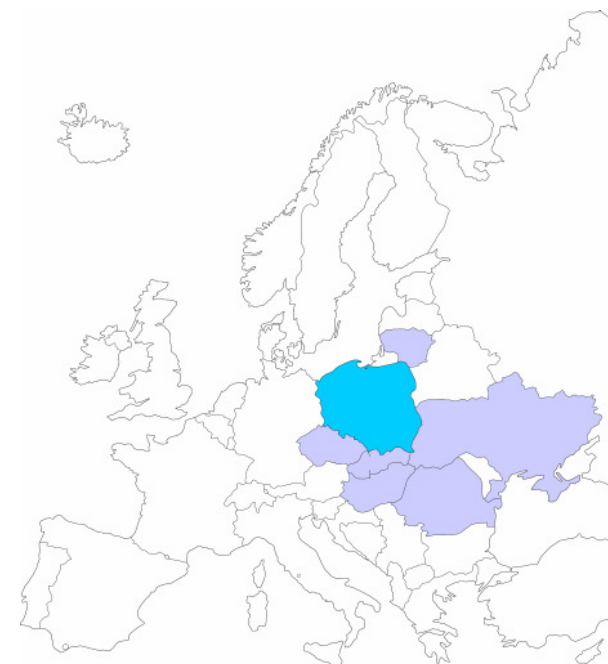


POSTAWY INTERNAUTÓW WOBEK REKLAM INTERNETOWYCH

gemiusAdHoc

Polska

2006



SPIS TREŚCI

• Metodologia badania	3
• Ogólne podsumowanie (<i>executive summary</i>)	9
• Podsumowanie wyników	11
• Ogólne postawy wobec reklam internetowych	17
• Postawy wobec poszczególnych formatów reklam internetowych	24
• Deklarowane zachowania internautów wobec reklam internetowych	27
• Wizerunek firm korzystających z reklam internetowych	31
• Charakterystyka próby	33

METODOLOGIA BADANIA

METODOLOGIA

- W badaniu postaw internautów wobec reklam internetowych, zrealizowanym przez firmę Gemius oraz firmy partnerskie, wzięło udział siedem krajów europejskich: Litwa, Polska, Republika Czeska, Rumunia, Słowacja, Ukraina i Węgry.
- W niniejszym raporcie zaprezentowano wyniki części badania zrealizowanej w Polsce.



METODOLOGIA

- Celem badania było ustalenie postaw użytkowników Internetu wobec reklam internetowych.
- W badaniu uwzględniono następujące zagadnienia:
 - ogólne postawy wobec reklam (internetowych oraz telewizyjnych)
 - postawy wobec poszczególnych formatów reklam internetowych
 - deklarowane zachowania internautów wobec reklam internetowych
 - wizerunek firm korzystających z reklam internetowych.
- Znajomość formatów reklam internetowych wspomagano za pomocą rysunków prezentujących na tle przeglądarki poszczególne kreacje.
- Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (*pop-up survey*) w dniach 23-29 maja 2006r. Próbę dobrano metodą losowania systematycznego spośród użytkowników serwisów internetowych uczestniczących w audycie stat.pl w ramach badania Megapanel PBI/Gemius. W badaniu wzięło udział ogółem 3 437 osób.
- Wyniki analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej skonstruowanej w oparciu o charakterystykę społeczno-demograficzną użytkowników Internetu.

FORMATY REKLAM INTERETOWYCH (międzynarodowe) (1)

Banner

Products Company Case Studies gPublishersIndex

Gemius
THINKING BEYOND BORDERS

Log In

Monitor & analyze online behavior
Analyze Internet audience profiles
Analyze campaign effectiveness
Conduct online surveys

gemiusTraffic
helped us to really manage our corporate web sites. We gained a professional research tool.

Krzysztof Pius, Manager Marketing Communication, Toyota Motor Poland Co., Ltd.

Freedom of speech in the Ukrainian Internet - what do people think about it?

20 March 2006

Since October 2005 Gemius SA has launched its gemiusAudience research study on the Ukrainian market. The first results are already published, to the satisfaction of all participants and open public. At the present there are near 60 web-sites taking part in the

MEET YOUR ONLINE AUDIENCE
You have invested time and money into building your web site. Now, let that web site work for you.

If you want to:

- Gain credible data on the usage of your web site
- Understand the socio-demographic profile of your online audience

Make use of the **gemiusTraffic** or **gemiusProfile** studies.

Billboard

Products Company Case Studies gPublishersIndex

Gemius
THINKING BEYOND BORDERS

Log In

Monitor & analyze online behavior
Analyze Internet audience profiles
Analyze campaign effectiveness
Conduct online surveys

gemiusTraffic
helped us to really manage our corporate web sites. We gained a professional research tool.

Krzysztof Pius, Manager Marketing Communication, Toyota Motor Poland Co., Ltd.

Freedom of speech in the Ukrainian Internet - what do people think about it?

20 March 2006

Since October 2005 Gemius SA has launched its gemiusAudience research study on the Ukrainian market. The first results are already published, to the satisfaction of all participants and open public. At the present there are near 60 web-sites taking part in the

MEET YOUR ONLINE AUDIENCE
You have invested time and money into building your web site. Now, let that web site work for you.

manager marketing communication, Toyota Motor Poland Co., Ltd.

MEET YOUR ONLINE AUDIENCE
You have invested time and money into building your web site. Now, let that web site work for you.

If you want to:

- Gain credible data on the usage of your web site
- Understand the socio-demographic profile of your online audience
- Gain arguments to sell advertising space online

Make use of the **gemiusTraffic** or **gemiusProfile** studies.

WATCH YOUR COMPETITION
Do you analyze your online performance? Now you can compare your online performance to that of your competitors.

If you want to learn:

- How your web site's performance compares to your competitors,
- How web sites rank according to reach or other indicators,
- How selected target groups use the Internet

Make use of the **gemiusAudience** study.

CHECK YOUR ONLINE ADVERTISING
So you have conducted an online advertising campaign.

Now you can determine:

- Whether the money you spent was spent effectively
- Whether your campaign reached its desired goals
- How the campaign impacted on your brand

Make use of the **gemiusEffect** study.

Button

Button

Button

Gemius Hungary and Spindler & Spindler have started cooperation!

20 March 2006

Both companies agreed to jointly introduce gemiusAudience study to the Hungarian market under the local

MEET YOUR ONLINE AUDIENCE
You have invested time and money into building your web site. Now, let that web site work for you.

If you want to:

- Gain credible data on the usage of your web site
- Understand the socio-demographic profile of your online audience
- Gain arguments to sell advertising space online

Make use of the **gemiusTraffic** or **gemiusProfile** studies.

WATCH YOUR COMPETITION
Do you analyze your online performance? Now you can compare your online performance to that of your competitors.

If you want to learn:

- How your web site's performance compares to your competitors,
- How web sites rank according to reach or other indicators,
- How selected target groups use the Internet

Make use of the **gemiusAudience** study.

CHECK YOUR ONLINE ADVERTISING
So you have conducted an online advertising campaign.

