

# Интернет-реклама: аудитория и восприятие

---

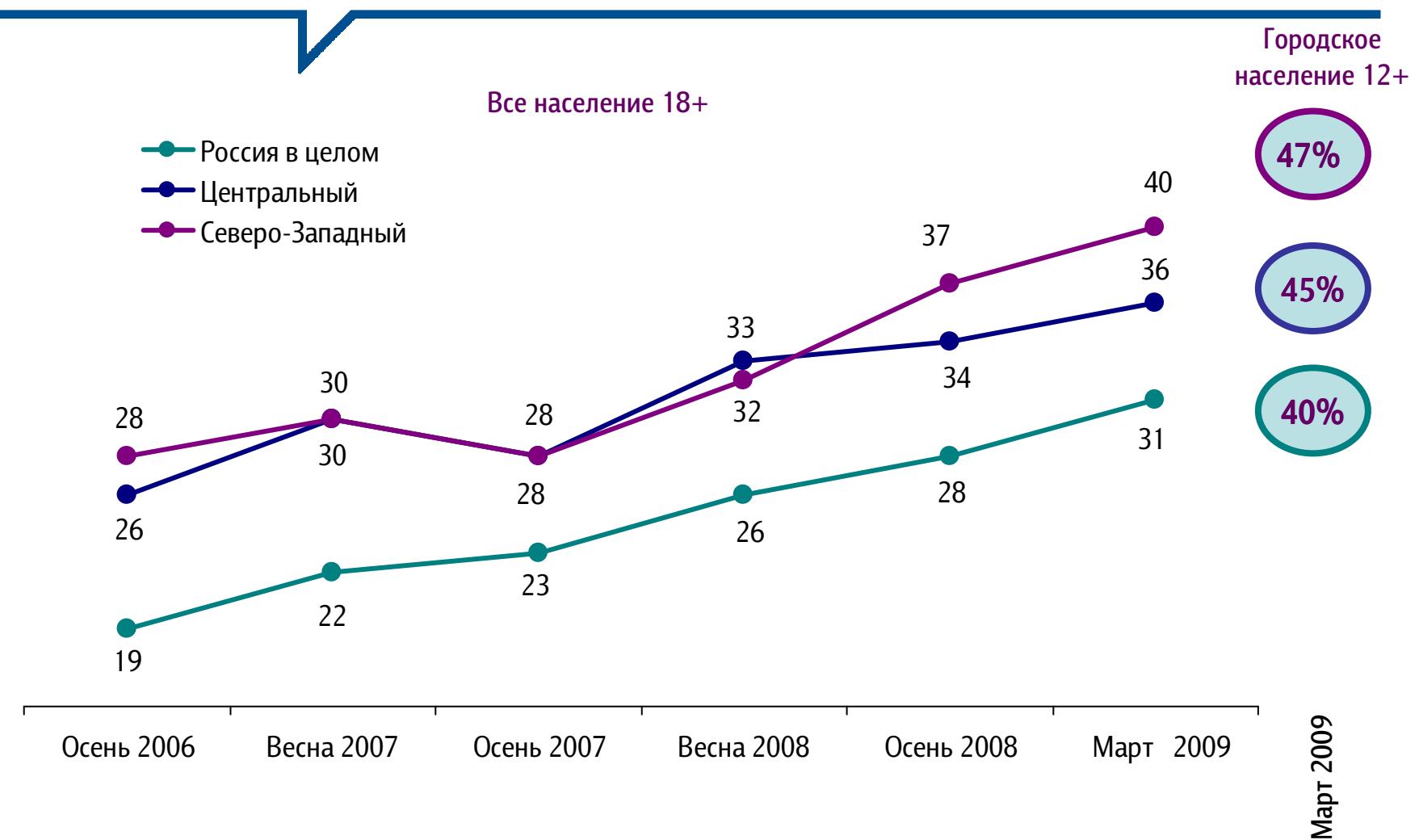
Павел Лебедев



Интернет-реклама: инструмент развития и поддержки бизнеса в 2009 -2010 году

