



Kdy je Primetime na internetu?

Internetoví uživatelé ožívají ve večerních hodinách

Podle studie [Lightspeed Research](#) a [Internet Advertising Bureau](#) (IAB UK), největší procento britských uživatelů internetu ve všech věkových skupinách uvedlo, že by s největší pravděpodobností věnovalo pozornost online inzerci večer po šesté hodině.

	Before 9am	9am- 12pm	12pm- 2pm	2pm- 6pm	After 6pm
18-24	4%	10%	17%	24%	46%
25-34	5%	12%	13%	17%	54%
35-44	3%	13%	10%	15%	59%
45-54	5%	15%	11%	15%	54%
55+	6%	21%	6%	23%	45%

*Note: n=5,022; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Internet Advertising Bureau (IAB UK) and Lightspeed Research as cited in press release, February 23, 2009*

103530 www.eMarketer.com

Pravděpodobnost, že uživatelé věnují pozornost reklamě jindy, se mírně lišila v závislosti na věku.

Čím pozdější denní doba, tím více mladých dospělých by se zajímalo o online reklamu.

Více starších uživatelů uvedlo, že by s největší pravděpodobností věnovali pozornost reklamě od 9 do 12 a od 14 to 18 hodiny, zatímco nejméně uvedeno polední období.

Pozornost na reklamu je také závislá na činnosti uživatelů. Nejvíce britských uživatelů internetu uvedlo, že by velmi pravděpodobně vnímali reklamu během "zkoumání nejlepších obchodů", následované nakupováním, hraním her a on-line vyhledáváním.

Likelihood of UK Internet Users to Pay Attention to Online Ads Seen During Select Online Activities, November-December 2008 (% of respondents)

	1 (very likely)	2	3	4	5 (not at all likely)
Researching the best deals	19%	20%	26%	11%	25%
Shopping online*	13%	20%	30%	11%	26%
Gambling online	11%	13%	26%	16%	34%
Using a search engine	11%	18%	28%	14%	29%
Downloading music, videos, films and TV shows	10%	12%	29%	15%	35%
Watching catch-up TV, live videos and movie clips	8%	11%	22%	14%	45%
Visiting social networking sites	8%	14%	29%	18%	31%
Looking at sports results	8%	11%	26%	18%	38%
Playing games online	8%	9%	25%	17%	42%
E-mail and instant messaging	6%	8%	21%	17%	48%
Reading the news	6%	11%	25%	19%	39%

*Note: n=5,022; numbers may not add up to 100% due to rounding;
includes auction sites

Source: Internet Advertising Bureau (IAB UK) and Lightspeed Research as cited in press release, February 23, 2009

103540

www.eMarketer.com

Nejvíce lidí uvedlo, že by s největší pravděpodobností vůbec nezaznamenalo reklamu během psaní e-mailů nebo instant messagingu, následované sledováním online videa a hraním online her.

Zdroj:

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007071>