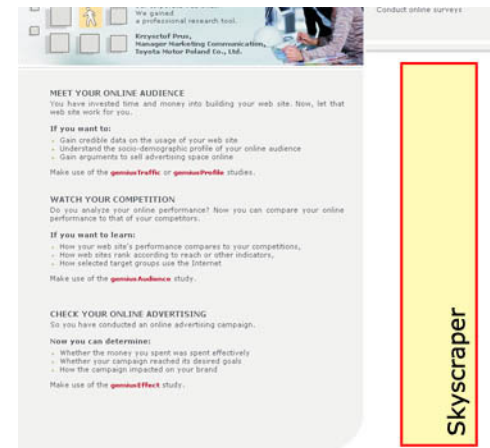
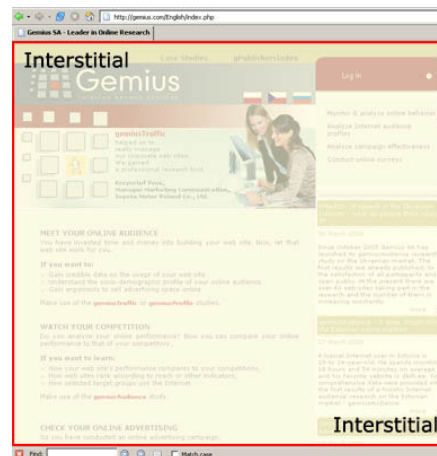
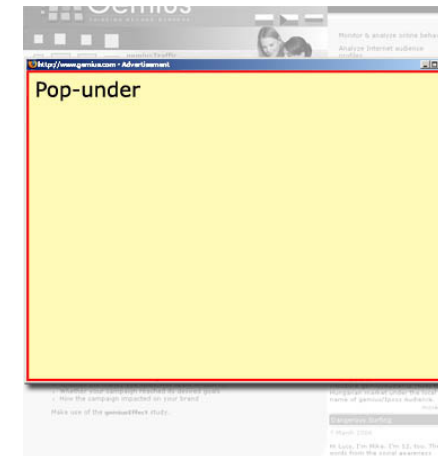
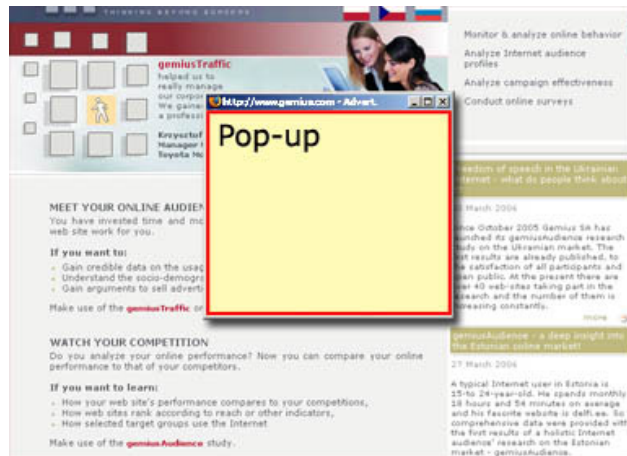
Now you can determine:

- Whether the money you spent was spent effectively
- Whether your campaign reached its desired goals
- How the campaign impacted on your brand

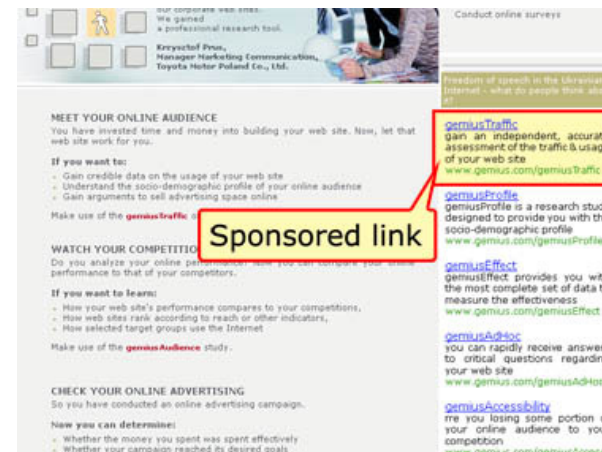
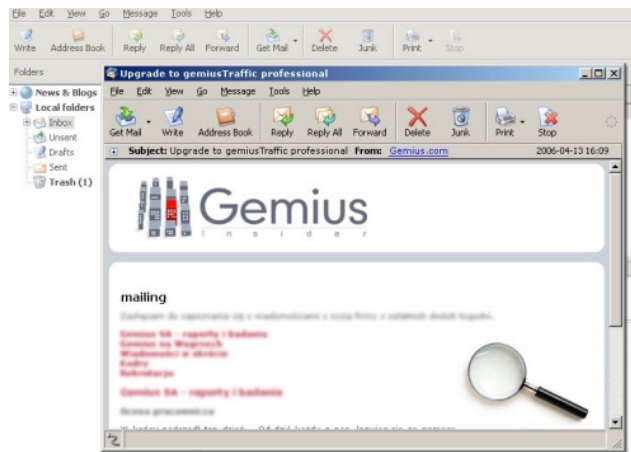
Make use of the **gemiusEffect** study.

Skyscraper

FORMATY REKLAM INTERNETOWYCH (międzynarodowe) (2)



FORMATY REKLAM INTERNETOWYCH (międzynarodowe) (3)



OGÓLNE PODSUMOWANIE *(executive summary)*

Ogólne podsumowanie

- Z badania wynika, że 49% użytkowników Internetu w Polsce akceptuje reklamy internetowe jako formę opłaty za dostęp do stron internetowych.
- Zdaniem respondentów, reklamy, zarówno internetowe, jak i telewizyjne, są przede wszystkim irytujące.
- W ocenie 34% badanych, reklamy internetowe są skuteczne.
- Wyniki badania wskazują na **e-mailing**, jako format reklamy najczęściej rozpoznawany przez respondentów.
- Spośród zaprezentowanych formatów reklam, najbardziej lubiany przez respondentów jest **button**.
- Z deklaracji 64% respondentów wynika, że klikają na reklamy internetowe.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

Ogólne postawy wobec reklam internetowych (1)

- **Częstotliwość emisji reklam:** 87% użytkowników Internetu, którzy wzięli udział w badaniu, uważa, że reklamy pojawiają się w Internecie zbyt często.
- **Reklama internetowa jako forma opłaty za dostęp do stron internetowych:** 49% respondentów akceptuje reklamy internetowe, ponieważ umożliwiają bezpłatny dostęp do stron internetowych. Z kolei 15% badanych wolałoby płacić za dostęp do stron, niż oglądać zamieszczone na nich reklamy.
- **Postawy wobec reklam internetowych i telewizyjnych:** W ocenie respondentów, reklamy są przede wszystkim irytujące (68%) oraz nudne (52%). Jednak nie mniej niż 40% respondentów uważa reklamy za źródło informacji i przypisuje im taką cechę, jak pomysłowość. Reklamy telewizyjne zostały uznane za pomysłowe przez nieco wyższy odsetek respondentów, w stosunku do reklam internetowych. Zaufanie do reklam deklaruje nie więcej niż 8% respondentów.

Ogólne postawy wobec reklam internetowych (2)

- **Właściwości reklam przyciągające uwagę użytkowników Internetu:** Z deklaracji respondentów wynika, że ich uwagę przyciąga w reklamach przede wszystkim rodzaj reklamowanego produktu/reklamowanej usługi (40%). Na formę reklamy zwraca uwagę jeden na pięciu respondentów.
- **Postrzegana efektywność reklam internetowych:** Zdaniem 34% respondentów, reklamy internetowe są skuteczne.
- **Poczucie bycia wprowadzanym w błąd:** 80% badanych uważa, że reklama internetowa wprowadza ich w błąd. 10% respondentów ma takie poczucie „zawsze”, 24% „często”, 32% „od czasu do czasu”, a 14% „rzadko”.

