

# Portal Polki.pl w oczach internautek



Warszawa, grudzień 2007 r.

## Spis treści:

- Cel badania
- Metoda badania
- O uczestniczkach badania
- Szczegółowe wyniki badania:
  - ✓ Ocena portali dla kobiet
  - ✓ Ocena i wizerunek portalu Polki.pl
  - ✓ Ocena i wizerunek portalu Kobieta.portal.pl
  - ✓ Podsumowanie

# Cel badania

3

# Cel badania

## W badaniu gemiusFGI Polki.pl chcieliśmy poznać:

- Opinie internetek na temat wyglądu i zawartości serwisu Polki.pl;
- Atuty i słabe strony serwisu oraz jego brakujące elementy;
- Opinie na temat serwisu konkurencyjnego – Kobieta.portal.pl;
- Wizerunek portalu Polki.pl w oczach internetek oraz wizerunek portalu Kobieta.portal.pl.



# Metoda badania

5

# Metoda badania

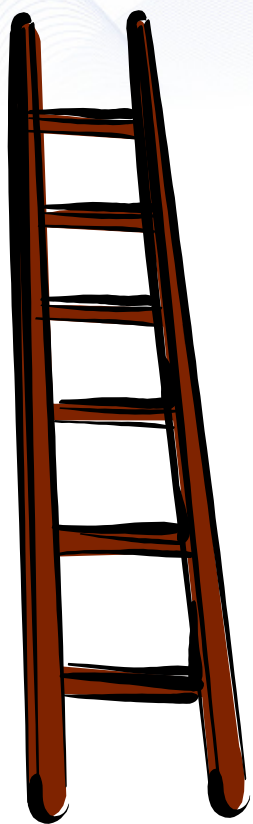
Badanie zrealizowano **metodą FGI (Focus Group Interview) online**, w trzech grupach 7-8 osobowych dzięki czemu możliwe było dokładne poznanie:

- **opinii,**
- **zwyczajów,**
- **przemyśleń**

internautek na temat **badanych serwisów.**

# Metoda badania

gemiusFGI składa się z 4 etapów:



Analiza wyników badania.



Badanie w formie czata internetowego.



Rekrutacja uczestników.



Przygotowanie koncepcji badania.

Uczestnicy zostają wynagrodzeni za udział w badaniu, dzięki czemu wzrasta ich motywacja do dzielenia się opiniami.

# Metoda badania

## Metoda badania gemiusFGI dla portalu Polki.pl:

Dobór uczestników do badania odbywał się w **sposób celowy** na podstawie:

- **cech demograficznych:** kobiety, w wieku 15+, z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, z wykształceniem średnim+ (dla grup powyżej 20 roku życia);
- **cech behawioralnych:** znajomość przynajmniej jednego z popularnych polskich portali kobiecych, poszukiwanie w internecie wiadomości na temat mody, urody, zdrowia, rodziny, wydarzeń kulturalnych, finansów... oraz częste korzystanie z internetu.

# Metoda badania

## Metoda badania gemiusFGI dla portalu Polki.pl:

Uczestniczki zostały podzielone na **grupy wiekowe**, by wnikliwiej poznać specyficzne potrzeby i upodobania wobec kobiecych portali internetowych.

<i>Grupa</i>	<i>Wiek</i>
<b>Grupa 1</b>	<b>15-19 lat</b>
<b>Grupa 2</b>	<b>20-29 lat</b>
<b>Grupa 3</b>	<b>30-42 lata</b>

# Metoda badania

## Metoda badania gemiusFGI dla portalu Polki.pl:

W badaniu wykorzystane zostały **techniki projekcyjne**, aby:

- poznać **nieświadomy, ukryty obraz** badanego serwisu;
- obniżyć poziom samokontroli badanych i **ograniczyć racjonalizację** odpowiedzi;
- wyjść **poza stereotypowe**, banalne odpowiedzi.





