

Reklama w internecie

Jak ją widzą, słyszą i odbierają, **tak ją piszą!**

Część 2 analizy pola semantycznego wypowiedzi internautów i wyników badania CAWI

W kolejnym raporcie dotyczącym analizy pola semantycznego frazy „reklama w internecie” Agencja Społem oraz dom mediowy Macroscope OMD, także na podstawie dodatkowego badania CAWI, przedstawiają wyniki dotyczące postrzegania kluczowych aspektów kreacji internetowych. Artykuł syntetyzuje komentarze polskich internautów na temat jakości reklam, obrazu, działania, dźwięku oraz blokowania.

JACEK KNOPIK, senior project executive, Agencja Społem
ROBERT PLESKO, group account director, Macroscope OMD
Źródło wykresów: Macroscope OMD, badanie CAWI zrealizowane przez OMG Metrics (sierpień 2009)



Jak internauci oceniają poziom reklamy w internecie? Biorąc pod uwagę komentarze polskich użytkowników sieci, można sformułować definicję rekonstruującą znaczenie podmiotu badania w kontekście jednego wątku, czyli właśnie jakości.

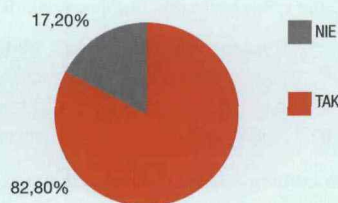
Reklama w internecie, czyli m.in. latające filmiki z dźwiękiem, w przeciwieństwie do estetycznych reklam, to brzydka, tragiczna, koszmarna i żenująca kaszana, durne „niewiadomo”, animowane, przyglupie badziewie, wieśniackie paskudztwa, żenujący poziom. Wiąże się z kosztami estetycznymi, irytuje, straszy i nie podoba się. Jednak niektóre z nich dodawały nawet uroku.

Te wszystkie określenia często ostre i emocjonalne, zebrane i skomponowane w definicję semantyczną, opisują zjawisko, nad którym zwykle przechodzi się do porządku dziennego, czytając lakoniczne wpisy, komentarze, śledząc dyskusje na forach. Internauci często odnoszą się właśnie do jakości reklam i bardzo krytycznie ją oceniają. Ich ogólne, negatywne

▶ nastawienie ma także, jak wynika z obserwacji, głęboko merytoryczny kontekst.

Odbiorcy reklam potrafią dostrzec „perełki” i stwierdzić, że widziane przez nich reklamy „miały swój urok”. To pozytywne oddziaływanie podmiotu jest wyjątkiem wśród licznych komentarzy – elementów zbadanego pola semantycznego, a definicja jest przykładem definicji różnowartościowej, czyli opisującej elementy obu wartości semantycznych (pozytywne i negatywne). Czy nie warto zatem zastanowić się, jak doprowadzić do sytuacji, kiedy takie pochlebne opinie nie będą wyjątkowe i sporadyczne? Wydaje się, że wyniki niniejszej analizy postrzegania jakości reklam powinny stać się bodźcem do zastanowienia nad tym aspektem dla specjalistów od reklamy internetowej. Jak zauważono w badaniu, niektóre reklamy „dodały uroku” odwiedzonym stronom internetowym. Ten aspekt został poruszony także w badaniu CAWI, które wykazało, że internauci byłoby bardziej tolerancyjni wobec reklam związanych tematycznie z serwisem, który przeglądają, czyli z ich zainteresowaniami. Znakomita większość badanych (82,8 proc.) przyznała, że reklama powinna być precyzyjnie dobrana do ich zainteresowań i zawartości strony internetowej, na której się pojawia. Wynik ten pozwala sądzić, iż precyzyjniejsze planowanie komunikacji marketingowej z właściwie stargetowaną kreacją może mieć wpływ na lepsze postrzeganie reklamy w internecie i tym samym przynieść wymiennie lepsze efekty w postaci skuteczności kampanii.

