



Get Interactive D.O.O.

PERCEPCIJA SPLETNIH OGLASOV

Raziskovalno poročilo

Ljubljana, 13. november 2019

- **O raziskavi**

- **Podrobni rezultati**

- Uporaba naprav in pogostost dostopa do interneta
 - Odnos do (spletnih) oglasov na splošno
 - Poznavanje in uporaba programa AdBlocker
 - Preizkušanje spletnih oglasov na terenu
-

- **Socio-demografija**



O RAZISKAVI



O RAZISKAVI

Cilj raziskave

Naročnik želi med splošno javnostjo preveriti:

- odnos do spletnih oglasov na splošno
- pogostost uporabe naprav, ki imajo dostop do interneta
- poznavanje in uporaba programskega dodatka AdBlocker
- percepcija vnaprej pripravljenih spletnih oglasov s strani naročnika

Raziskovalna metoda

- Računalniško podprto spletno anketiranje v okviru Medianinega spletnega panela

Čas izvajanja raziskave

- Oktober 2019

Velikost vzorca

- $n = 1005$

Vzorčni okvir

- Splošna populacija, starost 15 do 65 let
- Vzorec reprezentativen za Slovenijo po spolu, starosti in regiji

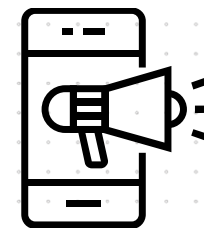
Dodatne informacije

- Rezultati v poročilu so prikazani v % in s povprečnimi ocenami

REZULTATI

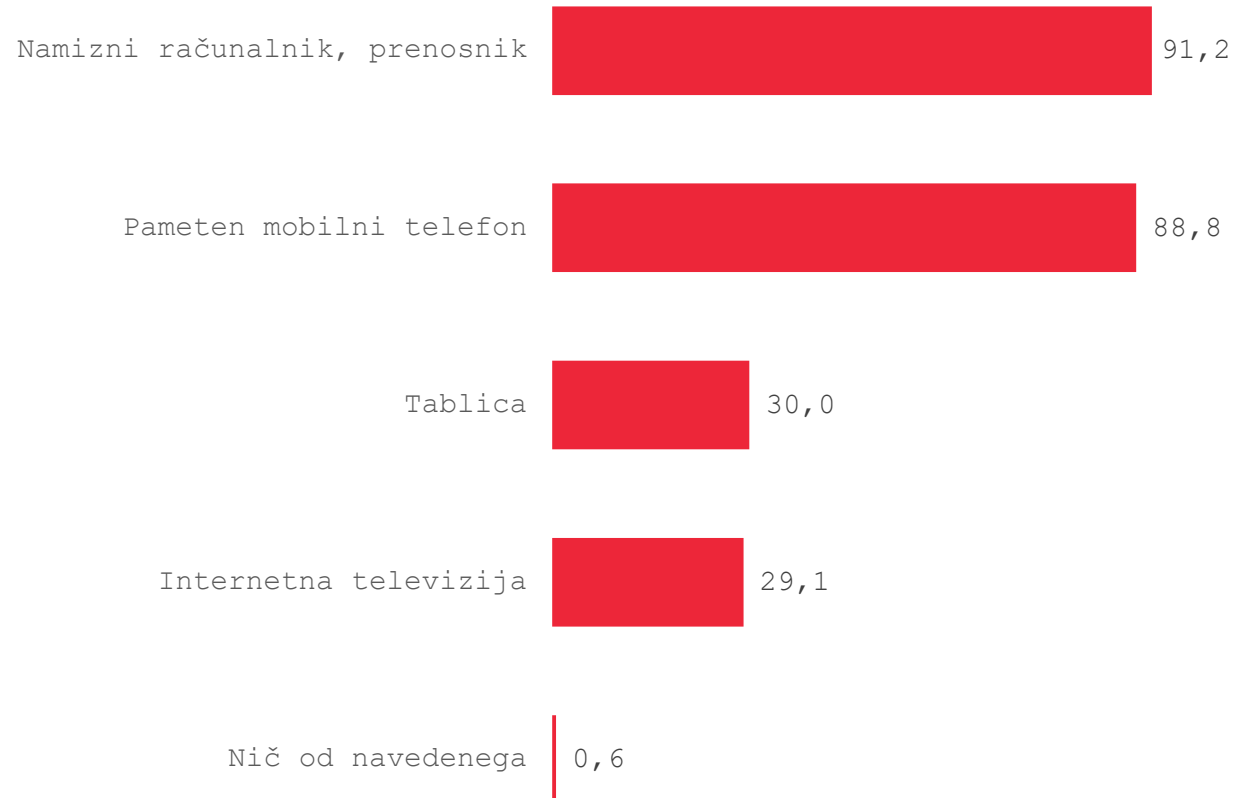


UPORABA NAPRAV IN POGOSTOST DOSTOPA DO INTERNETA



UPORABA NAPRAV

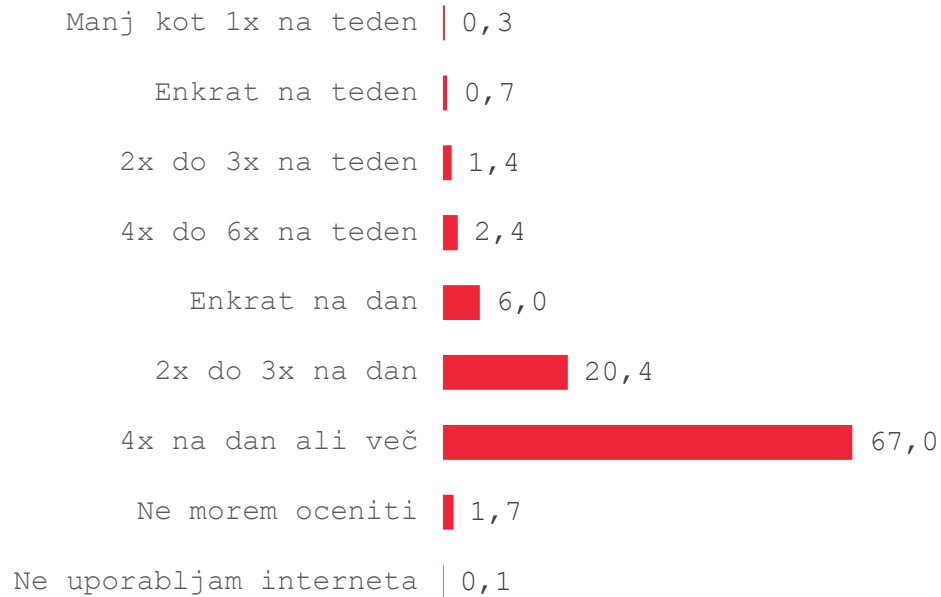
- Katere od spodaj naštetih naprav uporabljate, za osebne ali službene namene?



Namizni računalnik/prenosnik in pameten mobilni telefon sta daleč najbolj pogosto uporabljena za osebne ali službene namene

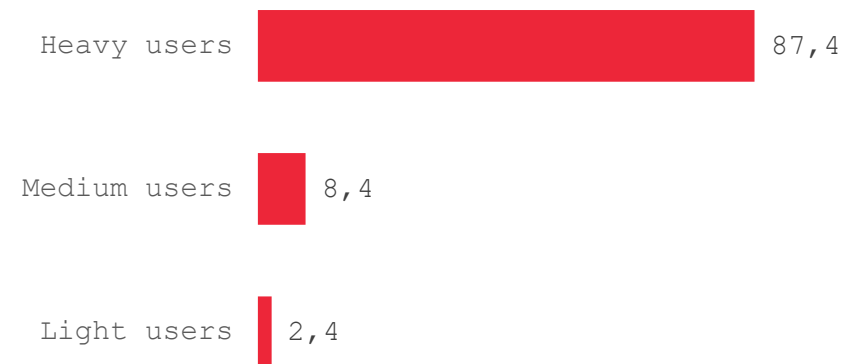
POGOSTOST DOSTOPA DO INTERNETA

- Kako pogosto preko teh naprav dostopate do interneta?

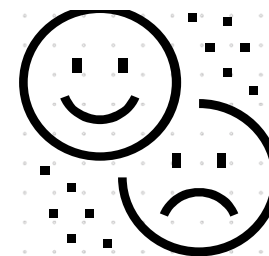


Skoraj 70 % respondentov dostopa do interneta 4x na dan ali več.

Heavy uporabnikov (**več kot enkrat na dan**) je skoraj 90 %.

