

Интернет-маркетинг глазами рекламодателей



Ашманов
и партнеры



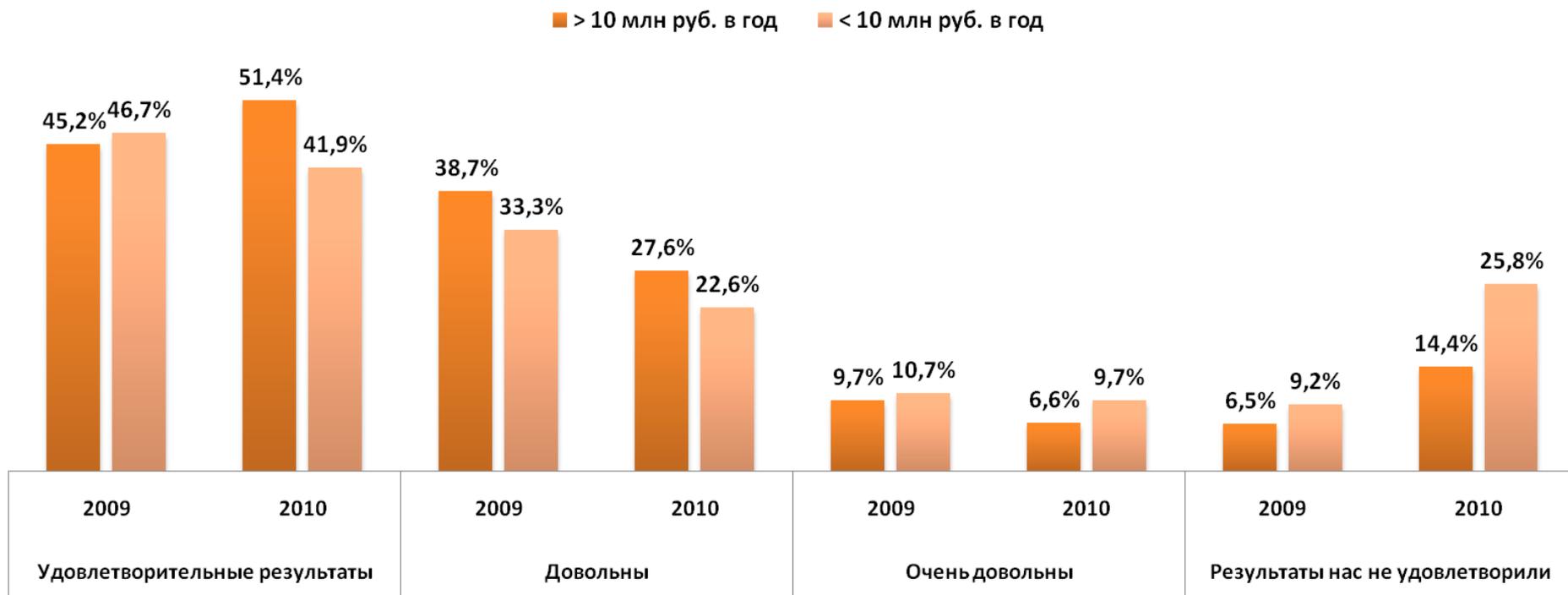
Об исследовании

- Онлайн-опросы проведены компанией «Ашманов и партнеры» в 2009 и 2010 годах
- Выборка исследования составила более 500 компаний ежегодно
- Количество опрошенных представителей компаний различных секторов экономики позволяет говорить о представительности выборки



