

Интернет-реклама: аудитория и восприятие

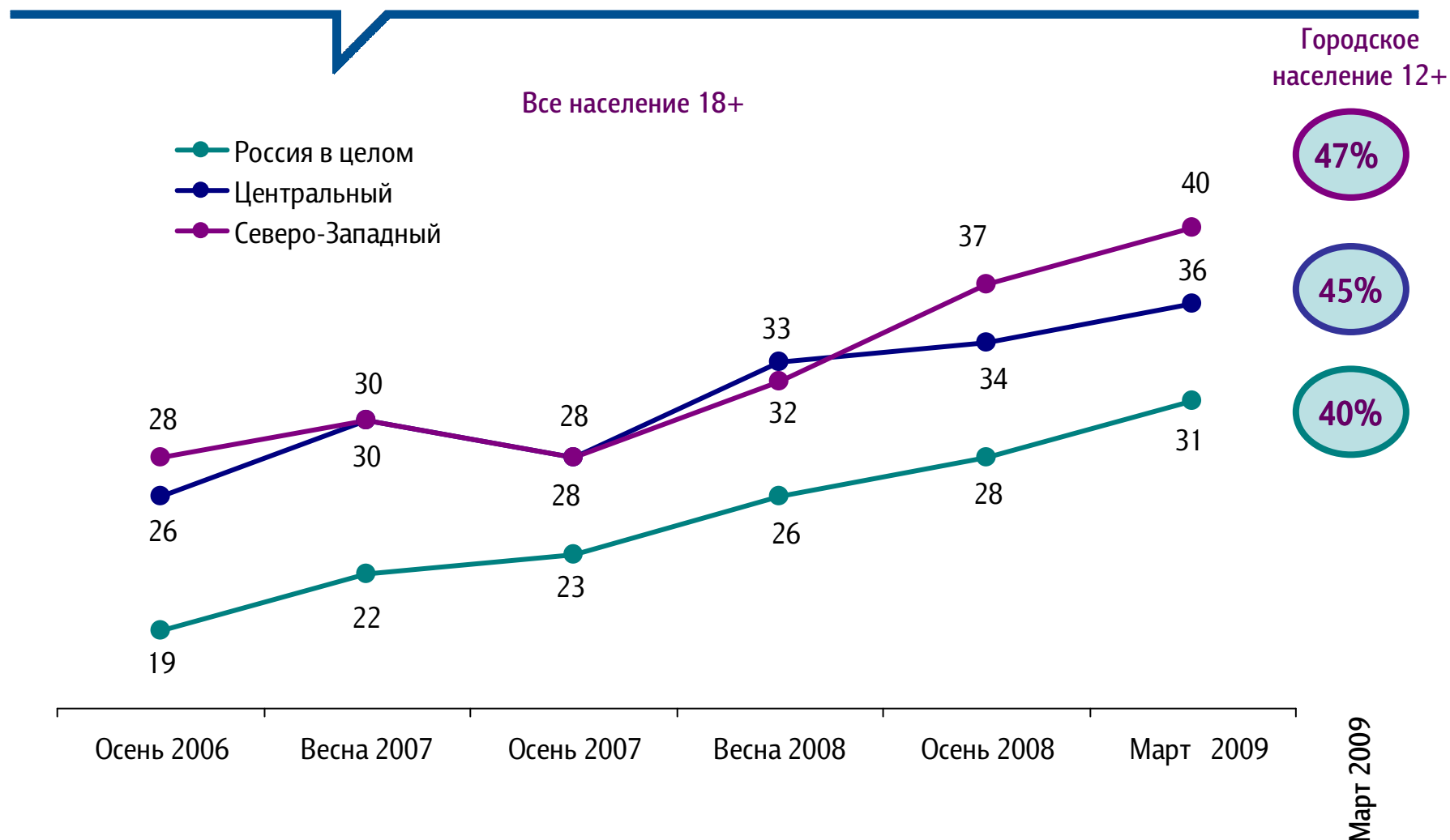
Павел Лебедев



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