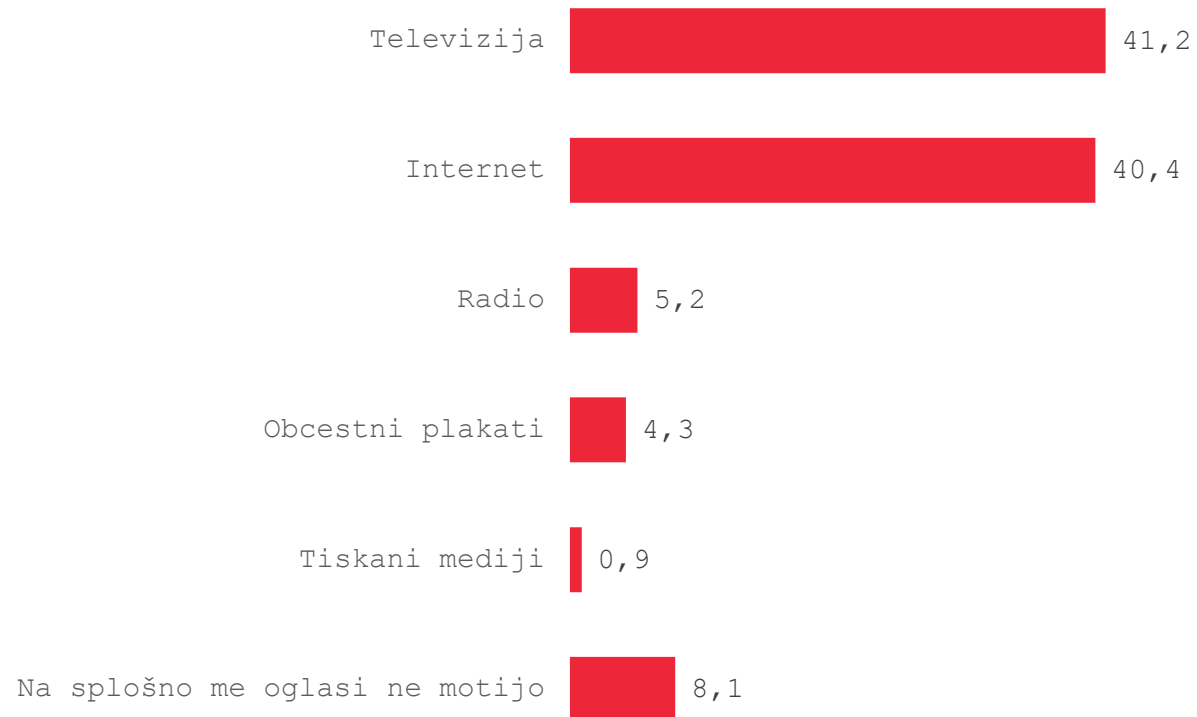


ODNOS DO (SPLETNIH) OGLASOV NA SPLOŠNO



OGLASI NA SPLOŠNO

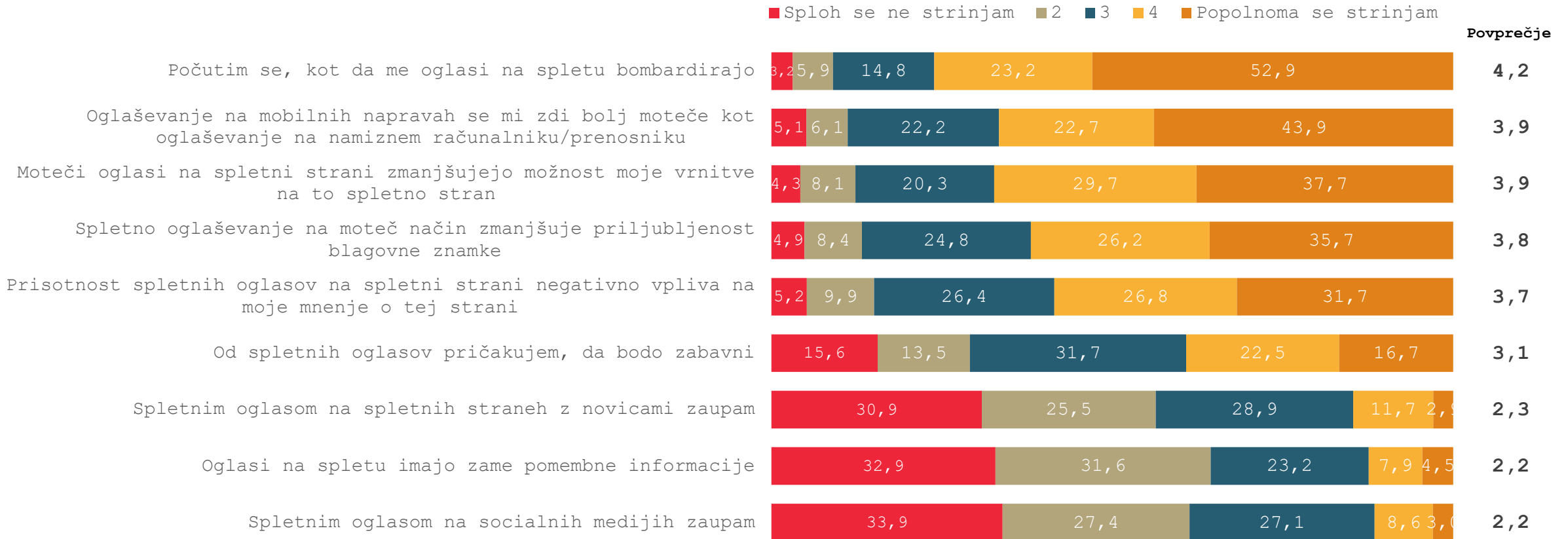
- Oglasi so postali stalnica v medijskih vsebinah in jih ob spremljanju medijev pogosto opazimo. Kje vas oglasi največkrat zmotijo?



Televizija in Internet si delita prvo mesto po motečnosti oglasov med mediji.

ODNOSI DO SPLETNIH OGLASOV

- Spodaj je zapisanih nekaj trditev o odnosu do spletnih oglasov. Prosimo vas, da na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z vsako od naslednjih trditev.



ODNOSI DO SPLETNIH OGLASOV – TRDITVE (4+5)

- Spodaj je zapisanih nekaj trditev o odnosu do spletnih oglasov. Prosimo vas, da na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z vsako od naslednjih trditev.



RAZLOGI ZA OGLED CELOTNEGA OGLASA

- Kateri od razlogov bi vas prepričali, da si spletne oglase ogledate do konca in jih ne preskočite, zaprete ali kako drugače skrajšate?



