

## Пресс-информация

7 октября 2009 г., Киев, Украина

# Компания iVOX Ukraine завершила исследование о восприятии рекламы в сети Интернет.

*Своё отношение к различным инструментам Интернет-маркетинга выразили полторы тысячи украинских пользователей мировой сети.*

Интернет-реклама является влиятельным инструментом, учитывая тот факт, что наиболее экономически активная часть населения Украины пребывает в сети в силу тех или иных причин. Именно эта аудитория является целевой для тех, кто продвигает данные продукты/услуги путем использования Интернет-пространства.

Важными для специалистов по маркетингу являются такие вопросы: каким образом происходит восприятие этих инструментов продвижения, какие виды рекламы являются наиболее эффективными? От каких из них, возможно, стоит отказаться, либо сменить акценты? На этот и другие, не менее важные вопросы, можно найти ответы в исследовании, которое было проведено компанией iVOX в сентябре этого года.

Исследование показало, что Интернет-пользователи Украины часто ищут информацию о продукте/услуге перед тем, как совершить приобретение. Около 87% респондентов указали, что, как правило, ищут информацию о товарах и услугах в Интернете; только 1,1% опрошенных в этих целях, как правило, не используют ресурсы мировой сети.

Пользователям Интернет открыты различные пути для поиска информации касательно различных товаров и услуг, причем используют они зачастую сразу несколько. Исследователей, в данном случае, интересовал вопрос, насколько популярны те или другие среди опрошенных. Согласно результатам исследования, чаще всего информацию о товарах и услугах Интернет-пользователи ищут через поисковые системы, об этом сообщило 86,5% респондентов; вслед за поисковиками идут сайты компаний, которые предоставляют данные продукты/услуги – именно на них около 62,5% ищут нужную информацию. Около половины опрошенных заявили, что для поиска нужной им

информации они используют специальные каталоги для сравнения цен, например, price.ua, (44,7%), заходят на Интернет-форумы (47,8%), ищут специальные статьи о товаре/услуге (49,8%).

Наименее популярные пути получения информации для пользователей Интернет-пространства Украины: блоги (8,3%), социальные сети (7,5%), RSS ленты (1,9%), а также ресурс Twitter (0,9%).

В рейтинг наиболее популярных для украинских пользователей поисковиков попадают: со значительным отрывом от остальных поисковых систем оказался Google (71,7%) , за ним следуют Yandex (16,6%), Ukr.net (4,1%). Наименее популярными оказались поисковики Yahoo (0,6%) и Bigmir.net (0,9%). Интересным фактом является то, что поиск информации в Google более характерен для мужчин (74,8%) и пользуется меньшей популярностью у женщин (67,8%). А вот поисковиками Yandex и Ukr.net чаще пользуются женщины.

Чаще всего украинские Интернет-пользователи ищут информацию о таких продуктах/услугах в Интернет: бытовая техника и электроника (73,7%), мобильные телефоны и аксессуары (62,5%), компьютерная техника (61,7%). Реже всего ищут информацию относительно продуктов питания и напитков (9,4%).

Различные виды рекламы, которые применяются для продвижения тех или иных товаров и услуг, по-разному воспринимаются потенциальными потребителями. Задача данного исследования – помочь понять, какие виды рекламы являются наиболее эффективными, от каких, возможно стоит отказаться, оценить лояльность Интернет-пользователей к Интернет-рекламе вообще.

Как показали результаты данного опроса, больше всего Интернет-пользователи, как правило, обращают внимание на рекламу бытовой техники и электроники (46,2%), компьютерной техники (43,6%), мобильных телефонов и аксессуаров (41%), то есть тех продуктов/услуг, которые они чаще всего ищут в Интернет. Меньше внимание респондентов привлекает реклама книг, фильмов, компакт-дисков (34,4%), мобильной связи (34,3%), программного обеспечения (30,1%), автомобилей (27,8%). Как правило, меньше всего опрошенные обращают внимание на рекламу продуктов питания и напитков (54,5%).

Стоит заметить, что респонденты достаточно лояльно относятся к Интернет-рекламе: около 58% опрошенных считают, что онлайн рекламы как раз столько, сколько нужно. В то

же время 37,9% считают, что её слишком много, а вот 4,6% страдают от нехватки онлайн рекламы, утверждая, что её, к сожалению, слишком мало!

