

Особенности медиапотребления и отношение украинских интернет- пользователей к рекламе в интернете

Дмитрий Лысюк
Gemius Ukraine

ИМУ, Киев, 2009 г.

1. Особенности медиапотребления пользователями интернета Украины

Метод исследования

Исследование проведено методом CAWI (computer-assisted web interviewing). Респонденты приглашались к участию в опросе посредством случайных показов pop-up анкет посетителям сайтов: **bigmir.net**, **meta.ua**, **Liga.net**, **oboz.ua**, **marketgid.com** и посетителям сайтов, использующих бесплатный счетчик stat.ua. Выбор сайтов для набора респондентов основан на общем охвате и социально-демографическом профиле их пользователей, а также на направленности их контента (не напрямую связаны с темой опроса).

Данные были собраны за период с 15 по 25 апреля 2009. Итоговая выборка составила 1500 анкет, заполненных украинскими интернет-пользователями 15 лет и старше.

Метод исследования

Для обеспечения репрезентативности собранных данных относительно всей интернет-аудитории Украины ответы респондентов анализировались с применением аналитических весов на основе данных по структуре онлайн аудитории по показателям пола, возраста и частоты пользования интернетом. Структурные данные предоставлены Gfk Ukraine. Результаты исследования, представленные в виде процентных долей на графиках и диаграммах, относятся к взвешенным данным, тогда как размер выборки (N) показывает невзвешенное число респондентов данного вопроса.

Вопрос о наведенном знании форматов рекламы сопровождался скриншотами с примерами конкретных форматов рекламы.

Общее медиапотребление

Частота

Когда в последний раз Вы... ?



Почти все украинские пользователи интернета искали информацию в интернете и проверяли электронную почту в течение недели, предшествовавшей опросу. Для просмотра ТВ результат ниже на 16%, чем для «онлайн-серфинга». Ок. 2 из 3 пользователей слушали радио в течение недели, предшествовавшей опросу.

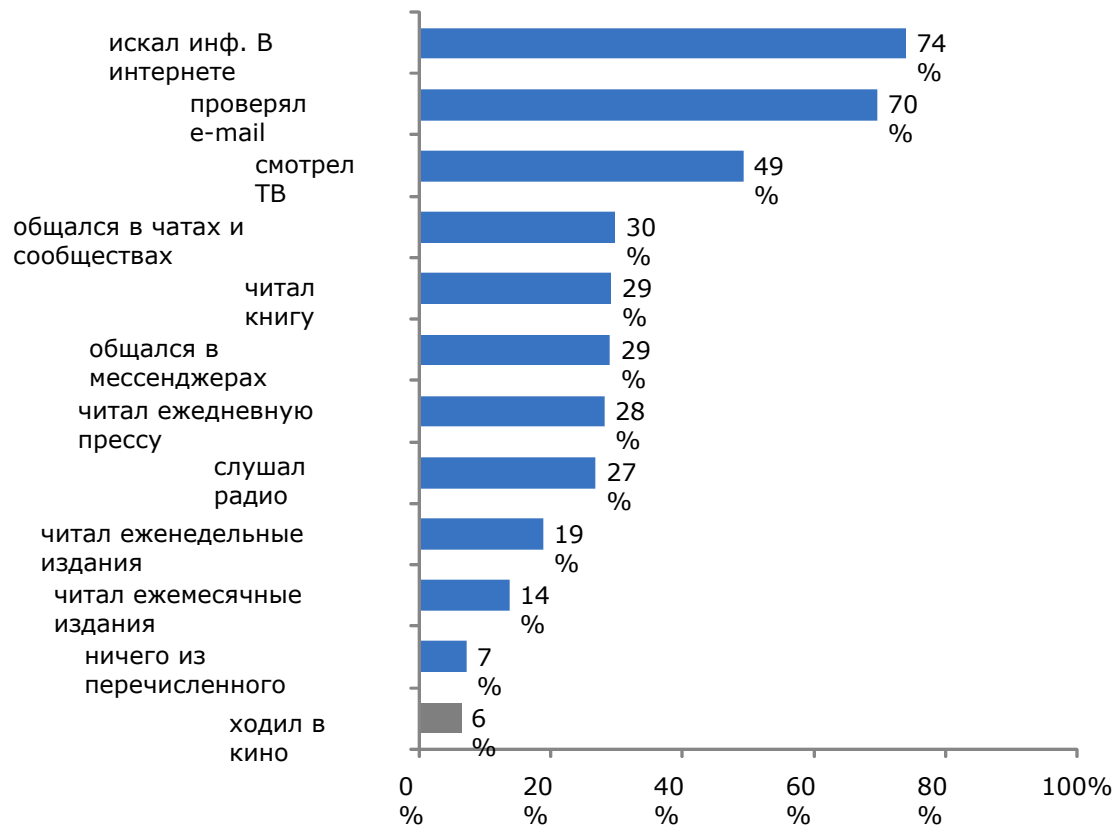
Менее популярными видами активности являются чтение ежемесячных изданий и поход в кинотеатр.

N=1500 – all respondents

Общее медиапотребление

Day-after recall

Что из перечисленного Вы делали вчера?



Среди видов деятельности, которыми занимались респонденты за день до заполнения анкеты, самый высокий процент указал поиск информации в интернете и проверку электронной почты (74% и 70%).

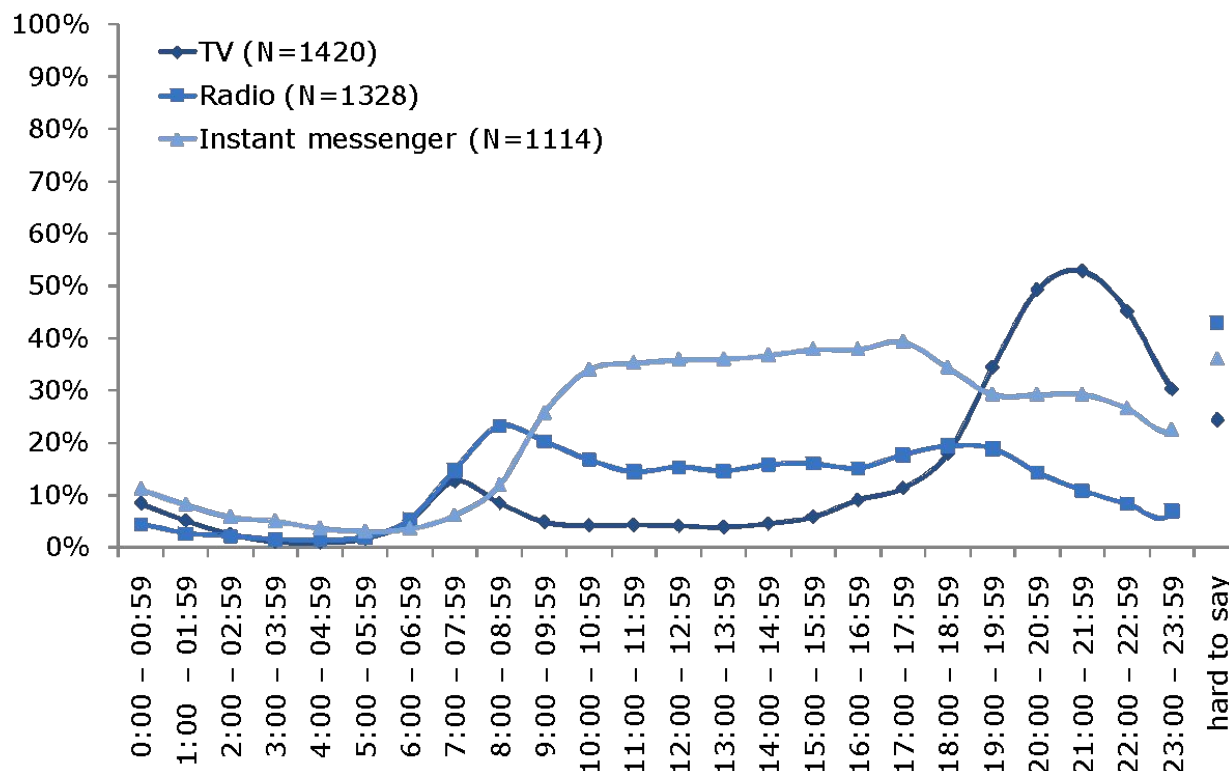
Просмотр ТВ (на третьем месте) указан значительно меньшим процентом респондентов (49%).

N = 1500 – all respondents

Общее медиапотребление

Часы использования в рабочие дни

В какие часы Вы обычно ... смотрите ТВ, слушаете радио, общаетесь в мессенджерах?