Уровень удовлетворенности маркетингом в сети

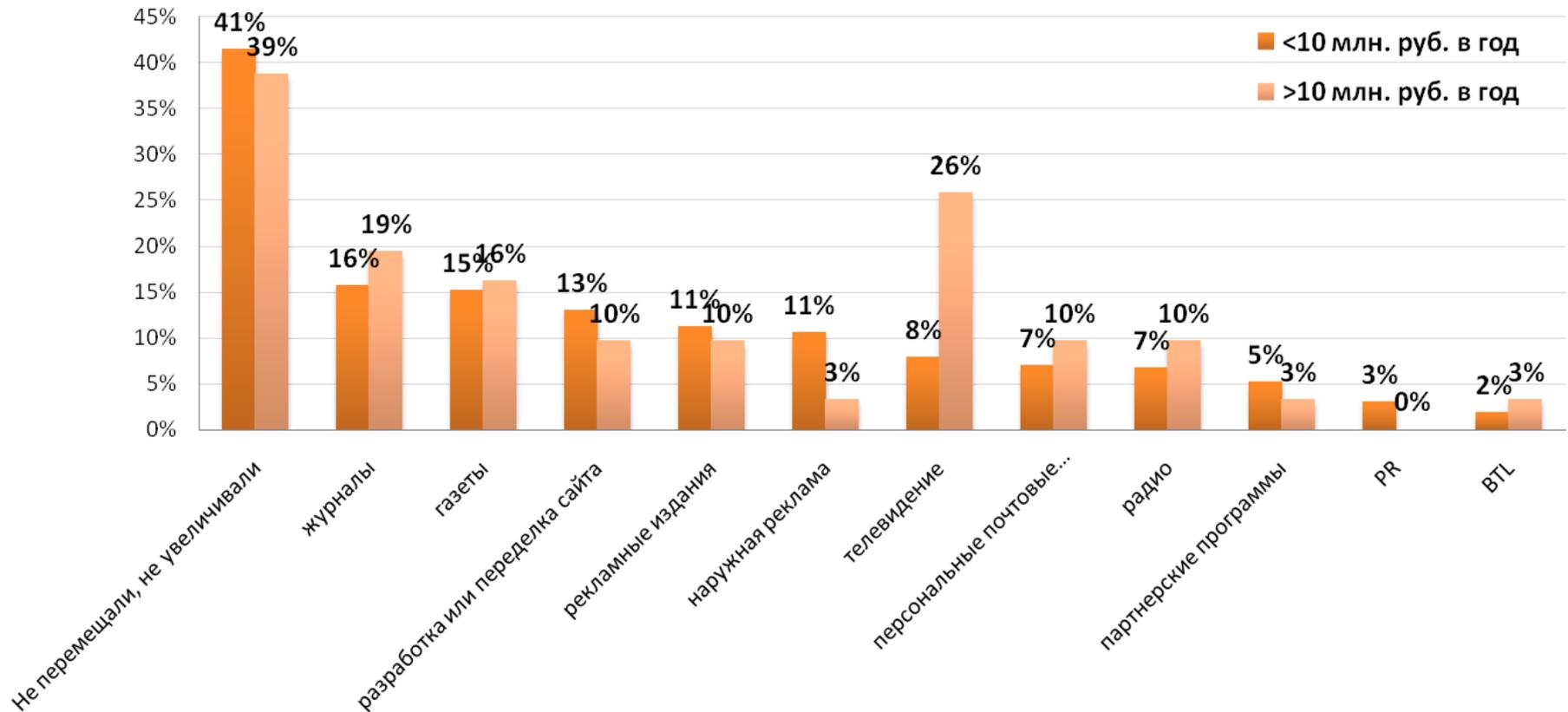
Оценка уровня удовлетворенности результатами интернет-маркетинга в 2009-2010 годах





Перераспределение бюджетов

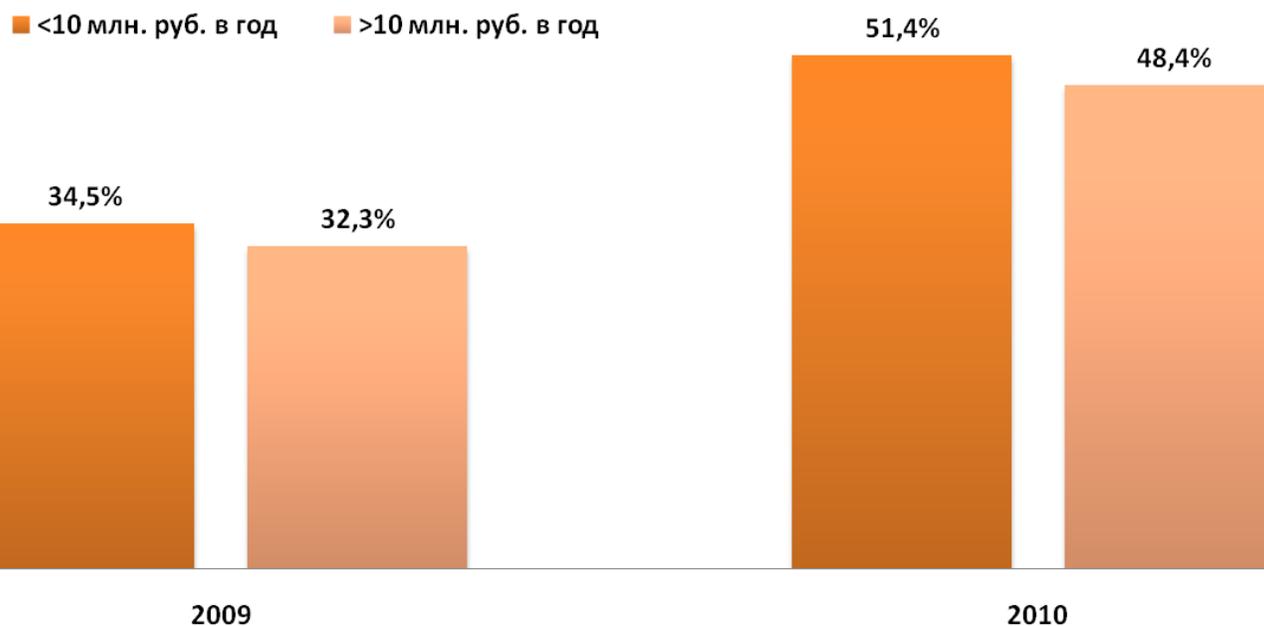
Из каких маркетинговых бюджетов рекламодатели в 2010 году перераспределили средства в пользу интернет-маркетинга





