



Lipiec 2009

STOSUNEK INTERNAUTÓW DO REKLAM

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01



STOSUNEK INTERNAUTÓW DO REKLAM

IDEA BADANIA:

Rynek reklamy internetowej, pomimo ogólnego zmniejszenia nakładów na reklamę, kryje w sobie duży potencjał. Internet łączy możliwości pozostałych mediów, wzbogacając je o precyzję targetowania i nowoczesne narzędzia oceny efektywności. Reklama online na stałe wpisuje się w krajobraz witryn i portali, a reklamodawcy mogą przebierać w różnorodnych formatach. Jednocześnie kreacje stają się coraz bardziej agresywne i trudne do ominięcia. Czy wzrost agresywności i intensywności reklamy w sieci przekłada się na jej większą skuteczność? A może budzi sprzeciw i negatywnie odbija się na ocenie reklamowanych produktów i usług? Przedstawiamy Państwu raport, w którym dostarczamy odpowiedzi na liczne pytania dotyczące skuteczności reklam online oraz nastawienie internautów do różnych form promocji. Ogólnym celem badania było poznanie nastawienia internautów wobec różnych form reklam oraz ich reakcji na wybrane formy promocji. W raporcie skupiliśmy się na reklamie internetowej oraz różnych jej formatach. W badaniu, oprócz reklamy typu display, wzięliśmy pod uwagę także nowe formy marketingu Web2.0 oraz bardziej tradycyjne formy promocji (mailing). Szczegółowe cele badania wymieniono poniżej:

- ogólna ocena nastawienia internautów wobec reklamy;
- poznanie opinii internautów na temat wpływu reklamy na jakość i cenę produktów;
- poznanie nastawienia internautów wobec reklam w różnych mediach;
- poznanie źródeł informacji o produktach i usługach wykorzystywanych przez internautów oraz ocena internetu jako źródła tego typu informacji;
- poznanie opinii na temat reklamy internetowej, a w szczególności ilości emitowanych reklam, stopnia irytacji nimi oraz zachowań wobec reklam w sieci;
- ocena nastawienia internautów wobec dodatkowego płacenia za internet wolny od reklam;
- ocena czynników wpływających na atrakcyjność reklam internetowych;
- poznanie sposobów korzystania z opinii innych użytkowników internetu w procesie zakupowym (social buying);
- oszacowanie skłonności do zamieszczania reklam na własnych stronach internetowych użytkowników sieci;
- poznanie opinii internautów na temat e-maili reklamowych oraz sposobu postępowania z nimi;
- porównanie opinii na temat reklam wśród osób kupujących i nie kupujących w sieci

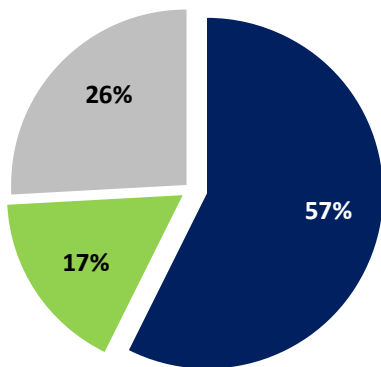


Blisko 3/4 internautów poszukuje informacji o produktach/usługach głównie w sieci.

Raport zawiera 12 rozdziałów i łącznie 82 strony

Internet bez reklam ?

Zaznacz stwierdzenie, z którym się zgadzasz:



- akceptuję reklamy internetowe jako cenę za bezpłatny dostęp do stron internetowych
- wolał(a)bym płacić za dostęp do stron internetowych bez reklam
- nie wiem/trudno powiedzieć

Pomimo negatywnego nastawienia wobec reklam, większość badanych (57%) akceptuje reklamy jako cenę za bezpłatny dostęp do stron internetowych. Jednocześnie co szósty internauta jest gotowy żeby płacić za dostęp do stron internetowych bez reklam.