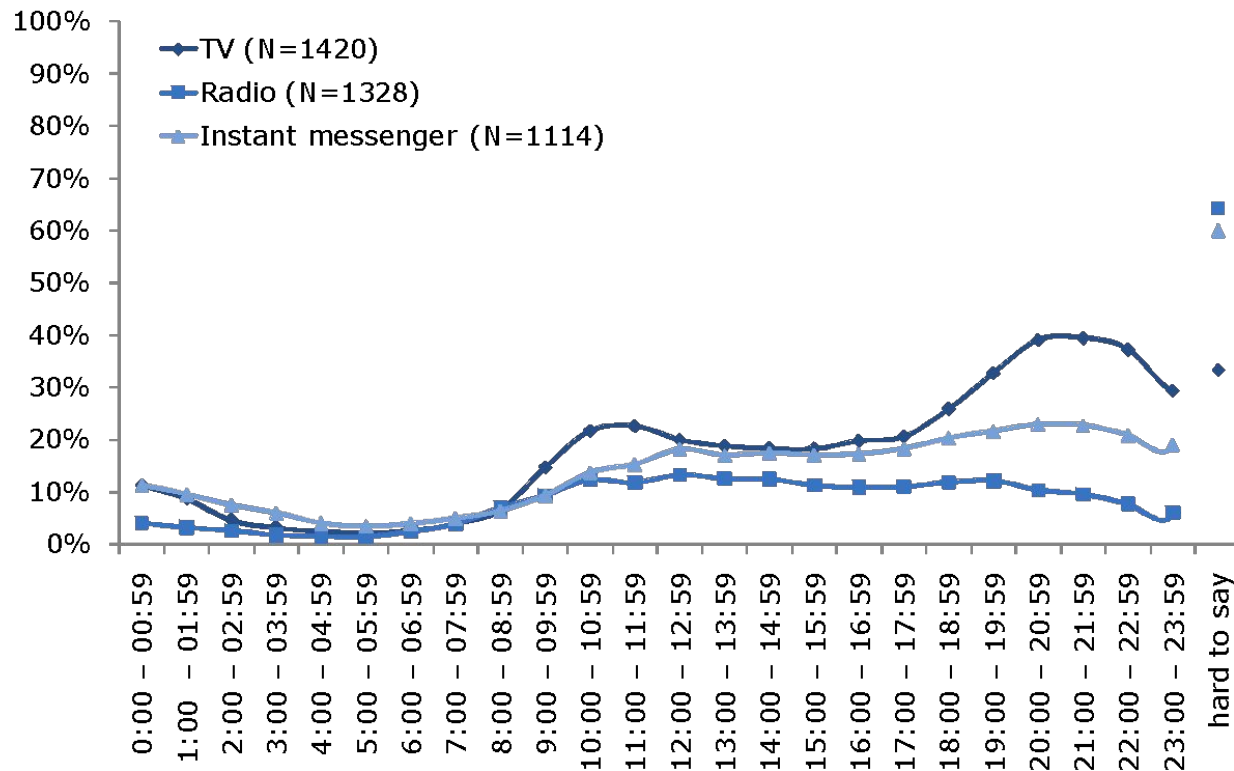
Распределение по часам для ТВ, радио и общению в мессенджерах в рабочие дни показывает, что самый высокий процент пользуется мессенджерами утром и днем. Модели телесмотрения и радиослушания значительно отличаются от пользования мессенджерами: самый высокий уровень – вечером; а 15-20% пользователей слушают радио также и днем.

N – respondents who declared they were involved in particular activities within the last 3-4 weeks

Общее медиапотребление

Часы использования в выходные и праздники

В какие часы Вы обычно ... смотрите ТВ, слушаете радио, общаетесь в мессенджерах?



Сравнительное распределение по ТВ, радио и мессенджерам по времени суток в нерабочие дни показывает, что радио слушают примерно на одинаковом уровне с небольшим ростом перед полуднем, в то время как ТВ и мессенджеры используются в основном днем и вечером. Просмотр ТВ – ведущий вечерний вид деятельности (об этом заявили ок. 40-45% респондентов).

N – respondents who declared they were involved in particular activities within the last 3-4 weeks

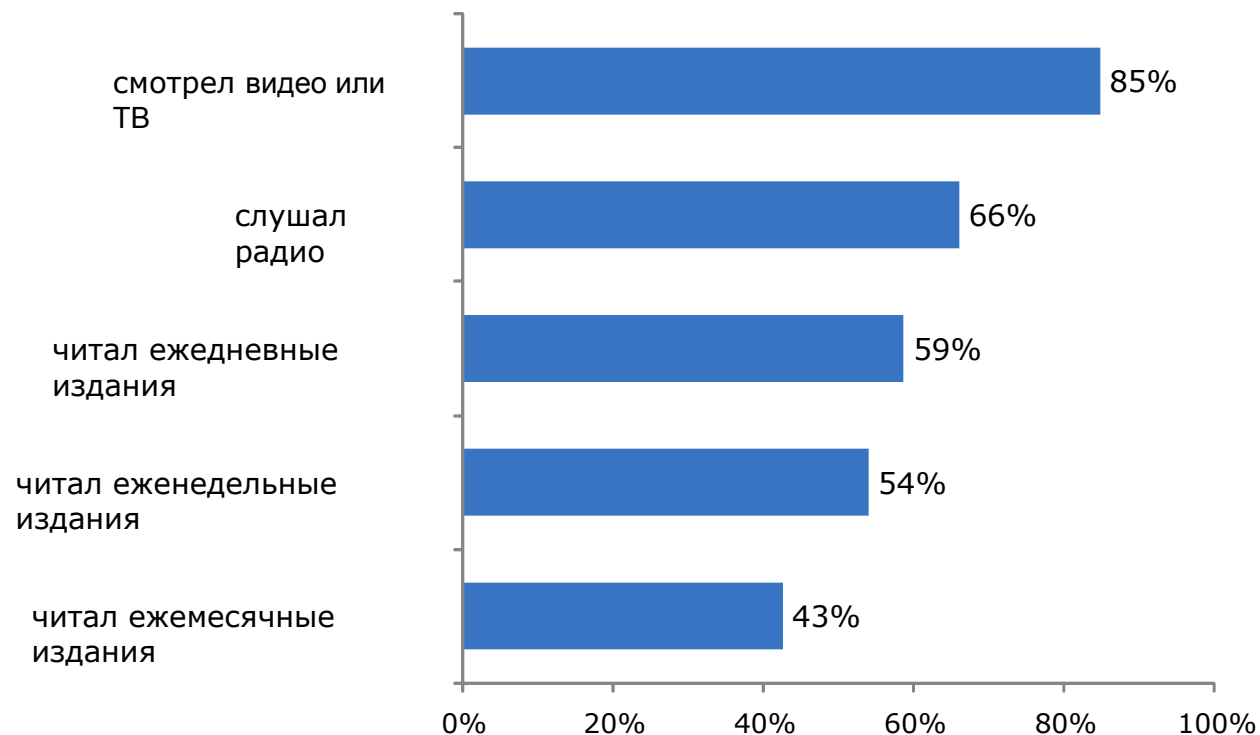
Source: gemiusReport, April 2009

Использование «традиционных медиа» в интернете

Общее распределение

Вы когда-нибудь ...?

Указан процент положительных ответов



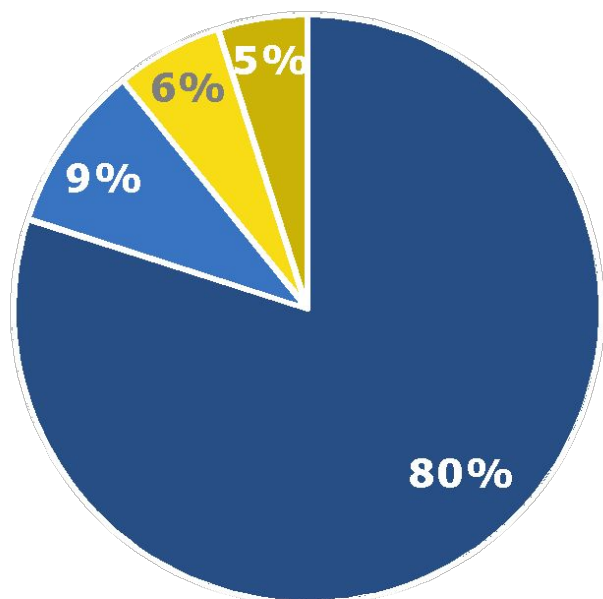
Более четырех из пяти интернет-пользователей Украины смотрели в интернете ТВ или видео. На втором месте – прослушивание радио онлайн, чтение электронных версий ежедневных газет немногим менее популярно. Более половины респондентов также читали еженедельные журналы в интернете. Наименьшее, но все же высокое число пользователей читают ежемесячные журналы онлайн – 40%.

