

ROZDZIAŁ 7

ZBIERANIE DANYCH: DANE PIERWOTNE

BADANIA GAZETA

Pod koniec 2002 r. przeprowadzono badania wśród użytkowników portalu internetowego Gazeta.pl. Badania składały się z części ilościowej, realizowanej przez firmę SMG-KRC, oraz z części jakościowej, realizowanej przez firmę IQS and Quant Group. Wyniki badań NetTrack z IV kwartału 2002 r. pokazały, że osoby odwiedzające portal mają powyżej 25 lat, są wykształcone i mieszkają w dużych miastach. 55,40% użytkowników portalu zajmuje stanowiska dyrektorskie, wykonuje wolne zawody, prowadzi własną działalność gospodarczą albo pracuje umysłowo. Odsetek takich osób wśród wszystkich internautów wynosi 34,70%, zaś wśród użytkowników Onet.pl – 37,10%, a Interia.pl – 32,30%. Inną ciekawostką jest fakt, że 42,30% odwiedzających stronę www.gazeta.pl należy do klasy społecznej, która zgodnie z klasyfikacją SMG-KRC nazywa się „inteligencją”. Dla porównania: tylko 25,40% ogółu internautów, 27,30% odwiedzających Onet.pl i 25,10% odwiedzających Interia.pl to „inteligencja”.

Firma badawcza SMG-KRC podjęła się również segmentacji psychograficznej użytkowników portalu (TGI z IV kwartału 2002). Okazało się, że można ich pokrótce scharakteryzować jako wykwalifikowanych i ambitnych pracowników, chcących odnieść sukces zawodowy (choć nie kosztem rodziny), zarabiających więcej niż przeciętny internauta i będących perfekcjonistami. Prawie 80% stwierdziło (połączono odpowiedzi „całkowicie się zgadzam” i „zgadzam się”), że „Rodzina jest ważniejsza niż kariera”. Odsetek takich wskazań w przypadku stwierdzeń: „Spędzanie czasu z rodziną sprawia mi przyjemność” i „Myślę, że trwały związek z partnerem to bardzo ważna rzecz” sięgał 70%. Użytkownicy portalu to osoby, które, mimo że nie są rozrzutne, to jednak cenią markowe produkty o wysokiej jakości. Świadczy o tym wysoki odsetek wskazań na odpowiedzi twierdzące w przypadku następujących stwierdzeń: „Uważam, że produkty uznanych marek są lepsze” – 62,00%, „Warto więcej zapłacić za produkty dobrej jakości” – 67,00%, „Warto więcej zapłacić za owoce i warzywa bez środków chemicznych” – 68,00%.

Badania jakościowe to wywiady grupowe przeprowadzone przez firmę badawczą IQS and Quant Group. Uczestnicy wywiadów podkreślali wysoką jakość i aktualność informacji, przystępność i wnikliwość artykułów, a także wyrazisty wizerunek portalu na tle konkurencji. Przykładowe wypowiedzi respondentów brzmiały: „Informacje na innych portalach są bardzo podobne, a Gazeta ma swoje, inne spojrzenie na to, inaczej te informacje są podane” albo

„To nie jest portal dla ludzi, którzy chcą sobie poczytać horoskop. To jest dla kogoś, kto szuka konkretnych, poważnych, konkretnych informacji”. W trakcie wywiadów przeprowadzono również gry projekcyjne, w trakcie których uzyskano wiele wartościowych odpowiedzi. Przykładowo: „Jako szef byłby bardzo wymagający. Dobrze wykonane zadanie byłoby odpowiednio nagrodzone. Imponuje mi to, bo jest zdecydowany, konkretny i nie boi się ryzyka. Do tego, co ma, doszedł sam, jest pewny siebie, zna się na rzeczy. Chciałbym pracować dla takiej osoby, uczyć się od niego, podpatrywać, jak jemu się udało”.

Źródło: opracowano na podstawie:

Portal Gazeta.pl od dwóch lat na rynku portali, portal internetowy Gazeta.pl, 12 maja 2003 (ostatnia aktualizacja 12 maja 2003), autor: redPor

Kim są nasi użytkownicy? Badania ilościowe, portal internetowy Gazeta.pl, 12 maja 2003 (ostatnia aktualizacja 13 maja 2003) – autor nieznany

Psychografia użytkowników portalu Gazeta.pl, portal internetowy Gazeta.pl, 12 maja 2003 (ostatnia aktualizacja 12 maja 2003), autor: redPor

Jak jesteśmy postrzegani? Badania jakościowe, portal internetowy Gazeta.pl, 12 maja 2003 (ostatnia aktualizacja 12 maja 2003), autor: redPor