**Jak uczestniczki badania  
korzystają z internetu?**

# Metoda badania - o uczestniczkach badania

Uczestniczki badania deklarowały, że **korzystają z internetu**:

- codziennie lub prawie codziennie;
- nie tylko w celach naukowych lub zawodowych;
- w zależności od wieku preferują różne miejsca i sposoby aktywności w sieci.

## Nastolatki (15-19 lat):

- serwisy **społecznościowe** grono.net i fotka.pl;
- **komunikator** Gadu-Gadu;
- strony z materiałami do **szkoły**;
- serwisy **muzyczne, filmowe** youtube.com, last.fm;
- **fora** internetowe - onet.pl, fora o zespołach muzycznych.

# Metoda badania - o uczestniczkach badania

## Dwudziestolatki (20-29 lat):

- **sklepy i aukcje** internetowe;
- **komunikatory** Gadu-Gadu, Skype;
- **fora** m.in. o ciąży i macierzyństwie;
- **rozrywka**: blogi, gry online, strony związane z hobby (np. galerie zdjęć, portale literackie, humorystyczne).

## Trzydziestolatki+:

- **rozrywka**: gry internetowe Sudoku, Diamond Mine, krzyżówki;
- aktualności **kulturalne**;
- artykuły poświęcone **hobby oraz rodzinie** i wychowaniu dzieci.

# Metoda badania - o uczestniczkach badania

Internet to dla nich „**niewyczerpane źródło wiedzy**”, wygodne i łatwo dostępne: „*nie trzeba maszerować do biblioteki*”. Dzięki niemu „*nie trzeba w domu trzymać żadnych encyklopedii*”.

Mają jednak „**ograniczone zaufanie do sieci**” i wolą sprawdzić informacje w kilku miejscach. Zaufaniem obdarzają największe portale polskie i zagraniczne, ze względu na ich ciągłe aktualizacje, a także Wikipedię i słowniki.



**Jak uczestniczki badania  
oceniają istniejące portale  
kobiece?**

# Portale dla kobiet

## Nastolatki (15-19 lat):

- Mają wrażenie, że **kobięce portale nie są skierowane do nich**;
- **Brakuje im stron dla osób w ich wieku:**  
*„teraz dla osób w naszym wieku nie ma fajnych stron”;*  
*„a znowu bravo.pl jest dla dzieci”.*
- Szukają na portalach kobiecych informacji o modzie, urodzie, dietach oraz różnych porad.



## Dlaczego?

Najmłodsze uczestniczki tłumaczą brak portali dla ich grupy wiekowej **specyfiką swojego wieku**: nie są już dziećmi, ale nie interesują ich jeszcze sprawy związane z rodziną czy pracą zawodową.

# Portale dla kobiet

## Dwudziestolatki (20-29 lat):

- Znane **portale kobiece** są do siebie podobne, ale mimo to **potwierdzone i rzetelne**: „*starają się pomóc*”;
- Dają możliwość skorzystania **z porad**, sprawdzenia „**opinii innych kobiet** na różne tematy” lub znalezienia „*odpowiedzi na pytania, które wstydzą się zadać*”.



# Portale dla kobiet

## Trzydziestolatki+:

- **Rzadko zaglądnę na portale kobiece**, zdarza się im tam wchodzić „przy okazji innych poszukiwań”;
- Ich zdaniem strony dla kobiet są **mało fachowe i rzetelne**: „plotkarskie, niesprawdzone informacje, wygórowane wyobrażenia, wyolbrzymione problemy”;
- Bywa jednak, że portale kobiece są **pomocne**: „można [tam] znaleźć coś ciekawego czasem” oraz „zasięgnąć praktycznych porad”.