25 июня 2009

# Динамика роста месячной интернет-аудитории

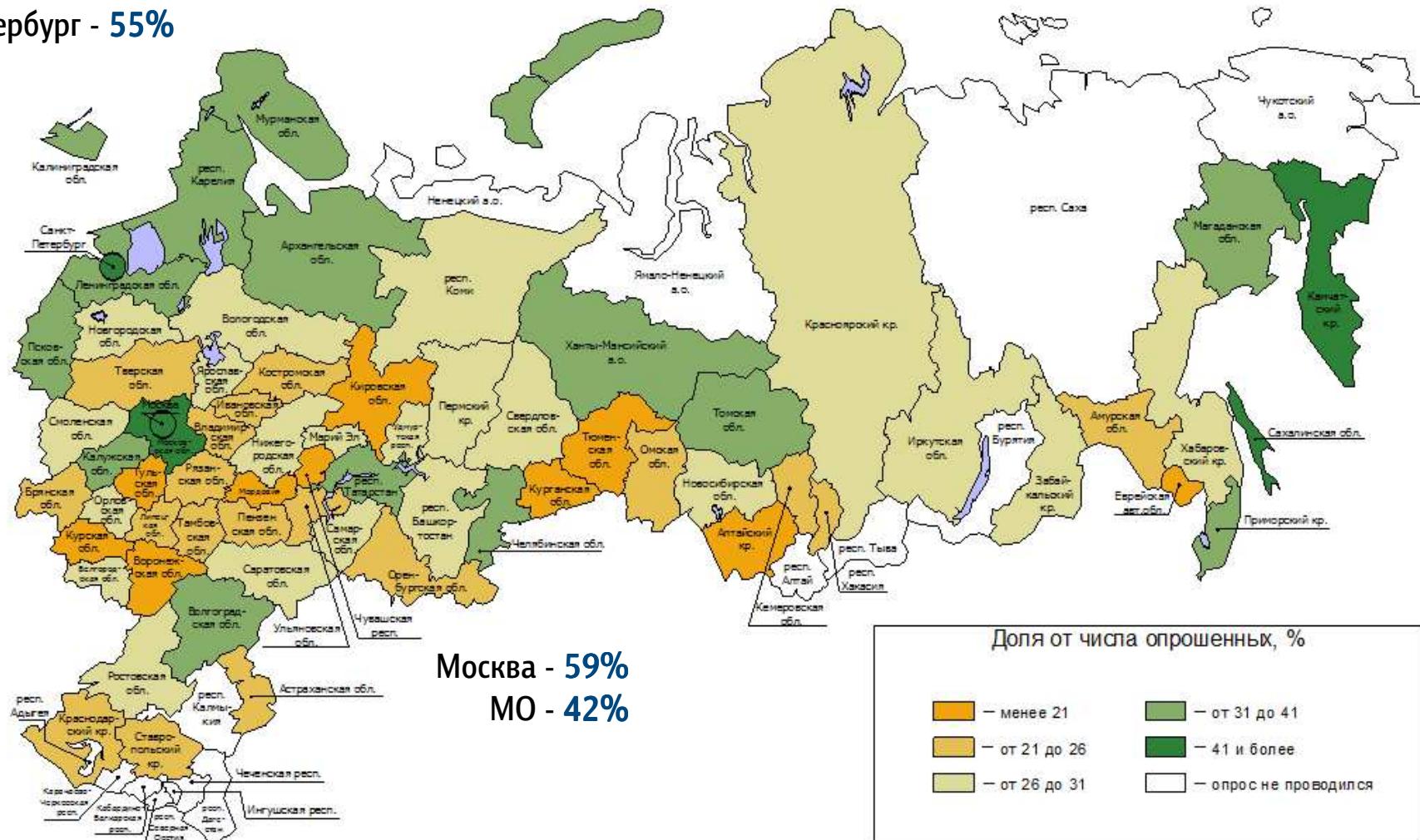


Источник данных: Социо-Интернет-Мониторинг. Фонд Общественное Мнение. Март 2009.