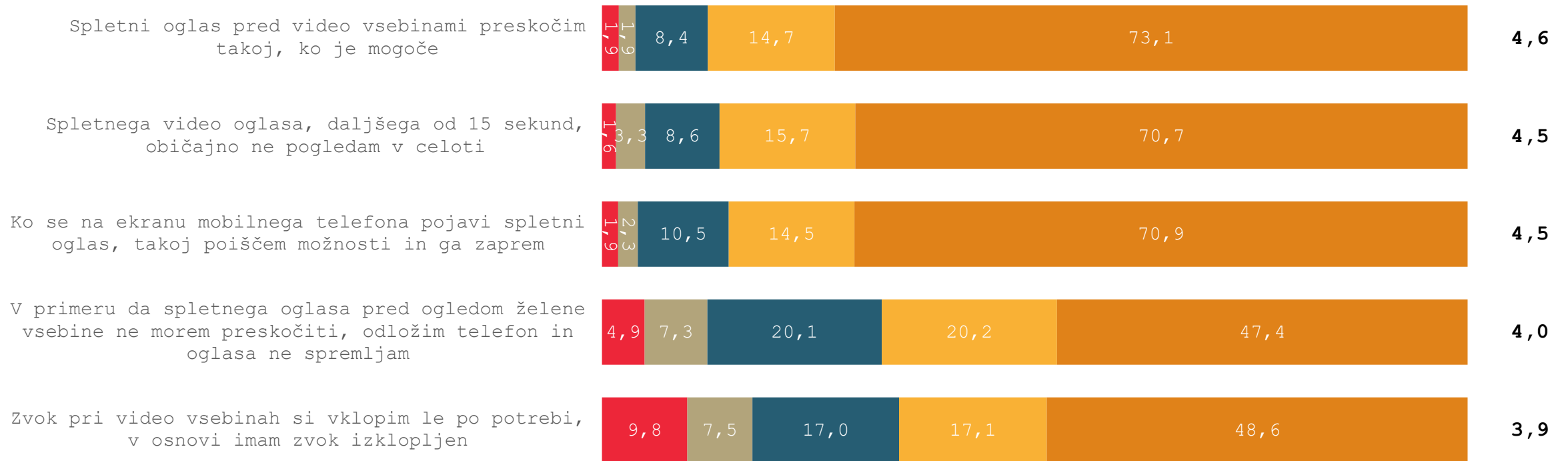
Okoli polovica respondentov meni, da v kolikor bi bili spletni oglasi kratki in bi vsebovali produkte in storitve, ki jih zanimajo, bi si oglase pogledali do konca.

TRDITVE O SPLETNIH OGLASIH

- Spodaj je navedenih nekaj trditev. Prosimo vas, da na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z vsako on naslednjih trditev

■ Sploh se ne strinjam ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ Popolnoma se strinjam

Povprečje



TRDITVE O SPLETNIH OGLASIH – TRDITVE (4+5)

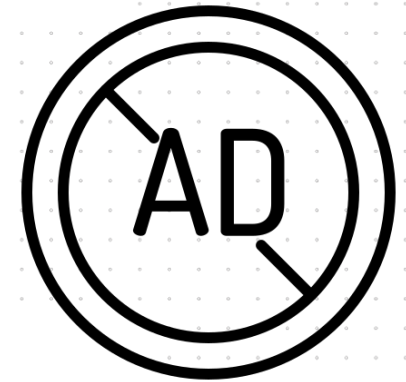
- Spodaj je navedenih nekaj trditev. Prosimo vas, da na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z vsako on naslednjih trditev



Slabih 88 % respondentov preskoči oglas takoj ko je mogoče. Približno enak delež ne pogleda video oglasa daljšega od 15 sekund. Poleg tega, pri spletnih oglasih vedno poiščejo možnost, da ga čimprej zaprejo.

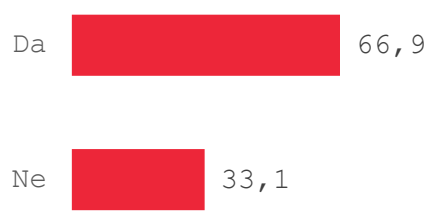
Glede na to da je strinjanje s katerokoli trditvijo 65% ali višje, lahko trdimo, da se visok delež respondentov nikakor noče ukvarjati z (video) oglasi.

POZNAVANJE IN UPORABA PROGRAMA ADBLOCKER



POZNAVANJE IN UPORABA PROGRAMSKEGA DODATKA ADBLOCKER

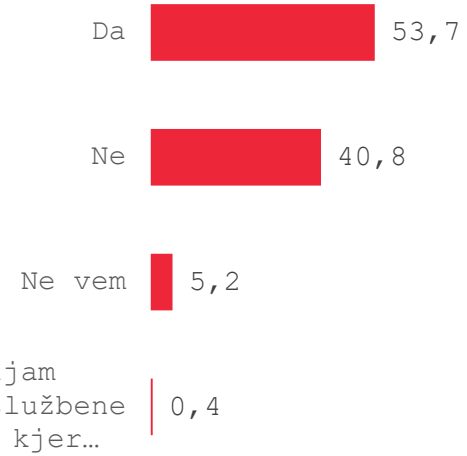
- Ali poznate možnost blokiranja spletnih oglasov kot je programski dodatek AdBlocker?



Vsi anketiranci (n = 1005)

67 % respondentov pozna možnost blokiranja spletnih oglasov kot je AdBlocker, od tega jih ima 54 % nameščen tak program.

- Ste spletne oglase na vaših napravah blokirali?