Postawy wobec poszczególnych formatów reklam internetowych

- **Znajomość poszczególnych formatów reklam:** Najbardziej popularną formą reklamy internetowej, wśród polskich respondentów, jest e-mailing (67%). Nie mniej niż 60% respondentów deklaruje znajomość takich formatów, jak billboard czy toplayer. Najmniej znanym formatem jest streaming (38%).
- **Postawy wobec poszczególnych formatów reklam:** Do formatów reklamowych najbardziej lubianych przez respondentów należą: button (32%), link sponsorowany (29%), banner (29%) i billboard (27%). Najmniejszą sympatią respondentów cieszą się takie kreacje, jak: toplayer, pop-under, pop-up, interstitial i brandmark. Tego typu formaty reklamowe można zaliczyć do bardziej inwazyjnych, wymagających od internautów większej aktywności własnej (np. zamykanie okien) w celu dalszego korzystania z Internetu po pojawieniu się reklamy.

Deklarowane zachowania internautów wobec reklam internetowych

- **Deklarowana wartość wskaźnika CTR (*clickthrough rate*):** 64% respondentów zadeklarowało, że klikają na reklamy internetowe, w tym najwyższy odsetek respondentów „rzadko” klika na reklamy (44%). Zgodnie z opinią osób badanych, 35% użytkowników Internetu nigdy nie klika na reklamy.
- **Poszukiwanie dodatkowych informacji:** 65% badanych zadeklarowało, że poszukują dodatkowych informacji na temat reklamowanych produktów/usług.
- **Możliwość dokonania zakupu produktu:** 35% respondentów podoba się możliwość zakupu produktu od razu po kliknięciu na reklamę internetową i przekierowaniu na stronę sklepu internetowego.

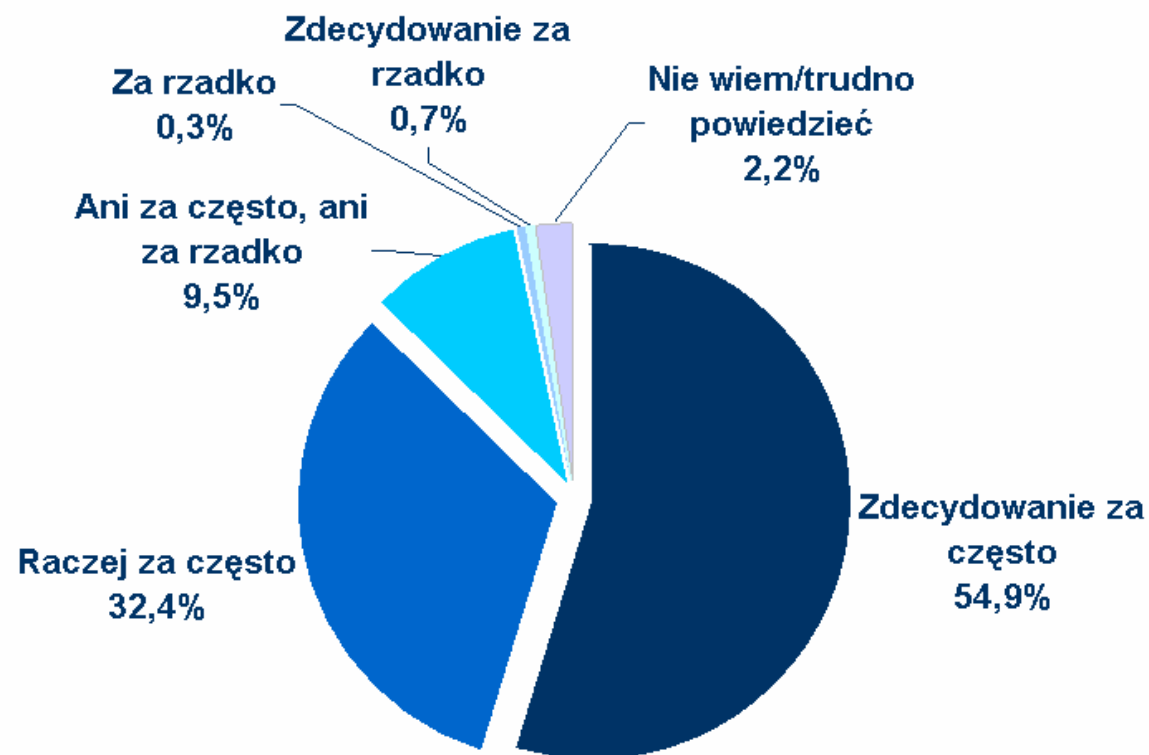
Wizerunek firm korzystających z reklam internetowych

- Zdaniem 42% respondentów, firmy reklamujące się w Internecie, są przede wszystkim **nowoczesne**. Co czwarty respondent wybrał określenie **dynamiczne**, jako pasujące do tego typu firm. Nie mniej niż 20% badanych wybrało określenia: **zaawansowane technicznie**, **dla wąskiej grupy klientów** oraz **innowacyjne**.

Ogólne postawy wobec reklam internetowych

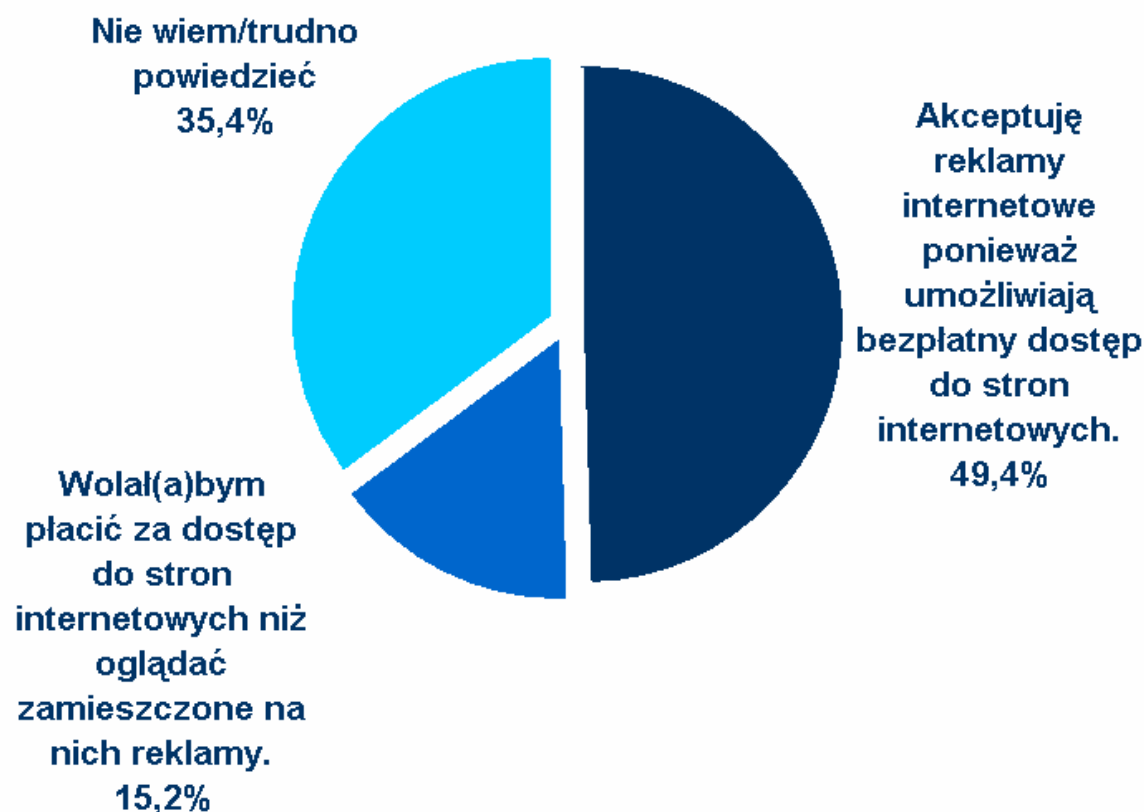
Częstotliwość emisji reklam

„Czy uważasz, że reklamy pojawiają się w Internecie ...?”