Как правило, Интернет-реклама помогает в принятии решения относительно приобретения тех или иных товаров и услуг. В то же время, около четверти опрошенных утверждают, что при покупке продуктов питания, напитков (26%), одежды и обуви (24,7%) реклама в Интернет, как правило, не способствует принятию данного решения.

Согласно результатам исследования, уровень доверия к онлайн рекламе достаточно высок: около 64% опрошенных утверждают, что доверяют онлайн рекламе так же, как и рекламе в других средствах массовой информации, 11,8% доверяют даже больше, а вот 8,9% сообщают о низком уровне доверия к рекламе в Интернет; 15,4% сообщают об отсутствии доверия к любой рекламе.

Наиболее привлекательным видом рекламы пользователи считают контекстную рекламу – за нее отдали свой голос 23,1% опрошенных; вслед за ней следует баннерная реклама (20,9%) и формат Peel-down (11,2%).

Наиболее навязчивой респонденты назвали Rich-media (52,4%), Direct mailing (19,9%) и баннерную рекламу (12,4%).

Любозыскательство к товару или услуге, которое вызывает онлайн реклама у более 82% опрошенных, результативнее в приобретении у 16,5% респондентов, которые утверждают, что часто совершают покупки, заинтересовавшись онлайн рекламой.

Наиболее эффективными видами онлайн-рекламы (после просмотра которой Интернет-пользователи совершили покупку), по утверждению опрошенных, являются: контекстная реклама (31,3%), баннерная реклама(21,5%), а на 18,4% респондентов влияют публикации рекламного характера. Именно на мужчин контекстная (34,4%) и баннерная (25,5%) реклама производит должный эффект. Как показали результаты исследования, публикации рекламного характера немного более эффективны для женщин (19,2%), по сравнению с мужчинами (17,8%).

Если говорить отдельно о баннерной рекламе, то около 80% опрошенных, которые обращают на нее внимания утверждают, что первое, что бросается в глаза, когда они видят баннер, это его дизайн (48,1%); для 23,4% респондентов - это название или изображение товара/услуги. Меньше внимания привлекает название или логотип марки/производителя(13,6%) и текст рекламного обращения (13%)

Больше 64% опрошенных получают рассылку на свой e-mail – из них 42,6% сами на нее подписались. И 60,5% из тех, кто подписан, утверждают, что приобретали

продукты/услуги после получения рассылки. Интернет-пользователи утверждают, что не против предоставления своей личной информации для занесения в базы магазинов/компаний, услугами которых они пользуются, особенно, если взамен им предоставляется дисконтная карточка магазина/компания – на это указали 57% респондентов. Наименее охотно украинские Интернет-пользователи готовы предоставлять о себе такую информацию (для занесения в базу): почтовый адрес (65,8 %), занимаемая должность (57,4%). Наиболее свободно респонденты готовы предоставить такую информацию как имя (94,4%) и электронный адрес (91,7%)

Важным моментом является продвижение товаров и услуг в социальных сетях, наиболее популярными, по результатам другого исследования iVOX, являются Odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, а также МойМир. Как оказалось, некоторые респонденты даже не подозревают о том, что их личная информация может использоваться для таргетированного показа рекламы – около 16% респондентов ответили именно так. 20,9% респондентов категорически против такого вида рекламы, полностью поддерживают такую идею только 4,7% украинских Интернет-пользователей.

Исследование восприятия рекламы в Интернет украинскими Интернет-пользователями показало, что Интернет-реклама – удачное финансовое вложение, учитывая высокий уровень лояльности украинских потребителей к разным её видам. Соответственно, это требует внимательного изучения целевой аудитории, и принятия во внимание всех особенностей её поведения в Интернет.

**Адрес:** 08131, Киево-Святошинский район, с. Софиевская Борщаговка, ул. Жулянская 40-А

**Телефон:** 8 (044) 361 74 84

**E-mail:** [alyona@ivox.com.ua](mailto:alyona@ivox.com.ua)

**Представитель в Украине:** Алёна Сидак

\*\*\*\*

\*iVOX – независимое бюро исследований, специализирующееся на проведении онлайн исследований на основании онлайн панели iVOX, а также используя базы респондентов, предоставляемых клиентами. Опросы проводятся при помощи исследовательской онлайн платформы Socratos и специальной методологии. iVOX работает в Бельгии с 2004 года и с 2008 года — в Украине, проводя онлайн исследования для широкого круга клиентов: FMCG и финансового сектора, коммуникационных и консалтинговых агентств, правительств, университетов.