Tisti, ki poznajo možnost blokiranja spletnih oglasov (n = 672)

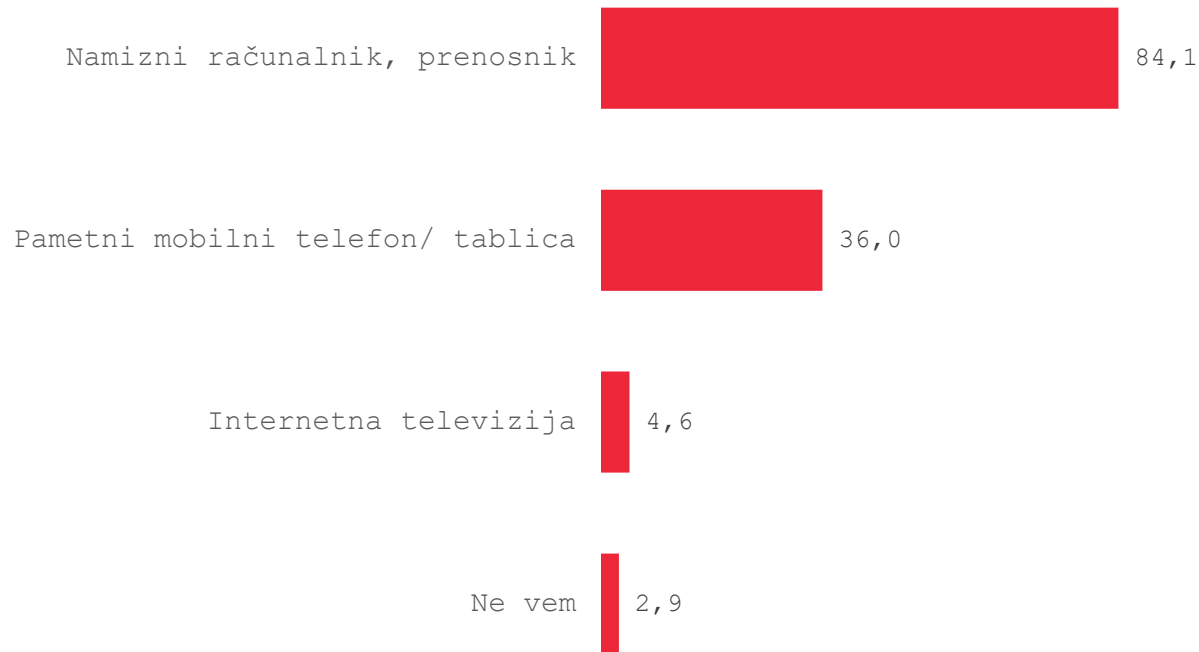


← Preračunano na celotno populacijo

Vsi anketiranci (n = 1005)

ADBLOCKER NA RAZLIČNIH NAPRAVAH

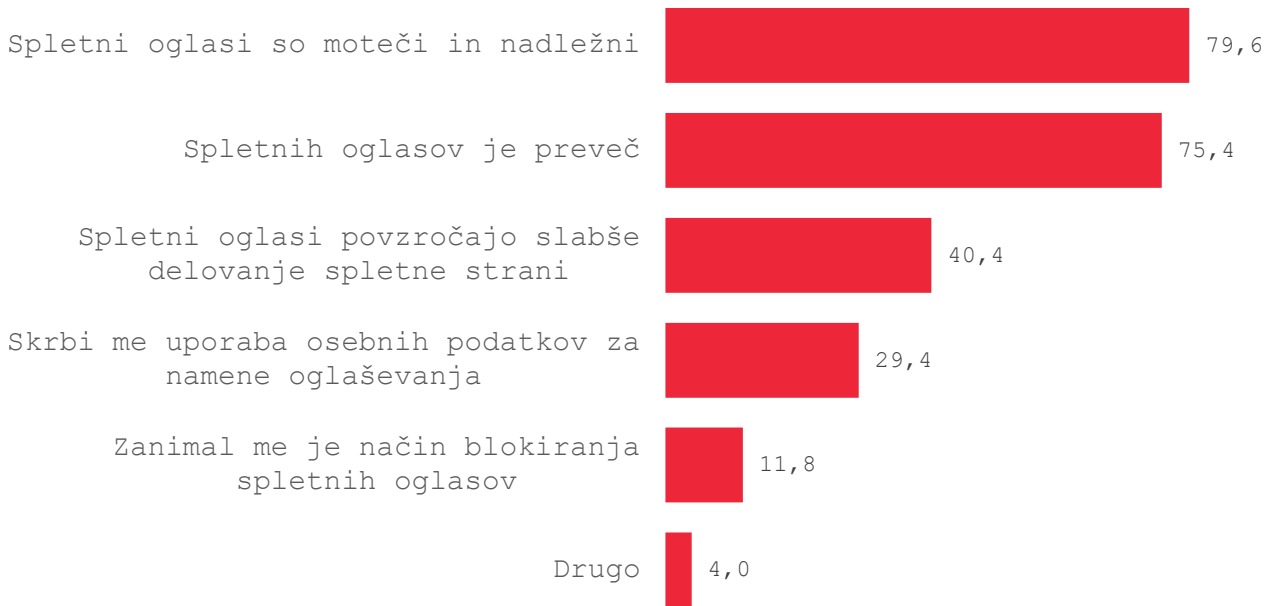
- Na katerih napravah imate nameščen programski dodatek Adblocker?