Reklama internetowa jako forma opłaty za dostęp do stron internetowych

„Które z poniższych stwierdzeń jest zgodne z Twoją opinią?”



Postawy wobec reklam internetowych i telewizyjnych

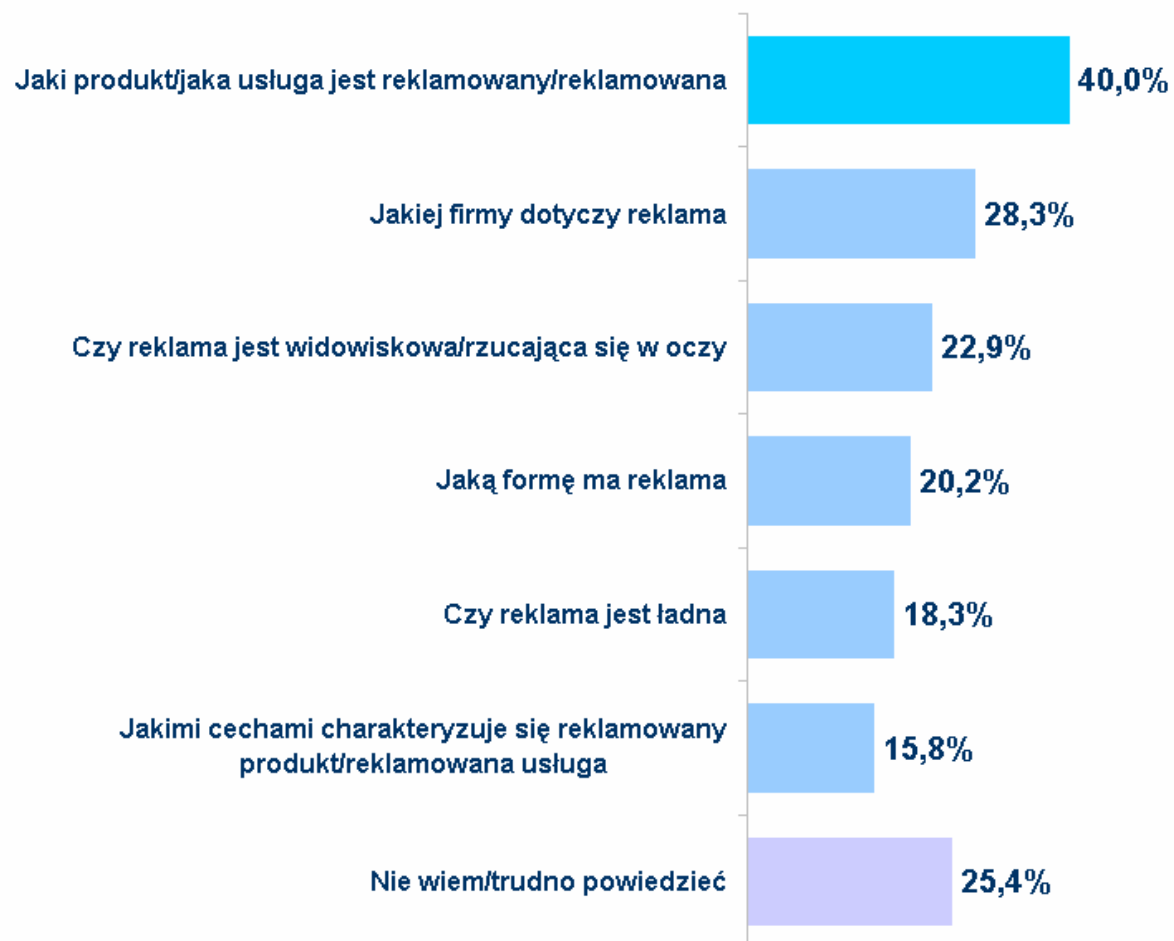
„W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?”

Na wykresie zaprezentowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie zgadzam się” oraz „zgadzam się”.



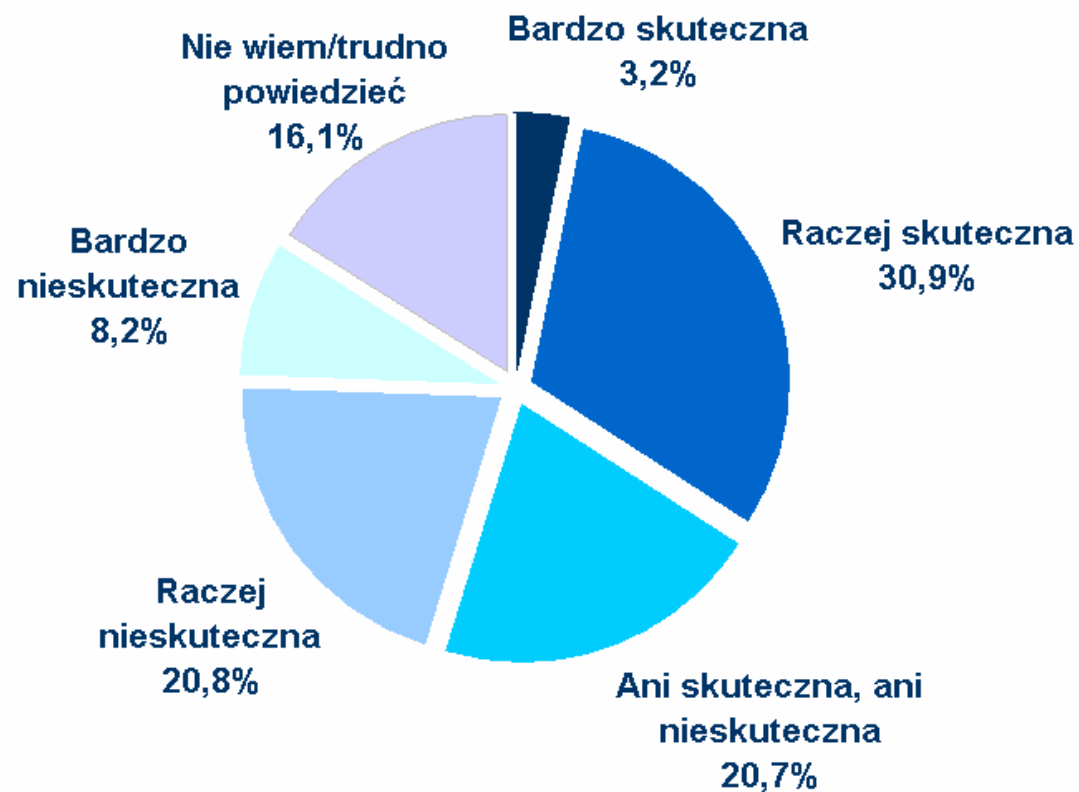
Właściwości reklam przyciągające uwagę użytkowników Internetu

„Na co przede wszystkim zwracasz uwagę w reklamach internetowych?”