25 июня 2009

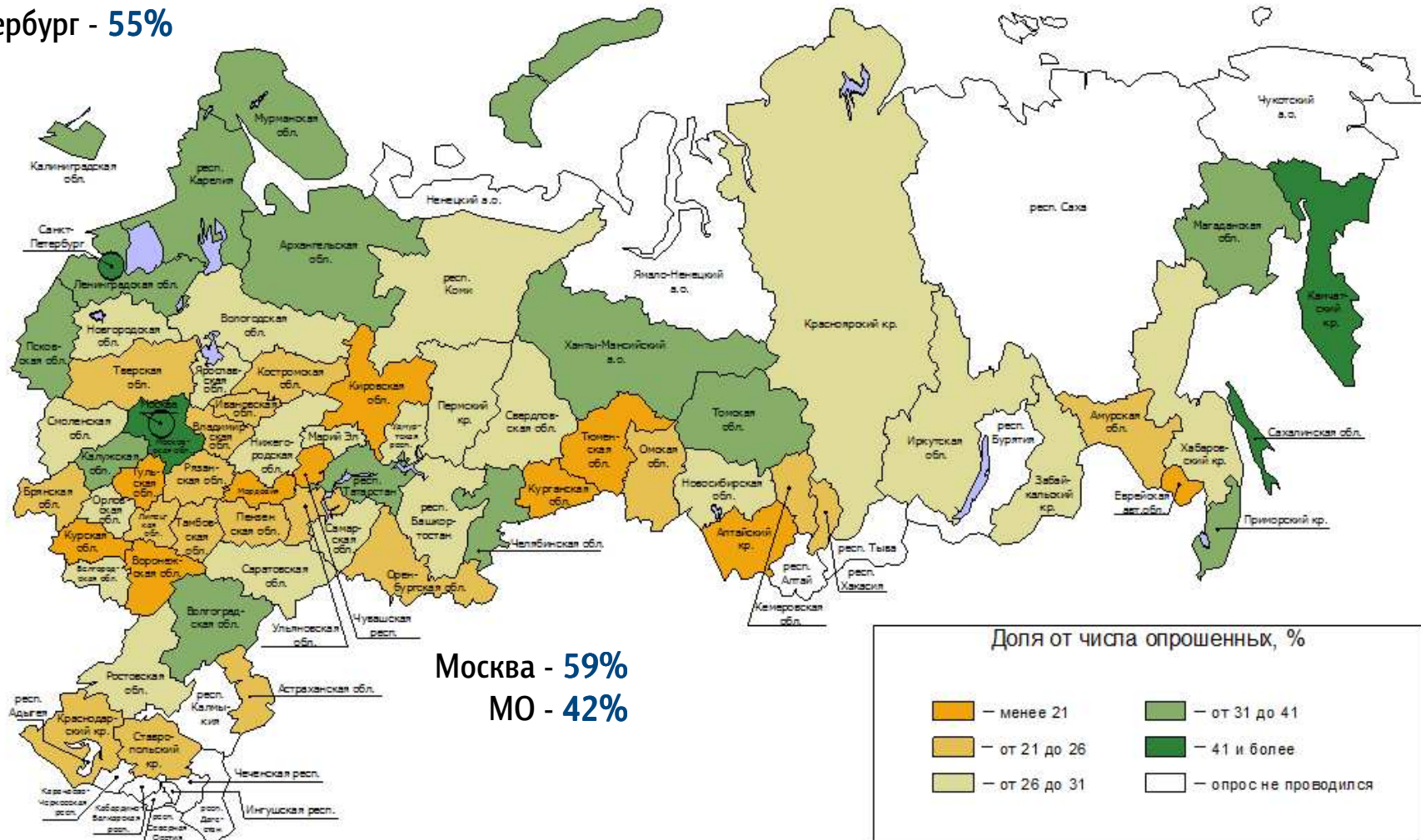
Динамика роста месячной интернет-аудитории



