w którym pokazuje profil matki dwudziestego pierwszego wieku. Wynika z niego, że macierzyństwo zmienia zwyczaje zakupowe oraz cele życiowe. 85% badanych po urodzeniu dziecka zmieniło swoje zwyczaje zakupowe, 73% zmieniło kryteria, według których wybiera produkty, a 62% kobiet przyznało, że od momentu narodzin dziecka kupuje produkty innych marek niż wcześniej. Nie jest przy tym istotna

renoma ani wysoka pozycja wśród innych marek, liczy się natomiast wartość dodana, którą jest np. ochrona środowiska. 63% matek w Stanach Zjednoczonych korzysta z serwisów społecznościowych (w 2006 r. zaledwie 11%). Matki chętniej niż pozostałe osoby dorosłe korzystają z Facebooka (60,3%), MySpace (42,4%) czy też Twittera (16,5%). 15,3% matek prowadzi własny blog.

Charakterystyczne dla matek XXI w. są następujące dane:

- 39% kobiet mówi, że czas spędzony w Internecie jest najspokojniejszą częścią jej dnia;
- 55% matek zamienia tradycyjne albumy fotograficzne na albumy online;
- 73% kobiet uważa, że w portalach społecznościowych znajduje wiarygodne informacje;
- 58% kobiet zasypia mając w pobliżu swój telefon komórkowy;
- 91% kobiet nigdy nie opuszcza domu czy mieszkania bez telefonu komórkowego;
- 44% matek używa portali społecznościowych do udzielania rad i rekomendacji;
- matki czują, że mają większą kontrolę nad swoim życiem i cenią sobie elastyczny styl pracy;
- od 1980 r. wzrosła liczba matek wychowujących samotnie dziecko, co oznacza, że kobiety powoli odchodzą od tradycyjnego modelu rodziny⁵.

Coraz częściej kobiety korzystają z Internetu w różnych celach. Rodzaje aktywności są zdeterminowane możliwościami, które są coraz większe.

3. RODZAJE AKTYWNOŚCI KOBIET W INTERNECIE

64% internautek korzysta z sieci Internet codziennie lub prawie codziennie. Aż 60% stanowią kobiety w wieku od 15 do 34 lat, a ponad 90% to kobiety wykształcone, z których blisko połowa zarabia miesięcznie od dwóch do pięciu tysięcy zł netto. W ciągu ostatnich dwóch lat średni czas spędzany online przez kobiety wydłużył się dwukrotnie. Przeciętna miesięczna liczba odsłon dokonanych przez internautki wzrosła w tym okresie także niemal dwukrotnie⁶.

Kobiety najczęściej korzystają z serwisów związanych z pracą, stylem życia, edukacją, turystyką i społecznościami. Wiele kobiet uznaje portale społecznościowe za stały element codziennej aktywności internetowej. Bardzo interesujące wydają się być np. statystyki serwisu Facebook. Najszybciej rosnącą grupę amerykańskich użytkowników Facebooka stanowią kobiety w wieku 55–65 lat. Grupa ta od września 2008 r. do 1 lutego 2009 r. powiększyła się aż o 175%⁷. Według badań przeprowadzonych przez ośrodek Nielsen w czerwcu 2009 r. Facebooka odwiedziło 87 milionów mieszkańców USA, podczas gdy w tym samym czasie MySpace odwiedziło mniej niż 67 milionów Amerykanów. 57% użytkowników Facebooka stanowią kobiety⁸.

Kobiety uwielbiają też zakupy w sieci Internet. Około 60% internautek chociaż raz dokonało zakupów online – najczęściej na aukcjach internetowych. Wśród polskich internautek także obserwuje się coraz większą popularność sklepów i aukcji internetowych. Najczęściej kupowane przez nie towary to książki, muzyka i filmy. Kobiety chętnie również kupują na aukcjach ubrania i biżuterię.

⁵ Dane pochodzą z badań przeprowadzonych przez BIGresearch dla Retail Advertising and Marketing Association: *Matki 21 wieku*, IX 2009, <http://marketingdokobiet.pl/?p=23> (19 XI 2009).

⁶ J. Dobrowolska, *Jak skutecznie złowić kobietę w sieci?*, „Marketing w Praktyce” 2009/11.

⁷ *Kobieta w Internecie*, VII 2009, <http://marketingdokobiet.pl/?p=6> (5 II 2010).