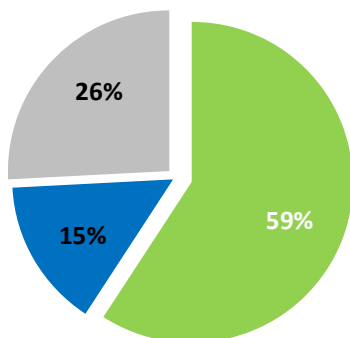
Prawie wszyscy internauci regularnie otrzymują e-maile reklamowe, ale ponad połowa z nich nie otwiera ani jednego z otrzymanych e-maili.

Źródło: gemiusReport, lipiec 2009

N = 1000 - wszyscy respondenci

Postawa wobec emitowania reklam na stronach internetowych

Gdybyś Ty posiadał/-a własną stronę internetową, czy zgodził(a)byś się na zamieszczanie na niej reklam, gdybyś ktoś Ci za to zapłacił?



- tak
- nie
- nie wiem/trudno powiedzieć

Internauci nie lubią reklam internetowych. Uważają je za stratę pieniędzy, irytujące rozpraszające uwagi, które wprowadzają klientów w błąd i przekazują nierealistyczny obraz produktów. Gdyby jednak ktoś zaproponował im pieniądze za zamieszczenie reklam na ich własnej stronie www, blisko 60% z nich zgodziłoby się na to. Zaledwie 15% internautów byłaby przeciwna takiej praktyce. Nieco ponad ¼ nie potrafiła określić swojego zdania na ten temat.

Źródło: gemiusReport, lipiec 2009

N = 1000 - wszyscy respondenci

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01

METODOLOGIA BADANIA:

Badanie gemiusAdHoc zrealizowano techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview). Do analizy włączono dane z 1000 wypełnionych do końca kwestionariuszy, zebranych od internautów w wieku 15 lat i więcej. Dane zbierano stosując metodę Real Time Sampling. Metoda ta polega na losowej emisji ankiet w formie pop-under do osób z grupy celowej na stronach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Witryny te mają łączny zasięg ok. 70% populacji użytkowników polskiego internetu, a ich struktura demograficzna pozwalała na dobór prób reprezentatywnych dla ogółu internautów.

Raporty dostarczane przez firmę Gemius to gwarancja rzetelności. Z ich pomocą, lepiej poznaliśmy naszych Klientów, co pozwoliło nam udoskonalić ofertę. Dzięki temu wzrosła sprzedaż naszych produktów.

- Marek Piotrowski
dyrektor generalny BMG Poland

Cena raportu

3.000 zł + VAT

Istnieje możliwość przeprowadzenia dodatkowych analiz na specjalne życzenie Klienta, których cena będzie ustalana indywidualnie.

KONTAKT

Dominika Poleszak
dominika.poleszak@gemius.pl

Rafał Sobiczewski
rafal.sobiczewski@gemius.pl

tel. +4822 874 41 09
 fax. +4822 874 41 01

GEMIUS SA
 ul. Wołoska 7, budynek Mars,
 klatka D, II piętro,
 02-675 Warszawa,
www.gemius.pl

O FIRMIE

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

WYBRANI KLIENCI

ORGANIZACJE BRANŻOWE

Interactive Advertising Bureau (IAB)
 Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)
 Polskie Badania Internetu (PBI)

DOMY MEDIOWE

MediaCom, Mediaedge:cia,
 MindShare, OMD, Starcom Next,
 Universal McCann

UBEZPIECZENIA

Allianz, AVIVA Commercial Union, ING,
 PZU

MEDIA

Agora SA, Axel Springer, Edipresse,
 Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska

FMCG

Danone, Grupa Żywiec, Kompania
 Piwowarska, Unilever

AGENCJE INTERAKTYWNE

ADV.pl, Artegence, Hypermedia, K2,
 Mobijoy!, OS3, Opcom, 180 hb

BANKI

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,
 ING Bank Śląski, Raiffeisen

MOTORYZACJA

MMC Car Poland (Mitsubishi), Polska
 Grupa Dealerów, Skoda, Suzuki

TELEKOMUNIKACJA

Netia, Play, Polkomtel, Polska
 Telefonia Cyfrowa, TP SA

SIECI REKLAMOWE

Ad.net, Ad-vice, ARBOMedia,
 Cormedia, IDMnet

E- COMMERCE

Allegro, Agito, Empik, Nokaut, Skąpiec