

RAPORT

Kobiety w social media





Skąd pomysł na raport

Media społecznościowe na dobre stały się częścią życia Polaków. Są źródłem informacji z kraju, świata, a przede wszystkim różnego rodzaju relacji. Jak podają badania Megapanelu w Polsce jest obecnie 21,515 mln internautów z czego jak pokazują dane udostępnione przez Facebook 13,220 mln posiada u nich swoje konto. Przy 38,484 mln ludności Polski według Głównego Urzędu Statystycznego¹ stanowi to blisko $\frac{3}{4}$ wszystkich internautów i 40% Polaków.

W 2014 roku 16,4 mln osób korzystało z serwisu Youtube, a 2,56 mln z Twittera. Biorąc pod uwagę 20% wzrost zainteresowania aplikacją Instagram (2,19 mln) i 4% portalem LinkedIn (0,96 mln) nikogo już do zasadności komunikacji tymi kanałami przekonywać nie trzeba.

Rozwijające się zainteresowanie komunikacją adresowaną do kobiet oraz zbliżający Dzień Kobiet, sprawił, że postanowiliśmy poddać analizie płęć piękną w mediach społecznościowych. Jaka jest? Co ją interesuje? Które kategorie z istniejących profili firmowych i tematycznych szczególnie ją angażują, a gdzie jest jeszcze przestrzeń do poprawy i zwiększenia skuteczności realizowanych działań.

Z przygotowanego raportu wyłania się ciekawy obraz Polek w mediach społecznościowych (ze szczególnym naciskiem na Facebook.com). Niektóre wyniki wydają się dobrze znane, inne mogą budzić zdziwienie. Powstały raport jest świeżym spojrzeniem na kobiety i ich zaangażowanie w najpopularniejszym portalu społecznościowym jakim jest w Polsce Facebook.

Zapraszamy do lektury. Mamy nadzieję, że będzie on źródłem inspiracji i wiedzy, którą można praktycznie wykorzystać.

¹ <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwojudemograficznym-polski-do-2014-roku-12,5.html> dostęp z dnia 1.03. 2015 r.

Metodologia

Dane na temat struktury demograficznej użytkowników poszczególnych serwisów pochodzą z badania Megapanel PBI/Gemius, za okres styczeń-grudzień 2014 r. Dziękujemy za ich udostępnienie firmie Polskie Badania Internetu. Warto pamiętać, że ze względu na metodologię badania prezentowany tu wskaźnik Real Users jest przybliżeniem liczby osób wchodzących na strony WWW danego serwisu, niezależnie od tego, czy są jego zarejestrowanymi użytkownikami. Niestety, nie uwzględnia to korzystania z aplikacji mobilnych, który to sposób korzystania jest szczególnie istotny w przypadku niektórych serwisów (np. Instagram). Dodatkowo dla Facebooka prezentujemy dane o liczbie użytkowników w oparciu o dane własne serwisu.

Badanie popularności poszczególnych kategorii i zaangażowania kobiet i mężczyzn w serwisie Facebook wykonano przy użyciu narzędzia Sotrendera, z uwzględnieniem m.in. autorskiego sposobu pomiaru zaangażowania oraz danych Facebook Insights.

Wnioski i analizy

1. Media społecznościowe stają się coraz bardziej popularne wśród dojrzałej grupy internautów: 45-54 i 55-64. Zwiększa się ich liczba w analizowanych mediach: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube.

To bardzo ciekawa obserwacja, na którą składa się wzrost liczby użytkowników Facebooka wśród kobiet w przedziale wiekowym 45-54 o 32% i 27% w przedziale 55+ według danych serwisu. W przypadku mężczyzn dla Facebooka jest to wzrost odpowiednio 24% i 26%.

Interesująco prezentuje się wzrost liczby użytkowniczek w wieku 55+ na portalu LinkedIn o 63% oraz analogicznie dla mężczyzn o 26%. Youtube, który dotychczas kojarzony był przede wszystkim z młodym widzem, obecnie cieszy się 12% wzrostem wśród kobiet w wieku 45-54 i 10% dla przedziału wiekowego 55+. Mężczyźni stanowią licznieszą grupę, ponieważ o 23% wzrosła ich liczba w przedziale wiekowym 45-54 i o 5% w przedziale 55+.

Podobny wzrost obserwujemy na przykładzie Twittera 27% w grupie kobiet w wieku 45-54, 3% dla pań 55+ oraz 32% dla mężczyzn w wieku 45-54 i aż 56% dla przedziału wiekowego 55+.

2. Według danych Megapanelu szczególnie szybko rośnie liczba Polaków i przede wszystkim Polek wchodzących na strony www Instagrama. Portal ten odnotował największy, bo aż 20% wzrost zainteresowania wśród polskich internautów. Jest najpopularniejszy wśród kobiet - 1,23 mln, przy 0,96 mln mężczyzn.

3. Stereotypy dotyczące zainteresowań kobiet i mężczyzn znajdują potwierdzenie w demografii profili śledzonych na Facebooku. Kobiety interesują najbardziej takie branże jak: *Dom i ogród*, *Macierzyństwo*, *Kosmetyki* oraz *Odzież*. Mężczyźni głównie ciekawią *Sport*, *Motoryzacja*, *IT i elektronika* oraz *Polityka*. Może to wynikać zarówno z różnych zainteresowań płci, jak i z działań prowadzących profile tematyczne, którzy kierują komunikację i reklamy do grup docelowych zgodnych ze strategią marketingową i komunikacyjną firm.

Affinity Index² dla kobiet w przypadku wymienionych szczególnie „kobięcych” kategorii wynosi ponad 100, co oznacza, że dla tych profili mamy do czynienia z nadreprezentacją kobiet - profile są bardzo dobrze dopasowane do tej grupy docelowej. Wskaźnik zwiększa się w zależności od tematu i wieku badanych. Na uwagę zasługuje wysoka wartość Affinity Index dla grupy wiekowej 65+ w kategorii *Macierzyństwo*, tak charakterystycznej dla kobiet w przedziale wiekowym 18-24, 25-34. Może to wynikać z chęci opieki nad wnukami i poznania nowych zabaw sprzyjających rozwojowi dziecka.

Największymi fanpagami w tej kategorii są: Nestle - Zdrowy Start w Przyszłość, BoboVita - Zawsze z Tobą, Mamo oraz Bebiko 2. Rośnij w miłości.

Ciekawy może być także wynik dla kategorii Kosmetyki, gdzie Affinity Index jest najwyższy w najmłodszej (13-17) i najstarszej (65+) grupie wiekowej. Jest to o tyle interesujące, że zdecydowana większość dostępnych na polskim rynku kosmetyków jest adresowana do kobiet w przedziałach wiekowych 25-34, 35-44, które charakteryzują się na Facebooku najmniejszą wartością Affinity Index w porównaniu do tych omówionych powyżej.

Kategoria *Odzież* wygląda podobnie jak w przypadku wcześniej omawianej, gdzie dwie skrajne grupy wiekowe zdominowały zainteresowanie markami. Największymi fanpagami są Cropp, Reserved i House.

W przypadku marek, które w badaniu na Facebooku znajdują się w obszarze zainteresowań przede wszystkim mężczyzn, istnieje dodatkowe pole do popisu jeśli firma zakłada rozwijanie poszczególnych segmentów, w tym dotarcia do kobiet. Sport, który wydawałby się z pozoru neutralny jeśli chodzi o zainteresowanie płci³, *de facto* jest zdominowany przez mężczyzn. Szczególnie dziwi ten wynik biorąc pod uwagę profil Ewy Chodakowskiej, który jest największym w kategorii *Sport* i liczy blisko 1,5 mln fanów. W tej kategorii obserwujemy bardzo duży niedobór kobiet, w porównaniu do mężczyzn, ponieważ w żadnej grupie wiekowej współczynnik Affinity nie przekroczył 75, a największy obserwujemy wśród kobiet w wieku 55-64.

W kategorii *Motoryzacja* największą popularnością cieszy się fanpage Ścigacz.pl, TVN Turbo i ORLEN Team. Kobiety w wieku 55-64 w stosunku do liczby takich osób w całej populacji użytkowników Facebooka względnie licznie były zainteresowane wymienionymi stronami. Samsung Polska, Telefony Samsung oraz Microsoft Lumia Polska to największe fanpage w kategorii *IT i elektronika*. W tym przypadku najliczniejszą grupę deklarującą zainteresowanie stanowiły kobiety w wieku 13-17. *Polityka i partie* to kolejna, kategoria gromadząca głównie mężczyzn, gdzie jedynie dla kobiet w przedziale wiekowym 65+ Affinity Index jest większe niż 100.

2 Affinity Index - iloraz zasięgu badanej zmiennej w grupie docelowej i zasięgu w grupie odniesienia (np. w całej populacji czy w populacji Internautów) przemnożony przez 100. Stosowany jest do określania stopnia efektywności danej zmiennej (medium, nośnika, danej demograficznej) w grupie docelowej.

3 Badania GUS przeprowadzone w październiku 2012 roku pokazują, że w objętym badaniem okresie w zajęciach sportowych lub rekreacyjnych uczestniczyło 45,9% Polaków (48,8% mężczyzn i 43,3% kobiet) http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_Uczestnictwo_pol_w_sporcie_w_2012.pdf

4. Kobiety dużo bardziej angażują się w komunikację z markami na Facebooku niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn.

Jak pokazały badania kobiety wykazują dużo większą chęć do angażowania się w podejmowaną komunikację z marką niż obserwujemy to w przypadku mężczyzn. Odpowiednio prowadzony dialog z fanami profili, może sprzyjać zwiększonej interakcji poprzez polubienia wpisów, kolejne komentarze czy też udostępnienia.

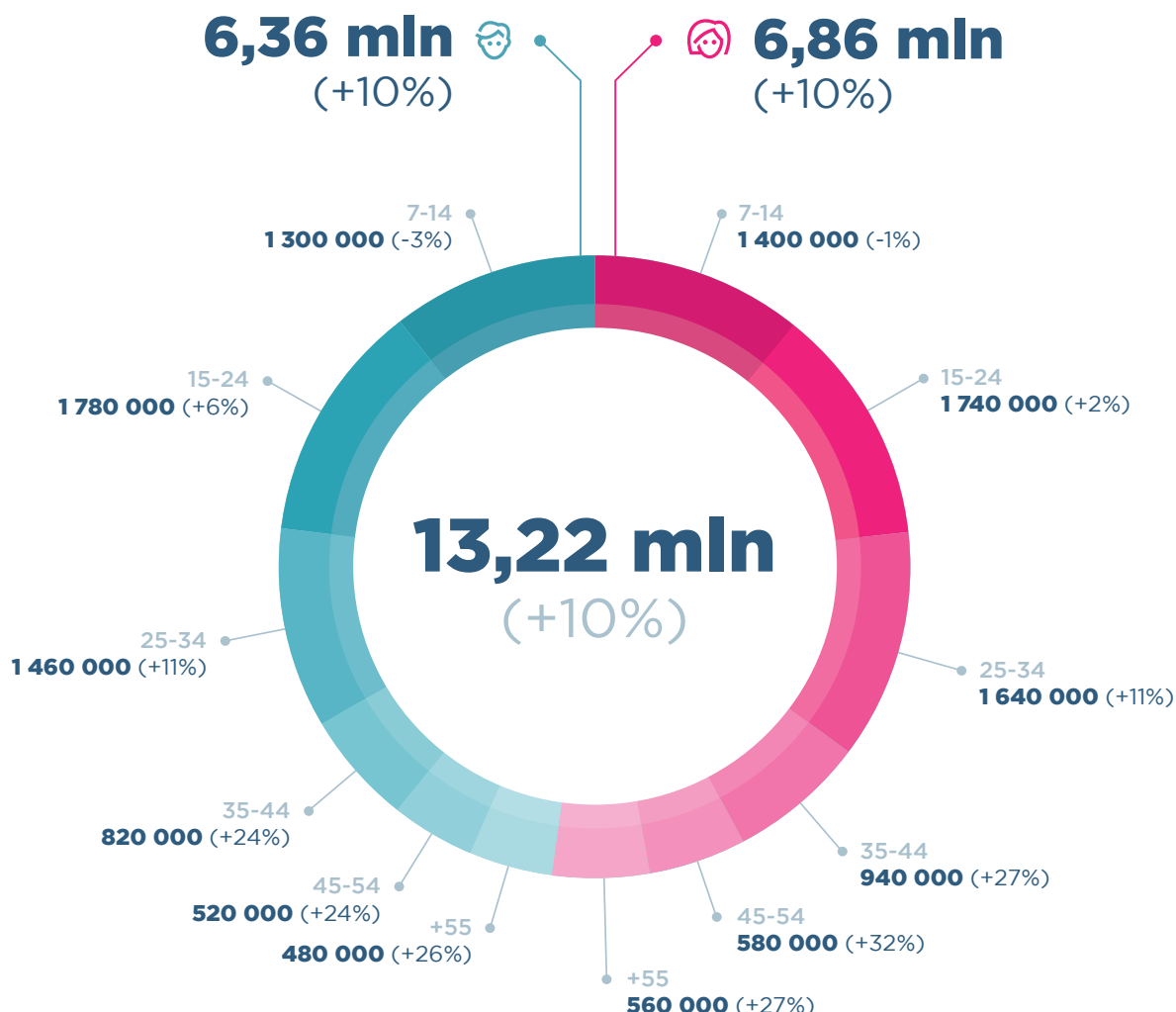
Najbardziej zdominowana przez kobiety kategoria na Facebooku pod względem zaangażowania to *Zdrowie*. Aż 93,9% wszystkich interakcji jest wynikiem kobiet. Kolejnymi są *Kosmetyki* (91,6%) i *Macierzyństwo* (89,8%).