Kljub temu, da si po pogostosti uporabe, napravi računalnik in mobilni telefon delita prvo mesto, ima nameščen programski dodatek Adblocker na računalniku 84 % medtem ko na mobilnem telefonu samo 36 % respondentov.

RAZLOGI ZA (NE)UPORABO DODATKA ADBLOCKER

- Kateri od navedenih razlogov so vas prepričali, da ste si namestili programski dodatek AdBlocker na vaših napravah?



Glavna najpogostejša razloga za namestitev dodatka AdBlocker sta, da so spletni oglasi moteči in nadležni ter, da jih je preveč.

V kolikor bi lahko oglas takoj preskočili na začetku (37 %) ter ga lahko brez težav zaprejo (36 %), bi mogoče premislili o namestitvi dodatka AdBlocker. Kljub temu, je 46 % takih respondentov, ki bi si v vsakem primeru namestili dodatek.

- Zaradi katerih lastnosti oglasov bi si premislili o namestitvi dodatka AdBlocker in ga mogoče tudi ne bi namestili?



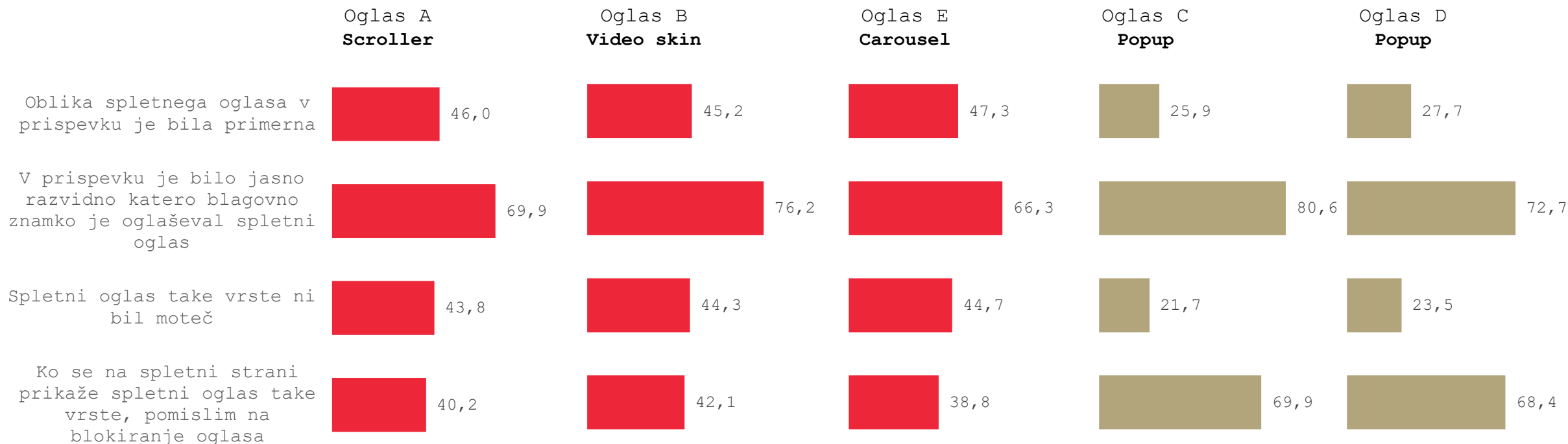
PREIZKUŠANJE SPLETNIH OGLASOV NA TERENU



STRINJANJE S TRDITVAMI PRIPRAVLJENIH SPLETNIH OGLASOV

Nemoteči

Moteči



Večje razlike med motečimi in nemotečimi oglasi opazimo pri trditvah kot so „**Oblika spletnega oglasa v prispevku je bila primerna**“ in „**Spletni oglas take vrste ni bil moteč**“ kjer je opazno manjše strinjanje s trditvama pri motečih oglasih.

Pri motečih oglasih, respondenti v veliko večji meri pomislijo na blokiranje oglasov.

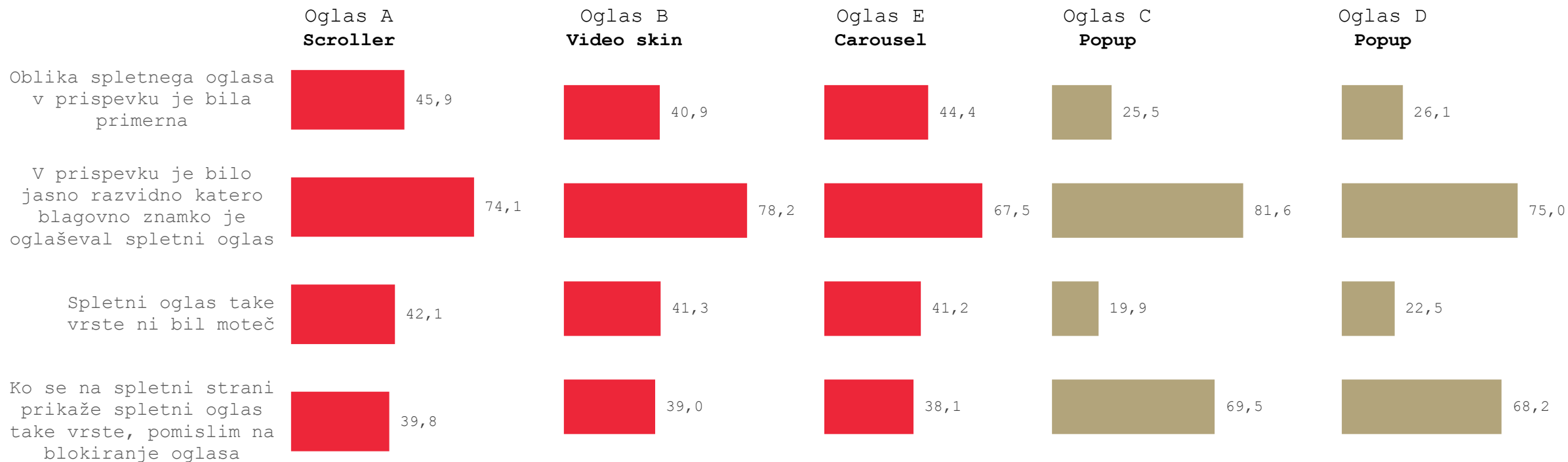
Tisti, ki so si lahko ogledali posamezen oglas na računalniku ali pametnem telefonu