Wykres 1. Czy reklama powinna być precyzyjnie dobrana do twoich zainteresowań i zawartości stron:

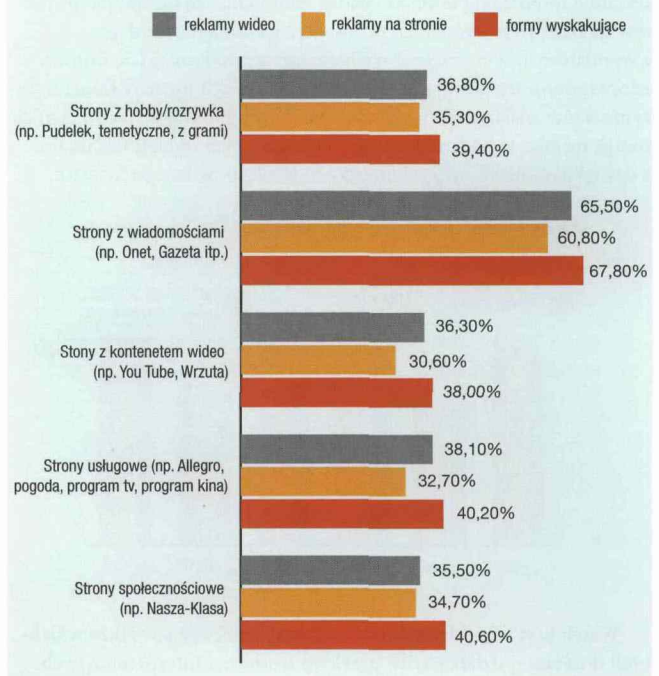


Potwierdzają to także odpowiedzi na inne pytania z ankiety. Internauci najwyraźniej bardziej irytują się reklamami na portalach wielotematycznych, z wiadomościami (np. Onet.pl, Gazeta.pl), gdzie faktycznie trudno o dopasowanie reklam do tematu czytanej lub oglądanej zawartości. Internauci zaglądną tam, by przeczytać newsy i najczęściej szybko przechodzą dalej, by z kolei sprawdzić pocztę lub przechodzą do innych serwisów tematycznych. Narzucające się reklamy utrudniają szybkie poruszanie się po portalu.

Kolejny wykres (Wykres 2) obrazuje ogólną tendencję, iż poziom zależności pomiędzy typem reklamy (definiowanej na potrzeby badania bardziej ogólnie jako: reklamy wideo, reklamy pojawiające się nad stroną i reklamy umieszczone na stronie internetowej) a stroną, na której jest emitowana, jest bardzo zbliżony i mniej zależy od rodzaju reklamy, a bardziej od typu strony. Niezależnie zatem od rodzaju, reklamy na portalach i serwisach ogólnoinformacyjnych są blisko dwukrotnie bardziej irytujące w stosunku do komunikatów reklamowych umieszczanych na wortalach i stronach poświęconych ściśle określonej tematyce.

Oczywiście należy pamiętać, że na stronach portali ukazuje się stosunkowo najwięcej reklam, co z pewnością ma istotny wpływ na deklarowany stopień irytacji reklamami. Zróżnicowanie pomiędzy pozostałymi typami stron nie jest już tak wyraźne i waha się w zależności od rodzaju reklamy od 30 proc. do 40 proc. Przeprowadzone badanie udowadnia również, że na wszystkich typach stron najbardziej irytujące są reklamy pojawiające się nad stroną internetową, natomiast najmniej te umieszczone na stronie. Jako stosunkowo uciążliwie postrzegane są również reklamy wideo.

Wykres 2. Na którym z typów stron internetowych, dany rodzaj reklamy irytuje najbardziej:



Obraz, działanie, dźwięk

Podczas analizy pola semantycznego, w przypadku dużej ilości materiału badawczego, np. określeń podmiotu, dzieli się go na podobszary tematyczne mające na celu uporządkowanie i ustalenie najważniejszych tendencji oraz ułatwienie wnioskowania. Wśród określeń, jakich użyli internauci w omawianym badaniu, komentarze skupiały się wokół podobszarów: obraz, działanie i dźwięk. Znalazła się w nich większość analizowanych elementów z kategorii określeń, a także asocjacji i działań podmiotu, co oznacza, że internauci nie tylko ogólnie krytykują jakość reklam internetowych, ale także konkretnie opisują powody swojej irytacji i cechy reklam, które powodują, że „dostają febrę”.

Ich zarzuty można zebrać w skróconych definicjach semantycznych. Oto te dotyczące obrazu:

Reklama w internecie, czyli animowany filmik we Flashu, pop-up, banner lub toplayer, pełnoekranowa, dowalona na cały ekran, wszędobylska, migocząca, brzydka i często zastłaniająca wszystko.

W kontekście działania głosy internautów w badanym okresie były następujące:

Reklama w internecie, czyli np. latający filmik, jest przymusowa i nachalna, wyskakująca znieacka, zastłaniająca całe forum, kojarzy się głównie z krzyżkiem, włazi w oczy, zastłania pół strony lub całe forum na czarno, zarzyna net na maxa i psuje wczytywanie strony.