Месячная аудитория в субъектах РФ

Население 18+

Санкт-Петербург - **55%**
ЛО - **39%**



Социо-Интернет-Мониторинг

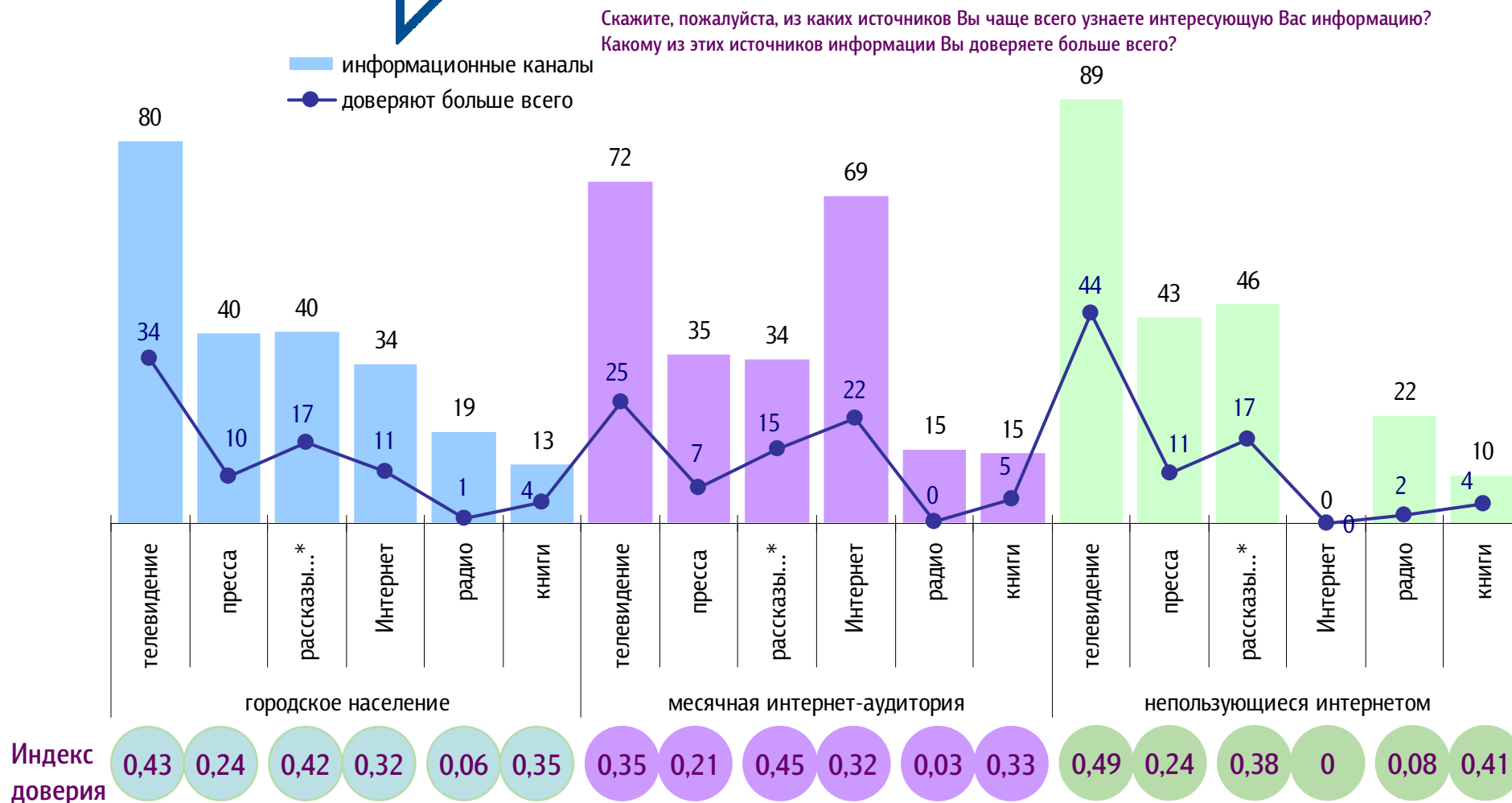
Сегментация городского населения Северо-Западного ФО от 12 лет и старше