N = 1500 – all respondents

Телевидение

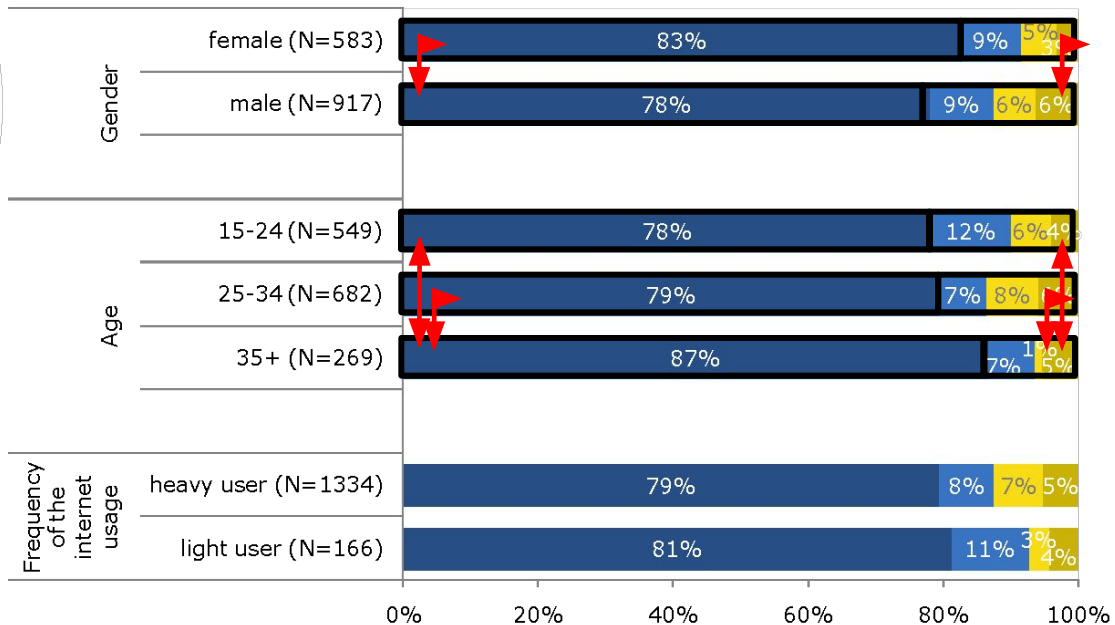
Частота просмотра

Когда в последний раз Вы смотрели ТВ?
 (общий итог и распределение по полу, возрасту и частоте пользования интернетом)



- within the last week
- within the last 1 to 4 weeks
- earlier than within the last month
- never

Различия были протестированы на значимость

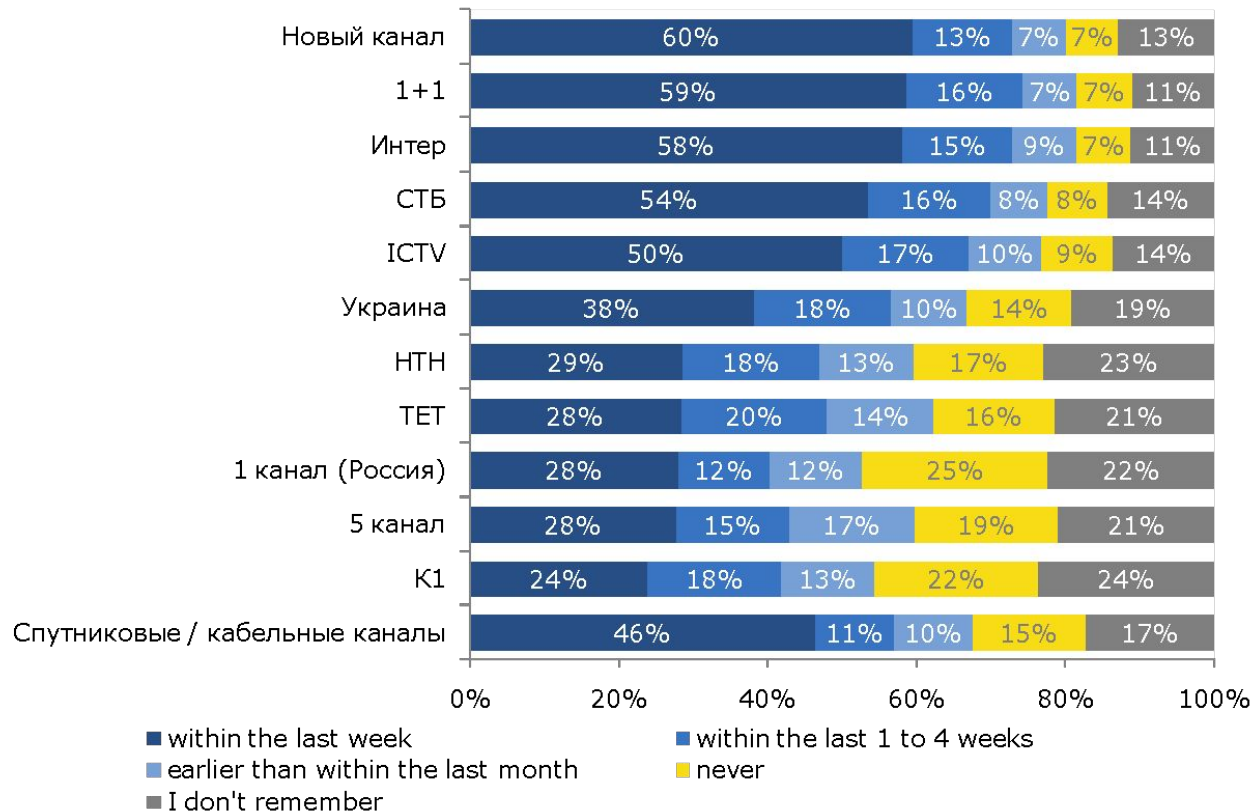


N= 1500 - all respondents

Телевидение

ТВ каналы

Когда в последний раз Вы смотрели перечисленные телеканалы?



Среди украинских пользователей, которые когда-либо смотрели телевизор, Новый канал, 1+1 и Интер являются бесспорными лидерами в рейтинге протестированных каналов. Трое из пяти пользователей смотрели каждый из них в течение недели, предшествовавшей опросу.

Каналы для опроса выбраны на основании рейтинга GfK
Украина январь 2009

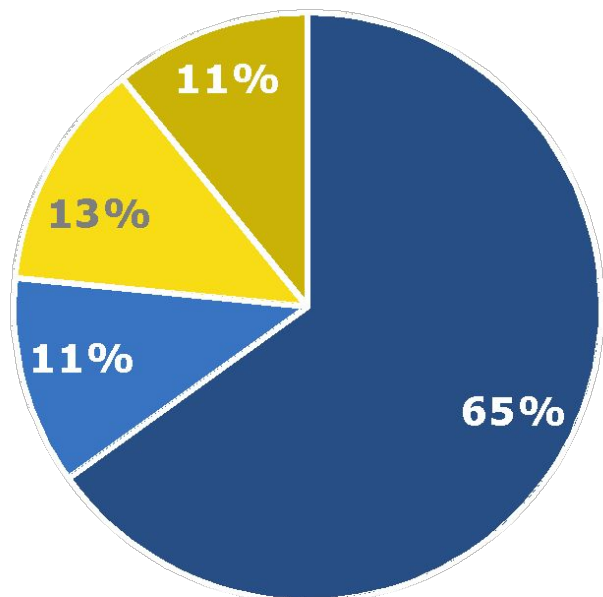
N = 1416- respondents who have ever watched TV

Радио

Частота слушания

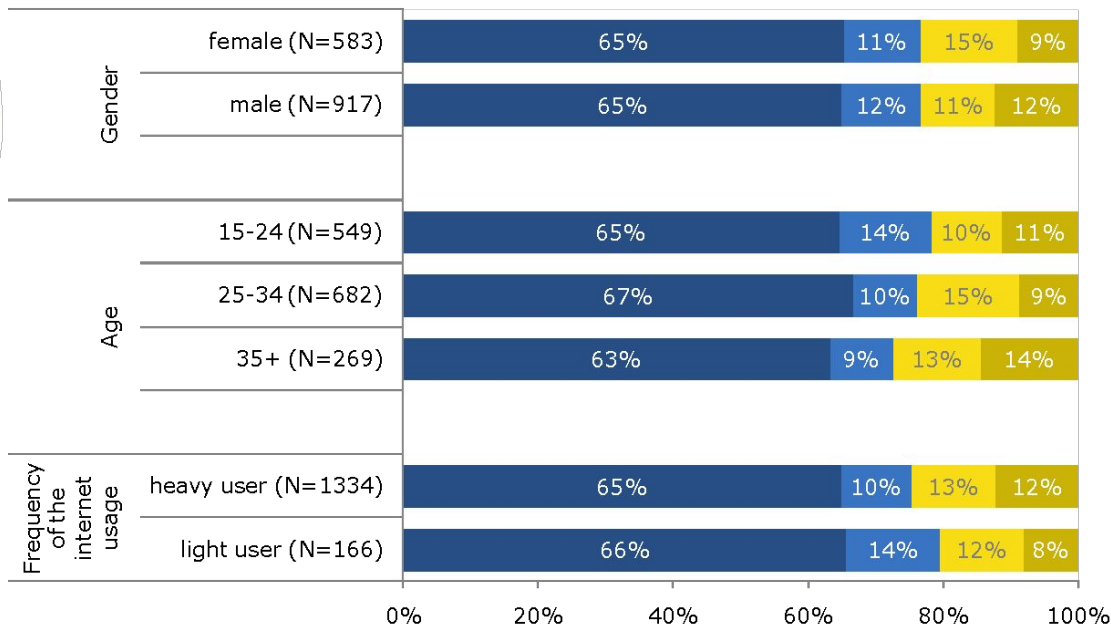
Когда в последний раз Вы ... Слушали радио ?