# Idealny portal dla kobiet

Uczestniczki badania wyraziły **swoje wyobrażenia i oczekiwania** wobec serwisów dla kobiet:

- Uznały one, że ponieważ potrzeby i problemy kobiet w różnym wieku są inne, **podział informacji w serwisie dostosowany do różnych kategorii wiekowych** mógłby być dobrym pomysłem – mógłby ulepszyć i ułatwić im poruszanie się na stronie: „*taki podział byłby lepszy znacznie*”.





## Idealny portal dla kobiet

- Internautki chętnie znalazłyby w portalu **porady na temat strojów na różny wiek i figurę** wraz z przykładami ubrań z różnych przedziałów cenowych. Uczestniczkom nie podobało się bowiem „lansowanie ideałów rozmiar 36”. Woląłyby znaleźć tam „modę jakąś przystępną, (...)”, „porady jak się ubrać, żeby wyglądać korzystnie, jak ukryć brzuszek, albo wydłużyć nogi”.



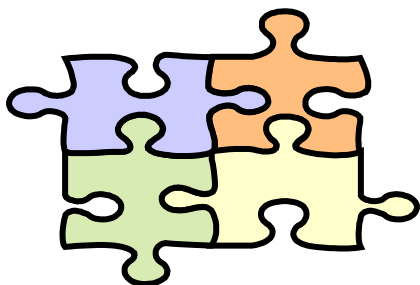
# Idealny portal dla kobiet

- Uczestniczki z chęcią znalazłyby na kobiecym portalu więcej informacji dotyczących **sportu** („*jakieś ciekawe zestawy ćwiczeń*”) i pomysłów na **aktywne spędzanie czasu wolnego**: trasy wycieczek, pomysły na weekendowe wypadki z rodziną, przykłady miejsc przyjaznych dla dzieci.
- Dobrym pomysłem, zdaniem uczestniczek, byłoby także stworzenie działu z artykułami dla **kobiet-kierowców** ‘Kobieta i motoryzacja’.



## Idealny portal dla kobiet

- Szczególnie starsze uczestniczki badania chciałyby znaleźć na takich portalach propozycje „**inteligentnych rozrywek**”, takich jak krzyżówki, sudoku, zabawy logiczne.



- W ramach ambitniejszej rozrywki, badane chciałyby również znaleźć **felietony** („coś krytycznego”), interesujące **wywiady i sylwetki kobiet**, a nawet bardziej poważne **analizy** na tematy społeczne, związane z kobietami, rodziną, rynkiem pracy.

polki.pl

## Szczegółowe wyniki badania Ocena i wizerunek portalu Polki.pl

24

# Polki.pl – ocena serwisu

## Opinie na temat wyglądu portalu i strony głównej:

### Na plus:

- przejrzysty
- estetyczny
- uporządkowany
- nie ma chaosu
- porządnie opracowany

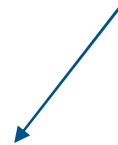


### Na minus:

- dominujący obrazek
- przeładowana, bałaganiarska strona główna
- za dużo zdjęć

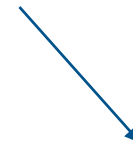
# Polki.pl – ocena serwisu

Opinie na temat kolorystyki portalu były podzielone:



## **Nastolatki:**

Kolorystyka delikatna i kobieca:  
*„ [wybór kolorów] nie narzucający się”;*  
*„kolory świetne i dobre zdjęcia”.*



## **Uczestniczki badania 20+:**

Kolory jaskrawe, kojarzą się z serwisami plotkarskimi:  
*„za bardzo dla słodkich dziewczątek do 18 lat”;*  
*„moim zdaniem kolory są zbyt mocne”.*

# Polki.pl – ocena serwisu

## Nawigacja:

- prosta,
- nie sprawiająca kłopotów:

„ [portal] przejrzysty, da się zrozumieć, wyszukać to, co się chce”;  
„można szybko wszystko znaleźć”.

## Problemy:

- **‘Przewodnik’** na dole strony głównej serwisu:

„utrudnia orientację na portalu”;

„przewodnik jest na samym dole mało widoczny”.