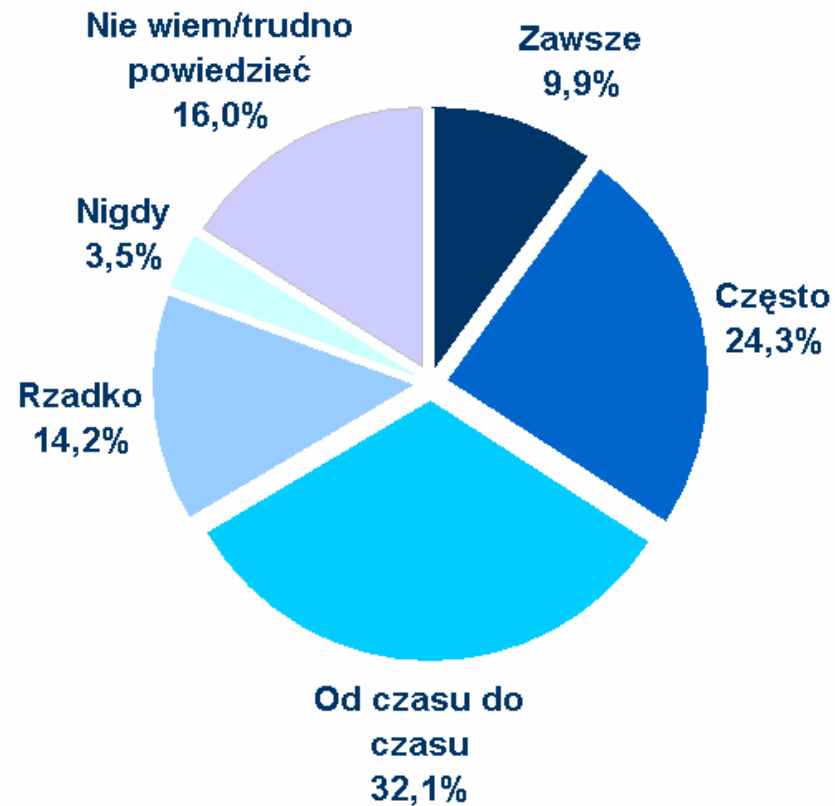
Postrzegana efektywność reklam internetowych

„Czy Twoim zdaniem reklama w Internecie jest skuteczna?”



Poczucie bycia wprowadzanym w błąd

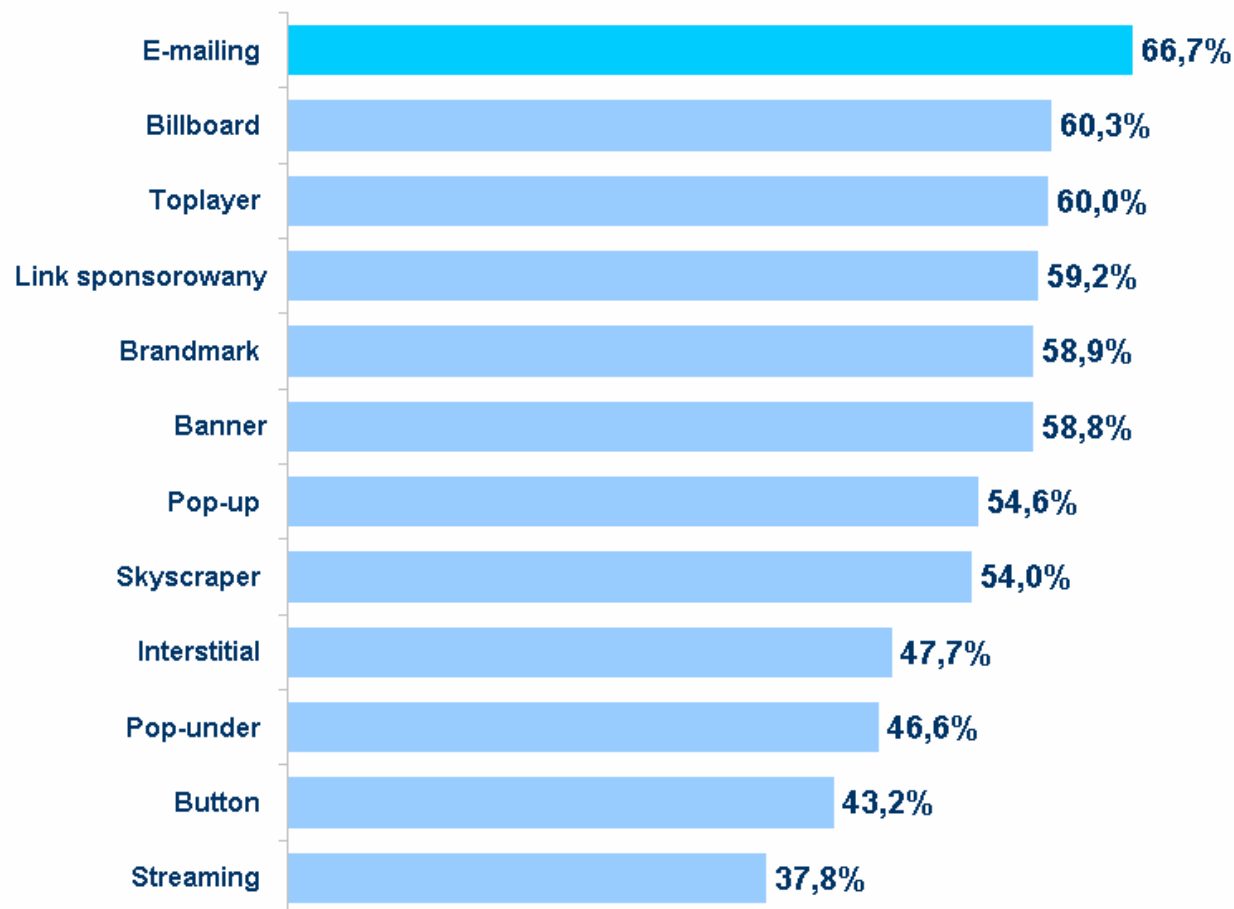
„Jak często masz wrażenie, że reklama internetowa wprowadza Cię w błąd?”



Postawy wobec poszczególnych formatów reklam internetowych

Znajomość poszczególnych formatów reklam

„Która z poniższych form reklamy internetowej jest Ci znana?”

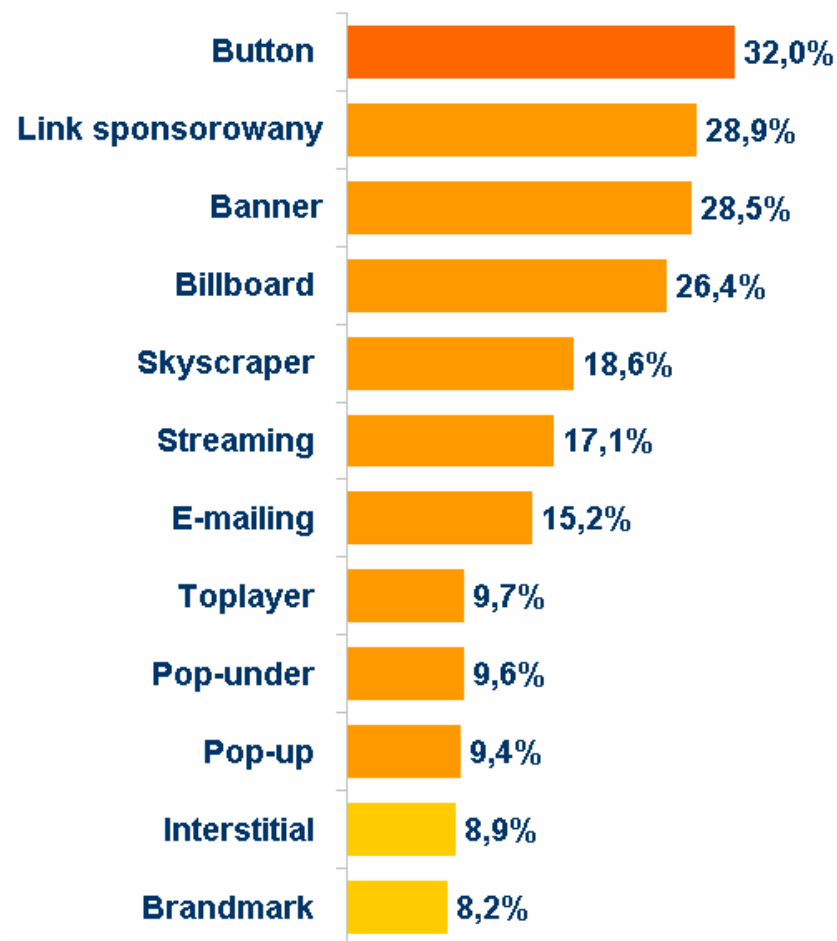


Postawy wobec poszczególnych formatów reklam

„Jaki jest twój stosunek do poniższych form reklamy?”