5. Występuje grupa kategorii, które możemy nazwać neutralnymi płciowo, gdzie wartość Affinity jest porównywalna. Znajdziemy wśród nich takie kategorie jak: *Podróże, Muzyka, Prasa, Restauracje, Zdrowie, NGO i akcje społeczne, Napoje*.

Zarówno zmiany zachodzące w społeczeństwie jak i prowadzona komunikacja sprawia, że na Facebooku nie brakuje kategorii cieszących się zainteresowaniem oby płci. Kategoria *Zdrowie* szczególnie zasługuje na analizę w tym względzie. Tak jak wspomnieliśmy wyżej, kobiety stanowią największy procent zaangażowanych, w stosunku do liczby mężczyzn zainteresowanych tą kategorią.

Demografia

**Użytkownicy
facebooka**
Facebook
(dane własne
serwisu)

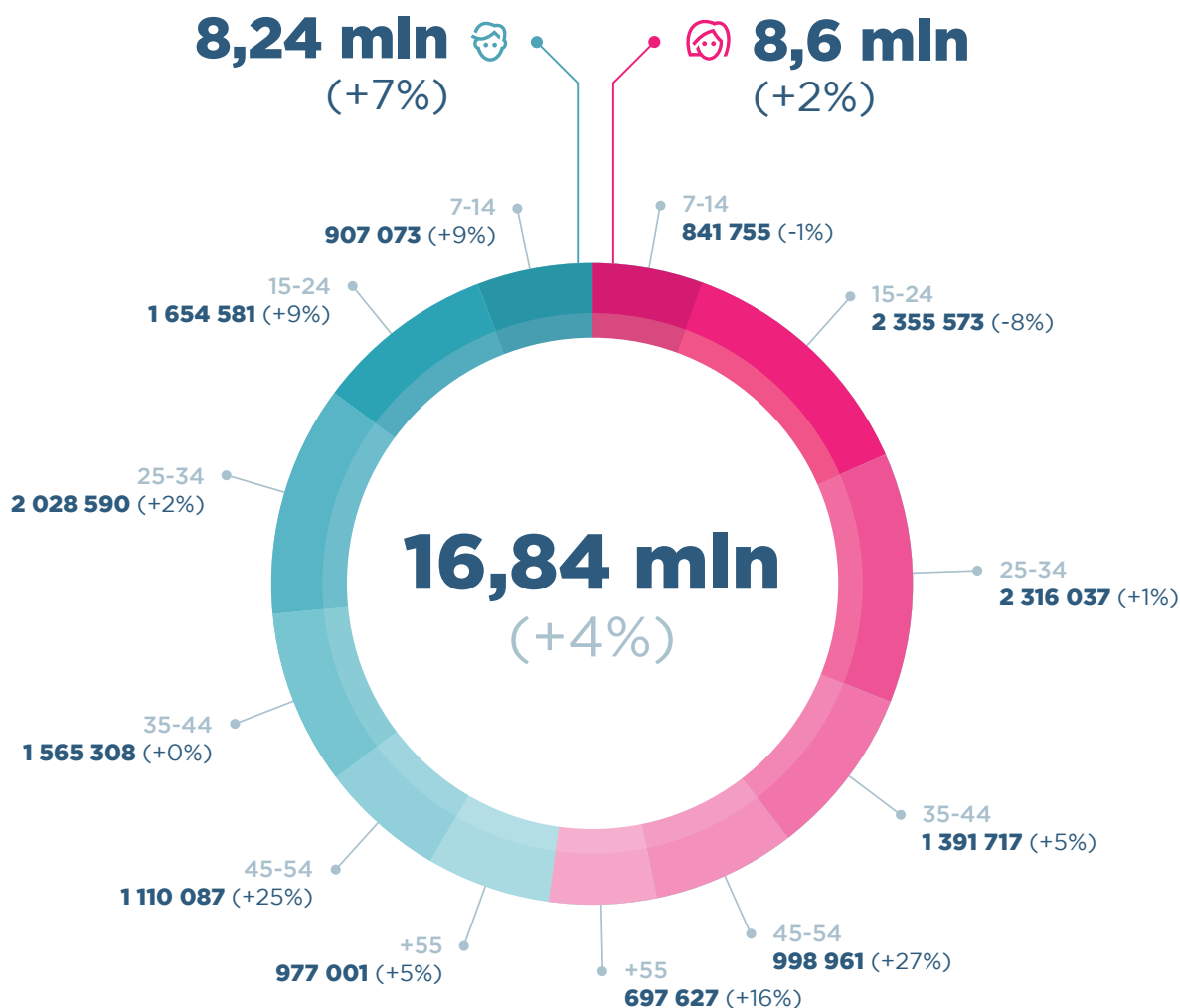


Według własnych danych serwisu, liczba użytkowników Facebook zwiększyła się w badanym okresie o 10% i wynosi około 13,22 mln. Ponadto, mamy do czynienia ze zbliżoną dynamiką wzrostu wśród kobiet (6,36 mln) i mężczyzn (6,86 mln), wynoszącą +10%.

Największy wzrost liczby użytkowników wśród mężczyzn odnotowano w najstarszych grupach wiekowych. Mężczyzn powyżej 55 roku życia przybyło o 26%, natomiast tych w wieku od 15 do 24 lat (jest to najliczniejsza grupa) o 6%. Spadek wśród mężczyzn został zaobserwowany tylko w najmłodszej grupie wiekowej (7 - 14 lat) i wyniósł -3%.

W przypadku kobiet mamy do czynienia z bardzo podobnym trendem - najszybciej wzrastała liczba użytkowniczek z najstarszych grup wiekowych (+32% dla kobiet między 45 a 54 rokiem życia, +27% dla kobiet z przedziału wiekowego 35 - 44 oraz 55+). Liczba kobiet między 15 a 24 oraz 25 a 34 rokiem życia wzrosła odpowiednio +2% i +11%. Niewielki spadek odnotowano jedynie w najmłodszej grupie (-1%).

Real Users
Facebook
Facebook
(Megapanel)



Danych na temat struktury demograficznej użytkowników Facebooka dostarczają także informacje z badania Megapanel (PBI/Gemius). W badanym okresie od stycznia do grudnia 2014 roku liczba użytkowników wzrosła o +4% (16,84 mln osób). Jest to w znaczącym stopniu wynik zwiększonego zainteresowania mężczyzn stronami serwisu społecznościowego (wzrost o +7%, co dało 8,24 mln użytkowników). Liczba kobiet powiększyła się o +2% (8,6 mln).

W przypadku mężczyzn największy wzrost liczby użytkowników odnotowano w grupie wiekowej 45 - 54 (+25%). We wszystkich pozostałych przedziałach wiekowych mamy do czynienia z dużo niższym przyrostem użytkowników. Najbardziej statyczna okazała się być grupa 35 - 44, której liczebność jest bardzo stabilna.

Wśród kobiet liczba użytkowników jest różna w zależności od grupy wiekowej. W badanym okresie najbardziej powiększała się ilość osób reprezentujących dolne przedziały wiekowe - dla osób między 45 a 54 rokiem życia wzrost wyniósł +27%, dla osób w wieku 55+ ilość ta kształtowała się na poziomie +16%. Niewielkie spadki odnotowano w przypadku najmłodszych kobiet - dla grup wiekowych: 7 - 14 oraz 15 - 24 wyniosły one odpowiednio -1% i -8%.

Podobnie do pozostałych serwisów, również dla Facebooka można zaobserwować wzrostową tendencję liczby *Real Users* w najstarszych grupach wiekowych. Liczba użytkowników z pozostałych grup jest względnie stabilna.



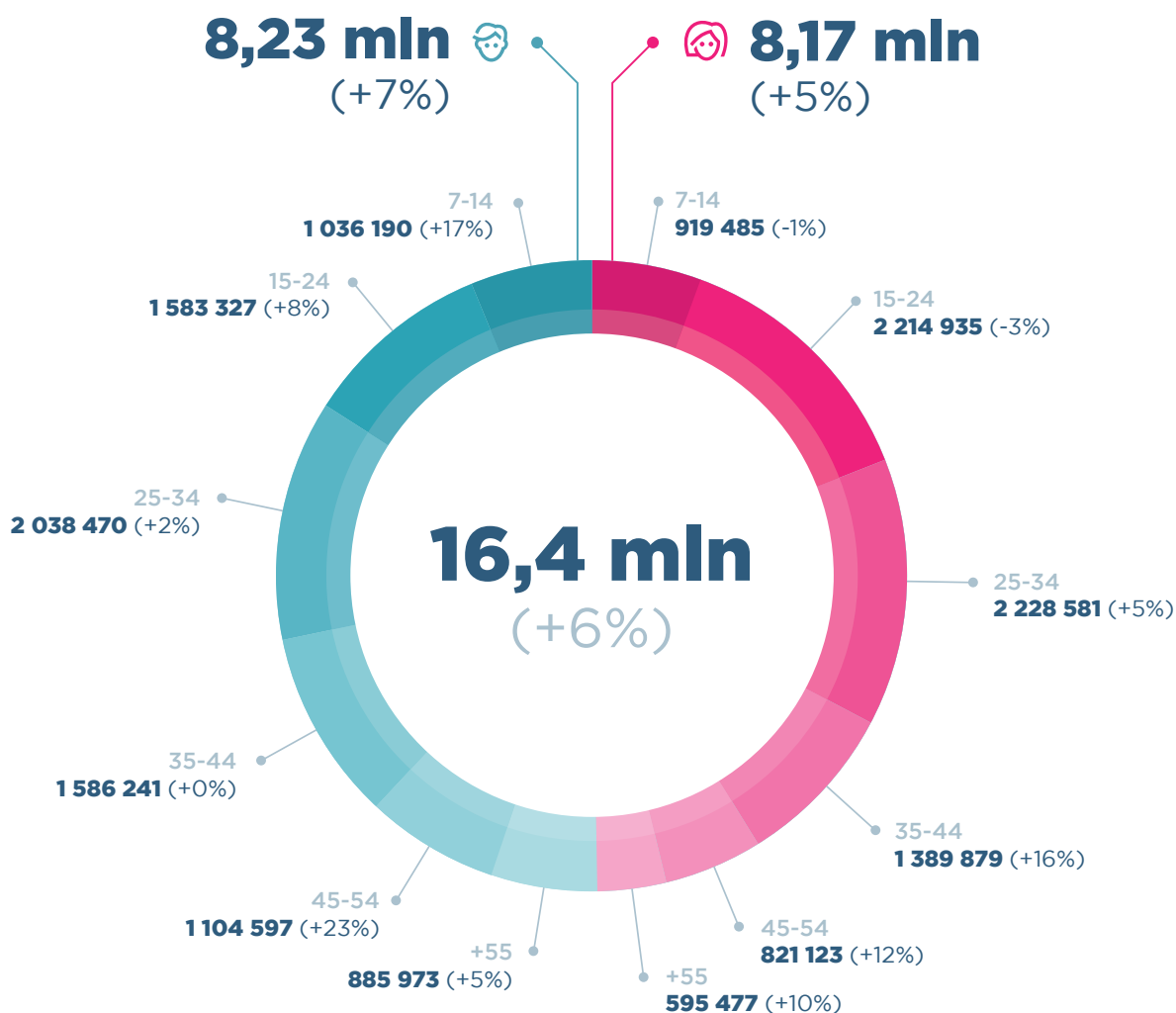
Julia Izmałkova

Właścicielka Izmałkova
Consulting

Co można powiedzieć o coraz większej ilości osób dojrzałych obecnych w mediach społecznościowych?

Definiowanie ludzi poprzez wiek w naszych czasach to jak definiowanie poprzez kolor oczu. Można - ale po co? Rozwój technologii i medycyny, zmiany społeczno-ekonomiczne spowodowały, że to co nas definiuje zdecydowanie bardziej niż wiek to postawa życiowa, możliwości ekonomiczne czy postrzegany poziom sprawczości. Jeżeli marketerzy jeszcze nie zauważyli jak bardzo aktywna oraz ciekawa życia i świata jest ta grupa konsumentów - to czas najwyższy. Ta grupa jest genialna - bo nie tylko konsumuje dla siebie, ale chętnie opiekuje się i obdarowuje swoje dzieci i wnuków. Dlatego jeżeli ktoś z nich rezygnuje, bo wydaje mu się za mało atrakcyjna - to znaczy, że posiada zdecydowanie za mało wiedzy lub... za dużo pieniędzy. My kochamy badać tę grupę i co raz więcej mamy projektów skupiających się tylko na grupie 60+ - w celu tworzenia produktów i usług nie konieczne z kategorii farmakologicznej.