(общие данные и распределение по полу, возрасту и частоте пользования интернетом)



- within the last week
- within the last 1 to 4 weeks
- earlier than within the last month
- never

Проведен тест на статистическую значимость различий в слушании радио в течение недели и и ранее.

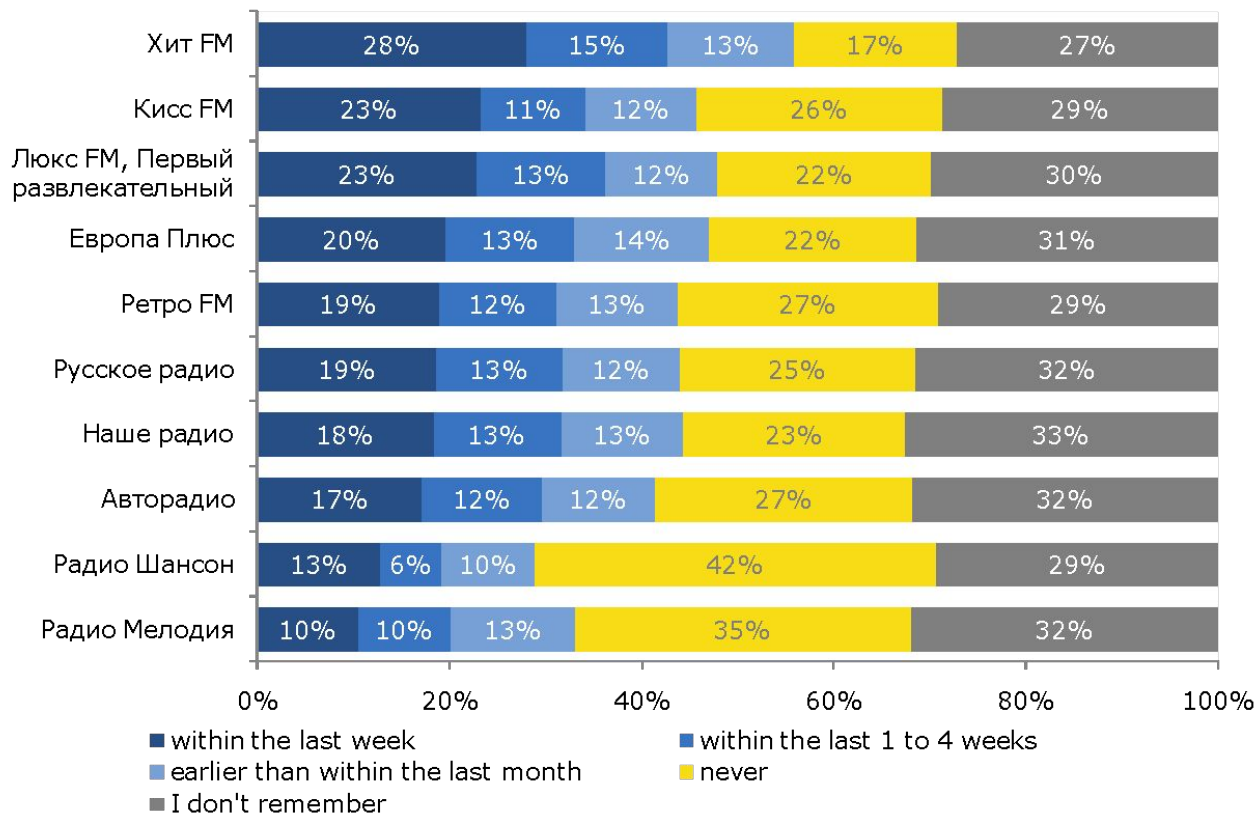


N= 1500 – all respondents

Source: gemiusReport, April 2009

Радио станции

Когда в последний раз Вы слушали перечисленные радиостанции?



Среди 10 радиостанций почти три из десяти пользователей указали слушали ХИТ FM в течение недели, предшествовавшей опросу. Следующими с индикаторами на уровне 23% оказались Кисс FM и Люкс FM, Первый развлекательный

Каналы для опроса выбраны на основании рейтинга MMI Украина 2008/3 + 2008/4 – Радио

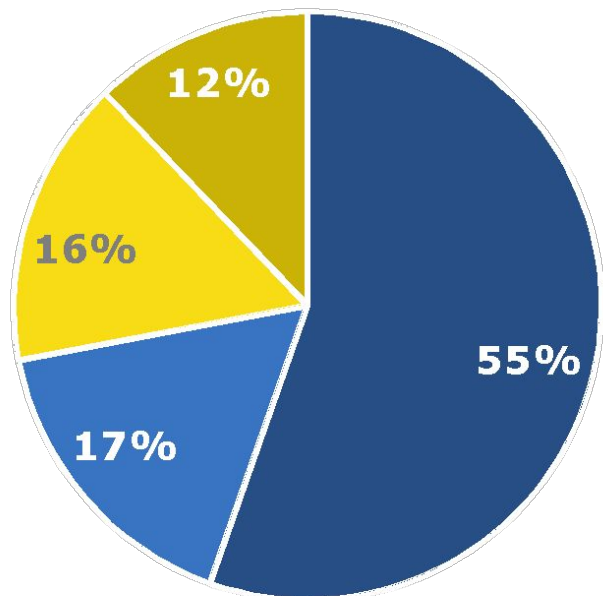
N = 1334 – respondents who have ever listened to the radio

Ежедневная пресса

Частота чтения

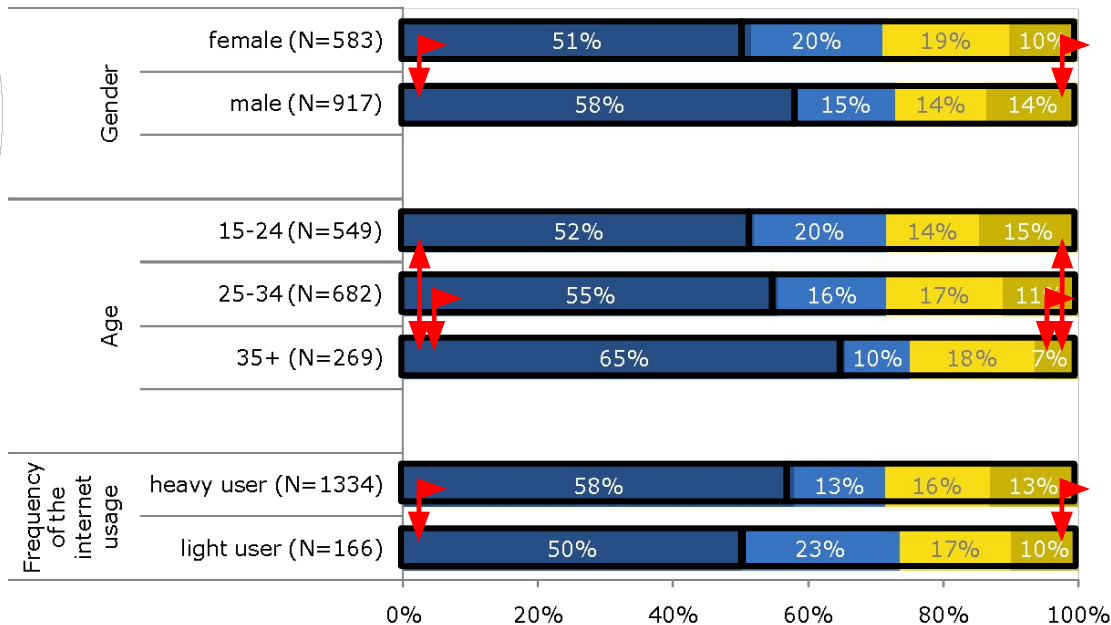
Когда в последний раз Вы ... Читали ежедневную прессу?

(общие данные и распределение по полу, возрасту и частоте пользования интернетом)



- within the last week
- within the last 1 to 4 weeks
- earlier than within the last month
- never

Проведен тест на статистическую значимость различий в слушании радио в течение недели и и ранее.