# Месячная аудитория в субъектах РФ

Санкт-Петербург - 55%  
ЛО - 39%

Население 18+



Источник данных: Фонд Общественное Мнение. Март 2009.

# Социо-Интернет-Мониторинг

Сегментация городского населения Северо-Западного ФО от 12 лет и старше

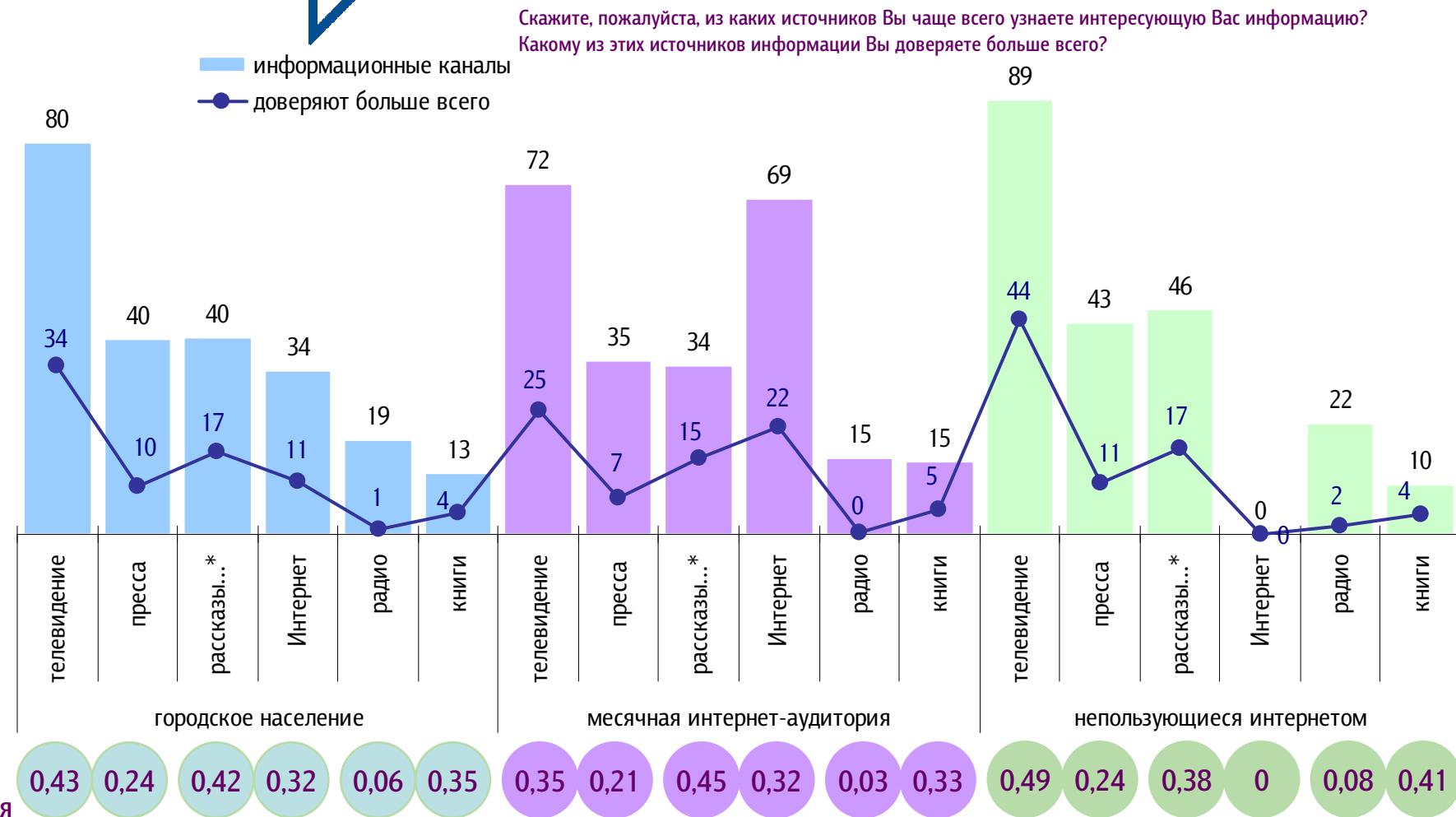