Медиапредпочтения и отношение к рекламе

Источники информации и доверие



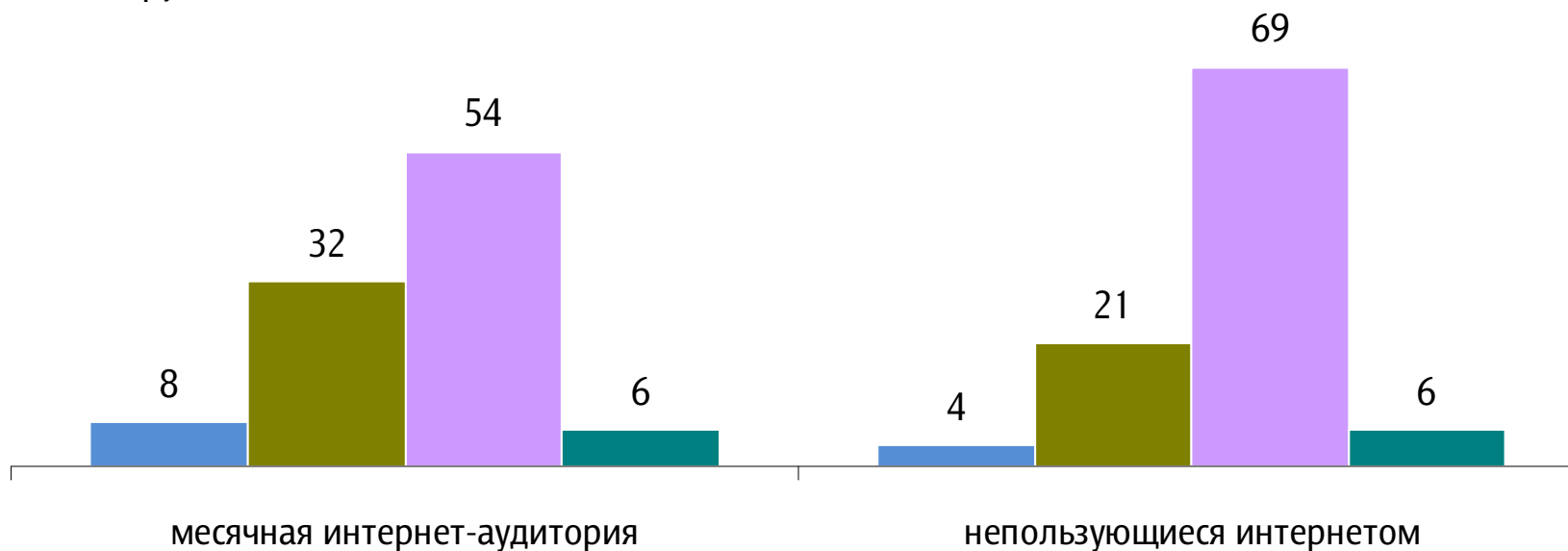
* рассказы родственников, друзей, знакомых

