

Weekend.gazeta.pl prawie na czwórkę



Serwis **Weekend.gazeta.pl** jest rozwinięciem weekendowego magazynu portalu Gazeta.pl (Agora SA). Od poniedziałku do piątku pojawiają się w nim długie teksty o tematyce lifestylowej. Są ilustrowane wielkoformatowymi zdjęciami i uzupełnione formatami wideo: rozmowy ze znanymi osobami ze świata kultury, mediów, show-biznesu i sportu, reportaże, sylwetki, autorskie przewodniki i rankingi związane m.in. z podróżami, kulinariami i modą. Redaktor naczelną serwisu jest Hanna Rydlewska. Według danych Megapanel PBI/Gemius w grudniu 2015 roku artykuły weekendowego wydania Gazeta.pl czytało ponad 400 tys. użytkowników, a średni czas spędzany przez użytkownika na czytaniu tekstu to ponad 6 minut. Agora proponuje reklamodawcom partnerstwo serwisu.

Serwis dla PressInstitute ocenili:



Katarzyna Bosacka,
dziennikarka
TVN Style



Marcin Dąbrowski,
redaktor naczelny
„OK! Magazyn”



Filip Niedenthal,
redaktor naczelny
„Esquire”



Piotr Pflegel, redaktor
naczelny redakcji
online „Men’s Health”
i „Women’s Health”



**Aleksandra
Marchocka,**
head of design
w agencji
Peppermint



Szymon Heliosz,
UX strategist
w VML Poland



Piotr Stasiak,
managing partner
w agencji Bazgroł

Członkowie jury wypełniali ankiety,
przyznając w każdej kategorii
od 1 do 5 punktów

średnia ocen

3,8 pkt



Pomysł na serwis:

4,4 pkt

Katarzyna Bosacka

Nie wiem, czy tak ambitne tematy i teksty sprzedadzą się w Internecie. Zbyt duży rozdźwięk między nazwą strony, a tematyką. Albo weekend i lekkość, albo magazyn reporterów i ciężkie tematy.

Marcin Dąbrowski

Najwyższa ocena nie wymaga komentarza.

Filip Niedenthal

Sam pomysł nie jest niczym nowym, każdy zachodni dziennik zamieszcza tego typu treści na swoich stronach, ale cieszę się, że powstało coś takiego u nas. Strona nie zaskoczyła niczym nowym, ale to nic złego – taka powinna być. Dobór tematów sprawia, że chętnie się do niej wraca.

Piotr Pflegel

Podoba mi się. Tęskniłem za długimi, dobrze napisanymi tekstami. Myślę, że nie ja jeden.

Aleksandra Marchocka

Pomysł nie zaskakuje – jest zgodny z obecnymi trendami. Z pewnością jest miłą odskocznią od układu treści typowego dla Gazeta.pl i innych portali informacyjnych. Lifestylowy charakter strony jest bardzo poprawny – może za poprawny.

Szymon Heliosz

Przykład serwisów w rodzaju Vox.com pokazuje, że czytelnicy są mocno znużeni uproszczoną formą, w jakiej podają informacje serwisy internetowe. Jest nisza dla pogłębionych treści czy też tematów spoza bieżących dyskusji.

Piotr Stasiak

Pomysł na długie lifestylowe treści jest dobry pod warunkiem, że się go dobrze wykona. Nie ma nic gorszego niż tekst, którego przeczytanie w Internecie zajmuje 15 minut, a który nic nie wnosi do naszego życia. Na szczęście w przypadku Weekend.gazeta.pl dziennikarska i redaktorska robota wykonywana jest (zazwyczaj) celująco.

Zawartość merytoryczna:

3,9 pkt

Katarzyna Bosacka

Strona wygląda trochę na miszmasz na zasadzie wrzuciliśmy teksty, które mieliśmy. Mocno przypomina koncepcję „Dużego Formatu”. Tak trudne tematy jak zabójstwo Grzegorza Przemyska czy testowanie przez nazistów broni masowej zagłady na chorych psychicznie to nie są tematy weekendowe. Weekend to czas relaksu, odprężenia. Brakuje lżejszych treści – kuchni, mody, designu. Za słabe jak na Internet są zajawki artykułów.