Заинтересованность в дополнительных услугах

Потребность в том или ином интернет-маркетинговом консалтинге в 2009-2010 гг.



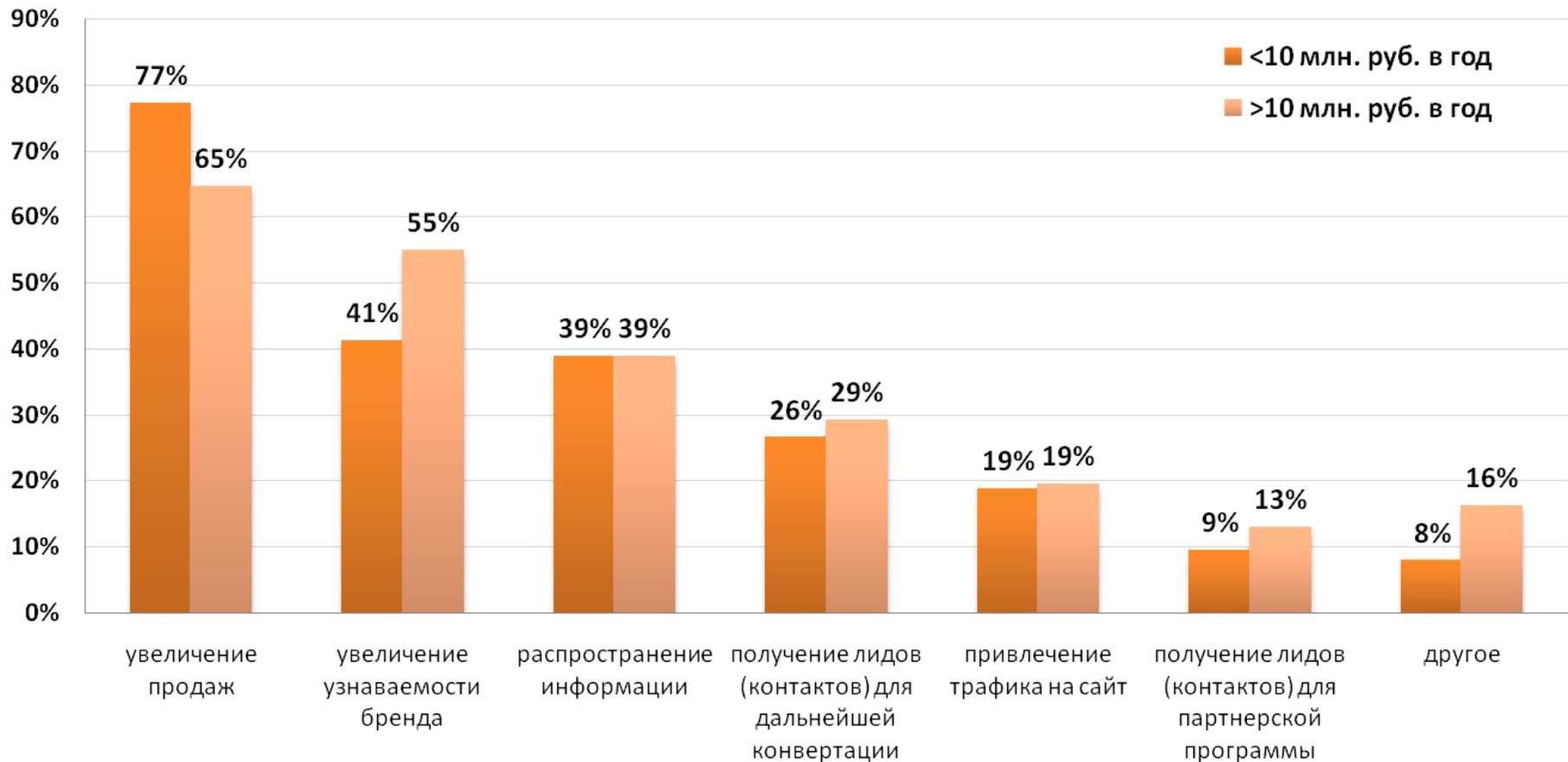
Исследования аудитории, общий маркетинговый консалтинг и консалтинг онлайн/офлайн акций