# Polki.pl – ocena serwisu

Uroda | Moda | Zdrowie i psychologia | Diety | Fitness | Dom i kuchnia | Rodzina | Seks | Życie gwiazd | Magia | Karnet kulturalny | Finanse

## Informacje:

- podzielone tematycznie w **logiczny sposób**;
- **obszerne i dostosowane do potrzeb** kobiecych;
- pozytywne zaskoczenie: ‘Finanse’ i ‘Karnet kulturalny’;
- **zawartość** zakładek zazwyczaj **zgodna z nazwą**:

„dość logiczne i uporządkowane”;

„wchodzę w zakładki i mam to, co trzeba”.

**Wyjątek:** kategoria ‘**Nowości**’, której nazwa nie sugeruje zawartości i okazała się myląca.

# Polki.pl - wizerunek

## Miasto Polek.pl

### grupa 15-19 lat

„pięknie”, „czysto”,  
„żyje się harmonijnie”,  
mieszkańcy są „mili,  
uprzejmi”, „chodzą  
do pracy i kościoła”



### grupa 20-29 lat

„nijako”, „chaos – każdy  
będzie chciał stworzyć  
miasto na swój sposób”,  
„będą biedni i bogaci”

### grupa 30 lat +

„kolorowo”, „dużo  
impresz”, mieszkają  
tam „młodzi z  
pomysłami”, „utopia”

## Polki.pl - wizerunek

Portal **Polki.pl** jest postrzegany jako **miejsce dla kobiet**. **Mężczyźni** mogą zaglądać tam sporadycznie, z ciekawości, by dowiedzieć się, co czyta ich partnerka.

Wyobrażenie na temat **czytelniczki Polki.pl** zmienia się w zależności od wieku badanych.

Starsze uczestniczki częściej określały ją jako: „*pustą*”, „*lalkę*” interesująca się wyłącznie modą i makijażem, „*impresowiczkę*”, która „*czepie z życia garściami*”.

Części osób skojarzyła się z **Magdą M.**



30

## Polki.pl - wizerunek

Najstarsze i najmłodsze internautki podkreślały, że portal nie jest przeznaczony dla ich rówieśniczek. **Brakowało im informacji dla nastolatek**, jak i dla **kobiet dojrzałych**, borykających się z problemami dorastających dzieci czy zdrowia.

Jednocześnie to właśnie **te grupy wiekowe** (najstarsze i najmłodsze uczestniczki) najczęściej kojarzyły portal z  **optymizmem, radością życia i młodością**.

# Szczegółowe wyniki badania Wizerunek i ocena [Kobieta.portal.pl](http://Kobieta.portal.pl)

32

# Kobieta.portal.pl - ocena

**Pozytywnie** ocenionymi aspektami portalu Kobieta.portal.pl były:

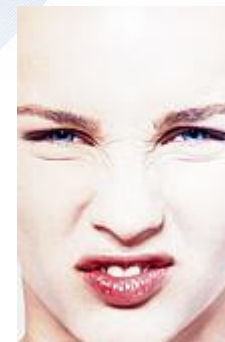


- **Przepisy kulinarne**, które uczestniczki dyskusji oceniły jako przydatne, szczególnie gdy potrzeba przygotować potrawę szybko i nie bardzo dużym kosztem:  
*„smakowite zdjęcia, łatwe do przyrządzenia”;*
- **Porady ekspertów** np. architektów dotyczące konkretnych problemów związanych z urządzeniem wnętrz omawiane na przykładowych planach mieszkań:  
*„dużo jest pomysłów do wykorzystania i to jest fajne”;*
- **Ciekawe i praktyczne pomysły** i porady: *„poważniejsze, przydatniejsze informacje”;*
- Możliwość wysłania znajomym lub rodzinie **e-kartki**, na różne okazje.