Z kolei wypowiedzi nt. dźwięku tworzą definicję:

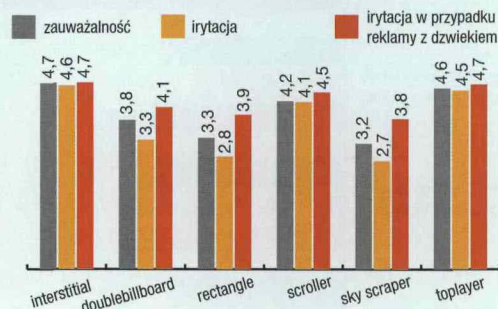
Reklama w internecie, czyli reklama z dźwiękiem, grająca, wydająca dziwne dźwięki, śpiewająca, rycząca i wałca po uszach, towarzyszy im muzyczka, wycia i trąbienia, krzyczą przez głośniki.

W pierwszej definicji najsilniejszą tendencją jest krytyka reklam pełnoekranowych zakrywających treść oglądanego serwisu. Większość określeń dotyczy tego wątku – w definicji zawarte zostały jedynie wybrane.

W ankiecie CAWI zbadano kilka podstawowych formatów reklam – jak można się spodziewać, irytacja i zauważalność idą ze sobą

w parze. Wyniki w kontekście poszczególnych formatów raczej nie zaskakują. Pierwsze miejsca zajęły dwie najbardziej agresywne formy reklamy: interstitial i toplayer. Warto nadmienić, że hierarchia formatów na badanych wymiarach pozostaje taka sama dla każdego z wymiarów. Trzy najczęściej wymieniane w tym kontekście formaty zdecydowanie dystansują w negatywnych ocenach formaty mniej inwazyjne, które znalazły się na dalszych pozycjach rankingu. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż badani deklarują wyższy stopień irytacji reklamami z dźwiękiem niż bez niego i dotyczy to każdego badanego formatu.

Wykres 3. Jak bardzo zauważalny jest dany format reklamy na stronie, a jak bardzo irytujący:

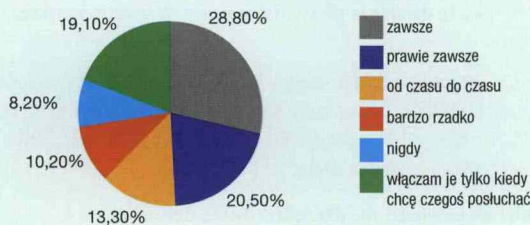


Wątek krytyki reklam pełnoekranowych obecny jest także w definicji dotyczącej działania. To przykład trudności interpretacyjnych, jakich doświadcza badacz w trakcie analizy pola semantycznego. Decyzje o kwalifikacji opinii do kategorii i podobszarów pola są uznawane i czasem intuicyjne, zależnie od kontekstu, w jakim wystąpiły.

Nowe i szczególnie ważne wątki w drugiej definicji dotyczą przymusowości oglądania i nachalności reklam oraz ich negatywnych skutków dla komfortu korzystania z internetu. Internauci źle się czują z tym, że treści reklamowe są im narzucane. W badaniu ankietowym ok. 90 proc. respondentów przyznało, że nie trafia w krzyżyk wyłączający reklamę w pierwszej próbie i to zapewne zwiększa ich frustrację (pisaliśmy o tym w poprzednim artykule).

Wyniki badania ankietowego pokazują, że niemal połowa internautów (49,3 proc.) ma włączone głośniki bądź założone słuchawki zawsze (28,8 proc.) lub prawie zawsze (20,5 proc.). I tylko co 12 badany (8,2 proc.) twierdzi, że nigdy nie włącza głośników. W odpowiedziach na to pytanie możemy zaobserwować spore różnicowanie w podgrupach (o tym w kolejnym artykule z cyklu).

Wykres 4. Czy korzystając z internetu masz włączone głośniki (założone słuchawki):



W tej sytuacji większość internautów ma do czynienia z dźwiękiem pochodzącym z reklam i, jak widać w definicji, często mają z tym problem. Korzystają z internetu w różnych sytuacjach, nie zawsze w samotności, czasem słuchają muzyki, surfując po internecie, często mają na uszach słuchawki. Dodatkowym aspektem problemu jest głośność reklam. Nasuwa się na myśl wizja dramatyczna: serwis internetowy lub reklamodawca płacący odszkodowanie za zniszczony słuch lub za śmierć w wyniku zawału – czy jednak niemożliwa? Na pewno skłania do uznania, że dźwięk w reklamie internetowej

powinien być włączany dopiero przez jej odbiorcę, nie zaś automatycznie. Faktycznie obserwujemy, że jest to nasilający się trend, który powoli powinien stawać się standardem.