Цели использования интернет-маркетинга

- Основной целью использования интернет-маркетинга является увеличение продаж для малого (77%) и крупного бизнеса (65%).

Цели использования интернет-маркетинга

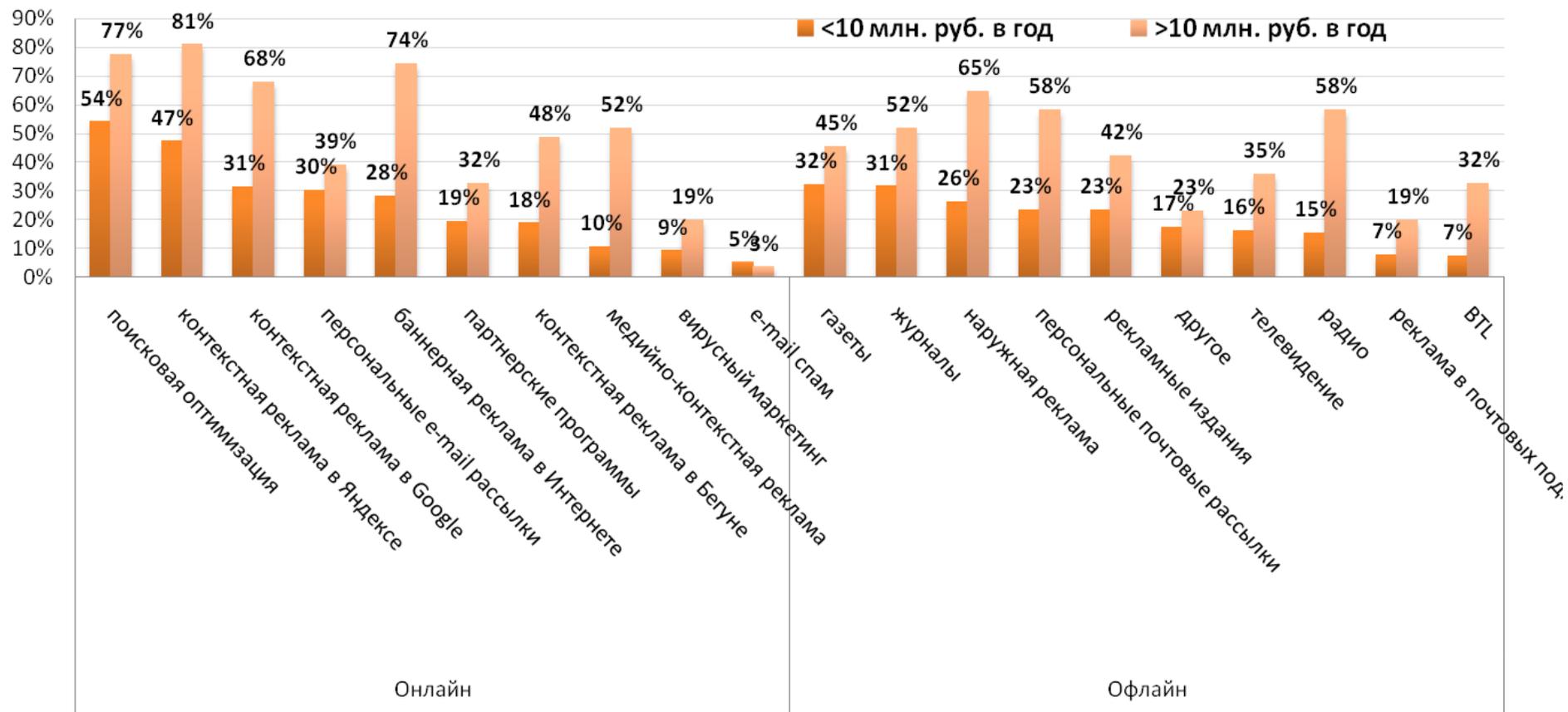




Используемые каналы

- Крупные компании используют в среднем в 2 раза больше каналов (10,5) интернет-маркетинга, чем мелкие (5).