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

Отношение к рекламе

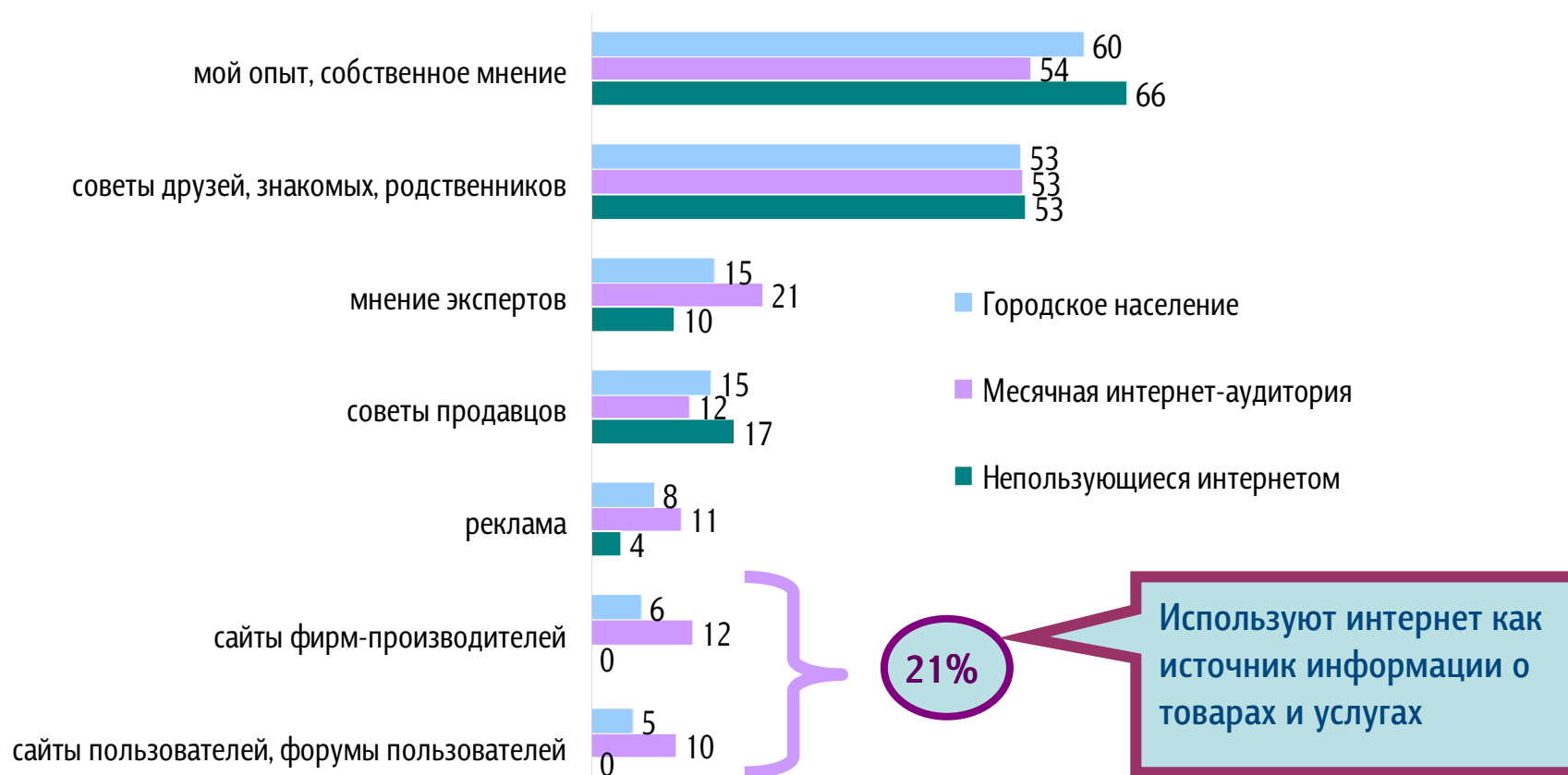
Разные люди относятся к рекламе по-разному. Какое из приведенных суждений соответствует Вашему мнению?

- 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?