⁸ <http://marketingdokobiet.pl/?p=35> (10 II 2010)

Z raportu wydawcy magazynu konsumenckiego IPC wynika, że wzrasta również popularność telewizji online – zainteresowanie nią wykazuje 43% internautek, co stanowi wzrost o blisko 40% w porównaniu z 2007 r. Kobiety są też otwarte na zawieranie znajomości przez Internet. Ponad 30% badanych zawarło przyjaźnię online, a jedna czwarta spotkała e-znajomego na żywo. 25% internautek regularnie czyta fora internetowe (o 18% więcej niż rok wcześniej), a 20% aktywnie pyta i komentuje⁹.

Wiele kobiet zakłada własne blogi. Ponad 33% kobiet jest aktywnych w blogosferze przynajmniej raz w tygodniu. Połowa z nich prowadzi własny blog, a ponad 60% czyta i komentuje blogi innych. Dzięki blogosferze kobiety odnalazły swoje miejsce w sieci. Na blogach chętnie dzielą się opiniami i informacjami o produktach, dyskutując z innymi internautkami. Tę bardzo atrakcyjną społeczność budują głównie kobiety w wieku 18–49 lat, zamożne, wykształcone, chętne do dyskusji i wymiany doświadczeń. Internautki bardzo chętnie prowadzą swoje blogi na stronach sponsorowanych przez marki. Takim przykładem jest strona <http://www.iwoman.pl>.

Internautki chętnie stają się ambasadorkami marek. Badania pokazują, że kobiety, a szczególnie matki, są gotowe do współpracy z producentem w przypadku spełnienia kilku czynników. Chcą między innymi otrzymywać produkty do testowania, by publikować na blogu prawdziwe wyniki testów. Ponieważ autorka bloga podpisuje się pod swoją opinią, musi być całkowicie przekonana do danego produktu i zdecydowanie zadowolona z jego działania. Na stronie www.znamy-sie.pl kobiety chętnie wyrażają swe zdanie na temat kosmetyków marki Lirene – co miesiąc sto najciekawszych opinii zostaje nagrodzonych. Kobiety, które otrzymują nagrodę, stają się w ten sposób ambasadorkami marki – powracają na stronę i opisują używany przez siebie produkt¹⁰.

4. INTERNETOWE PROJEKTY DLA KOBIET

Aby ułatwić kobietom poruszanie się w świecie nowych technologii, Multimedia Polska uruchomiła projekt edukacyjny „Multimedialna Polka”. Jest to odpowiedź na potrzeby kobiet, które na co dzień korzystają z Internetu, telewizji, telefonów i oczekują jasnych wskazówek w rozwiązywaniu problemów technicznych. Projekt ma za zadanie nie tylko ułatwić kobietom sięganie po nowe technologie, ale również dać im radość korzystania z narzędzi multimedialnych. W lutym 2009 r. pojawiła się nowa wyszukiwarka nieruchomości, Poofa.pl, stworzona z myślą o kobietach. Pozwala ona na wyszukiwanie ofert nieruchomości oraz informacji o deweloperach i ich propozycjach. Oprócz wyszukiwarki nieruchomości serwis zawiera także artykuły dotyczące stylu życia. Użytkownicy mogą tam znaleźć informacje o najnowszych trendach, porady dotyczące aranżacji wnętrz oraz porady architektów, specjalistów i stylistów¹¹.

Z uwagi na rosnące potrzeby marekterów, w 2009 r. powstała w ramach IDMnet SA Polska Sieć Kobięca „4clover”. Jest to wyspecjalizowana w efektywnej komunikacji do kobiet sieć reklamowa. Logo sieci to czterolistna koniczyna, której cztery liście symbolizują cztery wartości kobiety – dom, zdrowie, rodzinę i urodę. „4clover” to różnorodność kilkudziesięciu witryn i portali odzwierciedlających swoją tematyką różnorodność zaintere-

⁹ D. Szarek, *Rośnie aktywność kobiet w Internecie*, Brand Republic, <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/rosnie-aktywnosc-kobiet-w-internecie-3065> (25 II 2010).

¹⁰ J. Dobrowolska, *Jak skutecznie złowić kobietę w sieci?*, „Marketing w Praktyce” 2009/11.

¹¹ *Ibidem*.

sowań kobiecych, uwzględniając ich zróżnicowane profile behawioralno-demograficzne (tabela 1). W ofercie sieci „4clover” znajdują się powierzchnie reklamowe serwisów internetowych, z wysokim wskaźnikiem dopasowania do grupy kobiet – średnia wartość *affinity index* dla wszystkich witryn w sieci wynosi ponad 116. Zasięg sieci to ponad 5,7 mln RU (V 2009), a do największych serwisów pod względem liczby użytkowników należą: *we-dwoje.pl*, *poradnikzdrowie.pl*, *babyboom.pl*, *slubnytarg.pl* czy *senior.pl*. Sieć oferuje 11 pakietów dedykowanych poszczególnym grupom kobiet (tabela 2).