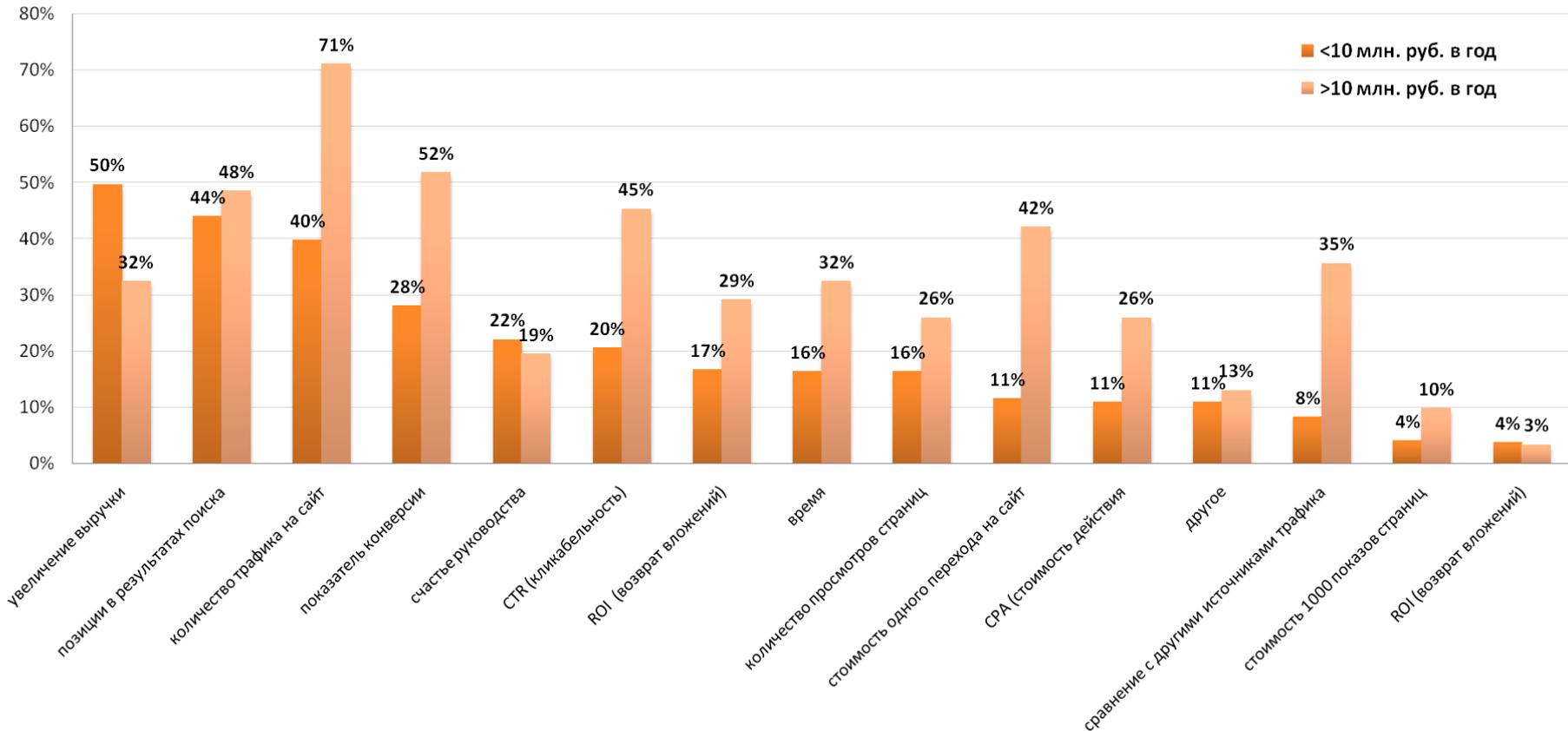
Виды рекламы, использовавшиеся рекламодателями в 2010 году