Marcin Dąbrowski

Z powodu słabego nawigowania i niedostępności ze strony startowej do archiwalnych materiałów lub choćby zakładek tematycznych

czytającemu ciężko się odnieść do zawartości merytorycznej całego serwisu. Czytelnik musi się przyzwyczaić do nawigacji nietypowej dla innych serwisów czy portali. Czy będzie miał czas, aby sięgać głębiej w zasoby serwisu? Nie sądzę.

Filip Niedenthal

Ciekawe, nieoczywiste tematy, współpraca z najlepszymi, dobry miks reportażu, wywiadu i fotoreportażu. Piątka dla Hanny Rydlewskiej.

Piotr Pfliegel

Ciekawe, starannie zredagowane teksty z bardzo różnych dziedzin, bez podziału na działy tematyczne,

to rozwiązanie, które znajdzie zwolenników, ale też przeciwników, którzy uznają ten tematyczny chaos za wadę. Minus za jakość zdjęć osadzonych w artykułach. Nie są już tak spektakularne jak te otwierające – często rzuca się w oczy ich stockowy rodowód.

Aleksandra Marchocka

Weekend.gazeta.pl jest miksem wywiadów, reportaży i porad podanych w atrakcyjny i przystępny sposób. Ciekawe nagłówki w połączeniu z ładnymi zdjęciami przyciągają uwagę na tyle, żeby bez oporu zagłębić się w treść strony i z przyjemnością spędzić na niej dłuższą chwilę. Połączenie tematów lekkich (moda, kuchnia,



gadżety) z cięższymi tekstami (historia, psychologia) jest dość typowe dla tego typu portali. Różnorodnością wywoływanych emocji i odpowiednim dawkowaniem informacji trafia do szerokiej grupy odbiorców.

Szymon Heliosz

W Agorze wciąż są dziennikarze i reporterzy, którzy potrafią wciągnąć w temat, więc zawartość merytoryczna stoi na wysokim poziomie. Treści jest bardzo dużo i siłą rzeczy znajdują się artykuły wybitne, jak i całkiem powierzchowne (w przypadku wywiadów, co oczywiście, sporo zależy od przepytywanej osoby).

Piotr Stasiak

Notatnik Hanny Rydlewskiej z telefonami do autorów musi pękać w szwach, bo jest ich naprawdę wielu i tzw. płodozmian jest duży. Ten medal ma jednak drugą stronę – bardzo trudno wskazać autorów charakterystycznych dla Weekend.gazeta.pl. Może felietony Filipa Springera.

Jedyne moje zastrzeżenie - serwis jest więźniem formuły lifestyle (na przykład rozmowę o Holokauście i eugenicie zilustrowano zdjęciem zatroskanej autorki książki, czyli Anny Dziewit-Meller). Drugi problem, jaki dostrzegam, to bardzo wielkomięjska perspektywa niektórych (podkreślam niektórych) tekstów. Nazywam tę perspektywę

autorską „znad pianki latte sączonego na Zbawiksie”. Ale są to niewielkie potknięcia w ogólnie bardzo udanym projekcie.

Design:**3,9 pkt****Katarzyna Bosacka**

Zaskakujące, jak na Internet, duże zdjęcia przyciągające wzrok, dające wrażenie przejrzystości, poukładania. Ciekawe rozwiązanie z tytułami i leadami na kolorowych aplach. Design strony z pewnością wyróżnia się na tle innych witryn.

Marcin Dąbrowski

Nagłówki materiałów redakcyjnych zasłaniają często twarze na zdjęciach, które też przecież są istotne z punktu widzenia zainteresowania czytelnika. Z kolei duże zdjęcia przerywające tekst materiału redakcyjnego burzą percepcję i koncentrację czytającego.

Filip Niedenthal

Wszystko niby poprawnie, tak jak wyglądają teraz tego typu strony, ale jest to jednak dosyć toporne, brak lekkości.

Piotr Pflegel

Strona główna jest świetna. Nowoczesna, minimalistyczna, składająca się niemal wyłącznie z tzw. hero images, jest oddechem po godzinach przeglądania stron z ogromną ilością krzykliwych elementów. Odejmuje jeden punkt za słabe skalowanie zdjęć w treści artykułów. Na urządzeniach mobilnych wiele z nich jest albo sztucznie zwężonych, albo teksty,

które są naniesione na zdjęcia, nie są w całości widoczne. W skrócie: pierwsze wrażenie doskonałe, później wychodzą drobne niedoróbki w responsywności, mam nadzieję, że zostanie to wkrótce poprawione.