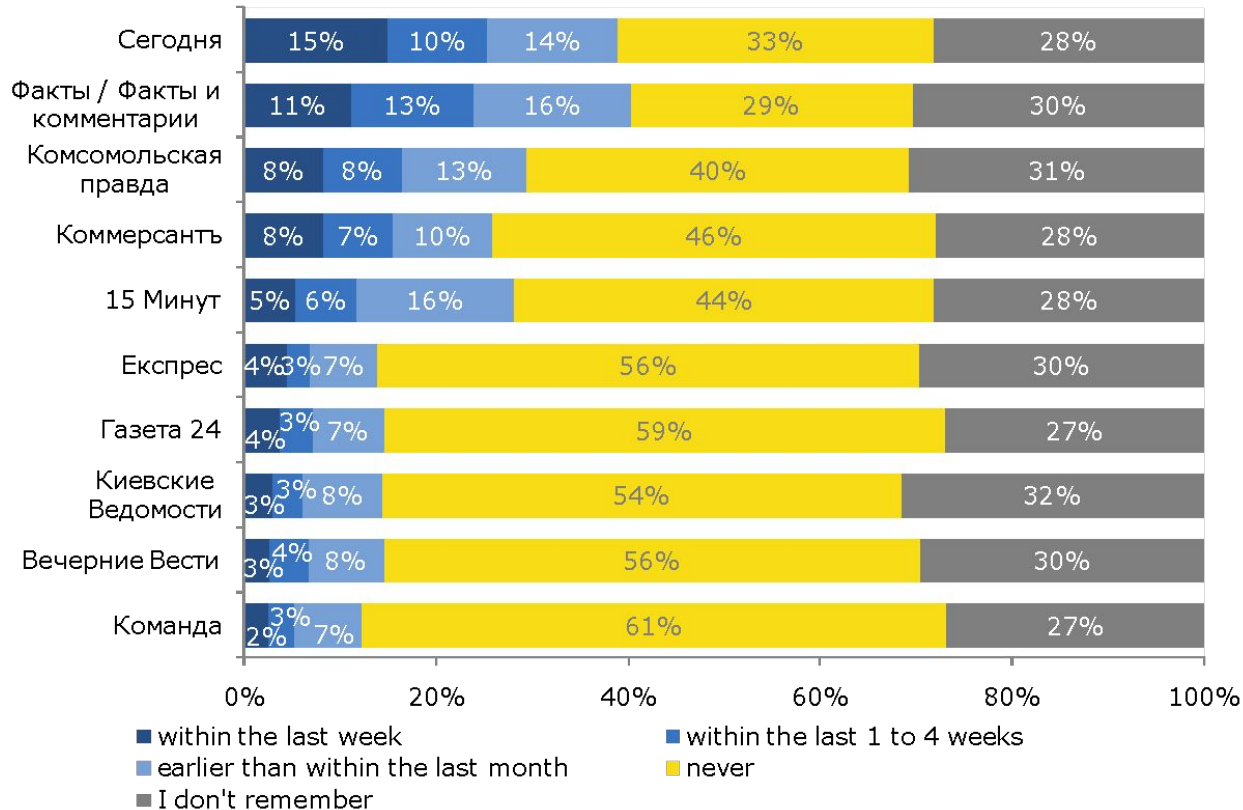
N = 1500 – all respondents

Source: gemiusReport, April 2009

Ежедневная пресса

Наименования

Когда в последний раз Вы читали перечисленные ежедневные издания?



Сегодня и Факты/Факты и комментарии являются самыми популярными ежедневными изданиями из 10 наименований, о которых спрашивали респондентов. Более чем один из пяти украинских пользователей, кто когда-либо читал ежедневную прессу, читали и эти в течение недели перед исследованием.

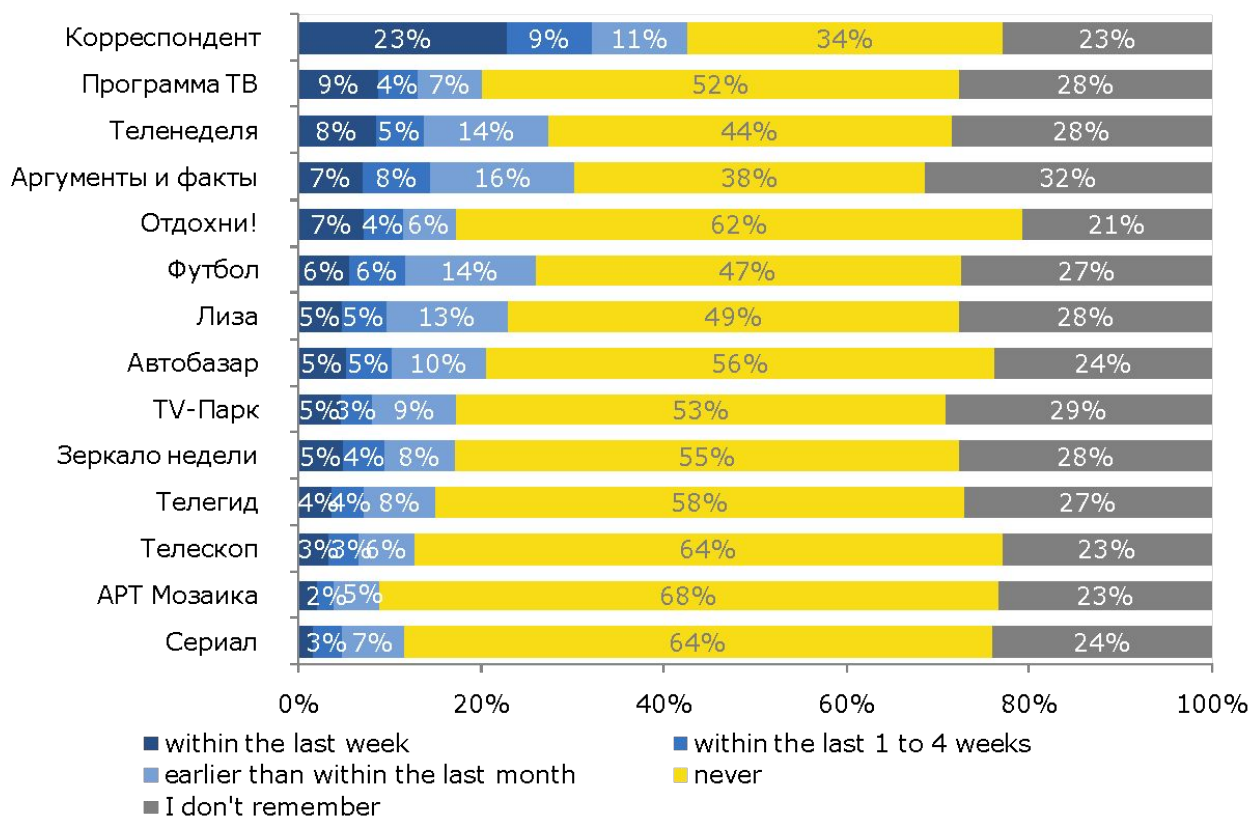
N = 1314 – respondents who have ever read the daily press

Source: gemiusReport, April 2009

Еженедельные издания

Наименования

Когда в последний раз Вы читали перечисленные еженедельные издания?



В категории еженедельных изданий лидер - Корреспондент (18%). Следуют за ним два издания с ТВ программой: Программа ТВ И Телнеделя.