Real Users
Youtube
YouTube
(Megapanel)



W 2014 roku liczba użytkowników YouTube wzrosła o +6% (16,4 mln). Na ten wynik składa się wzrost liczby odwiedzających portal kobiet (o +5%, 8,17 mln), i mężczyzn (o 7%, 8,23 mln).

Wśród mężczyzn, najbardziej rosnącą grupą wiekową były osoby w wieku 45 - 54 lata (wzrost na poziomie +23%). Znaczący przyrost został także odnotowany w grupie między 7 a 14 rokiem życia (+17%). Wzrost liczby mężczyzn między 35 a 44 rokiem życia jest niemal niezauważalny - ich liczba w badanym okresie oscyluje wokół 0%.

Odwrotnie niż w przypadku mężczyzn, największy udział we wzroście liczby użytkowników wśród kobiet miała grupa wiekowa 35 - 44 lata (+16%). Ponadto, kobiet przybywało głównie w starszych grupach wiekowych: 45 - 54 (12%) oraz 55+ (+10%). W badanym okresie zmniejszyła się liczba kobiet w wieku 7 - 14 (-1%) oraz 15 - 24 (-3%), odwiedzających strony serwisu YouTube.



Barbara Sołtysińska

Prezes Zarządu LifeTube

Co interesuje kobiety na YT?

Ulubionym miejscem kobiet na YouTube od kilku lat są kanały o tematyce beauty, kulinaria, fashion i lifestyle. Internautki chętnie oglądają też video rozrywkowe (Abstrachuje, Szparagi) oraz talk-show, angażujące gwiazdy i celebrytów (20m2 Łukasza). Wśród topowych twórców cały czas dominują mężczyźni, jednak swoją pozycję zdobyły również takie kanały jak Red Lipstick Monster, Mówiąc Inaczej czy Love and Great Shoes. Również popularne blogerki modowe decydują się na YouTube - przykładem jest Jessica Mercedes, która zaprezentowała ostatnio poradnik dotyczący makijażu właśnie na swoim kanale.

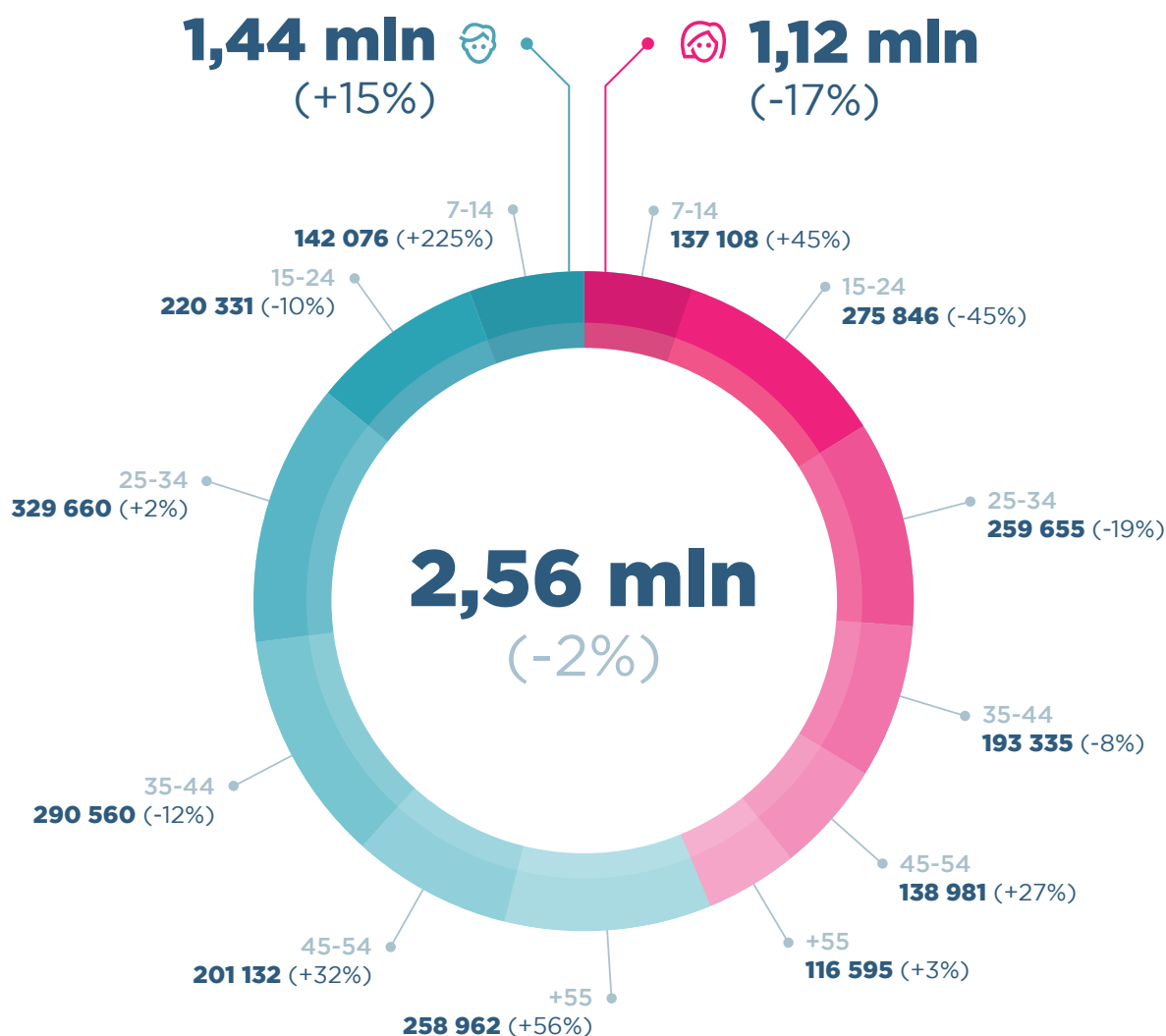
Co w szczególności przyciąga uwagę kobiet w wieku 45-54 i 55+?

Ta grupa jest w dalszym ciągu najmniej aktywna w social media, jednak tendencja do „bicia online” dociera do niej coraz częściej. Codziennie przesyłamy video z YouTube poprzez maile, Facebooka, smartphone'a - również z naszymi rodzicami. To dzięki młodszemu pokoleniu, osoby w wieku średnim przekonują się do serwisów Facebook czy YouTube. Widzimy po statystykach naszej sieci, że takie kanały jak SkutecznieTV czy Polimaty przyciągają także starszych odbiorców, którzy skupieni są przede wszystkim na merytorycznych treściach.

Jakie są różnice w preferencjach i zainteresowaniach pomiędzy kobietami i mężczyznami oraz kobietami w różnym wieku?

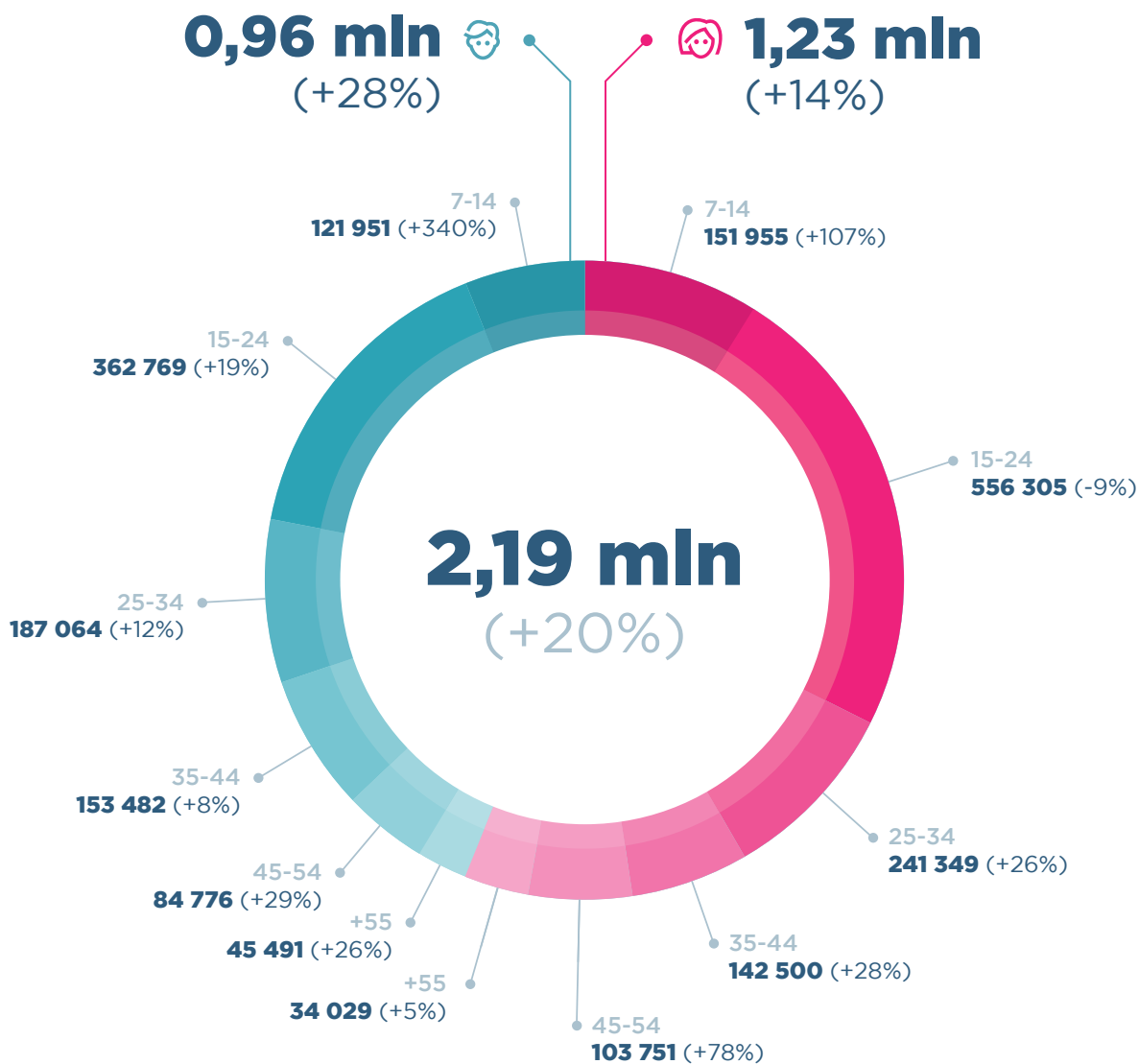
Kobiety w przedziale 13-24 swój czas na YouTube spędzają najchętniej, oglądając video beauty i rozrywkowe. Starsze Internautki chętniej sięgają po treści kulinarne i lifestyle. Przykładem może być kanał Łukasza Jakóbiaka, gdzie żeńską część publiczności w prawie 80% stanowią kobiety w wieku 18-34 lat. Mężczyźni szukają natomiast na YouTube przede wszystkim rozrywki, gamingu, treści popularnonaukowych i sportu.

Real Users
Twitter
Twitter
(Megapanel)



Ogólna liczba użytkowników Twittera spadła w badanym okresie o -2% (2,56 mln). O takim wyniku zadecydował spadek liczby kobiet, wchodzących na strony serwisu (-17%, 1,12 mln). W przypadku mężczyzn mamy do czynienia ze wzrostem na poziomie +15% (1,44 mln). W grupie mężczyzn zostały zaobserwowane bardzo znaczące wzrosty w skrajnych przedziałach wiekowych: 7 - 14 lat (+225%), 45 - 54 (+32%) oraz 55+ (+56%). Przyrostom tym towarzyszyły spadki w grupach wiekowych 15 - 24 (-10%) oraz 35 - 44 (-12%). W przypadku kobiet, z największym przyrostem mamy do czynienia również w grupach wiekowych 7 - 14 (+45%) oraz 45 - 54 (+27%). Podobnie jak u mężczyzn, największe spadki dla kobiet zaobserwowano w niższych grupach wiekowych: 15 - 24 (-45%), 25 - 34 (-19%). W badanym okresie, zarówno w przypadku mężczyzn jak i kobiet mamy do czynienia ze zwiększeniem się liczby użytkowników w najmłodszych i najstarszych przedziałach wiekowych. Spadki dotyczą niemalże wszystkich grup „pośrednich”.

Real Users
Instagram
Instagram
(Megapanel)



W analizowanym okresie liczba tzw. *Real Users* stron aplikacji Instagram znacząco się zwiększyła (+20%, 2,19 mln użytkowników). Przyrosty zostały zaobserwowane dla obu płci, jednak większy wzrost został osiągnięty w przypadku mężczyzn (+28%, 0,96 mln). Liczba kobiet, odwiedzających strony serwisu Instagram wyniosła 1,23 mln (dynamika na poziomie +14%).