# Kobieta.portal.pl - ocena

Konkurencyjny wobec Polek.pl portal Kobieta.portal.pl spotkał się z wieloma **krytycznymi opiniami**.



Dotyczyły one przede wszystkim **przeciążenia strony głównej**, trudności w odnalezieniu informacji, dezorientującego użytkownika menu:



*„Ogólnie strona główna sprawia wrażenie chaotycznej – jeden wielki bałagan (...);  
„Oko nie wie na czym się zawiesić”.*

**Krytycznie oceniona** została również **przewaga artykułów** pochodzących z **pism kobiecych** i brak artykułów napisanych specjalnie dla portalu:



*„ale denerwują mnie odnośniki do tych czasopism”;  
„nawet nie potrafią nic własnego napisać”.*

# Kobieta.portal.pl - wizerunek



- Kobieta.portal.pl był postrzegany przez uczestniczki badania jako miejsce dla „**kobiet dojrzałych**”, rzeczowych, które wiedzą jakich informacji potrzebują;
- Czytelniczki Kobieta.portal.pl to osoby **ustatkowane, solidne i przewidywalne**: „ja chciałabym mieć sąsiadów z kobiety”;
- Na pytanie „dla kogo jest ten portal?” uczestniczki odpowiadały, że dla **gospodyń domowych**: „bardzo ogłędnie to dla pań realizujących się w domu”.



# Kobieta.portal.pl - wizerunek

## Kobieta.portal.pl:

- To portal informacyjny i praktyczny, a nie rozrywkowy;
- Zgląda się do niego mając **konkretny problem** do rozwiązania lub dla "zabicia czasu", z nudy;
- Według młodszych uczestniczek badania **nie ma w nim treści mogących zainteresować nastolatki**;
- Nastolatki portal ten polecałyby raczej swoim mamom, niż rówieśnikom.