Параметры оценки успеха в Интернете

Параметры оценки успешность действий по интернет-маркетингу





Ашманов
и партнеры

15.06.11

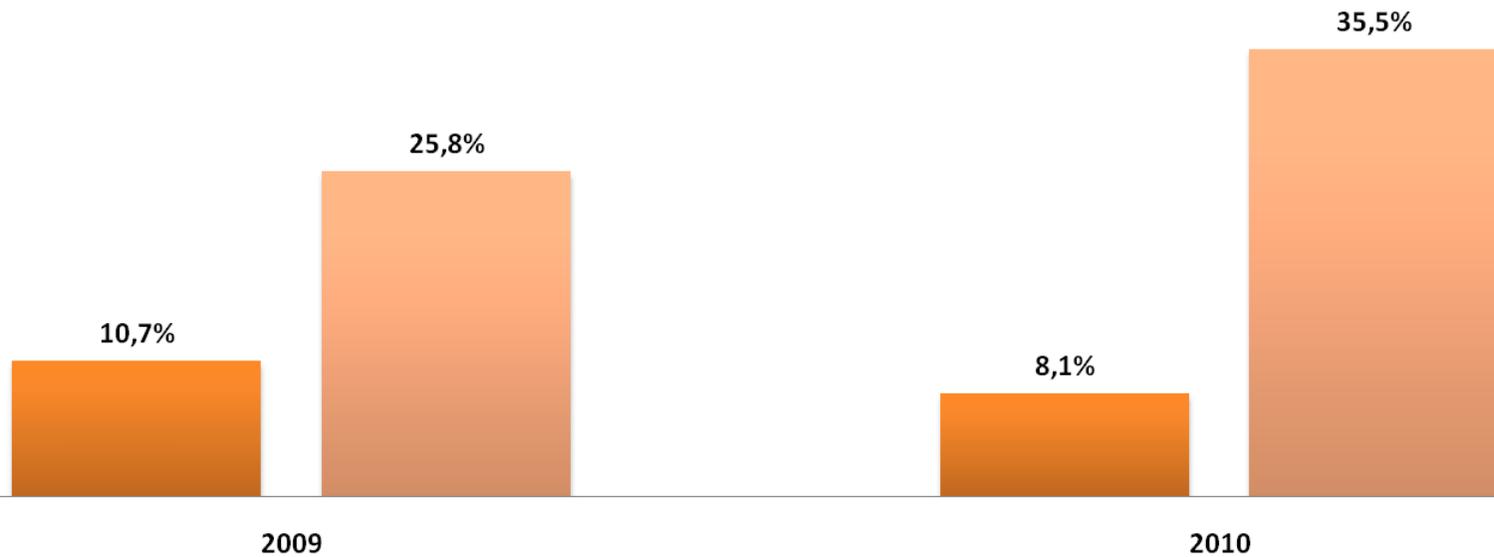
10

Эффективность «сравнения»

- Увеличилась доля крупных компании, которые отслеживают эффективность мер за счет сравнения трафика из оцениваемого рекламного канала с другими источниками.

Важность сравнения с другими источниками трафика при оценке эффективности интернет-маркетинга в 2009-2010 гг.

