

Reklama w internecie - „żenująca kaszana” „powodująca febrę” czy „nawet dodaje uroku”?

Co pokazuje Analiza Pola Semantycznego oraz badanie CAWI przeprowadzone przez Agencję Społem i dom mediowy Macroscope OMD?

JACEK KNOPIK, senior project executive, Agencja Społem
ROBERT PLESKO, group account director, Macroscope OMD



Reklama w internecie wzbudza emocje – bez wątplenia! Wiemy to zarówno z prywatnego doświadczenia, obserwacji zawodowych, jak i nawet pozabranżowych rozmów ze znajomymi. Komentowana zarówno przez jej twórców, jak i odbiorców, czasem lubiana i doceniana, innym razem znieawidzona jako przeszkoda w niezakłóconym korzystaniu z internetu.

Agencja Społem oraz dom mediowy Macroscope OMD prezentują wyniki analizy pola semantycznego i badania ankietowego CAWI dla hasła „reklama w internecie”, które określają stosunek internautów do szeroko pojętej „reklamy internetowej”. Ciekawa czy denerwująca? Potrzebna czy zbędna? Co daje, a co zabiera reklama w internecie?