Aleksandra Marchocka

Design strony zgodny z aktualnymi trendami idealnie współgra z lifestylowym charakterem portalu. Doceniam minimalistyczny, czytelny projekt oparty na longscrollu i przyciągające uwagę zdjęcia (hero images) w HD. Weekend stara się zachować graficzną spójność z Gazeta.pl, jednocześnie oferując bardziej współczesne, przyjazne



dla użytkownika podejście. Brakuje mi jednak graficznych smaczków na podstronach artykułów – te są bardzo poprawne, ale również dość sztampowe. Dziwi też trochę brak logo w pływającym menu w wersji desktopowej.

Szymon Heliosz

Agora dysponuje zapleczem fotografów i fotoedytorów, dlatego oparcie serwisu na zdjęciach wydaje się dobrym pomysłem. Prosty grid jest bardzo czytelny i nie sprawia trudności na urządzeniach mobilnych. Bardzo przyjemnie się to ogląda i jest to miła odmiana od strony głównej Gazeta.pl. Cieszy mała, jak na razie, liczba reklam.

Piotr Stasiak

Jestem wielkim fanem formuły longread, treści wyczyszczonych z typowo internetowych przeszkadzajek. Weekend był tu pionierem w polskim Internecie, jeśli chodzi o wykorzystanie magazynowej formy, wielkich otwarć i jednej kolumny tekstu, przecinanej dużymi zdjęciami.

Funkcjonalność strony:

2,9 pkt

Katarzyna Bosacka

Brakuje działów, które wprowadziłyby większy porządek artykułów. Chaos tematyczny – tematy mocne sąsiadują z lekkimi. Bardzo wysoko i mocno pozycjonowana reklama, która wygląda jak tekst odredakcyjny.

Marcin Dąbrowski

Wchodząc poprzez przycisk NASTĘPNE na samym dole strony, przechodzimy do – jak się wydaje – wcześniejszego wydania; brakuje zakładki odnoszącej się wprost do archiwalnych materiałów. Serwis wydaje się w pierwszej chwili niefunkcyjny w porównaniu

z innymi serwisami Gazeta.pl oraz z przyzwyczajeniami internautów w zakresie szybkiego przeglądania treści. Z kolei przycisk NASTĘPNE w zapowiedzi materiału redakcyjnego przenosi nas do zapowiedzi poniżej na stronie (jak by to był spis treści) a nie, jak można byłoby się spodziewać, do innego materiału redakcyjnego z danej grupy tematycznej.

Filip Niedenthal

Poza scrolowaniem i wracaniem do strony głównej dobrze byłoby mieć przy – albo po – artykule wybór innych.

Piotr Pfflegel

Podziały między artykułami (nie licząc strony głównej) są trochę nieczytelne. Na komputerze stacjonarnym w trybie pełnoekranowym jest OK, bo zdjęcie otwierające jest szersze niż zdjęcia ilustracyjne w artykule, jednak już przy zmniejszonym oknie przeglądarki lub na tablecie ten wyróżnik ginie, co nieco utrudnia nawigację. Irytujące jest znikające menu. Przewijając w dół, gubimy je z oczu, i aby je odnaleźć, by np. wrócić do strony głównej, musimy albo skorzystać z suwaka, albo przewijać wiele ekranów z powrotem.



Aleksandra Marchocka

Wyraźny kod kolorystyczny kategorii oraz minimalna liczba buttonów, to zdecydowane plusy serwisu. Odbiorca porusza się po nim bardzo intuicyjnie. Szkoda, że pływające menu nie pojawia się na podstronach artykułów i to tym bardziej, że te stale doładują się o nowe treści. Wyświetlanie powiązanych ze sobą artykułów jeden pod drugim, ma swoje plusy. Minusem jest brak buttona, który umożliwi powrót do najnowszego artykułu. Wersja RWD niestety rozczarowuje – strona traci urok, bo zdjęcia na smartfonach nie skalują się.