■ <10 млн. руб. в год ■ >10 млн. руб. в год



Сравнение с другими источниками трафика



Ашманов
и партнеры

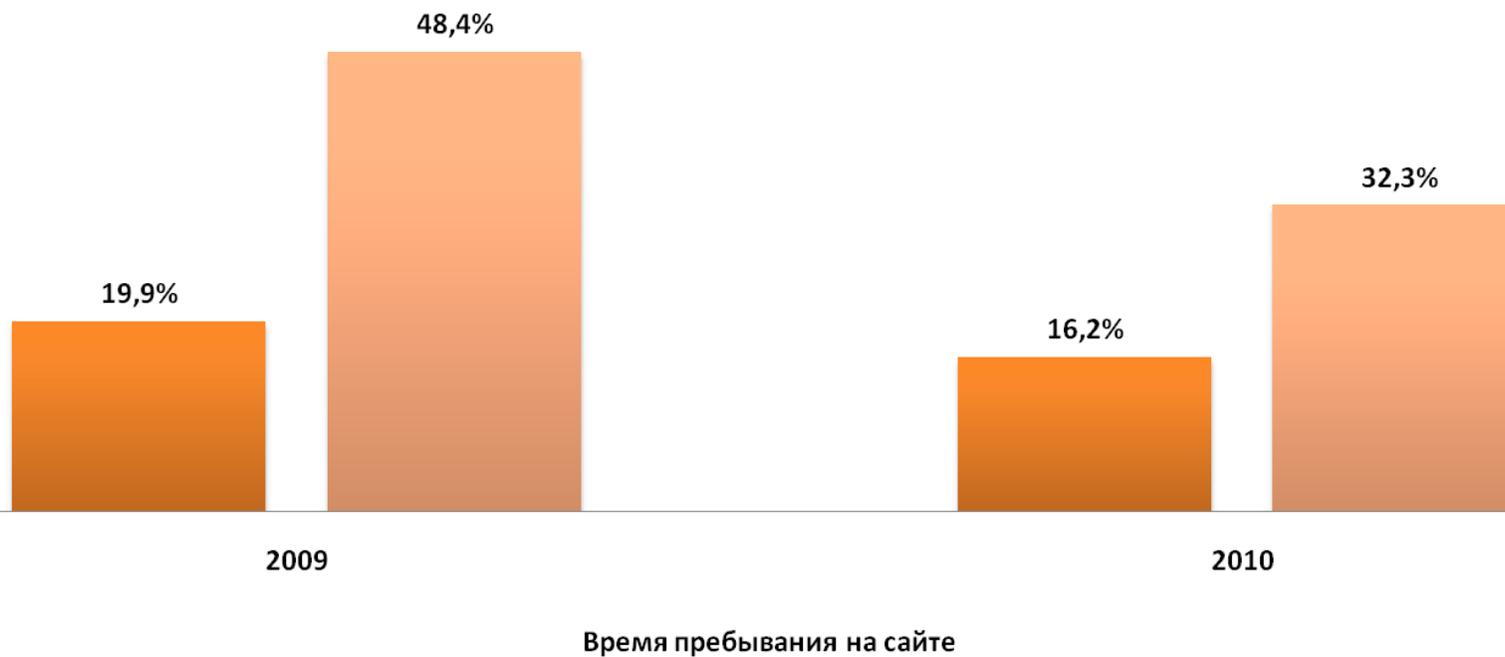
15.06.11

11

Эффективность «времени на сайте»

Важность времени пребывания на сайте при оценке эффективности интернет-маркетинга в 2009-2010 гг.