---



# **Медиапредпочтения и отношение к рекламе**

# Источники информации и доверие



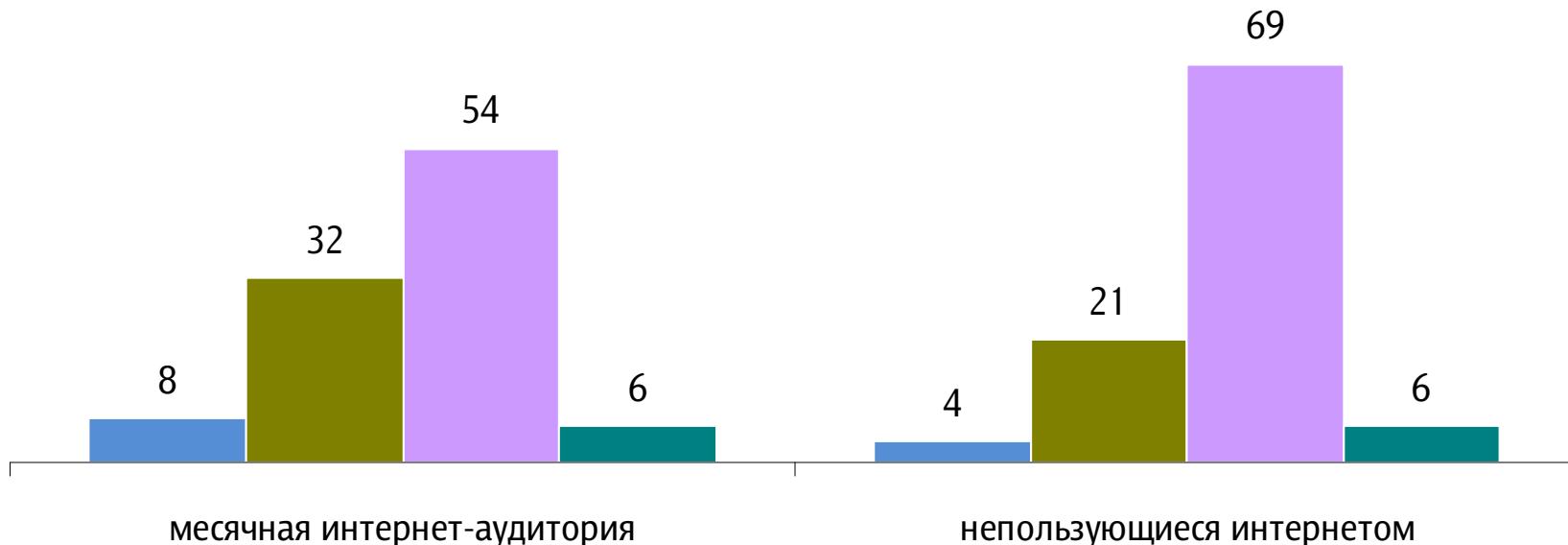
\* рассказы родственников, друзей, знакомых

Источник данных: Социо-Интернет-Мониторинг. Северо-Западный ФО. Фонд Общественное Мнение. Март 2009.