# Podsumowanie

37

# Polki.pl – podsumowanie [1/4]

## Najważniejsze atuty i wady portalu Polki.pl

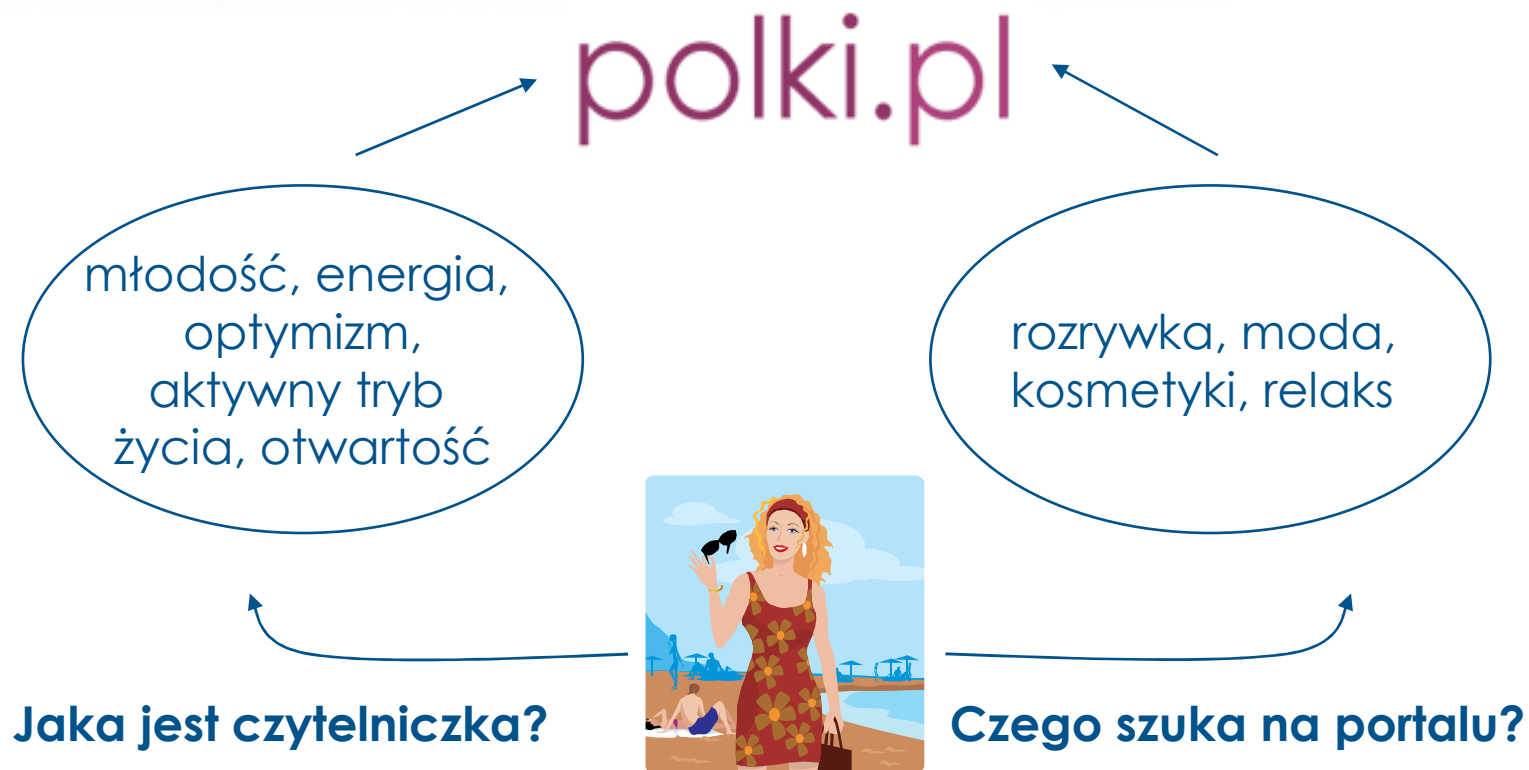
- Estetyczna i atrakcyjna szata graficzna;
- Logiczna i przejrzysta struktura portalu i organizacja działów: „*podoba mi się przejrzysty układ*”;
- Prostota i intuicyjność strony: „*strona jest łatwa w obsłudze*”;
- Zrozumiały, czytelny i wzbudzający zaufanie język, którym napisane są artykuły;
- Obecność takich działów jak ‘Magia’ i ‘Życie gwiazd’;
- Za mało informacji o modzie na co dzień, na każdą kieszeń lub podziału na modę z wybiegów i modę dla zwyczajnych kobiet;
- Część historii, zwłaszcza w dziale ‘Psychologia’, jest niewiarygodna, wydała się niepotrzebna, szczególnie starszym internautom;
- Duże, rzucające się w oczy reklamy: „za dużą rolę odgrywają reklamy”.