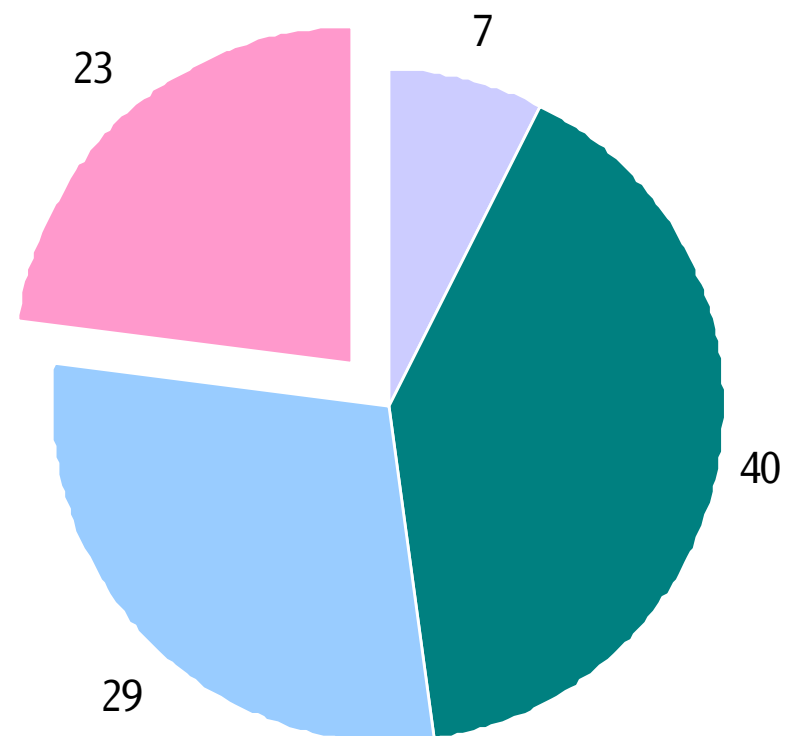
Интернет- реклама

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

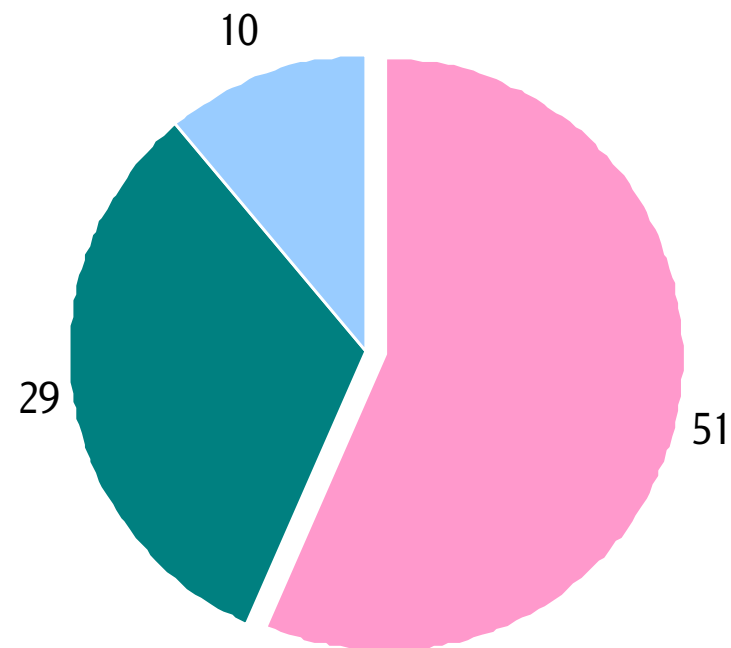


Отношение к интернет рекламе

% 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?

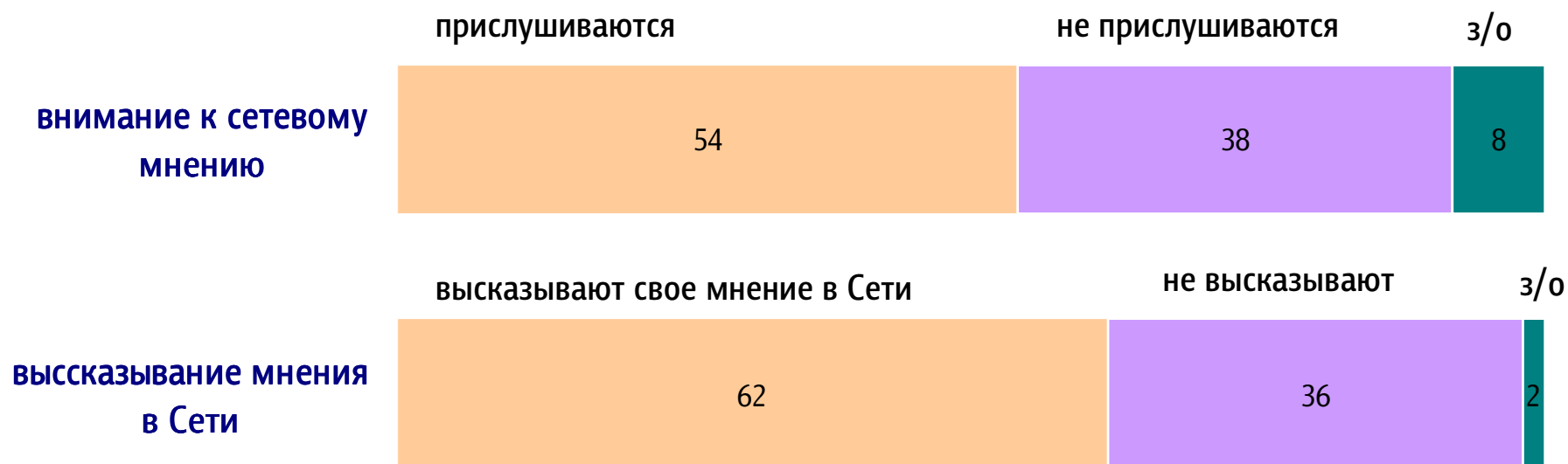
- интернет-реклама не раздражает
- интернет-реклама раздражает
- затруднились ответить, нет ответа



От сетевого мнения к скрытой рекламе

% от месячной интернет-аудитории в СЗФО

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...