# Отношение к рекламе

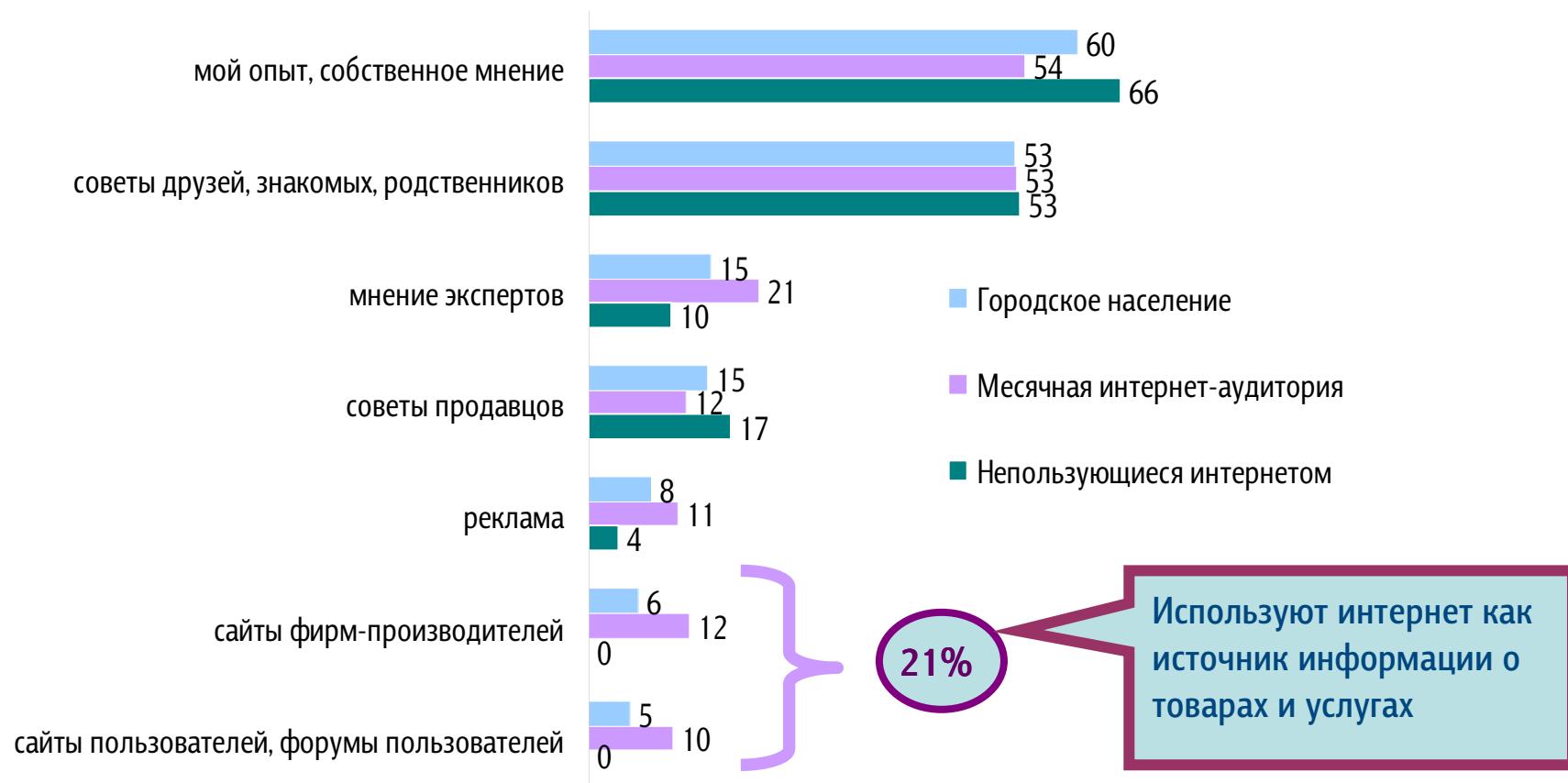
Разные люди относятся к рекламе по-разному. Какое из приведенных суждений соответствует Вашему мнению?

- реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к новым товарам и идеям
- реклама - это удобный способ получить информацию о товаре и его качестве
- я не верю рекламе, реклама всегда приукрашивает товар
- затрудняюсь ответить



# Источники информации о товарах и услугах

Какие источники информации при выборе товаров и услуг для Вас наиболее важны?