Na wykresie przedstawiono odsetki odpowiedzi „zdecydowanie lubię” oraz „lubię”.

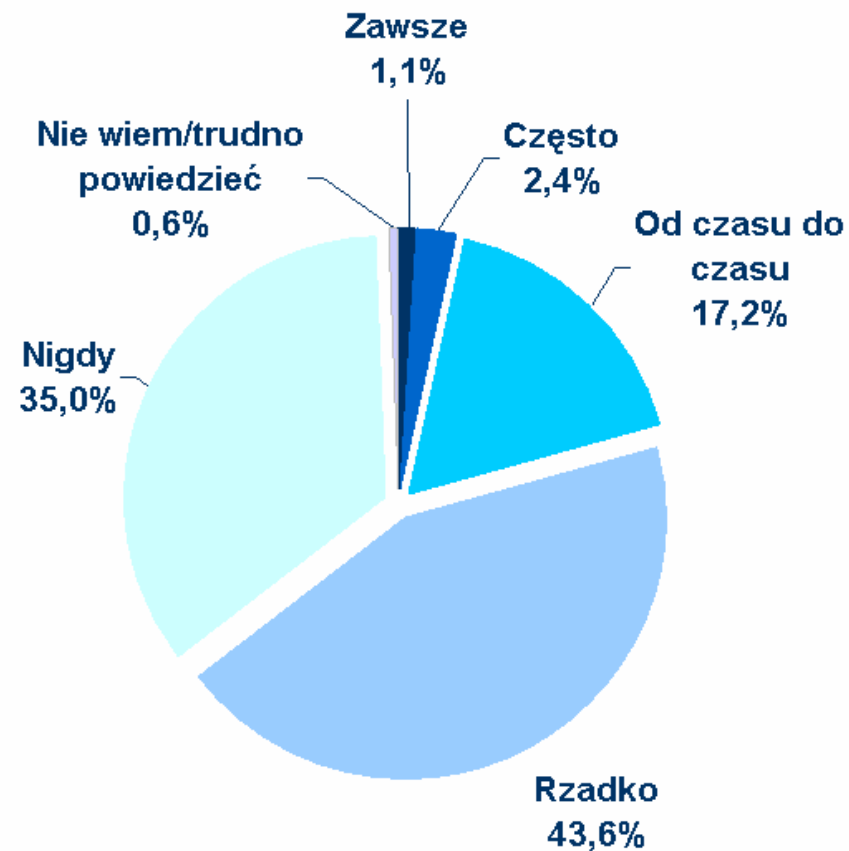
Poszczególne formaty reklam były oceniane jedynie przez respondentów deklarujących ich znajomość.



Deklarowane zachowania internautów wobec reklam internetowych

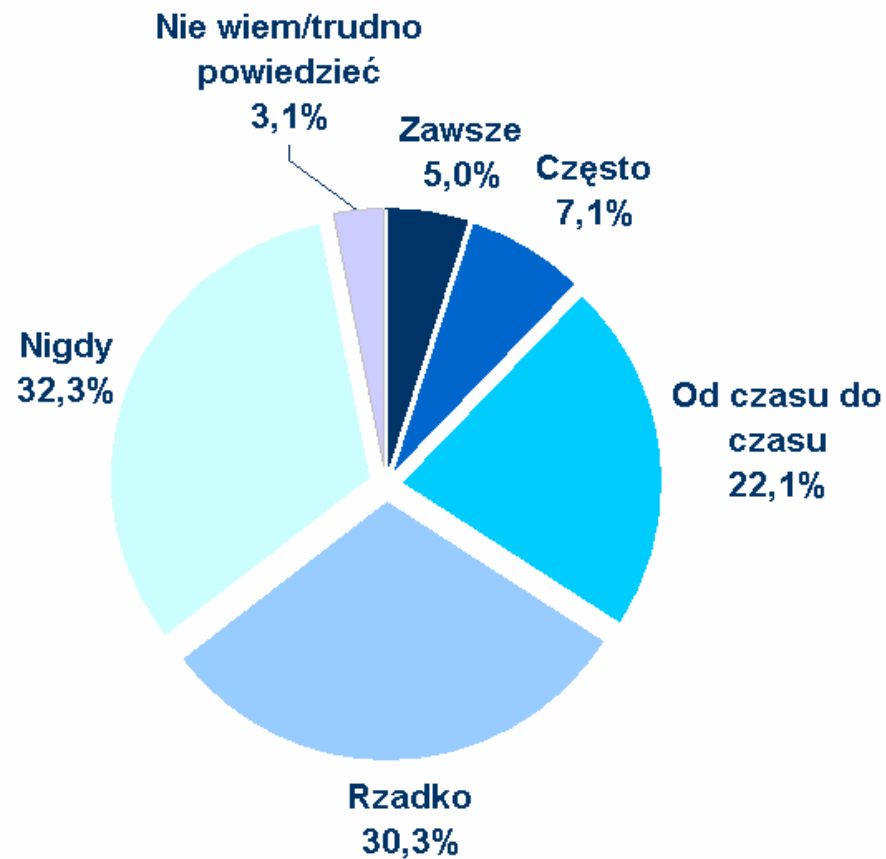
Deklarowana wartość wskaźnika CTR (*clickthrough rate*):

„Czy klikasz na reklamy internetowe?”



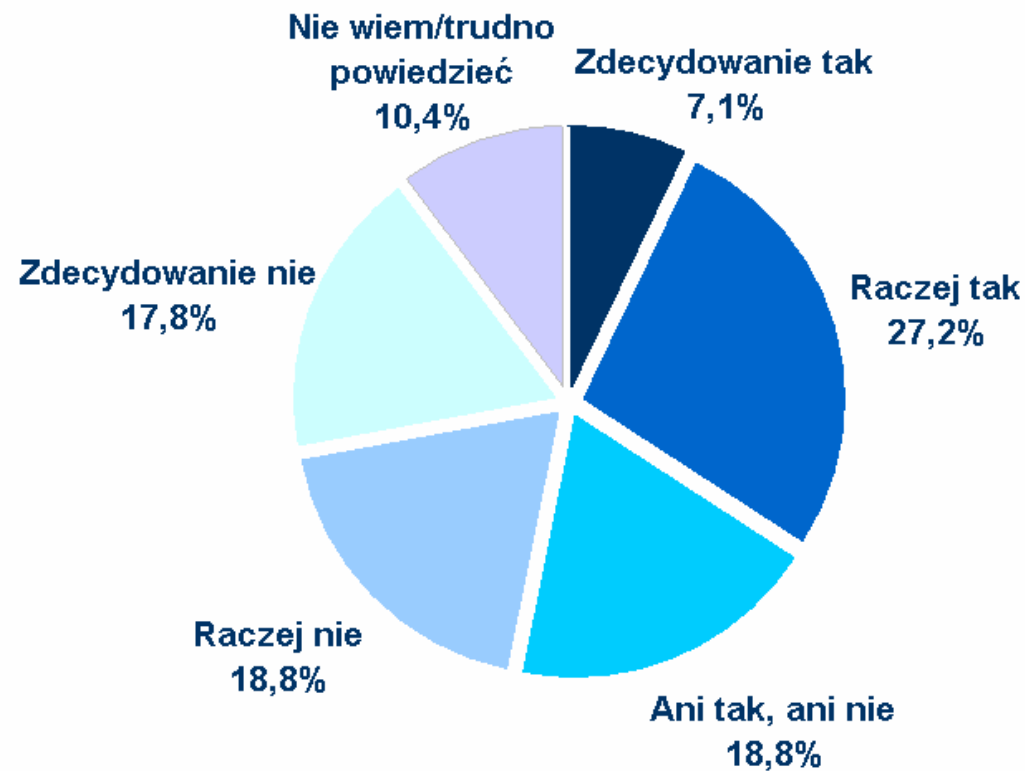
Poszukiwanie dodatkowych informacji

„Czy szukasz dodatkowych informacji na temat reklamowanego produktu/reklamowanej usługi na stronach internetowych?”