N =1317- respondents who have ever read weekly magazines

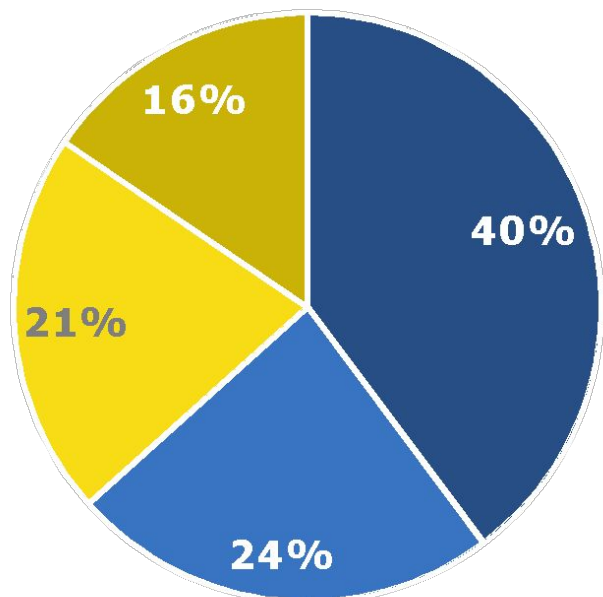
Source: gemiusReport, April 2009

Ежемесячные издания

Частота чтения

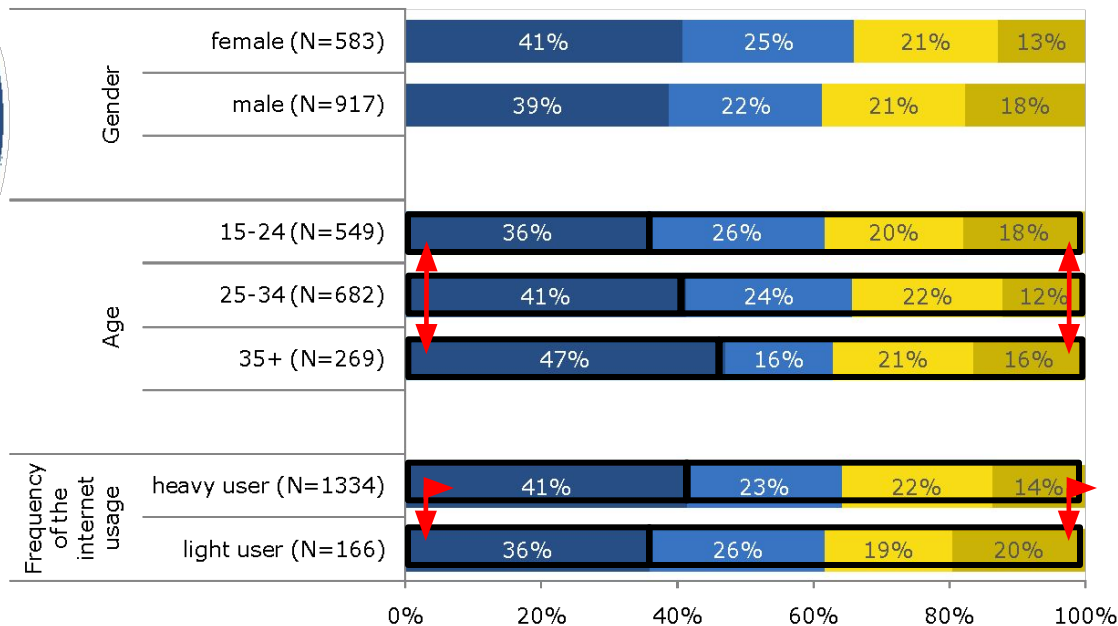
Когда в последний раз Вы ... Читали ежемесячные издания?

(общие данные и распределение по полу, возрасту и частоте пользования интернетом)



- within the last week
- within the last 1 to 4 weeks
- earlier than within the last month
- never

Differences between those who had read monthly magazines within the last week and earlier, were tested.

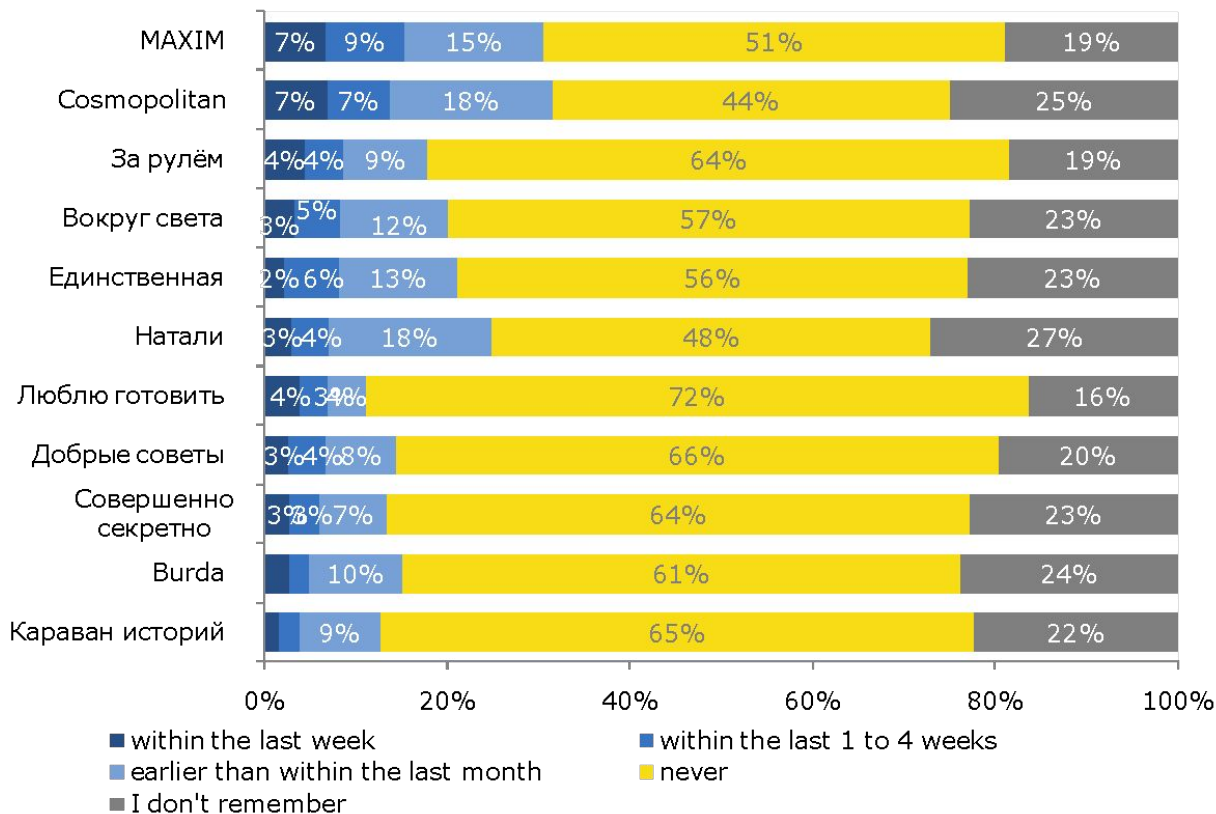


N = 1500 - all respondents

Ежемесячные издания

Наименования

Когда в последний раз Вы читали перечисленные ежемесячные издания?



Среди 11 ежемесячных изданий лидером оказался MAXIM, его читали в течение месяца перед респондентов.

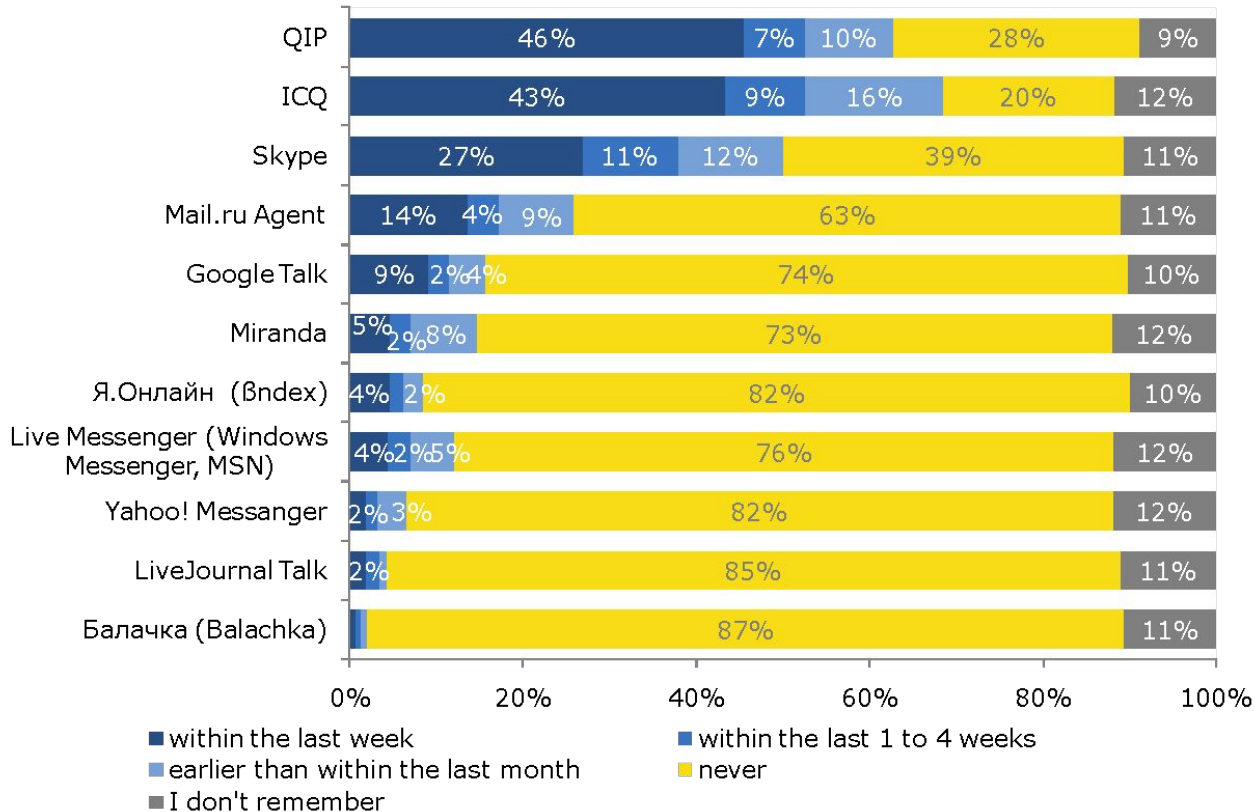
За ним идут Cosmopolitan (14% в течение месяц) и далее группа из трех журналов: «За рулем» (8%), «Вокруг света» (8%) и «Единственная» (7%).