W grupie mężczyzn liczba użytkowników wzrosła we wszystkich grupach wiekowych. Największy wzrost odnotowano w grupie osób między 7 a 14 rokiem życia (+340%). Znaczące zwiększenie zainteresowania stronami serwisu Instagram zostało zaobserwowane także w najstarszych grupach wiekowych - dla osób między 45 a 54 rokiem życia wzrost wyniósł +29%, a dla osób w wieku 55+ 26%.

Wśród kobiet również największy wzrost odnotujemy w grupie wiekowej 7 - 14 lat (+107%). Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszyła się strona aplikacji Instagram u kobiet między 45 a 54 rokiem życia (+78%). Przedział wiekowy 15 - 24 lata był jedynym dla którego odnotowano spadek zainteresowania Instagramem (-9%).

Podsumowując, w przypadku obu płci można zaobserwować zwiększenie się liczby odwiedzających, szczególnie w najmłodszych jak i w najstarszych grupach wiekowych. Jednak liczba Real Users w wieku między 15 a 44 rokiem życia jest nadal znacząco wyższa.



Marta Ożóg-Orzegowska

Brand Manager SiNSAY,
LPP S.A.

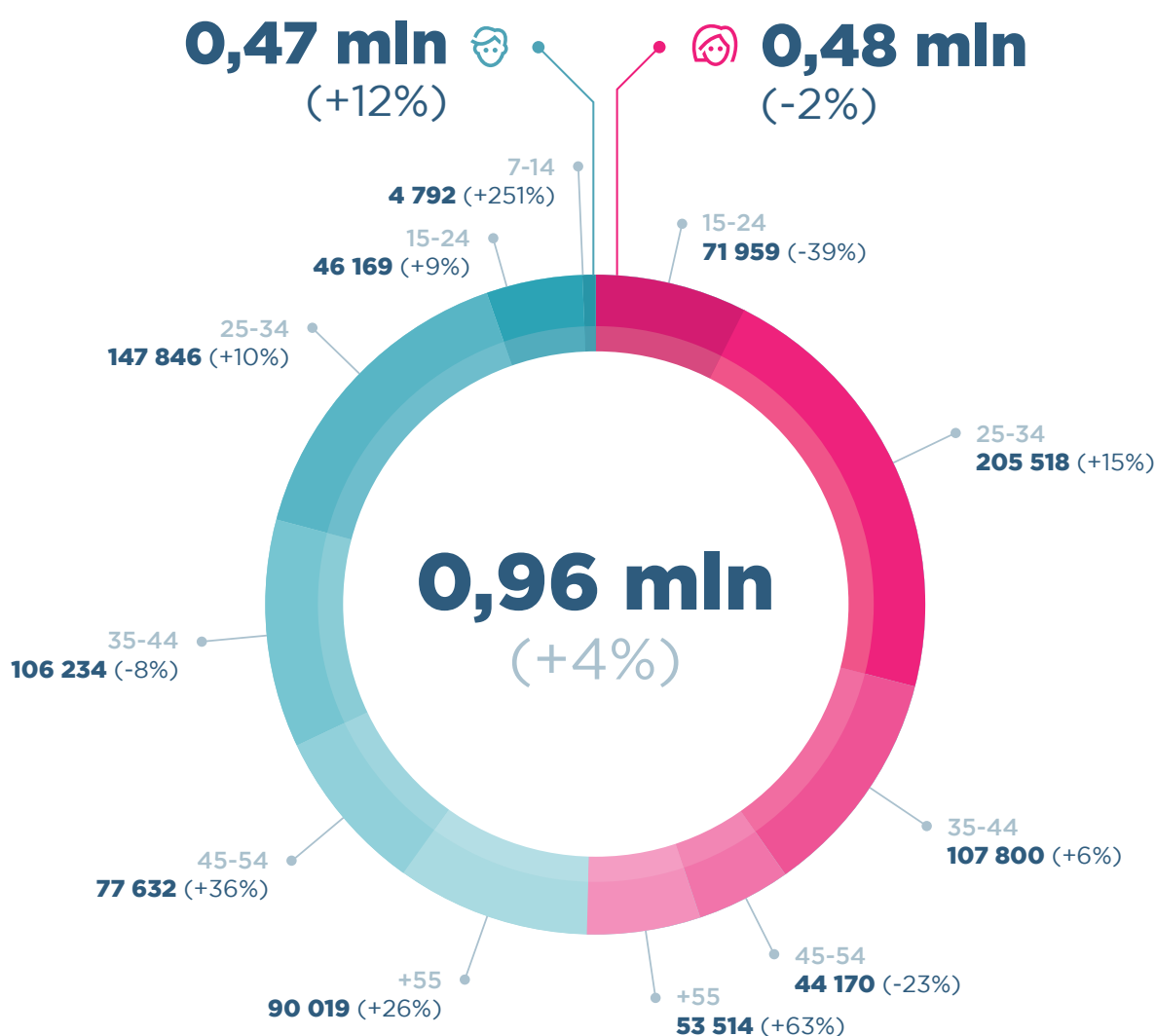
Core target SiNSAY to dziewczyny w wieku 16-19 lat. Social Media są wpisane w ich DNA. Fotografują się nieustannie i wrzucają swoje zdjęcia do sieci - w tej chwili na Instagram. Naszym zadaniem jest ciągle śledzenie trendów internetowych. Widzimy, że Facebook powoli odchodzi do lamusa, a na Instagramie są już nie tylko trendsetterzy. Rośnie w siłę również snapchat. Komunikacja sprowadza się do obrazka, dlatego dużą wagę przykładamy w tej chwili do tworzenia contentu zdjęciowego. Dostrzegamy również potencjał serwisu YouTube, stąd też coraz większy nacisk kładziemy na produkcje video. Mamy za sobą pierwsze udane akcje na snapchatcie. Jesteśmy ciekawi, co przyniesie przyszłość.

Real Users

LinkedIn

LinkedIn

(Megapanel)



Serwis LinkedIn w badanym okresie zwiększył liczbę użytkowników o +4% (0,96 mln), na co wyłączny wpływ miał przyrost liczby mężczyzn, odwiedzających jego strony (+12%, 0,47 mln użytkowników). Liczba kobiet korzystających z serwisu zmniejszyła się o -2% (0,48 mln).

W grupie mężczyzn największą uwagę zwraca wzrost liczby osób, odwiedzających strony LinkedIn w wieku od 7 do 14 lat (+251%). Mimo, że ich liczba jest nadal najmniejsza w stosunku do opisywanych

grup, biorąc pod uwagę specyfikę serwisu może budzić zainteresowanie jakiego rodzaju są to konta. Największym wzrostem użytkowników wśród mężczyzn, charakteryzowały się wszystkie najstarsze grupy wiekowe: 45 - 54 (+36%) oraz 55+ (+26%). Spadek został odnotowany jedynie dla osób z przedziału od 35 do 44 lat (-8%) co może być spowodowane nasyceniem użytkowników w tej grupie wiekowej.

W przypadku kobiet największy przyrost zaobserwowano w najstarszej grupie wiekowej, czyli 55+ (+63%). Większe zainteresowanie stronami serwisu LinkedIn wykazały także kobiety między 25 a 34 rokiem życia (+15%). Z kolei w grupach wiekowych 15 - 24 oraz 45 - 54 liczba kobiet, odwiedzających strony serwisu spadła odpowiednio o -39% i -23%.

Podsumowując, w badanym okresie można zaobserwować zwiększenie zainteresowania stronami serwisu LinkedIn wśród najstarszych użytkowników (grupa 55+). Wzrost liczby użytkowników serwisu w grupie wiekowej 25-34 i kobiet w grupie wiekowej 35-44, tj. w wieku produkcyjnym mobilnym⁴ można ocenić, jako zwiększającą się świadomość kreowania swojego wizerunku jako pracownika czy pracodawcy w sieci. Coraz częściej wykorzystane przez działy Human Resources w poszukiwaniu nowych pracowników, a co się z tym wiąże możliwości na zmianę pracy. Internetowe CV staje się powszechnym narzędziem promocji własnych osiągnięć w coraz starszej grupie wiekowej internautów.



Dariusz Utracki

Specjalista ds.
Marketingu, BAN

LinkedIn to naturalne i wygodne środowisko spotkań profesjonalistów z wielu branż. Użytkownicy serwisu mają możliwość skutecznej autopromocji, udziału w eksperckich dyskusjach, szukania pracy czy nawiązywania i pielęgnowania relacji z innymi profesjonalistami. To cenne możliwości, które użyte we właściwy sposób, mogą zaowocować wieloma biznesowymi korzyściami. W Polsce, z uwagi na wartość serwisu, dynamicznie rośnie liczba jego użytkowników - zaledwie w ciągu roku liczba zarejestrowanych użytkowników wzrosła o prawie milion osób (do 2,5 mln), a od wprowadzenia polskiej wersji językowej (kwiecień 2012) to przyrost około dwunastokrotny. Efektem dużej popularności jest szybko rosnąca liczba publikacji, które dotyczą serwisu - niedawno, duże portale informacyjne przedstawiały sylwetkę Polki pracującej w LinkedIn, poświęcając sporo miejsca karierze i samemu serwisowi. Artykuł odbił się szerokim echem w Sieci, szczególnie wśród kobiet. Może to tłumaczyć krótkoterminowy wzrost udziału liczby przedstawicielek płci pięknej w serwisie, jednak tendencja mówi o podobnym rozkładzie płci w strukturze demograficznej użytkowników LinkedIn - w Polsce różnica zazwyczaj nie przekracza 1-2%. Globalnie wariancja jest większa - kobiety to około 44% wszystkich użytkowników LinkedIn.

⁴ Przedział wiekowy zawierający się w wieku produkcyjnym i obejmujący osoby, które są zdolne do zmiany stanowiska, miejsca pracy lub ewentualnego przekwalifikowania się. Wiek mobilny określa się zazwyczaj jako przedział między 18 a 44 rokiem życia niezależnie od płci. Źródło: http://www.rynekpracy.pl/slownik_1.php/wpis.107 dostęp z dnia 1.03.2014 r.

Na uwagę, zasługuje również rosnąca aktywność grup networkingowych, zrzeszających kobiety np. Kobiety w Polsce, Women in Technology czy Woman managing business, Poland. W aspekcie networkingu, różnice międzyplciowe są większe - w znacznej części grup z LinkedIn, bardziej widoczni są mężczyźni. Może to wynikać z większej ostrożności kobiet w adaptowaniu nowinek - podobnie, jak w przypadku ecommerce czy online banking. Powstanie nowych grup dedykowanych kobietom, wskazuje na zachodzącą zmianę i w niedalekiej perspektywie spodziewamy się zrównania poziomu aktywności obu płci - może to spowodować, że kobiety adaptując nowy i efektywny kanał komunikacji, będą przyciągać przez rekomendacje nowe użytkowniczki LinkedIn, co jeszcze bardziej zwiększy udział pań w serwisie.

Podsumowanie (Affinity index)

Analiza liczby i profilu demograficznego użytkowników wyżej opisanych serwisów wskazuje na wzrost zainteresowania tego typu stronami WWW wśród osób starszych (z przedziałów wiekowych 45 - 54 oraz 55+), zarówno wśród kobiet i mężczyzn. Ponadto, analiza współczynnika Affinity index dla kobiet dostarcza informacji na temat dopasowania ich liczby na stronach analizowanych serwisów, w stosunku do całkowitej liczby kobiet, korzystających z Internetu. Jedynie w przypadku witryn aplikacji Instagram i serwisu Facebook mamy do czynienia z nadpodażą kobiet (Affinity index odpowiednio na poziomie 110,89 oraz 100,62). Odwrotnie jest w przypadku serwisów LinkedIn (99,58), YouTube (98,13) i Twitter (86,18), gdzie występuje mniejsza liczba kobiet w grupie tzw. *Real Users*.

Profile kobiet

Jaki zatem profil kobiet wyłania się nam po analizie przedstawionych wyników badań?

Z pewnością nie jest to jeden profil a kilka, z których każdy wart jest uwagi oraz innego rodzaju komunikacji.

Fanpage zostały przez nas podzielone na kategorie: *Agencje Interaktywne i ePR, Alkohole, Banki, Blogi, Centra handlowe, Dom i ogród, E-commerce, Gry i konsole, Hotele / SPA, HR i rekrutacja, IT / Elektronika, Kawiarnie, Kluby, Kluby piłkarskie, Kosmetyki, Macierzyństwo, Miasta, Motoryzacja, Muzyka, Nabiał, Napoje, NGO i akcje społeczne, Odzież, Piwo, Podróże, Politycy i partie, Prasa, Programy TV, Regiony, Restauracje, RTV / AGD, Samochody, Słodycze, Sport, Stacje radiowe, Stacje TV, Supermarkety, Telekomunikacja, Trenerzy personalni, Ubezpieczenia, Uczelnie, Vlogi i Youtuberzy, Zdrowie, Zwierzęta, Żywność - inne*. Przeprowadzone badanie wskazuje na największe zainteresowanie kobiet takimi kategoriami jak: *Dom i ogród, Macierzyństwo, Kosmetyki, Odzież*. Kobiety istotnie różnią się w zakresie wartości Affinity Index dla wybranych kategorii i przedziału wiekowego.