Blokowanie reklam

Internauci nie są bezbronni wobec reklam internetowych. Istnieją różne możliwości blokowania treści reklamowych i coraz więcej użytkowników internetu po nie sięga. Oto opis tej sytuacji w formie skróconej definicji semantycznej:

Reklama w internecie kojarzy się głównie z blokowaniem jej, a także z Firefox, Adblock, GG Banner Killer itp. Reklama ta przegrywa z Adblockiem i należy ją wyłączyć i zablokować.

Wymiana doświadczeń na temat blokowania to jeden z głównych wątków w dyskusjach dotyczących reklam w sieci. Jak widać, wiedza na ten temat jest znana i szybko się rozpowszechnia. W praktyce nie potwierdzają tego jednak dostępne dane ilościowe wskazujące, że niewielki odsetek internautów blokuje reklamy. Niepokojący dla reklamodawców może być fakt, że tego typu dyskusja w internecie może łatwo doprowadzić do osiągnięcia masy krytycznej i przekształcenia jej w trend. Dzieje, bądź może zadziać się tak zwłaszcza dlatego, że kwestia blokowania reklam to nie tylko sprawy techniczne. Internet stał się dla ludzi miejscem socjalizacji. Łatwość komunikacji sprawia, że ludzie bez większych problemów łączą się w sieci w społeczności o ile tylko znajdą jakiś łączący ich cel, zainteresowania, wspólny problem do rozwiązania czy cokolwiek, co może być wspólne dla grupy internautów. Taka społeczność może okazać się dużą siłą zdolną wpływać na otaczającą ją rzeczywistość, nie tylko wirtualną. Spójrzmy na definicję:

Reklama w internecie, czyli irytujące reklamy, to problem. Wiąże się z nim temat „Reklamom nie!”, zwolennicy blokowania... blokowanie, które jest kwestią honoru i ambicji. Towarzyszy jej nachalna propaganda przeciwników blokowania. Wk...wia i należy z nią walczyć. Dosyć! Bojkot! Bunt na pokładzie!

Czy nie mamy do czynienia ze zjawiskiem wzbierającej fali? Wzbierająca fala to pojęcie z teorii marketingu społecznościowego mające zobrazować trend, który łączy i prowadzi społeczność do określonych działań i aktywności w internecie oraz poza nim. Oczywiście trudno przewidzieć, czy problem reklam zjednoczy internautów na tyle, by stanowili poważną siłę oraz czy będą potrafili wypracować metody i podjąć skuteczne działania dla zrealizowania swoich celów. Jednak istnieje taka perspektywa, która powinna dać do myślenia zarówno marketerom, jak i specjom od reklamy

Wzbierająca fala, czy rozbite dzielnice?

Z przeprowadzonych badań wyłania się dosyć ponury dla marketerów obraz. Forma treści marketingowych, które mają budować pozytywny wizerunek reklamodawców, jest przedmiotem miążdzącej krytyki. W mediach i rozmowach bezpośrednich pojawiały się już dyskusje także o wielkoformatowych reklamach zasłaniających okna mieszkańcom kamienic i billboardach szpecących krajobraz. Czy przyjdzie także czas na reklamę internetową? Jeśli tak, polem tej dyskusji w znacznym stopniu będzie niewątpliwie właśnie sieć. Początki tej dyskusji są już w nim obecne, co pokazują przeprowadzone badania. Ponadto widać, że dyskusja jest bardzo konkretna i emocjonalna, choć na razie jeszcze prowadzona jedynie na różnych forach. Dyskutanci nie skupiają się i krytyka nie łączy jeszcze dużych grup internautów. Trudno ocenić, czy to już wzbierająca fala, czy też mamy póki co do czynienia z jej perspektywą. Tendencja jednak zastanawia. Jeśli na przykład jakiś bloger pójdzie znaną z historii drogą Łokietka czy Bismarcka i zjednoczy rozbite dzielnice i księstwa forów internetowych...

W następnym odcinku cyklu przedstawimy szczegółowy raport z badania ankietowego CAWI. ■