N = 1303 – respondents who have ever read monthly magazines

Source: gemiusReport, April 2009

Мессенджеры Бренды

Когда в последний раз Вы пользовались перечисленными мессенджерами?



Неоспоримые лидеры в категории брендов мессенджеров - QIP (46%) и ICQ (43%) . Примерно 1 из 4 интернет-пользователей Украины использовали Skype (27%) в течение недели перед опросом. Четвертое место занимает Mail.ru Агент (14%).

N = 1106 - respondents who have ever used instant messengers

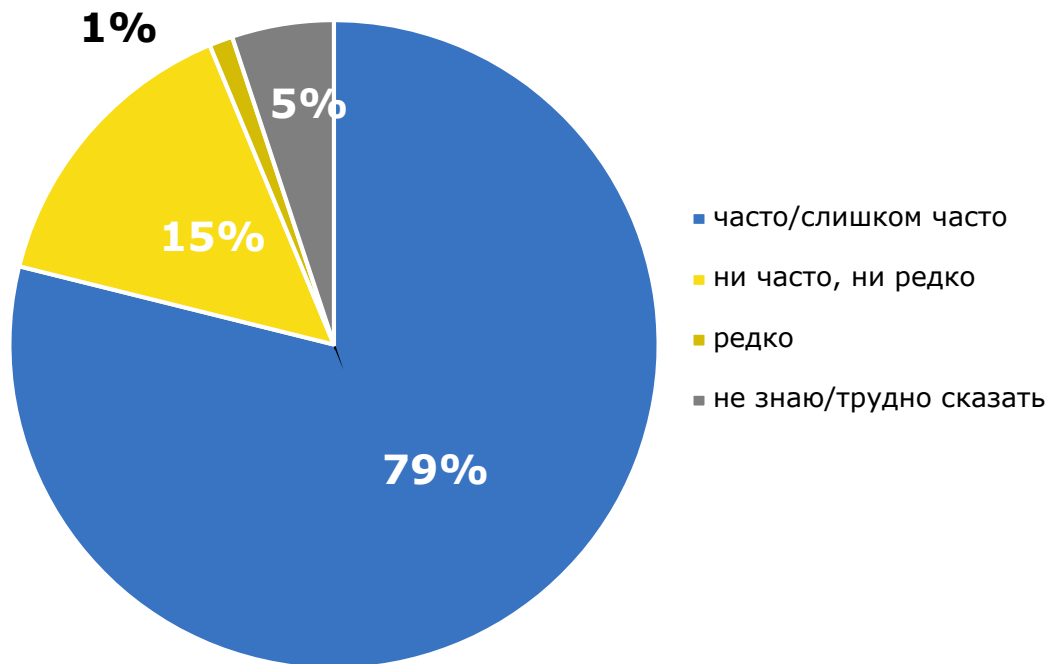
Source: gemiusReport, April 2009

2. Отношение украинских пользователей к интернет-рекламе

Общее отношение к онлайн рекламе

Мнение о частоте появления рекламы

По Вашему мнению, реклама в интернете появляется...



Почти четыре из пяти интернет-пользователя Украины считают, что реклама появляется слишком часто. Только 15% респондентов считают частоту появления рекламы нормальной.

N = 1500 – all respondents

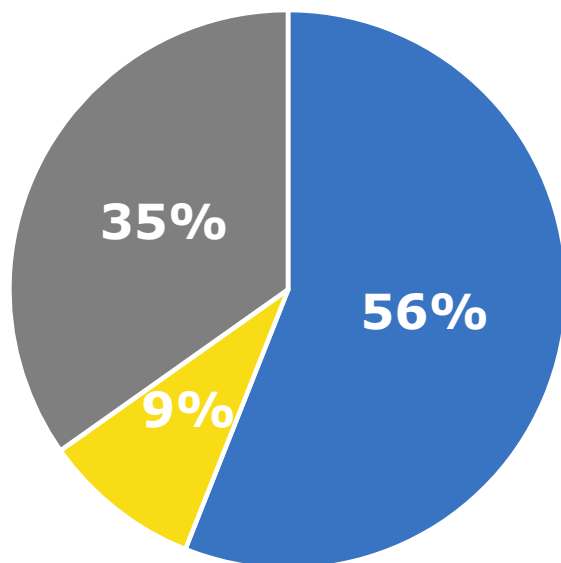
Общее отношение к онлайн рекламе

Онлайн реклама или платный контент?

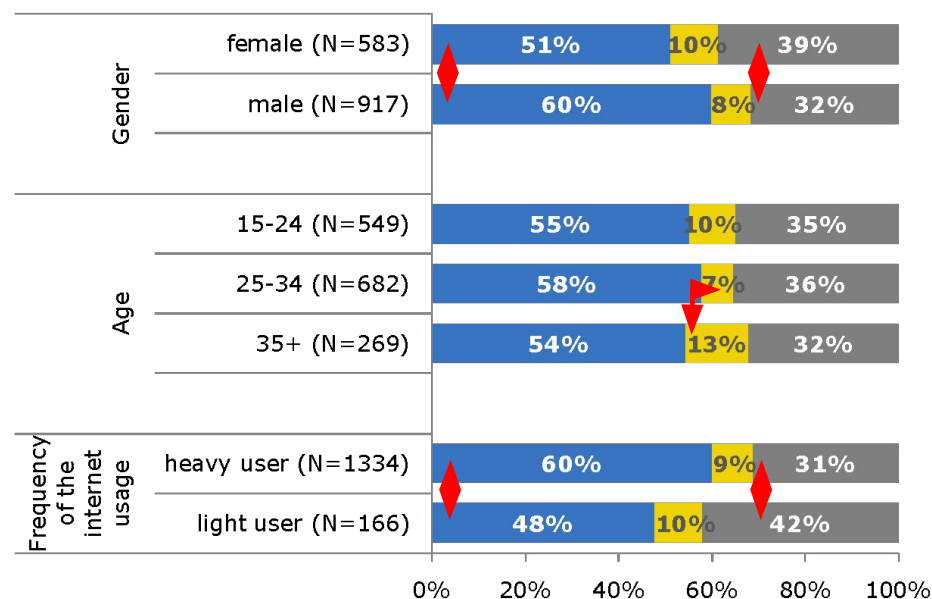
С каким из двух утверждений Вы согласны?

(в целом и по полу, возрасту и частоте пользования интернетом)

Более 1/2 интернет-пользователей принимают рекламу как плату за свободный доступ к сайтам. Только 9% предпочли бы платить за возможность пользоваться интернетом без рекламы.



- Я воспринимаю рекламу как «плату» за доступ к сайту
- Я предпочитаю заплатить за доступ к сайту, нежели видеть рекламу
- Не знаю/трудно сказать