Kobiety w przedziale wiekowym 13 -17

Na Facebooku reprezentuje je 1,40 mln użytkowników (dane w oparciu o informacje przedstawione w panelu reklamowym portalu). Największy wskaźnik Affinity Index obserwujemy w kategorii Kosmetyki, gdzie kobiety stanowią najliczniejszą grupę. Kolejny interesujący je temat to *Odzież*. Najmniejszy wskaźnik w tej grupie wiekowej obserwujemy w kategorii *Sport* i *Samochody*.

Kobiety w przedziale wiekowym 18 - 24, 25 - 34, 35 - 44

Na Facebooku grupa 18-24 jest najliczniejsza i stanowi 1,740 mln, 25-34 to 1,640 mln a 35-44 940 tysięcy. Te trzy przedziały wiekowe wykazują podobne zainteresowanie *Macierzyństwem*, *Domem i ogrodem*, *Odzieżą* i *Kosmetykami*. Najmniej jest ich obecnych w kategorii *Sport* (szczególnie osoby w przedziale wiekowym 18-24), *IT* i *Elektronika* oraz *Samochody*.

Kobiety w przedziale wiekowym 45 - 54, 55 - 64

Na Facebooku kobiet w przedziale wiekowym 45-54 jest 580 tys., a w przedziale 55-64 560 tys. Są to grupy podobne w zakresie współczynnika Affinity, wykazujące większe niż wcześniej analizowane grupy zainteresowanie w kategoriach takich jak: *Polityka i partie*, *Samochody* oraz największe dla kobiet w kategorii *Sport*, szczególnie dla użytkowniczek z przedziału wiekowego 55-64.

Kobiety w przedziale wiekowym 65+

Grupa ta stanowi 108 tys. kobiet. Szczególnie atrakcyjna jest dla niej kategoria *Dom i ogród*, *Kosmetyki*, *Odzież* (najwyższy wskaźnik Affinity w grupach wiekowych kobiet). Jednocześnie kategoria *Polityka i politycy* wykazuje wysoki wskaźnik ponad 100, a wartość w kategorii *Sport* jest porównywalna do przedziału wiekowego 18-24.



Jarosław Królewski

Dyrektor Zarządzający
HG Intelligence SA

Wyniki przedstawione w raporcie wskazują na niejednorodność analizowanych grup pod względem wielu zmiennych (takich jak wiek, zainteresowania, zaangażowanie w interakcje). Ma to swoje odzwierciedlenie w wyzwaniach, które aktualnie stają przed firmami i osobami odpowiedzialnymi za komunikację z użytkownikami w mediach społecznościowych. Rewolucyjne podejście do komunikacji zapewnią na przestrzeni najbliższych miesięcy wyszukane algorytmy, w które wyposażone są narzędzia wspierające omnichannel, łamiące barierę komunikacji dzielonej na tę online i offline – współcześnie powinniśmy raz na zawsze zapomnieć o tego typu dychotomii. Automatyzacja marketingu, personalizacja wspierana przez proximity marketing, możliwy dzięki technologiom kontekstowym, sprawia, że komunikacja prowadzona jest dziś wielowymiarowo. Innowacyjne marki stosują już wysublimowane algorytmy, które na podstawie aktywności w social media, wspierają proces zakupowy w sklepach stacjonarnych (offline). To na nich budowane są nowoczesne mechaniki programów lojalnościowych i polityki sprzedażowe korporacji. Celem jest głębokie zrozumienie intencji zakupowych klienta, jego relacji z marką, co możliwe jest tylko i wyłącznie dzięki zastosowaniu technologii wspierających komunikację w czasie rzeczywistym (real-time), nie tylko w kontekście sieci reklamowych, ale również jakości obsługi.



dr Anita Kijanka

Com Creation

Wyniki raportu wskazujące na zainteresowanie kobiet w social media takimi kategoriami jak Macierzyństwo, Dom i ogród czy Kosmetyki to wyniki naturalnego dla kobiet spojrzenia na świat. Każda z nich chce być coraz lepsza, ładniejsza, otaczać się coraz piękniejszymi rzeczami. Kosmetyki to najlepszy sposób na poprawianie swojej urody, podkreślanie lub maskowanie niektórych jej elementów. Macierzyństwo to jedna z ważniejszych, jeśli nie najważniejszych z ról, jakie pełnią – chcą sprawdzić się w niej maksymalnie. A ponieważ kobiety chcą otaczać się pięknem, kategoria Dom i ogród również od razu przychodzi nam na myśl.

Moim zdaniem raport w wyraźny sposób unaoczniał ważną kwestię. Jeśli konkretne marki chcą, aby kobiety interesowały się nimi bardziej, muszą prowadzić komunikację, która jest bezpośrednio do nich kierowana. Z wykorzystaniem technik, które będą dla nich atrakcyjne, a nie zostawianie tego przypadkowi.



dr Jan Zając

Sotrender - Prezes

Zarządu; Wydział

Psychologii UW - adiunkt

Precz ze stereotypami - w domu, w zagrodzie i w social media!

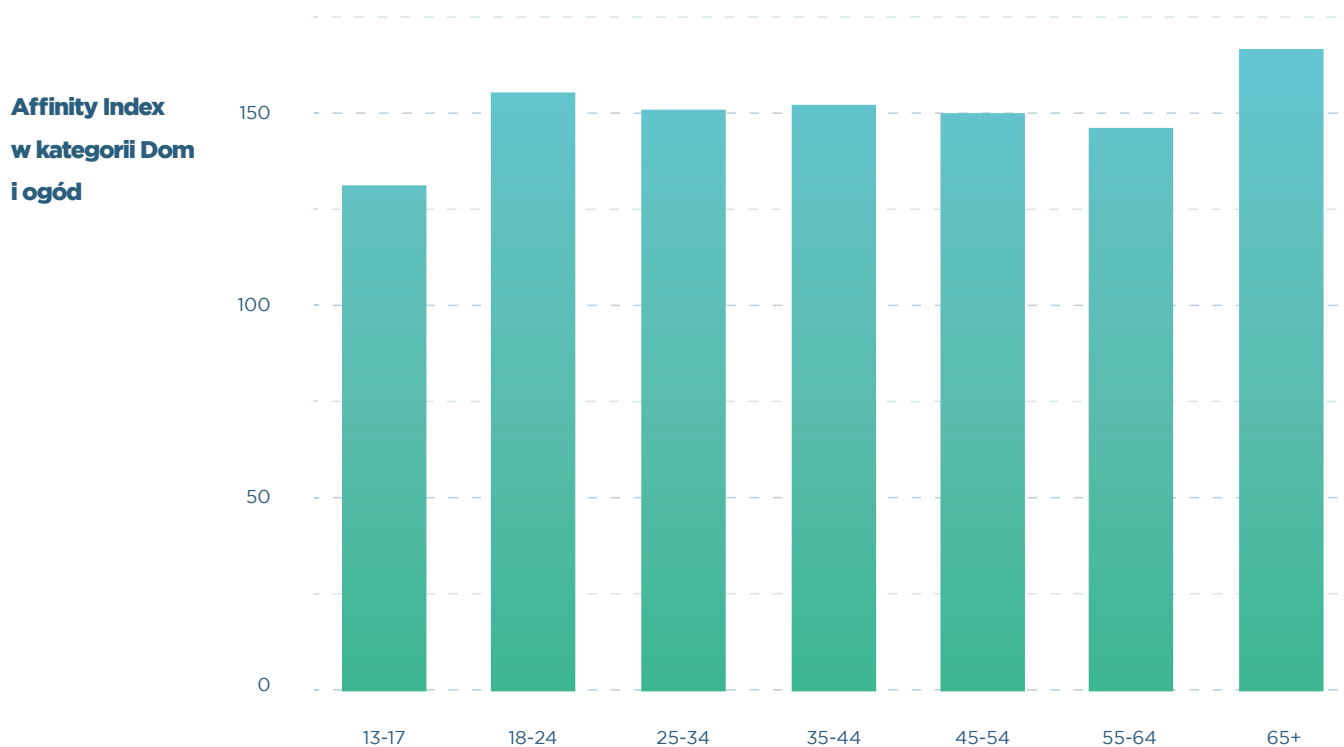
Płeć to jeden z najważniejszych wyróżników wpływających na postrzeganie innych ludzi. Bardzo łatwo jest popaść w stereotypy i uproszczone myślenie o mężczyznach i kobietach jako o dwu zupełnie innych kategoriach. Owszem, stereotypy bywają czasem prawdziwe, trafnie opisując ogólne tendencje. Problem polega na czym innym: gdy stereotypowe myślenie wpłynie na nasz stosunek do przedstawiciela stereotypizowanej grupy, który przecież jest jedyny, niepowtarzalny, i niekoniecznie wpisuje się w stereotypowy obraz.

Bardzo łatwo popaść w stereotypy mówiąc o mediach społecznościowych i marketingu: serwis zdominowany przez kobiety czy mężczyzn, dla młodych czy dla starszych, i tak dalej. Rzeczywiście, generalnie kobiety częściej korzystają z social media i są tam bardziej aktywne niż mężczyźni, podobnie jak młodszy i najmłodszy użytkownicy są zwykle bardziej aktywni niż ci starsi. Potwierdzają to wyniki opisywanego tu badania, jak również wielu innych wcześniejszych. Nie oznacza to jednak, że płeć, a nawet wiek czy inne podstawowe zmienne demograficzne powinny być głównymi kryteriami opisu, gdy mowa o użytkownikach social media. W końcu użytkowników są miliony, i trudno zamknąć ich w wąskich szufladkach. Co więcej, na rynek liczy się coraz więcej serwisów, a każdy z nich ma nieco inne właściwości i odbiorców. Sam sposób budowy platformy, skłaniający do krótszych czy dłuższych wypowiedzi, wpływa na to, jak będą wyglądały interakcje między członkami społeczności.

Dobrze jest znać podstawowe dane na temat użytkowników i użytkowniczek poszczególnych platform i osób zainteresowanych określonymi tematami, kategoriami produktowymi i profilami. W dużym stopniu odzwierciedla to zresztą zainteresowania całej populacji. Fanatyczki i fanatycy mediów społecznościowych nie różnią się pod tym względem tak bardzo od reszty społeczeństwa. Ważne jednak, aby na tym nie poprzestać, i planując komunikację czy nowe serwisy sięgnąć dalej - po wymiar zainteresowań. Platformy social media jak żaden inny kanał dają możliwość precyzyjnego określania zainteresowań i preferencji poszczególnych odbiorców i dzielenia ich na grupy pod tym względem. Takie grupy zainteresowań często są znacznie bardziej spójne i precyzyjnie określone, niż ogólne kategorie socjo-demograficzne. Choć samochody czy sport to generalnie raczej domeną mężczyzn, co zresztą potwierdzają wyniki dotyczące aktywności na Facebook, to przecież sporo pań interesuje się tymi tematami i ma wiele do powiedzenia. Pamiętajmy zatem, że kobieta niejedno ma imię i nie bójmy się przełamywać schematów!

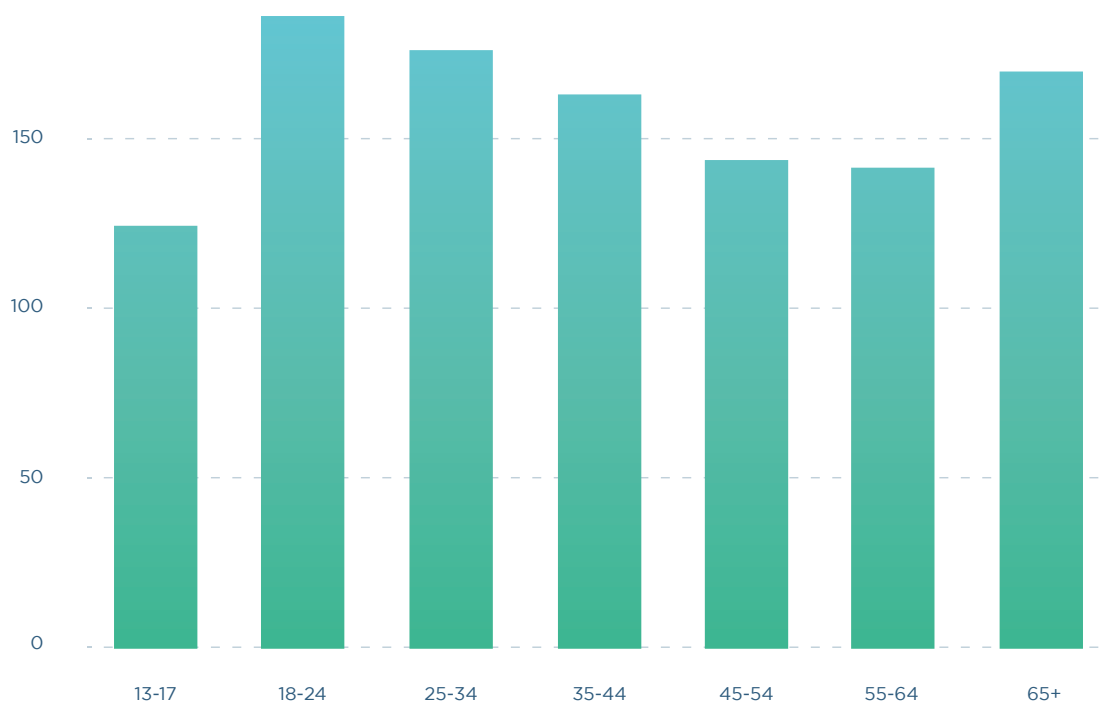
Kategorie cieszące się największym zainteresowaniem wśród kobiet i mężczyzn

Affinity Index dla różnych kategorii wiekowych kobiet w wybranych kategoriach profili na Facebooku.