Tabela 1. Profile behawioralne w Polskiej Sieci Kobiecej „4clover”

Profil behawioralny	Grupa docelowa	Zasięg miesięczny
Ona-nastolatka	Nastolatki poszukujące informacje o nowościach kosmetycznych, materiałów na szkolne zajęcia, szukające inspiracji, nowych trendów w modzie, a także interesujące się życiem celebrytów	700 000 UU
Ona za kółkiem	Kobiety zainteresowane samochodami, motoryzacją, szukające w Internecie podpowiedzi, jak znaleźć dobrego mechanika czy jak zmienić koło	350 000 UU
Ona <i>fit</i>	Kobiety powyżej 20 roku życia, zainteresowane dietą nisko tłuszczową, zdrową żywnością, a także sportem oraz odnową biologiczną, poszukujące informacji, jak być zdrową, jak być <i>fit</i> .	450 000 UU
Ona <i>glamour</i>	Kobiety poszukujące treści ekskluzywnych, markowych produktów, wydarzeń kulturalnych, zainteresowane modą, trendami, kosmetykami	600 000 UU
Ona i jej pasje	Kobiety realizujące swoje pasje, zainteresowane sztuką, kulturą czy ekonomią i finansami, poszukujące informacji o najnowszym filmie, świeżo wydanej książce czy podróżach	800 000 UU

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.4clover.pl> (10 II 2010).

W styczniu 2009 r. do sieci kobiecej „4clover” dołączył serwis *Kobieta.info*. Serwis został włączony do pakietu „4beauty” – skierowanego do kobiet dbających o swój wygląd, zainteresowanych nowinkami kosmetycznymi i poradami z zakresu kosmetyki. *Kobieta.info.pl* jest portalem informacyjnym, wyróżniającym się unikalnymi artykułami o wysokiej wartości merytorycznej. W serwisie można znaleźć szereg ciekawych, użytecznych, stale aktualizowanych publikacji przygotowywanych przez redaktorów oraz specjalistów współpracujących z *Kobieta.info*. Całość serwisu podzielona jest na sekcje tematyczne związane ze zdrowiem, modą, urodą, medycyną naturalną i organizacją ślubu. Według badań Gemius Traffic z grudnia 2009 r. serwis miesięcznie odwiedza 56 408 indywidualnych użytkowników, generujących ponad 100 200 odsłon.

Tabela 2. Pakiety tematyczne w 4clover

Pakiety	Grupa docelowa	Wybrane witryny
4_health	kobiety ceniące informacje o zdrowiu, dobrej kondycji, samopoczuciu, dietach, poradach lekarzy, suplementach diety, ćwiczeniach	senior.pl, rynekmedyczny.pl, wedwoje.pl/zdrowie, forumzdrowia.pl
4_home	kobiety z grupy wiekowej 20+, ceniące dobre wnętrze, urządzające własne mieszkania, „rodzinne gniazdko”, poszukujące nieruchomości	urządzamy.pl, e-mieszkanie.pl, oferty.net
4_mammy	wszystkie matki oraz kobiety, które dopiero nimi będą	babyboom.pl, poradnikzdrowie.pl
4_taste	kobiety z grupy wiekowej 20+, poszukujące nowych smaków i przepisów, lubiące odkrywać nowe restauracje, spotykające się ze znajomymi na mieście, lubiące gotować, szukające rekomendacji dla restauracji	gastronauki.pl, pychotka.pl, wedwoje.pl/kulinaria
4_beauty	nowoczesne kobiety z grupy wiekowej 20+, świadome swojej wartości, odważne, pewne siebie, poszukujące inspiracji do własnego stylu życia i podążające za trendami, dbające o wygląd, interesujące się kosmetykami, nowinkami kosmetycznymi	poradnikzdrowie.pl/uroda, wedwoje.pl/uroda, cosmetic.pl
4_kids	dzieci, serwisy poświęcone ich zainteresowaniom, zabawom	dlarodzinki.pl, kolorowanki-dlarodzinki.pl
4_wedding	kobiety z grupy wiekowej 20+ planujące ślub, organizujące wesele, poszukujące fotografów, sukni ślubnych, miejsca na wesele, planujące podróż poślubną	slubnytarg.pl, oiw.pl, waszewesele.pl
4_work	kobiety z grupy wiekowej 20+, poszukujące pierwszej pracy, właśnie ją zaczynające, a także kobiety realizujące się zawodowo, wspinające się po szczeblach kariery, ciągle rozwijające się, zainteresowane szkoleniami	monitorprawapracy.pl, Press.pl, monitorpodatkowy.pl
4_all	pakiet zapewniający emisję reklamy na wszystkich witrynach należących do sieci 4clover; dociera do szerokiej grupy kobiet w polskim Internecie	
4_education	kobiety z grupy wiekowej 17+, zainteresowane własnym rozwojem, poszukujące materiałów i aktualnych informacji edukacyjnych dostępnych w szybki i przystępny sposób	szkolnictwo.pl, nauka.pl, megaslownik.pl, matematyka.pl, uczelnie.pl, zgapa.pl
4_fashion	nowoczesne młode kobiety śledzące bieżące trendy modowe i poszukujące pomysłów na własny styl	idolo.pl, modowo.pl, stylistka.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.4clover.pl> (10 II 2010).