Możliwość dokonania zakupu produktu

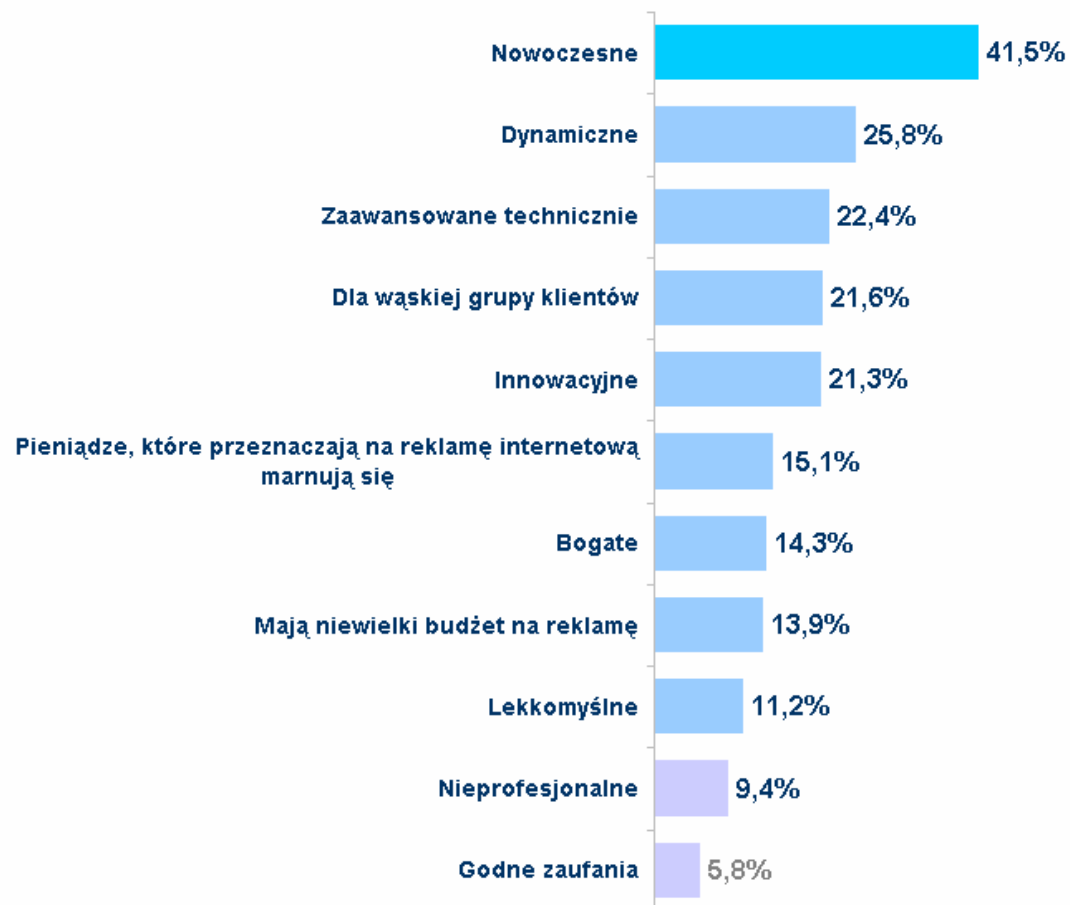
„Czy podoba Ci się możliwość zakupienia produktu od razu po kliknięciu na reklamę internetową i przekierowaniu na stronę sklepu internetowego?”



Wizerunek firm korzystających z reklam internetowych

Wizerunek firm korzystających z reklam internetowych

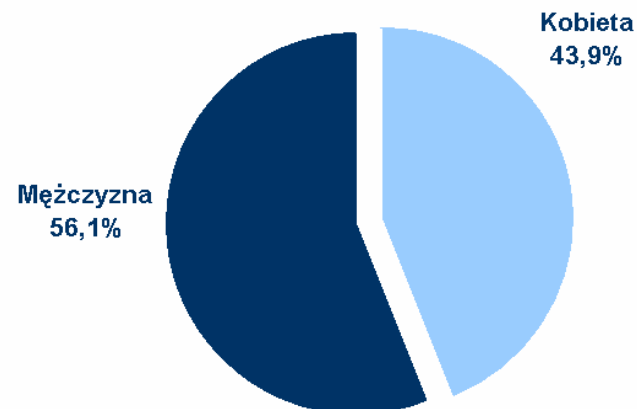
„Które z wymienionych niżej określeń pasują do firm, które reklamują się w Internecie?”



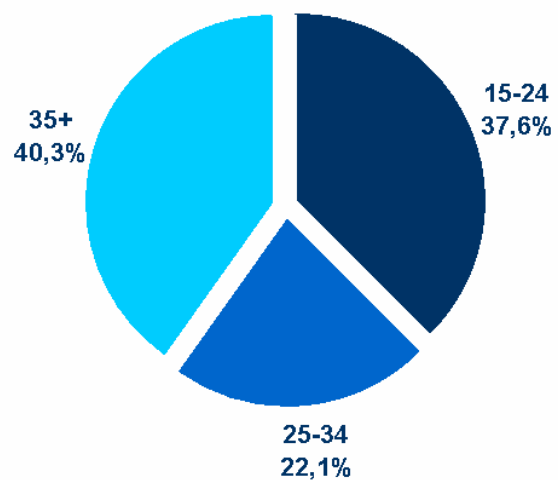
CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Podstawowe charakterystyki