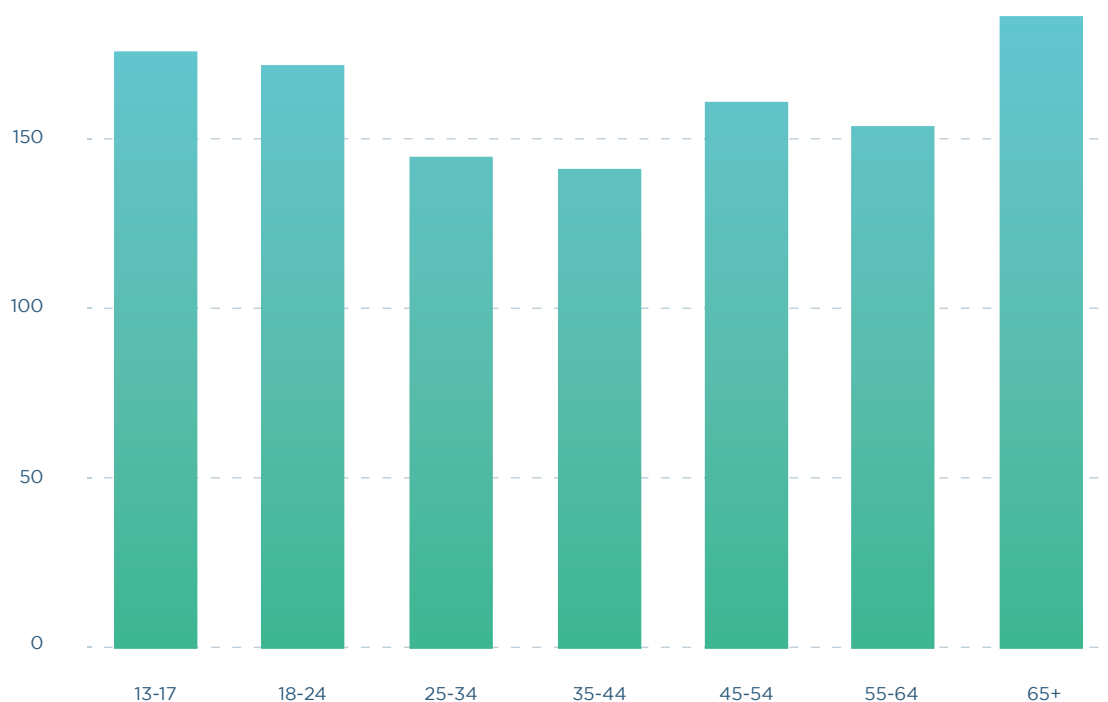
W kategorii *Dom i ogród* Affinity index wyniósł ponad 100 dla każdej grupy wiekowej wśród kobiet – to oznacza, że na profilach z tej kategorii mamy do czynienia z nadreprezentacją kobiet w każdym wieku.

**Affinity Index
w kategorii
Macierzyństwo**



W kategorii *Macierzyństwo* Affinity Index był najwyższy dla grup wiekowych 18-24 oraz 25-34. Co ciekawe, bardzo wysoką wartość współczynnik ten osiągnął także dla grupy wiekowej 65+, a poziom 100 przekroczył dla każdego przedziału.

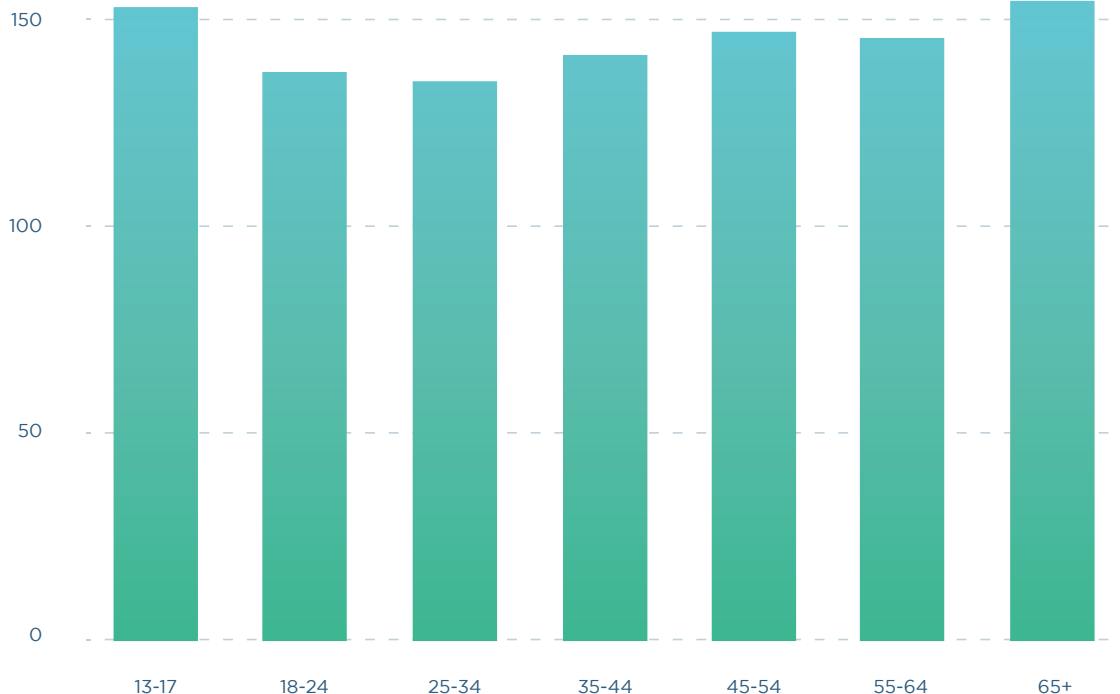
**Affinity Index
w kategorii
Kosmetyki**



W kategorii *Kosmetyki* Affinity Index osiągnął najwyższe wartości dla skrajnych przedziałów wiekowych – najmłodszych i najstarszych (powyżej 150). W tych grupach wiekowych mamy do czynienia z największą nadwyżką kobiet wśród profili z tej kategorii, poziom 100 został przekroczony dla każdego przedziału.

**Affinity Index
w kategorii
Odzież**

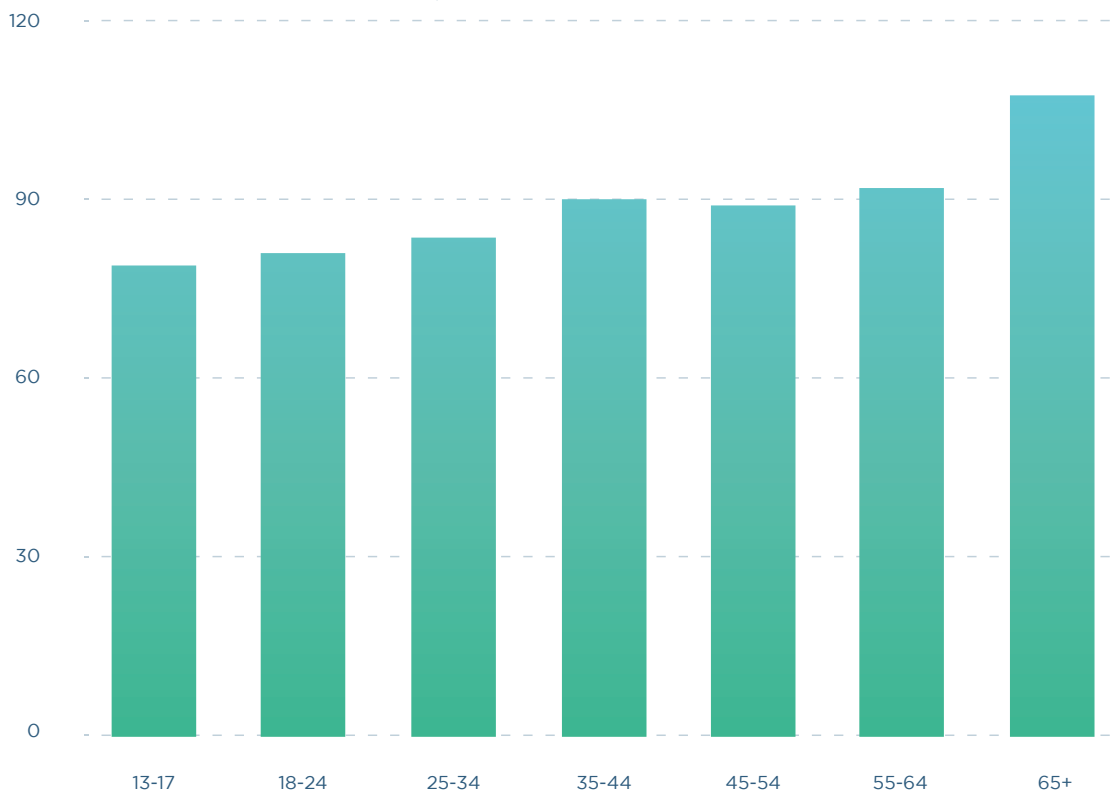
W kategorii *Odzież* najwyższy poziom Affinity Index został osiągnięty w najmłodszych i najstarszych



kategoriach wiekowych (ponad 150). Z nadwyżką kobiet odwiedzających profile z tej kategorii mamy jednak do czynienia w każdej grupie wiekowej.

**Affinity Index
w kategorii
Politycy i partie**

W kategorii *Politycy i partie* z nadwyżką kobiet na profilach mamy do czynienia tylko w najstarszej



grupie wiekowej (65+). W pozostałych grupach współczynnik nie przekroczył 100, a więc mamy do czynienia z mniejszą liczbą młodszych kobiet, odwiedzających tego rodzaju profile.

**Affinity Index
w kategorii IT
i Elektronika**

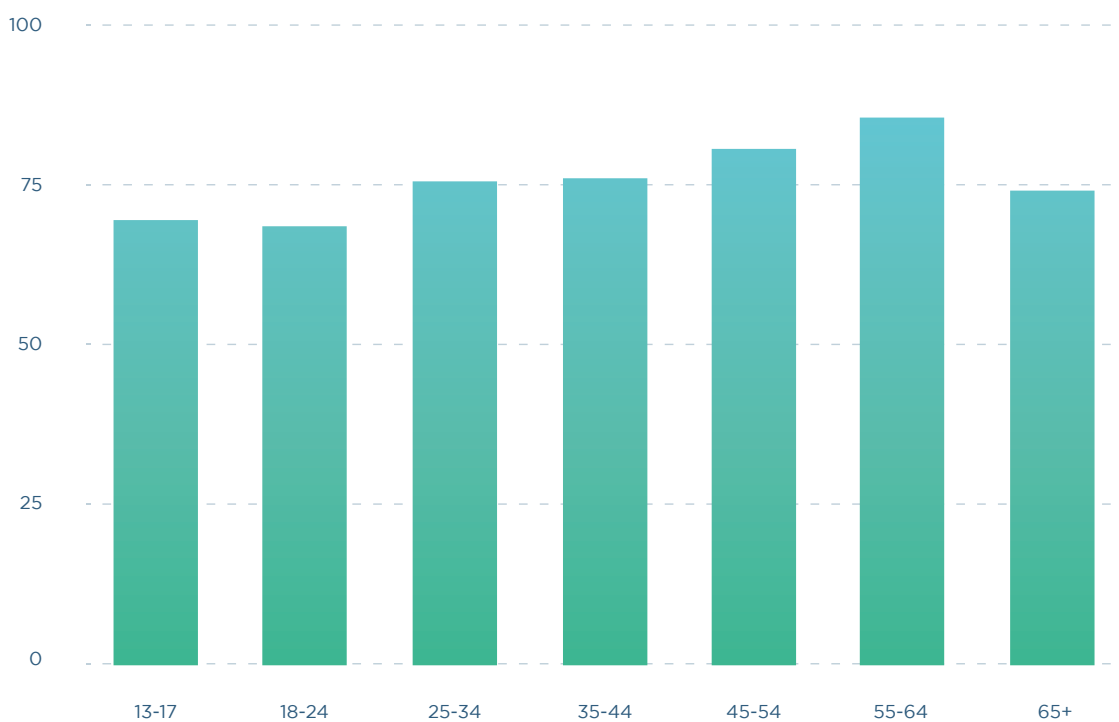
W kategorii *IT i Elektronika* występuje nadreprezentacja mężczyzn – żadna z grup wiekowych kobiet



nie przekroczyła progu 100 w poziomie współczynnika Affinity. Najwyższy poziom współczynnika (około 90) osiągnęła grupa wiekowa 13-17.