---

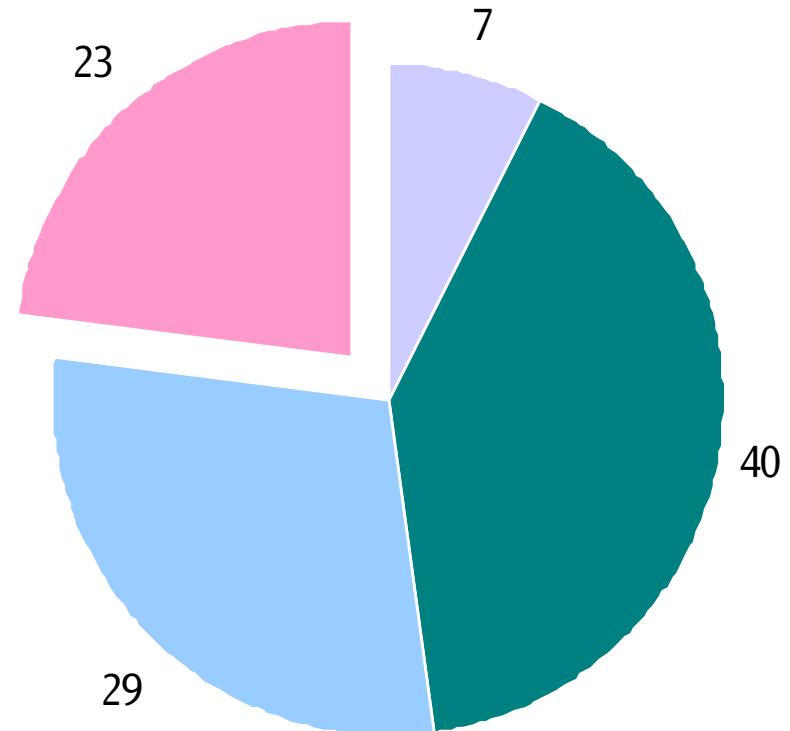
# Интернет- реклама

# Переход по рекламным ссылкам

% от месячной интернет-аудитории в СЗФО

Скажите, пожалуйста, Вам встречается или не встречается реклама в Интернете? И если встречается, то Вы часто или редко переходите по рекламным ссылкам на рекламируемую страницу?

- реклама в интернете не встречается
- не переходят по рекламным ссылкам
- редко переходят по рекламным ссылкам
- часто переходят по рекламным ссылкам

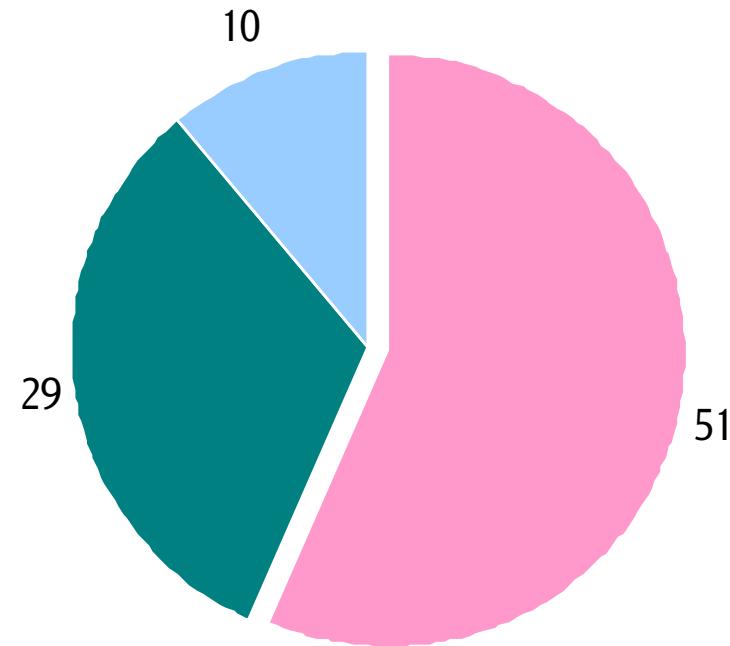


# Отношение к интернет рекламе

% от месячной интернет-аудитории в СЗФО

Одни люди спокойно относятся к рекламе, размещенной на интернет-сайтах, других она раздражает. К какой группе - первой или второй - Вы бы отнесли себя?