Sieć kobieca „4clover” oferuje standardowe i niestandardowe formy reklamowe. Do standardowych należą:

- tradycyjne: *banner, billboard, skyscraper, rectangle, double billboard*,
- rozwijalne: *expand banner, expand billboard, expand skyscraper*,
- pływające: *scroll banner, scroll billboard, scroll skyscraper*,
- otwierające nowe okno przeglądarki: *popup, popunder, interstitial, historyad*,
- emitowane na warstwie: *brandmark, toplayer, scroller*,
- inne: *watermark, mailing, streaming flash*¹².

Do niestandardowych form reklamowych należą: *welcome screen*, newsletter, porady eksperta, artykuł sponsorowany, film reklamowy, sponsoring serwisu lub sekcji, sekcja dedykowana w wybranym serwisie.

Warto zwrócić uwagę na pewne marketingowe aspekty oddziaływania na kobiety w Internecie. Kobiety w Internecie cenią bowiem:

- łatwą i przejrzystą listę kategorii i opcji,
- recenzje produktów – ważny jest dostęp do rekomendacji innych użytkowników,
- bardzo szczegółowe informacje o produkcie.

Kobiety w Internecie preferują również:

- zaokrąglone formy – w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy cenią sobie proste linie,
- nieformalny, ale czytelny układ strony (mężczyźni wolą formalny układ strony),
- zdefiniowane kolorystycznie obszary (mężczyźni preferują małą ilość kolorów tła i czcionki na jednej stronie),
- formę zwracania się w drugiej osobie „ty” (na stronach kierowanych do mężczyzn powinien być formalny, ekspercki język).

5. ZAKOŃCZENIE

Konsumencki potencjał kobiet to największa szansa i największe wyzwanie współczesnego biznesu. Z powodu coraz większego zapotrzebowania na tematykę kobiecą pojawiają się w Internecie różne projekty skierowane właśnie do kobiet. Oprócz opisanych w artykule należy zwrócić uwagę na powstałą dwa lata temu pierwszą w Polsce agencję specjalizującą się w komunikacji marketingowej i działaniach PR-owych skierowanych do kobiet – Garden of Words. Agencja zajmuje się przygotowywaniem strategii komunikacyjnych oraz całościową realizacją projektów skierowanych do kobiet. Prowadzi też szkolenia przygotowujące sprzedawców do profesjonalnego i skutecznego komunikowania się z klientkami. Z uwagi na coraz bardziej upowszechnianą tezę o ogromnym potencjale zakupowym kobiet należy się spodziewać, że tak sprofilowanych agencji pojawi się więcej, a firmy wezmą pod uwagę przedstawione w artykule aspekty.

LITERATURA

- [1] Dobrowolska, J., *Jak skutecznie złowić kobietę w sieci?*, „Marketing w Praktyce” 2009/11
- [2] *Kobieta w Internecie*, VII 2009, <http://marketingdokobiet.pl/?p=6>
- [3] *Kobiety w internecie: 5 różnych grup*, http://republika.onet.pl/39399,26,1,_,fabryka.html

¹² <http://www.4clover.pl> (10 II 2010)

- [4] *Matki 21 wieku*, IX 2009, <http://marketingdokobiet.pl/?p=23>
- [5] Szarek, D., *Rośnie aktywność kobiet w Internecie*, Brand Republic, <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/rosnie-aktywnosc-kobiet-w-internecie-3065>
- [6] Zembrzycka, A., *Marketing skierowany do kobiet w społeczności Wizaż.pl*, <http://barcamp.pl/p/155>
- [7] <http://marketingdokobiet.pl/?p=35>
- [8] <http://www.4clover.pl>
- [9] <http://www.iwoman.pl/naserio/kariera/ponad;polowa;polek;spedza;wolny;czas;w;sieci,112,0,555888.html>

WOMEN'S ACTIVITY IN INTERNET – CONSEQUENCES FOR MARKETING

In the article the contemporary forms of women's activities in Internet were analysed. The article presents also the characteristics of various women groups who use Internet as well as the new internet projects for women which are the consequences of different forms of their activities in Internet.