# Polki.pl – podsumowanie [2/4]

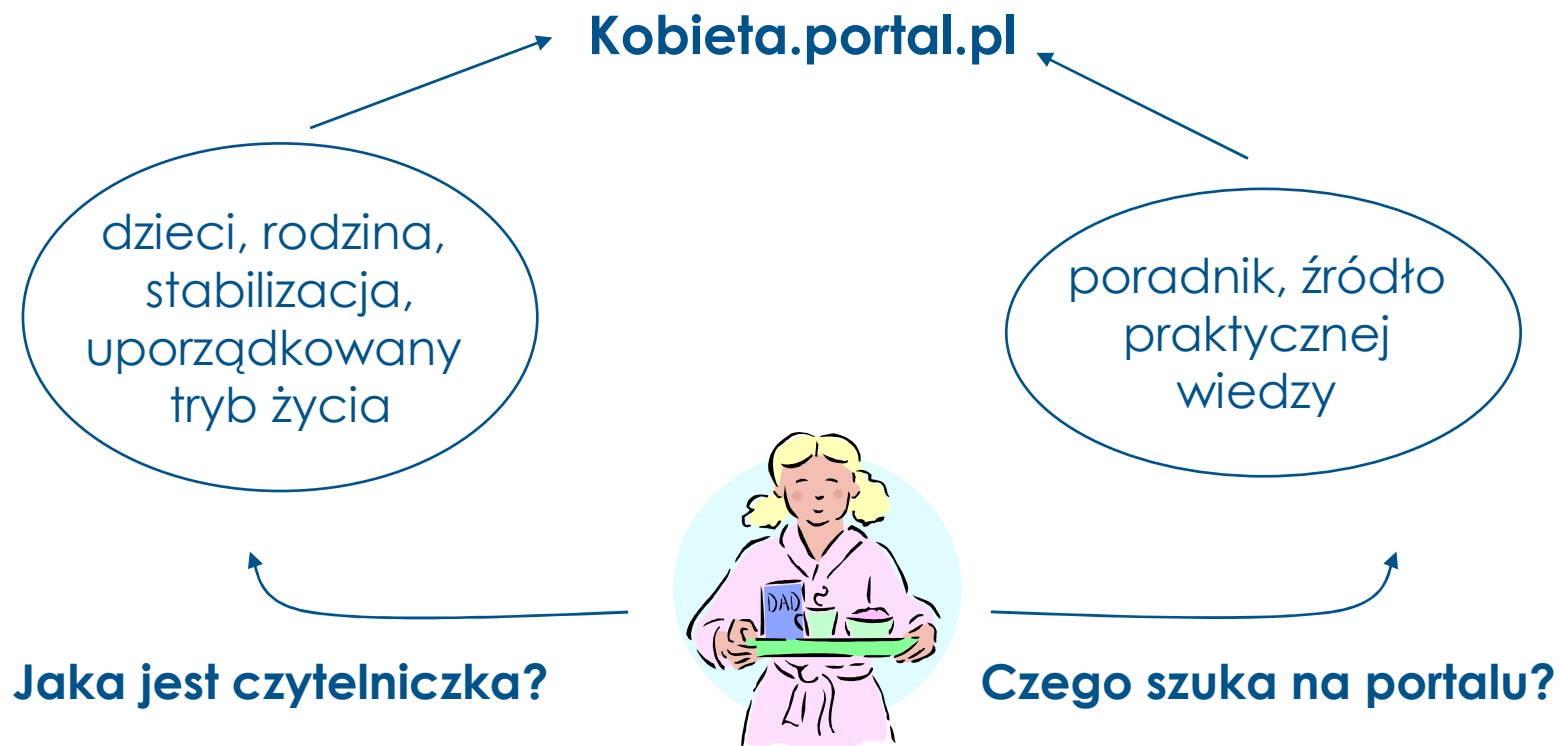
## Najważniejsze atuty i wady portalu Polki.pl

- Szeroki wachlarz tematyczny, różnorodność treści, poruszanie kontrowersyjnych tematów;
- Obecność takich rubryk jak 'Karnet Kulinarny', 'Finanse', rzadko spotykanych na innych tego typu portalach: „propozycje kulturalne i dział 'Finanse' – NA PLUS!”;
- Konkretna i fachowa informacja;
- Interesujące, niebanalne przepisy kulinarne.
- Brak rozbudowanych informacji o tematyce interesującej najmłodsze i najstarsze czytelniczki;
- Brak komentarzy eksperckich do artykułów, brak możliwości skorzystania z porad specjalistów na forum.
- Zdaniem starszych uczestniczek, zbyt krótkie, mało pogłębione i krytyczne artykuły.

## Polki.pl – podsumowanie [3/4]



# Polki.pl – podsumowanie [4/4]



**Gemius SA**

**ul. Wołoska 7,  
02-675 Warszawa  
Budynek MARS, klatka D**

**tel. +4822 874-41-00**

**fax +4822 874-41-01**