| | городское население | месячная интернет-аудитория | Сеть, как источник информации о товарах и услугах |
|--|---------------------|-----------------------------|---|
| Мужчины | 46% | 46% | 49% |
| Средний возраст | 41 лет | 31 год | 29 лет |
| Высшее образование | 17% | 23% | 30% |
| Говорят, что материальное положение ухудшилось | 45% | 38% | 37% |
| Мегаполисы | 41% | 51% | 60% |

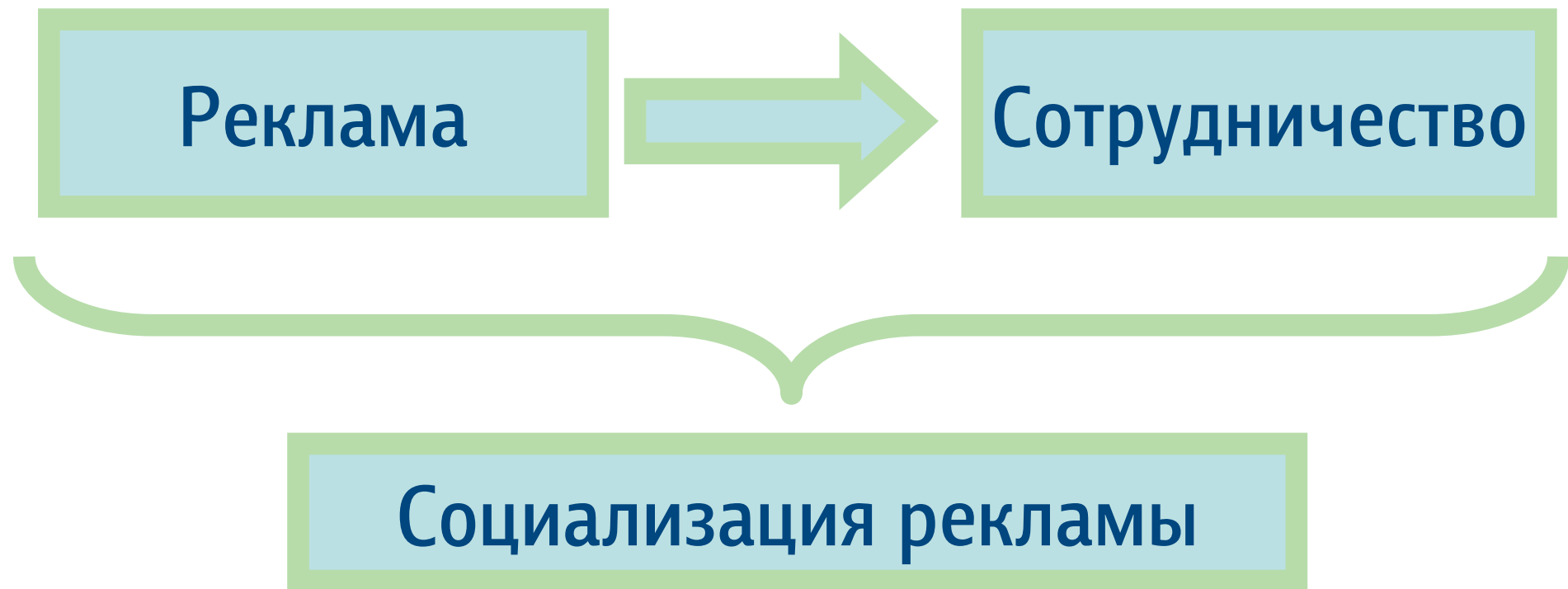
... интернет-особенности ...

| | городское население | месячная интернет-аудитория | Сеть, как источник информации о товарах и услугах |
|--|---------------------|-----------------------------|---|
| Прислушиваются к мнениям, высказанным в интернете | - | 54% | 72% |
| Широкополосный домашний интернет | 34% | 71% | 86% |
| Заявляют, что жизнь без интернета сильно изменится | - | 26% | 41% |
| Суточная интернет-аудитория | 28% | 59% | 84% |

... потребительские особенности

| | городское население | месячная интернет-аудитория | Сеть, как источник информации о товарах и услугах |
|--|---------------------|-----------------------------|---|
| Люди XXI | 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