Przedstawione wyniki zaangażowania odzwierciedlają trend, który widzimy w

**Affinity Index
w kategorii
Samochody**





Lukasz Borak

Head of Digital

Peugeot / Citroën / DS

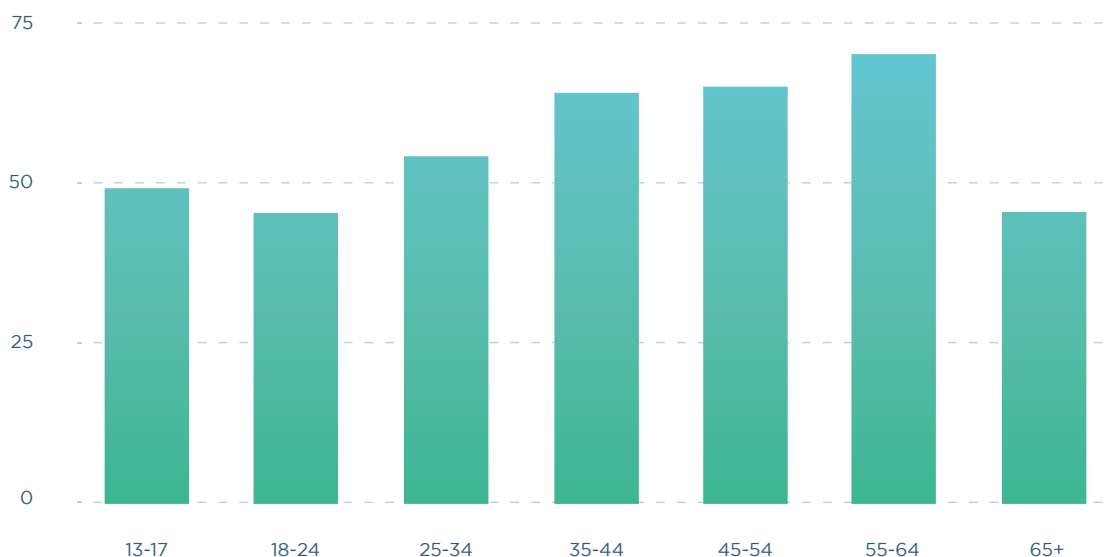
przypadku naszych fanek na profilach Peugeot, Citroën oraz DS.

W naszej opinii wytłumaczeniem dla najwyższego Affinity index w grupie powyżej 45-64 może być fakt, iż użytkowniczki takie konsumują Facebooka w zupełnie inny sposób niż młodsze osoby. Liczba profili, które śledzą jest znacznie mniejsza, polubienia nie są wynikiem modnych trendów, a ich faktycznych zainteresowań.

Z niedostatkiem kobiet, odwiedzających profile mamy do czynienia w kategorii *Samochody*. Najwyższy poziom współczynnika Affinity został w tym przypadku osiągnięty w grupie 55-64, jednak oscyluje on zaledwie w granicy 80.

Najbardziej odwiedzanymi profilami przez kobiety są te z kategorii *Sport*. Kategoria ta cieszy się

Affinity Index w kategorii Sport

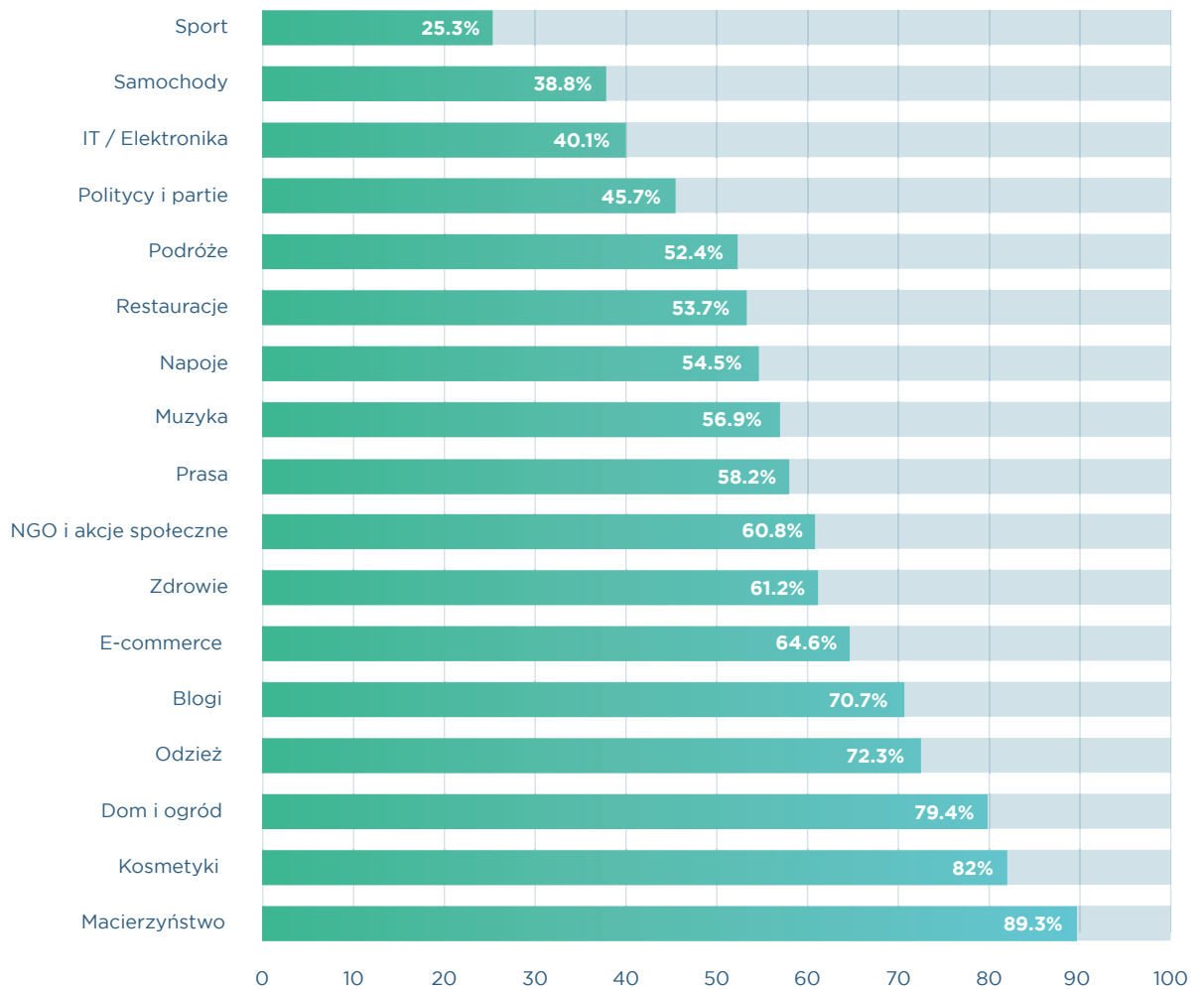


największym zainteresowaniem mężczyzn, w żadnej grupie wiekowej kobiet współczynnik Affinity nie przekroczył 75.

Kobiety w różnych kategoriach profili na Facebooku

Najbardziej popularne wśród kobiet na Facebooku są profile z kategorii *Macierzyństwo* oraz *Kosmetyki*. Stanowią one odpowiednio 89,3% oraz 82% wszystkich osób odwiedzających. Do chętnie odwiedzanych przez kobiety należą też profile z kategorii *Dom i ogród* (79,4%), *Odzież* (72,3%), *Blogi* (70,7%) oraz *E-commerce* (64,6%). Profile z kategorii takich jak: *Zdrowie, NGO i akcje społeczne, Prasa, Muzyka, Napoje, Restauracje* oraz *Podróże* są odwiedzane chętnie zarówno przez kobiety jak i mężczyzn (odsetek kobiet w grupie użytkowników odwiedzających dla tych kategorii waha się między 50 a 60%). Kategorie cieszące się największym zainteresowaniem mężczyzn to *Politycy i Partie, IT / Elektronika, Samochody* oraz *Sport*.

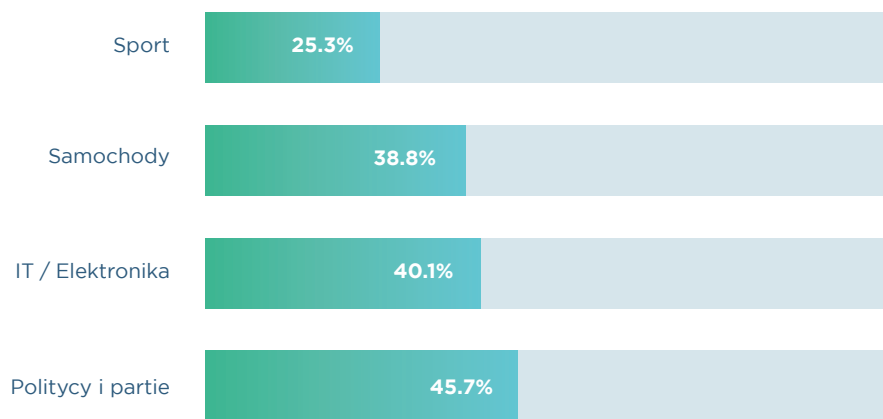
**Odsetek kobiet
w kategoriach
profilu na
Facebooku.**



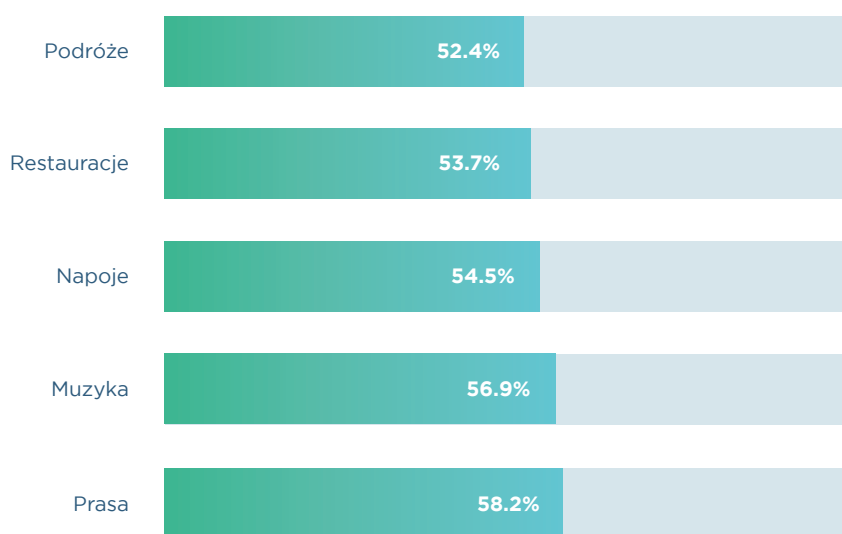
Kamil Dmowski

Activation Director,
VML Poland

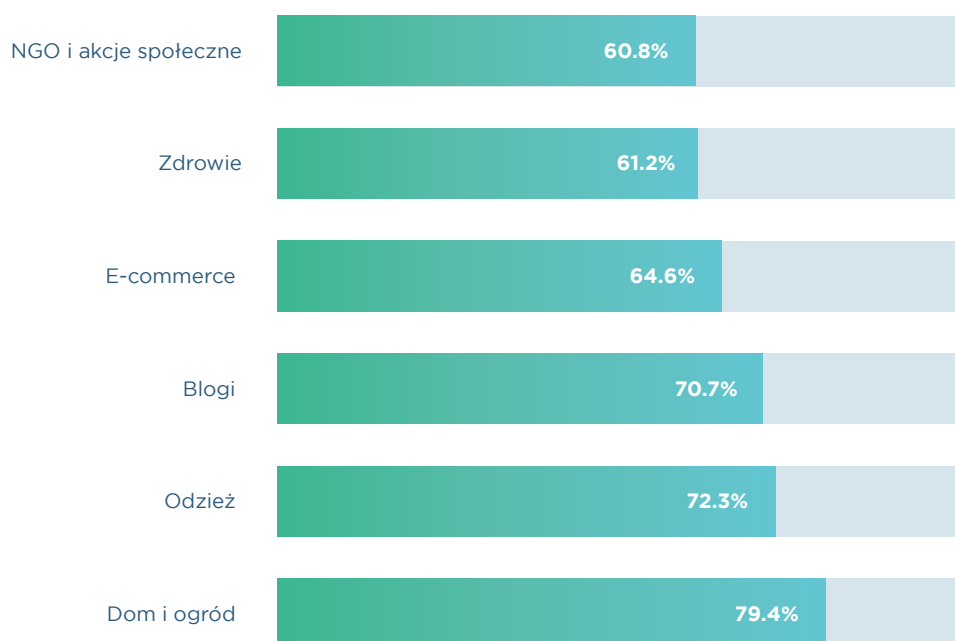
Marka to obietnica. Musi być przede wszystkim konkretna i wiarygodna. Po drugie, marka to pewna tożsamość – jej budowanie można porównać do zawierania znajomości i pielęgnowania relacji. Wniosek: sama płciowość to jeszcze mało, żeby definiować markę, potrzebna jest treść obietnicy i wartości, którymi markę otaczamy. Bardziej przychylił się do poglądu (i to znajduje potwierdzenie w badaniach), że wpisywanie marki w kontekst męski lub żeński ma o tyle przewagę nad unisexowym, że jest bardziej konkretne. Z tego powodu łatwiej zrozumieć tę obietnicę i uwierzyć w nią, czy się z nią identyfikować.