- интернет-реклама не раздражает
- интернет-реклама раздражает
- затруднились ответить, нет ответа



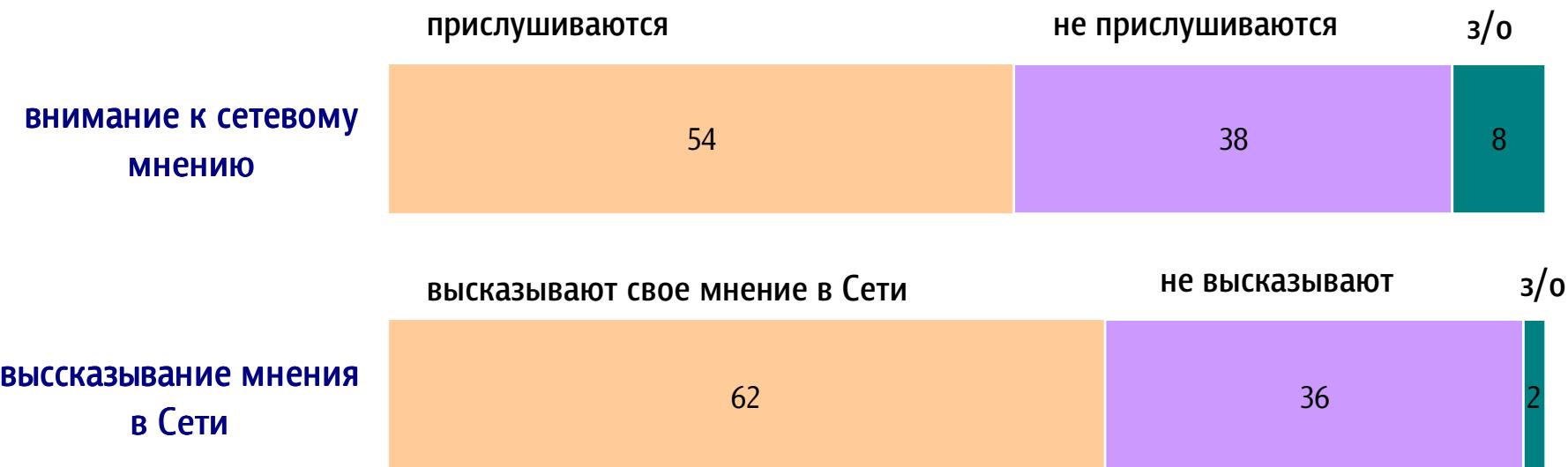
Источник данных: Социо-Интернет-Мониторинг. Северо-Западный ФО. Фонд Общественное Мнение. Март 2009.

# От сетевого мнения к скрытой рекламе



Скажите, пожалуйста, если говорить в целом, Вы прислушиваетесь или не прислушиваетесь к мнениям обычных людей, высказанным в Интернете, доверяете их суждениям?

А Вам приходилось или не приходилось высказывать свое собственное мнение в публичном пространстве Интернета? Если да, то Вы это делаете часто или редко?



# Восприятие интернет-рекламы

---



- ◆ **уместность**, схожесть рекламной тематики и общего содержания сайта;
- ◆ **контекстность** – реклама как реакция на действительный интерес пользователя;
- ◆ **необычный подход**, качественное выполнение (для баннеров);
- ◆ **удачное расположение** – бросается в глаза, но не навязчива;
- ◆ **содержит интересную и нужную информацию.**



- ◆ **спам-рассылка;**
- ◆ **трудно закрываемые**, всплывающие сами собой баннеры;
- ◆ **навязчивость**, крикливость, агрессивность;
- ◆ **несоответствие** контента рекламы, контенту страницы;
- ◆ **низкое качество** рекламного сообщения;
- ◆ **неприемлемая** или нежелательная для пользователя **тематика**, (в т.ч. эротика)

# Особенности интернет-рекламы

---

- ➡ меньшая навязчивость
- ➡ возможность «убрать» рекламу
- ➡ не только реклама, но и информация
- ➡ интерактивность, развлекательность



# Профили групп

# Демография...



Источник данных: Социо-Интернет-Мониторинг. Северо-Западный ФО. Фонд Общественное Мнение. Март 2009.