n-OglasA = 907 n-OglasB = 919 n-OglasC = 947 n-OglasD = 950 n-OglasE = 920

STRINJANJE S TRDITVAMI PRIPRAVLJENIH SPLETNIH OGLASOV - RAČUNALNIK

Nemoteči

Moteči



Tudi pri respondentih, ki so si ogledali spletne oglase prek računalnika/ prenosnika opazimo zelo podobno percepcijo kot pri celotni populaciji.

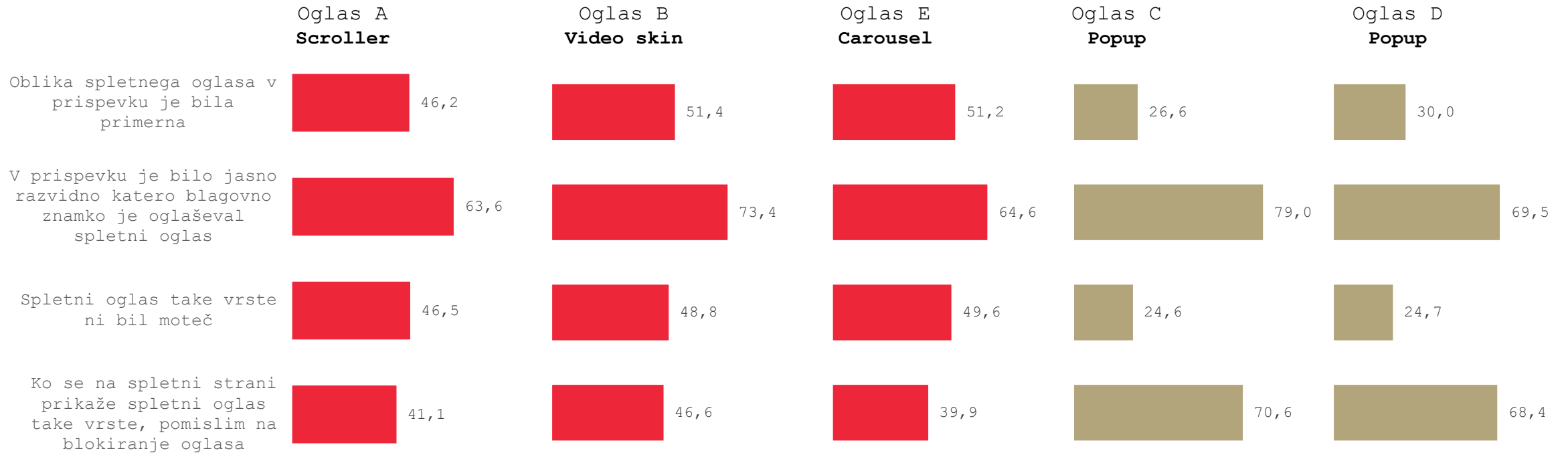
Tisti, ki so si lahko ogledali posamezen oglas na računalniku/prenosniku

n-OglasA = 543 n-OglasB = 547 n-OglasC = 572 n-OglasD = 575 n-OglasE = 542

STRINJANJE S TRDITVAMI PRIPRAVLJENIH SPLETNIH OGLASOV – PAMETNI TELEFON

Nemoteči

Moteči



Tudi pri respondentih, ki so si ogledali spletne oglase prek pametnega telefona opazimo zelo podobno percepcijo kot pri celotni populaciji.

