

# 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)



**J**ak 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 „niewiadomoco”, 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