Szymon Heliosz

Brakuje wprowadzenia dla nowych czytelników – użytkownik, który pojawia się tu po raz pierwszy, może mieć wątpliwości, jakiego rodzaju treści znajdzie w tej części serwisu. Poszukiwanie artykułów jest mocno utrudnione z powodu braku filtrowania i wyszukiwarki. Irytuje otwieranie artykułów w tym samym oknie. Najtrudniej jest jednak, kiedy wracamy kolejny raz na stronę. Brak paginacji (część użytkowników będzie w stanie to obejść, podmieniając cyfry w URL) zmusza nas do żmudnego przeklikiwania stron, aby dotrzeć do miejsca, gdzie ostatnio skończyliśmy.

Piotr Stasiak

Strona główna sekcji Weekend – kafelki i ich rozmiary nieco sypią się na niestandardowych ekranach mobilnych. Góra strony artykułowej – bardzo dopracowana. Problemy zaczynają się na dole – dość trudno czyta i przeładowuje się komentarze (szczególnie na tabletach, smartfonach), bywa, że czytający wpada przypadkowo w kolejny tekst – podczepiony jako powiązany. Punkt początku kolejnego tekstu – jest mało intuicyjny.

Typografia strony:

4 pkt

Katarzyna Bosacka

Przejrzysta, prosta, elegancka.

Marcin Dąbrowski

Typografia czytelna.

Filip Niedenthal

Standard.

Piotr Pfliegel

Użyty font jest bezpretensjonalny, doskonale wszystkim znany, a więc całkowicie „przezroczysty”, nie odwraca uwagi od tego, co w serwisie jest najważniejsze, czyli treści.

Aleksandra Marchocka

Typografia zastosowana dość poprawnie, zwłaszcza na podstronach artykułów. Te czytają się łatwo – użytkownik jest przyzwyczajony do takiego serwowania treści. Brakuje mi jednak mocniej zaznaczonej hierarchii w tekście. Na stronie głównej prosta i czytelna typografia na półprzezroczystych aplach sprawdza się bardzo dobrze, współgrając z minimalistycznym charakterem portalu.

Szymon Heliosz

Nie mam uwag, ale też brak powodów do zachwytu.

Piotr Stasiak

Jest ładnie. Muszę się mocno skupić, żeby odróżnić czcionki szeryfowe od bezszeryfowych, więc przy tym pytaniu mówię pass.

O potencjale reklamowym:

Szymon Heliosz, UX strategist w VML Poland

Przykład serwisów w rodzaju Vox.com pokazuje, że czytelnicy są mocno znużeni uproszczoną formą, w jakiej podają informacje serwisy internetowe. Jest nisza dla pogłębionych treści czy też tematów spoza bieżących dyskusji. Agora postanowiła wykorzystać swój kontent i przypomnieć o swoich artykułach nie tylko w weekend i nie tylko w wydaniu papierowym. Sukces frekwencyjny i reklamowy będzie zależał od tego kiedy Agora postawi na treściach paywalla. Póki co display jest praktycznie nieobecny i pojawia się dopiero w artykułach. Widać za to mocny nacisk na współpracę z kluczowymi partnerami.

Jeśli chodzi o liczbę spodziewanych użytkowników, to nie podejmuję się rzucania liczbami, ale Agora ma potencjał, żeby kierować ruch z własnych kanałów, dodatkowo mocno promuje Weekend na jedyne Gazeta.pl, więc można spodziewać się sukcesu.

Piotr Stasiak, managing partner w agencji Bazgroł

To byt zależny w dużej mierze od strony głównej portalu Gazeta.pl i jego siły. Im więcej odnośników do weekendowych materiałów w portalu, tym większy ruch. Drugim źródłem ruchu są zapewne social media, głównie Facebook. I jest to słuszna strategia. Do tej liczby – która według Megapanelu daje miesięcznie około 400 tys. RU – dodać teraz trzeba ruch, który wygeneruje się przez publikowanie nowych tekstów w ciągu tygodnia. Myślę, że podwojenie tej liczby RU do końca 2016 roku jest realne. A jeśli chodzi o potencjał reklamowy, to oceniam go bardzo wysoko. Wyrazem mojej wiary w reklamę natywną i ciekawe treści tworzone przez marki jest fakt, że zakładając agencję Bazgroł, związałem z tym trendem swoją przyszłość zawodową. Treści tworzone dla partnerów reklamowych Weekendu są zazwyczaj bardzo dobrej jakości i myślę, że zainteresowanie reklamodawców będzie rosło wraz z edukowaniem się całego rynku. Firmy będą prowadziły coraz więcej akcji marketingowych tego typu i zjawisko to będzie się upowszechniać w reklamie.