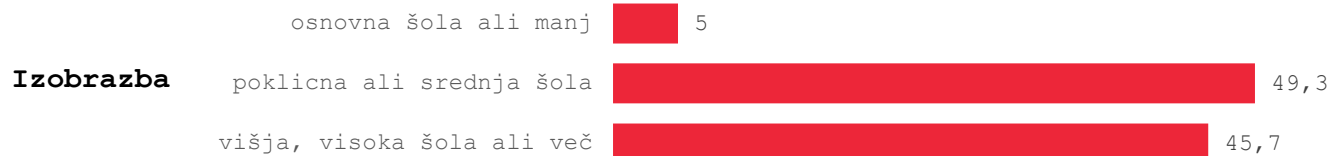
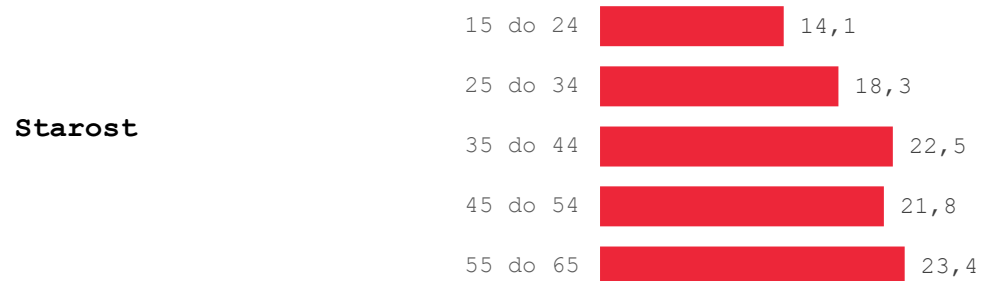
Tisti, ki so si lahko ogledali posamezen oglas na pametnem telefonu

n-OglasA = 365 n-OglasB = 372 n-OglasC = 374 n-OglasD = 375 n-OglasE = 378

SOCIO-DEMOGRAFIJA

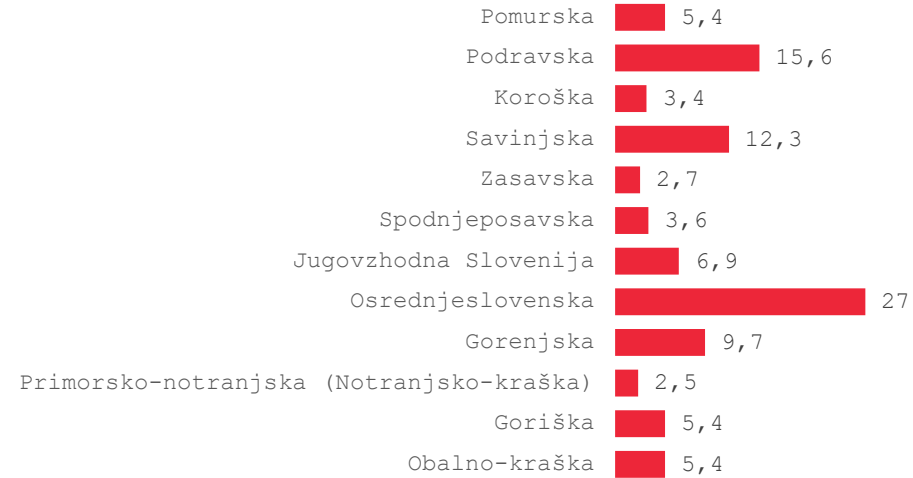


SOCIO-DEMOGRAFIJA





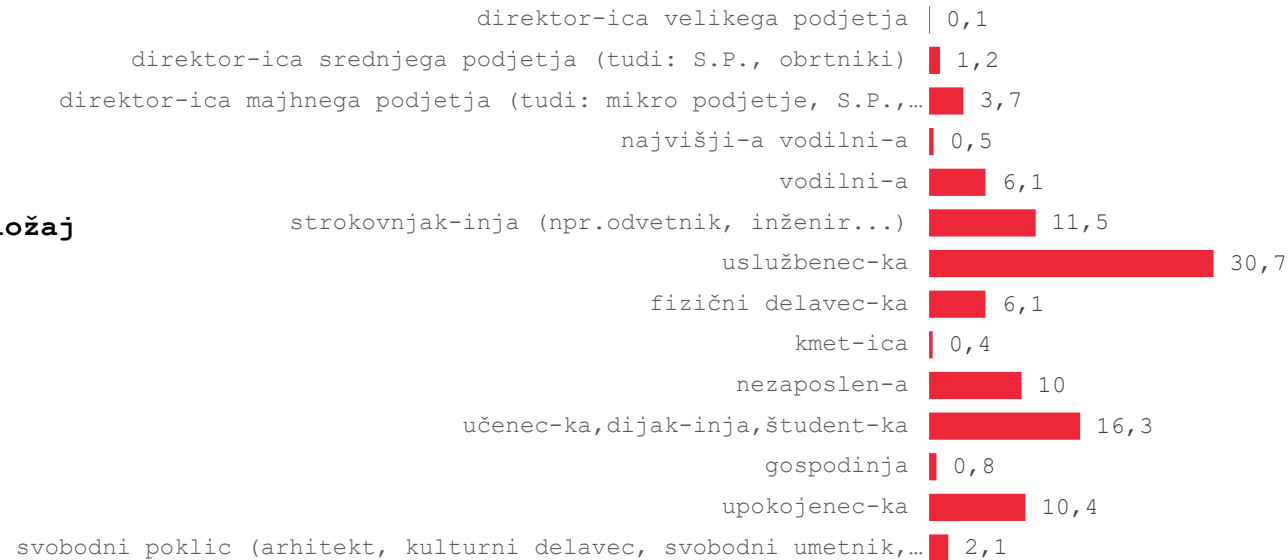
Statistična regija



Urbano/ruralno okolje



Delovni položaj





HVALA ZA ZAUPANJE

www.medianagroup.net

mediana@medianagroup.net