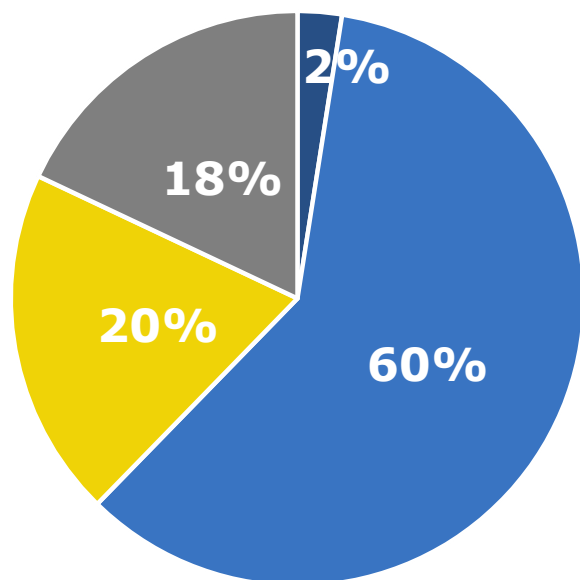


N = 1500 – all respondents

Общее отношение к онлайн рекламе

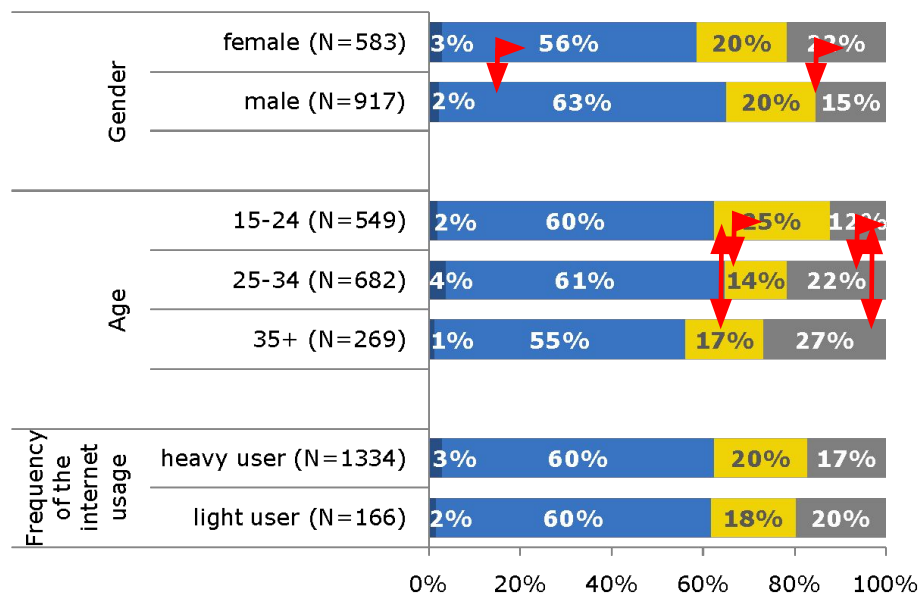
Доверие к онлайн рекламе

С каким из данных утверждений Вы согласны больше всего?



Большинство респондентов выказывают частичное доверие к онлайн рекламе – 60% из них считают, что иногда реклама правдива, иногда – нет. Только каждый пятый респондент считает, что интернет-реклама правдива и ей можно доверять.

- Интернет-реклама правдива, ей можно доверять
- Интернет-реклама не всегда правдива
- Интернет-реклама заведомо ложна и доверять ей нельзя
- Не знаю/ трудно сказать



N = 1500 – all respondents

Отношение к форматам онлайн рекламы

Детали онлайн рекламы, привлекающие внимание

На какие детали интернет-рекламы Вы обращаете большее внимание?



Интернет-пользователи отметили 'тип продукта или услуги' как деталь, которой уделяют наибольшее внимание. Также важны внешний вид рекламы, бренд и характеристики рекламируемого продукта.

Сумма ответов не составляет 100%, т.к. допустим множественный выбор

N = 1500 – all respondents

Отношение к форматам онлайн рекламы

Детали онлайн рекламы, привлекающие внимание

(по частоте пользования интернетом)

На какие детали интернет-рекламы Вы обращаете большее внимание?



Опыт ежедневного использования интернета также повлиял на внимание к деталям рекламы. Heavy users чаще выделяют внешний вид как наиболее значимую деталь. Вероятно, они уже много раз сталкивались в интернете с неинтересной рекламой, но интересная или неожиданная реклама способна привлечь их внимание. Light users больше внимания уделяют характеристикам рекламируемого продукта, а также чаще испытывают трудности в определении привлекающих внимание деталей рекламы.

Сумма ответов не составляет 100%, т.к. допустим множественный выбор.

N = 1500 – all respondents

Source: gemiusReport, April 2009

Характеристики рекламы в различных медиа

Подробный частотный анализ

Для каждого типа рекламы отметьте, пожалуйста, характеристики, с которыми Вы согласны

		Интернет	ТВ	Почтовая рассылка	Пресса	Радио	Наружная	В кино
Positive statements	Информативна	26%	19%	10%	30%	16%	17%	7%
	Оригинальна/креативна	23%	22%	3%	9%	11%	21%	10%
	Поощряет к приобретению товара/услуги	18%	22%	7%	15%	8%	17%	5%
	Интересна	19%	18%	4%	12%	9%	16%	11%
	Приятно смотреть/слушать	9%	16%	2%	8%	12%	17%	11%
	Я доверяю такой рекламе	8%	11%	3%	10%	5%	8%	4%
Negative statements	Непонятна	11%	10%	18%	11%	14%	11%	12%
	Скучная	16%	20%	25%	26%	23%	18%	15%
	Раздражает	39%	55%	55%	18%	35%	18%	41%
	Ничего из перечисленного	19%	16%	20%	23%	21%	23%	24%

Наивысший процент для каждого из утверждений выделен цветом.

Сумма ответов не составляет 100%, т.к. допустим множественный выбор.

N = 1500 – all respondents

Source: gemiusReport, April 2009

Метод исследования

Форматы рекламы (1/3)



Example of a creative format: BANNER



Example of a creative format: TOPLAYER



Example of a creative format: SKYSCRAPER



Example of a creative format: BILLBOARD

Метод исследования

Форматы рекламы (2/3)



Метод исследования

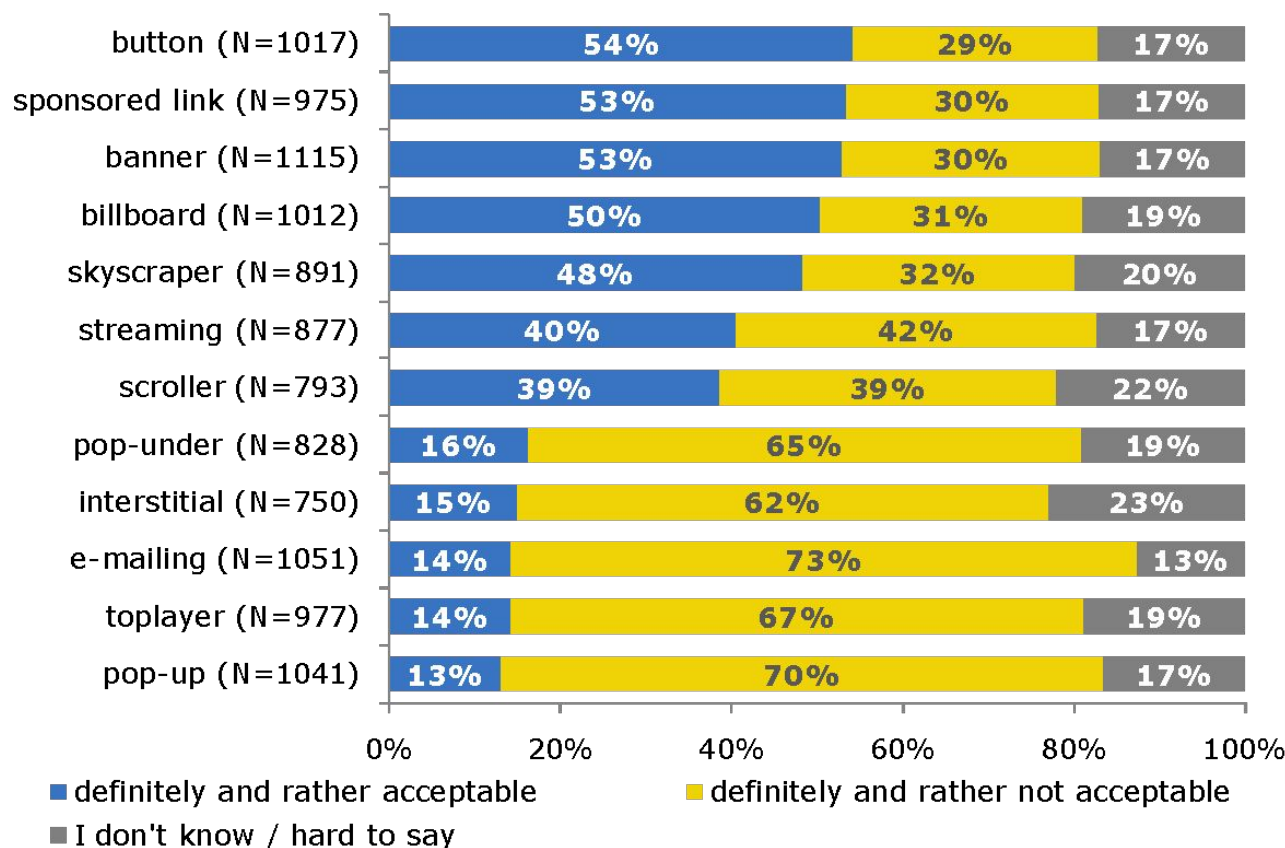
Форматы рекламы (3/3)



Отношение к форматам онлайн рекламы

Приятие форматов рекламы

Как Вы относитесь к перечисленным форматам рекламы?



Можно видеть, что чем менее агрессивен рекламный формат, тем больший процент пользователей считает его приемлемым. Самые приемлемые форматы: кнопка, платные ссылки и баннер – более 50% пользователей, которые помнят эти форматы, относятся к ним положительно или скорее положительно.

Самыми неприятными форматами считают те, которые требуют от пользователя каких-то действий для продолжения работы с сайтом: pop-ур и toplayer.

N – respondents who declared knowing a given creative format

Source: gemiusReport, April 2009

**Поздравляю!
Спасибо.**

gemius.com.ua
contact@gemius.com.ua

Май, Киев, 2009