Kategorie najrzadziej odwiedzane przez kobiety.



Kategorie odwiedzane w porównywalnym stopniu zarówno przez kobiety jak i mężczyzn.



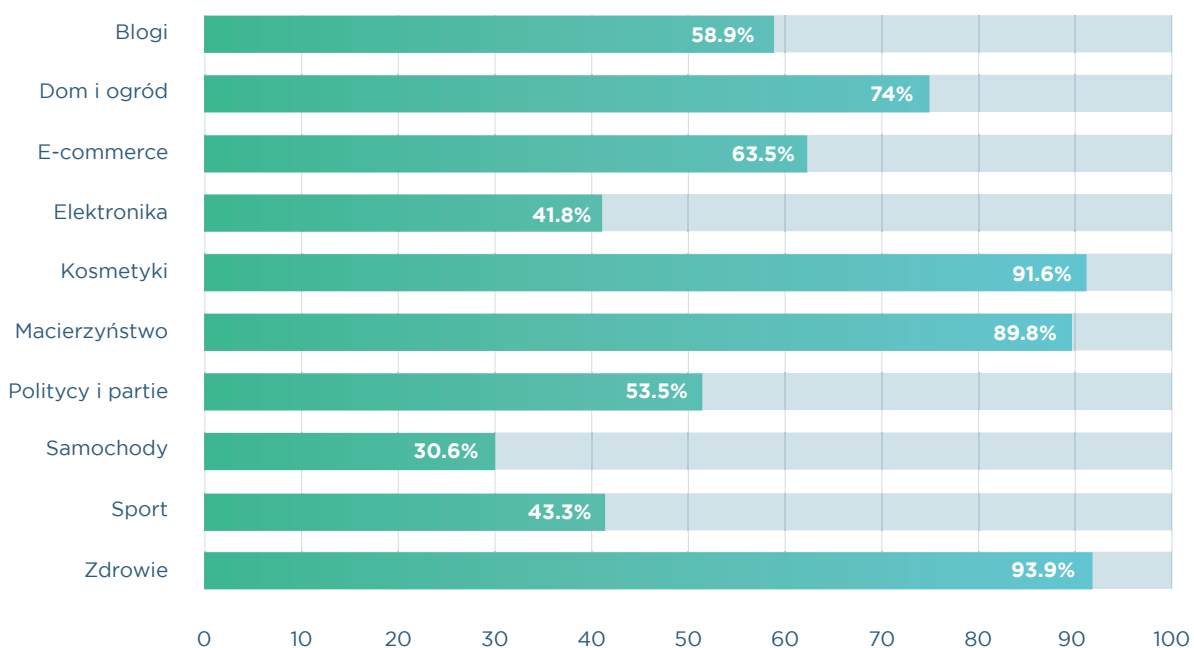
Kategorie profili odwiedzane w większości przez kobiety.



Kategorie odwiedzane w zdecydowanej większości przez kobiety.

Zaangażowanie

Zaangażowanie kobiet na profilach Facebook wg kategorii



Zaangażowanie na Facebooku to miara, która bierze pod uwagę liczbę komentarzy, udostępnień i polubień postów na danych profilach.



Justyna Dzieduszycka-Jędrach

Dyrektor zarządzający
121PR

Z danych Facebooka wynika, że Polki są bardziej aktywne niż Polacy w społecznościach - chętniej „lubią” treści, częściej komentują, częściej też klikają w reklamy. Najwięcej, bo niemal 1/5 to mieszkanki Warszawy. Nie ma bardzo wyraźnej przewagi wiekowej młodszych użytkowniczek Facebooka nad starszymi. W większości kategorii największą reprezentację ma grupa 18-34, ale Polki po 50 roku życia są równie aktywne.

Przy budowaniu strategii dla marek „kobięcych” należy, więc brać pod uwagę, że jest to ogromna grupa, bardzo niejednorodna i mimo, że dzieli pewne wspólne zainteresowania, to nie ma czegoś takiego, jak „uniwersalne” podejście do kobiet w mediach społecznościowych. Przede wszystkim trzeba myśleć, więc o tym, co chcemy przekazać o naszym produkcie czy usłudze i od tego wyjść do planowania, o czym powinna być komunikacja.

Gdy zaczynaliśmy tworzyć pierwsze strony na Facebooku, mieliśmy za sobą kilka lat doświadczeń w pracy na forach, blogach, Gronie, Fotce.

Wydawało nam się, że silne więzi, które powstają na forach uda się przełożyć na Facebook, a marki będą mogły być jednymi z uczestników dyskusji, będą wspierać, doradzać i inspirować do rozmów. Okazało się jednak, że użytkownicy Facebooka zupełnie nie chcą tworzyć ze sobą mocnych więzi znanych z forów, angażują się na krótko, owszem – chętnie odpowiadają na pytania, ale już ze sobą rzadko toczą rozbudowane dyskusje. Nie ma też głębokiego wsparcia dla siebie nawzajem znanego z forów. Jest to ważne pod kątem budowania strategii dla brandów kobiecych, ponieważ jakkolwiek dyskusja jest krótkotrwała i w większości jednotorowa – jeśli więc chcemy nasze działania oprzeć na pogłębionej konwersacji i mocnych ambasadorach marki, możemy się zawieść.

Marki działające na Facebooku muszą też wyważyć konieczność edukacji i promocji swoich produktów i usług względem tego, co „się klika”. Facebookowiczki – niezależnie od kategorii, w której są aktywne – lubią ciekawe grafiki, zabawne filmiki, krótkie pytania, błyskawiczne porady oraz konkursy z niskim progiem wejścia i dużą liczbą małych nagród do wygrania. Jeśli dana marka chce przekazać jakieś wartości w swoich wpisach, musi to zrobić w jak najbardziej rozrywkowy i jak najbardziej lakoniczny sposób. Kobiety lubią jednak czytać dłuższe teksty, dlatego do Facebooka warto dołączać inne kanały społecznościowe (np. blog marki lub ambasadorki marki), do którego można odesłać po „więcej”.

Panie również chętnie dzielą się zdjęciami, zwłaszcza dziećmi, biorą udział też w innych kreatywnych konkursach (jak np. aranżacja jedzeniowa, pisanie wierszyków etc.). Przy planowaniu konkursów i promocji warto więc przygotować ciekawe kreatywne zadania, ale dość precyzyjnie opisane (nie: „pokaż swoją kreatywność i jak wyrażasz siebie poprzez fotografię”, ale: „zrób jak najciekawsze zdjęcie swojego zdrowego śniadania”).

Kobiety są z reguły przychylniejsze markom i mniej wojownicze, większość „typowych trolli” na fanpage’ach „kobiecych” to mężczyźni, którzy wpadają tam na chwilę, by wyrazić swoje oburzenie (np. w kwestii karmienia dzieci czy kulinariów). Typową strategią na „unisexowych” stronach, na których jest dość dużo negatywnych opinii jest targetowanie kampanii reklamowych wyłącznie lub w większości na kobiety.

Co interesuje kobiety w poszczególnych kategoriach

Macierzyństwo:

Inaczej niż w mediach tradycyjnych czy na forach na Facebooku kobiety nie szukają rozbudowanych porad o wychowaniu, pielęgnacji i żywieniu dzieci, a raczej natychmiastowych inspiracji i zabawy opartej na emocjach wywoływanych przez utożsamianie się z daną grupą. Mamy chętnie, więc „lubią” zdjęcia ładnych dzieci i treści uniwersalne dla macierzyństwa („brak snu”, „słodkie uśmieszki” etc.), odpowiadają na pytania, co już umie/je/robi ich dziecko (każda o swoim), uwielbiają też wszelkie konkursy.

Mamy to najbardziej zaangażowana konkursowo grupa!

Zdrowie:

Ta kategoria jest bardzo niejednorodna, bo poszczególne leki, suplementy diety, programy zdrowotne, szpitale, centra opieki medycznej itd. mają różne grupy odbiorców. Inaczej będą reagować kobiety skupione wokół suplementu diety wspomagającego odchudzanie (chętnie porozmawiają z dietetykiem, polubią memy dotyczące trudności z odchudzaniem, czy szybkie wskazówki, jakie produkty mają jakie właściwości odżywcze), inaczej będą natomiast reagować kobiety lubiące treści na stronie Seks to zdrowie. Generalnie jednak w tej kategorii nieco mniej sprawdzają się konkursy a bardziej czaty ze specjalistami i porady na grafikach.

Zgodnie z powyższym wykresem kobiety najchętniej angażowały się pod postami, związanymi z kategorią *Zdrowie*. W tym przypadku ich odsetek wyniósł aż 93,9%. Odsetkiem zaangażowanych kobiet, przekraczającym 90% cieszyły się także posty z kategorii *Kosmetyki*. Pozostałymi postami, które w większości są komentowane, udostępniane lub lubiane przez kobiety to te z kategorii *Macierzyństwo* (89,9%), *Dom i ogród* (74%), *E-commerce* (63,5%), *Blogi* (58,9%) oraz *Politycy i partie* (53,5%). Zdecydowanie rzadziej niż mężczyźni, kobiety angażowały się pod postami z kategorii *Sport* (43,3%), *Elektronika* (41,8%) oraz *Samochody* (30,6%).

Porównując to z wykresem, dotyczącym odsetka kobiet, odwiedzających profile serwisu Facebook z danych kategorii (powyżej) można zauważyć, że dla wielu z nich odsetek kobiet zaangażowanych jest większy (np.: dla *Zdrowia* mamy odsetek kobiet angażujących się na poziomie aż 93,9%, natomiast tych wyświetlających dane profile jest już zaledwie 61,2%). Z drugiej strony na profilach skupiających głównie mężczyzn, sytuacja wygląda odwrotnie. Przykładem mogą być profile z kategorii *Samochody*, gdzie odsetek kobiet odwiedzających stanowi 38,8%, natomiast kobiet zaangażowanych jest tam już tylko 30,6%.

O autorach

Pomysł i koordynacja:

Com Creation i HG Intelligence S.A.

Analizy:

Marta Krystek, Filip Cyprowski, Artur Silicki, Sotrender Research Team

Konsultacje:

Anita Kijanka, Com Creation

dr Jan Zając, Sotrender

Jarosław Królewski, HG Intelligence S.A.

Opracowanie graficzne:

Krzysztof Kochmański, HG Intelligence S.A.

Dawid Cebula, HG Intelligence S.A.

Relacje z mediami:

Aleksandra Prejs, Sotrender

Katarzyna Bogacka, Com Creation

Com Creation – agencja zajmująca się komunikacją adresowaną do kobiet i branż z zakresu nowych technologii. Oprócz współpracy z klientami prowadzi własne projekty jak Wenusjanki – społeczność kobiet aktywnych, inicjatywy będącej obecnie jedną z większych skierowanych do kobiet w kraju, Be Pretty Fair – targi branży kobiecej oraz niebawem wspólnie z HG Intelligence uruchomi pierwszą w Polsce mobilną platformę dla kobiet – WenusApp.

Blog: blog.comcreation.pl

Sotrender (www.sotrender.pl) to pierwsza w Polsce firma badawcza specjalizująca się w badaniach i analizach mediów społecznościowych, założona w 2011 r. przez doświadczonych badaczy Internetu związanych z Uniwersytetem Warszawskim. Flagowym produktem firmy jest aplikacja Sotrender działająca w modelu software as a service (SaaS). Umożliwia ona automatyczne analizy komunikacji i kampanii w serwisach społecznościowych, pomaga w interpretacji danych, jak również dostarcza konkretnych, praktycznych wskazówek dotyczących działań na Facebooku, Twitterze czy YouTube. Sotrender wykorzystywany jest obecnie w kilkunastu krajach na 4 kontynentach przez ponad 300 wiodących agencji reklamowych, PR, korporacji czy wydawców internetowych.

Więcej:

Prezentacja rozwiązań: 2015.sotrender.pl

Blog firmowy: blog.sotrender.pl

HG Intelligence S.A.: Spółka budująca systemy i aplikacje B2BC wspierające i realizujące m.in. zagadnienia typu Business Intelligence. W oparciu o autorskie rozwiązania (software & hardware) rozwijająca systemy pozwalające na integrację działań online i offline oraz jako jedna z pierwszych na świecie wprowadzająca technologię Bluetooth Low Energy do sektora RETAIL. Jednym z głównych produktów firmy, jest kompleksowa platforma Synerise.com będąca systemem klasy Revenue Performance Management, pozwalającym uzyskiwać wysokie konwersje sprzedaży poprzez integracje kanałów offline jak również online (omnichannel api & SDK).

Więcej:

Prezentacja rozwiązań: hgintelligence.com

Główny produkt: synerise.com