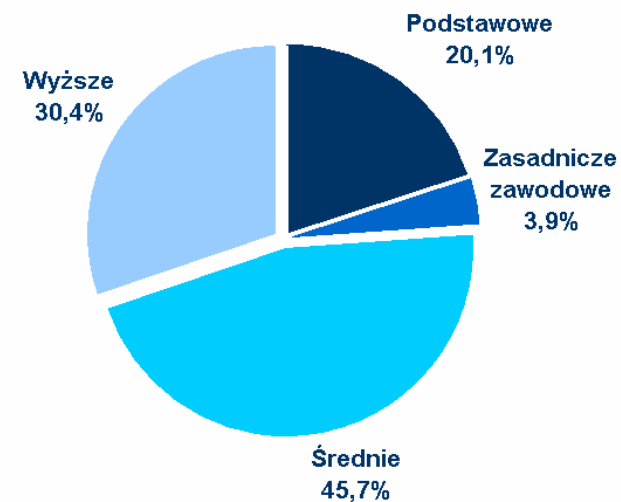
Płeć



Wiek

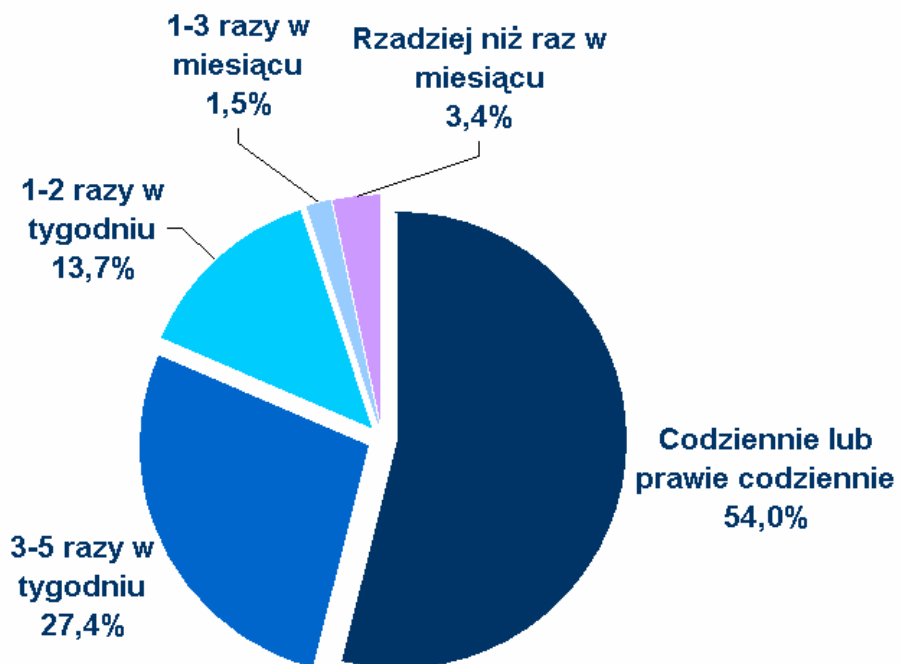


Wykształcenie

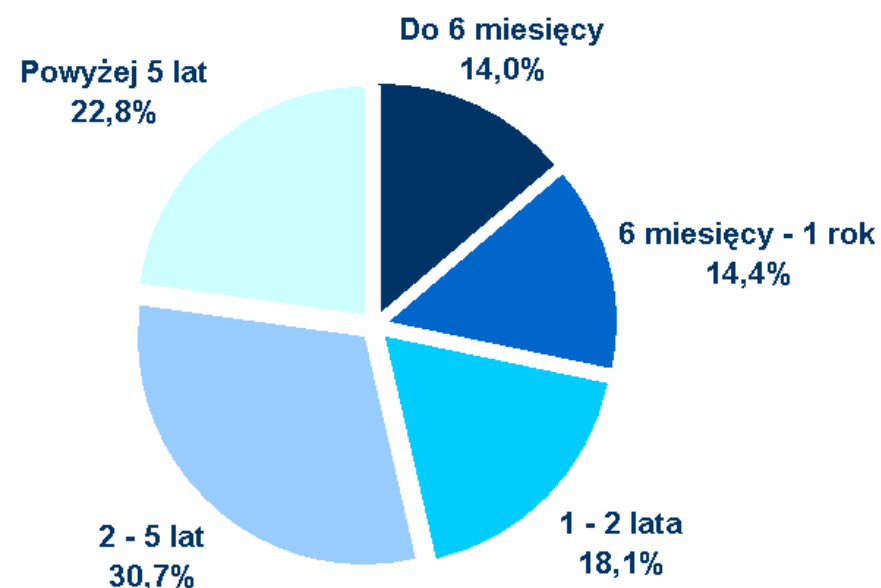


Deklaracje dotyczące korzystania z Internetu (1)

„Jak często korzystasz z Internetu?”

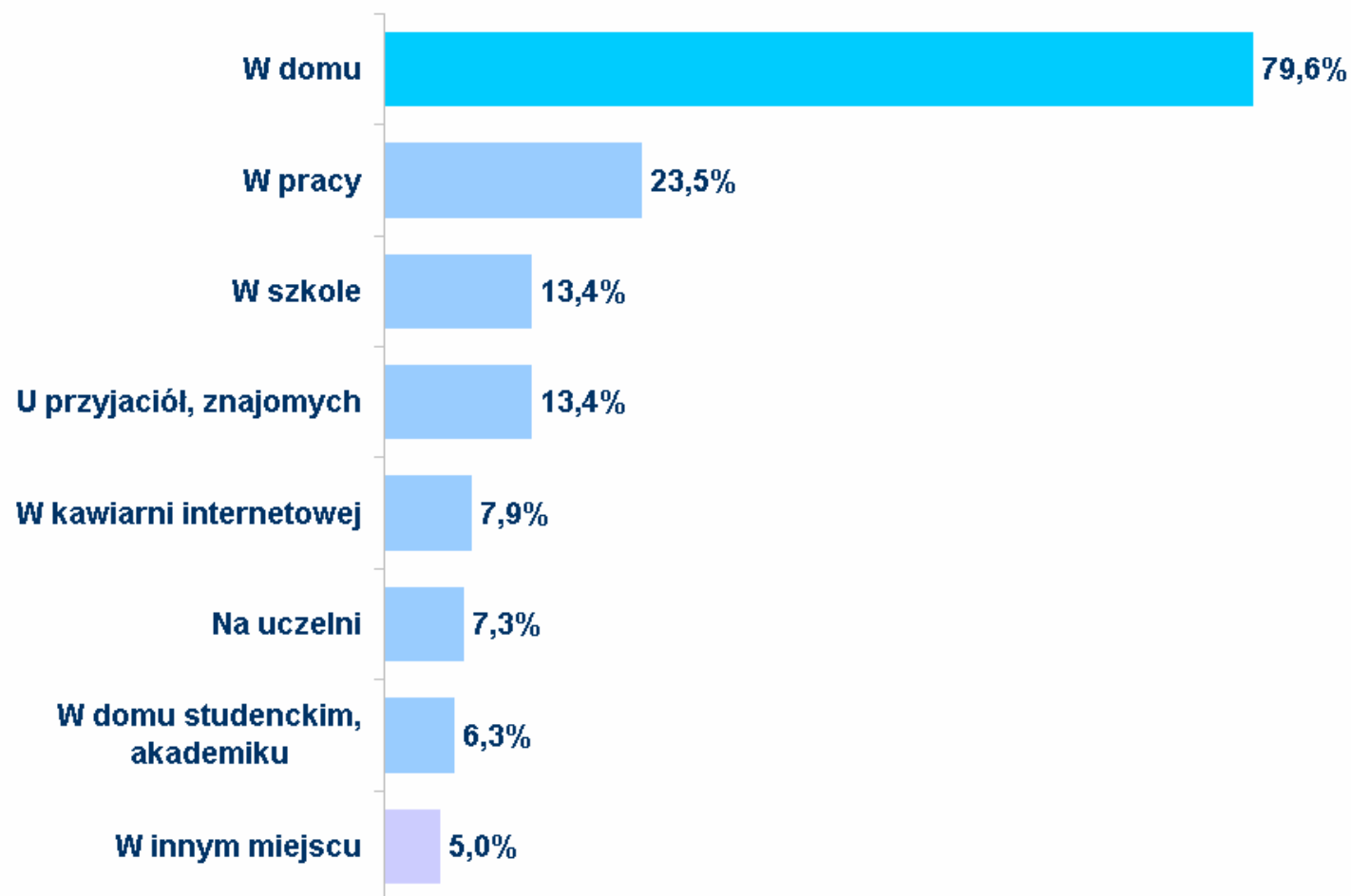


„Od jak dawna korzystasz z Internetu?”



Deklaracje dotyczące korzystania z Internetu (2)

„Gdzie zazwyczaj korzystasz z Internetu?”



Gemius SA

Osoba kontaktowa:

Marta Klepka

Marta.Klepka@gemius.pl

Autor:

Dominika Kowalczyk

Dominika.Kowalczyk@gemius.pl

<http://www.gemius.pl>