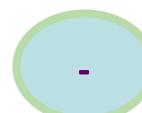
# ... интернет-особенности ...

городское  
население

месячная  
интернет-аудитория

Сеть, как источник информации  
о товарах и услугах

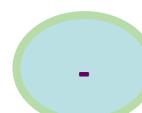
Прислушиваются к мнениям,  
высказанным в интернете



Широкополосный  
домашний интернет



Заявляют, что жизнь без  
интернета сильно изменится



Суточная интернет-аудитория



# ... потребительские особенности

городское  
население

месячная  
интернет-аудитория

Сеть, как источник информации  
о товарах и услугах

Люди ХХI

24%

38%

42%

Готовы активно адаптироваться  
к сложностям

31%

41%

44%

Пользуются пластиковой картой

15%

22%

33%

Занимаются в фитнес-центре,  
спортивном клубе

12%

20%

28%

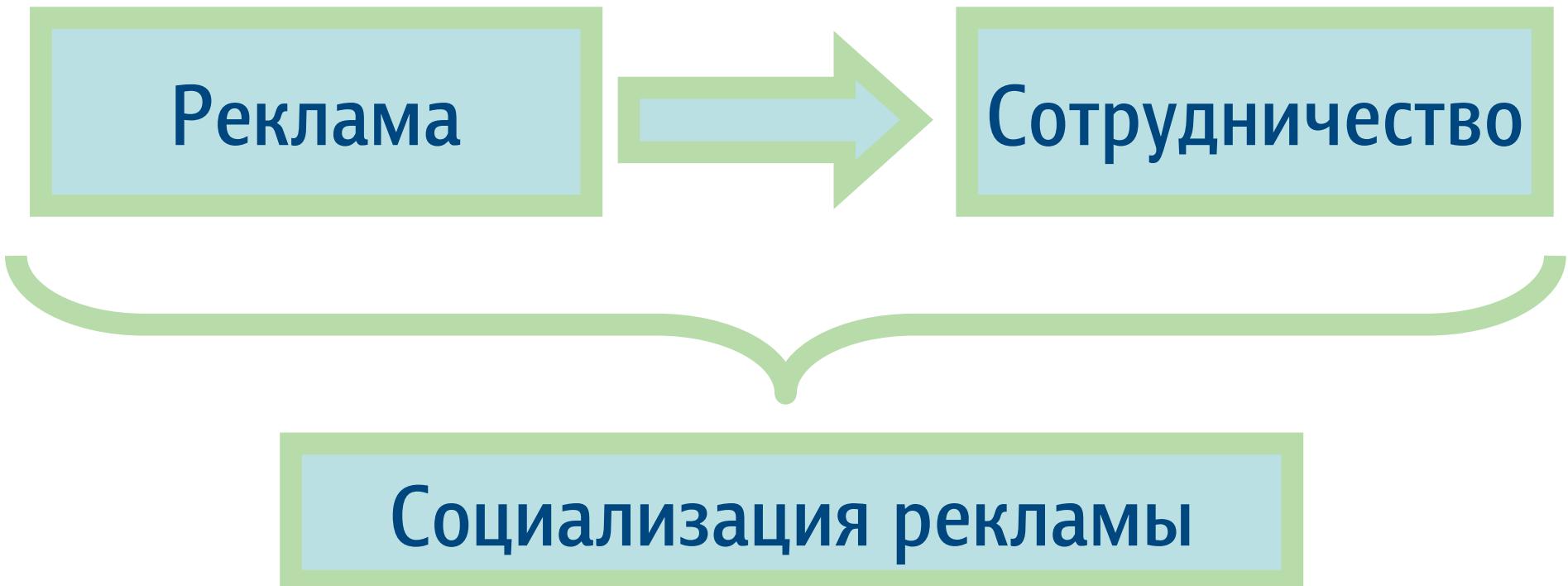
Пользуются услугой  
доставки товаров на дом

9%

9%

21%

# То ли еще будет ☺



люди ...

- ➡ не только потребители
- ➡ но носители
- ➡ создатели