■ <10 млн. руб. в год ■ >10 млн. руб. в год

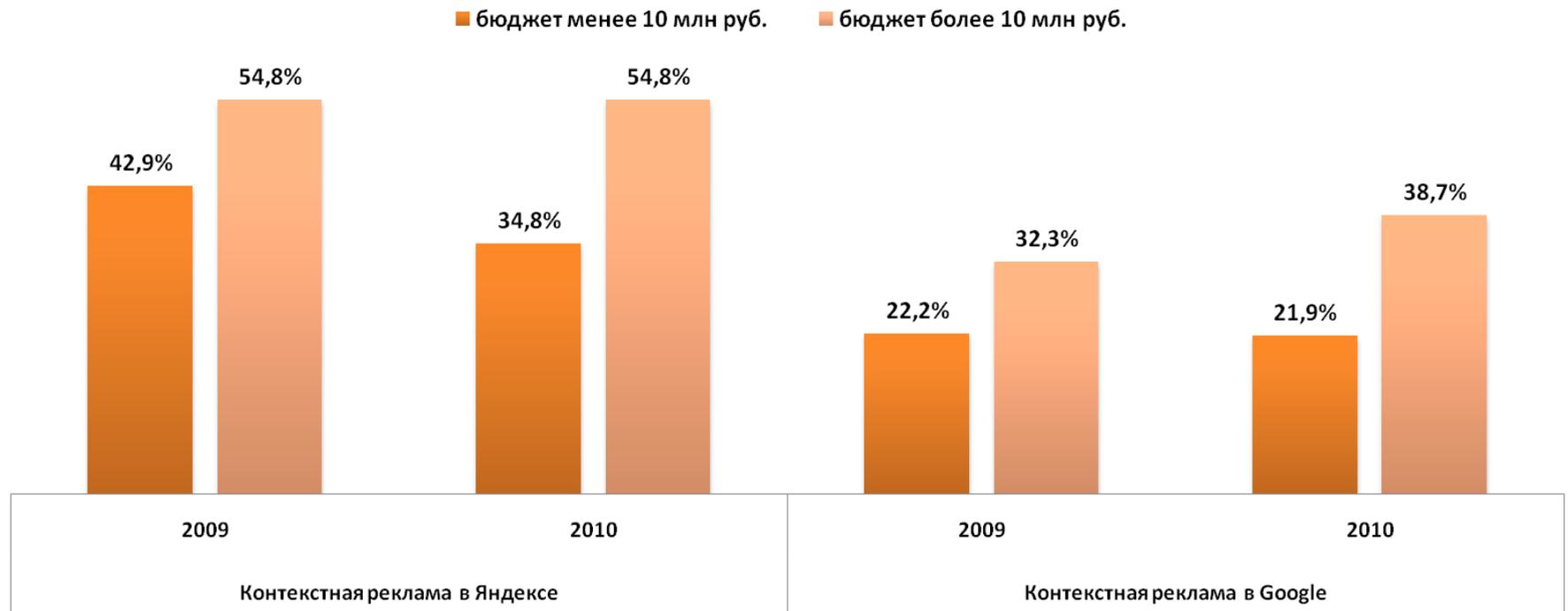


Время пребывания на сайте



Оценка эффективности контекстной рекламы

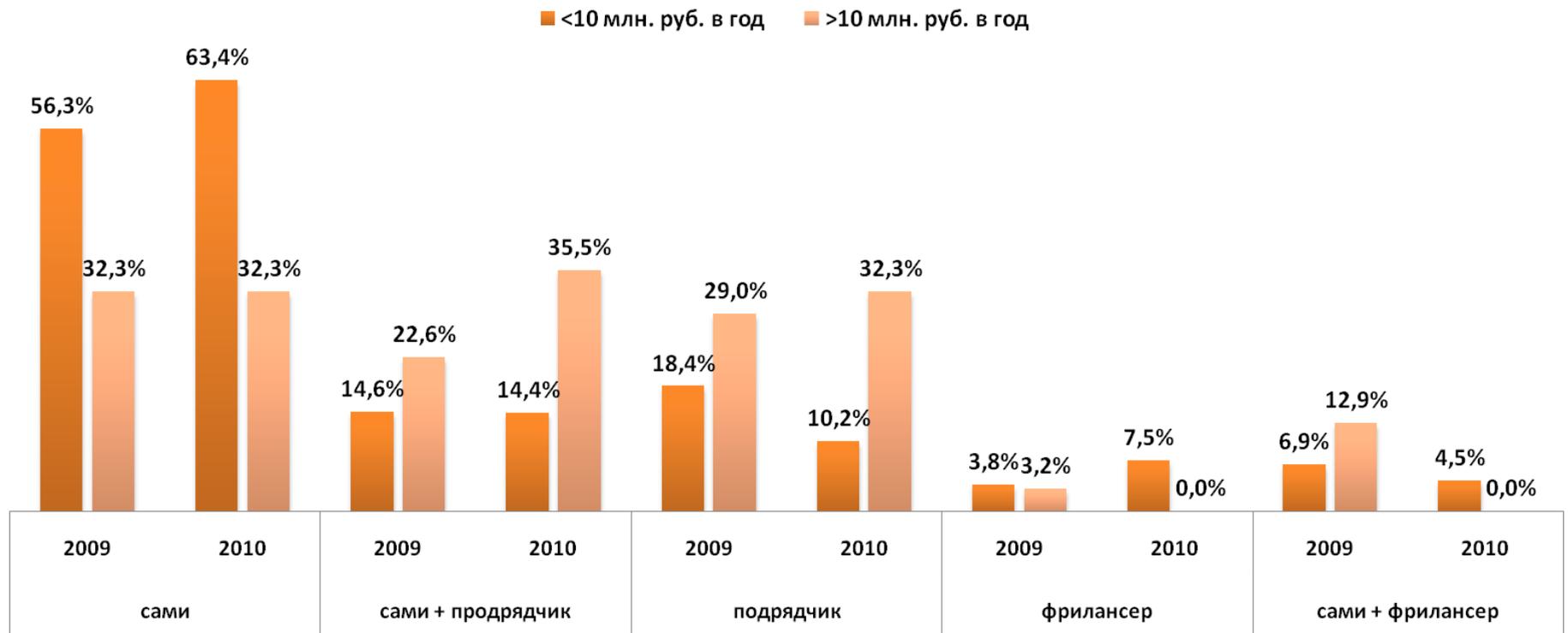
Оценка уровня удовлетворенности контекстной рекламой
в 2009-2010 гг.





Поисковый маркетинг (SEO)

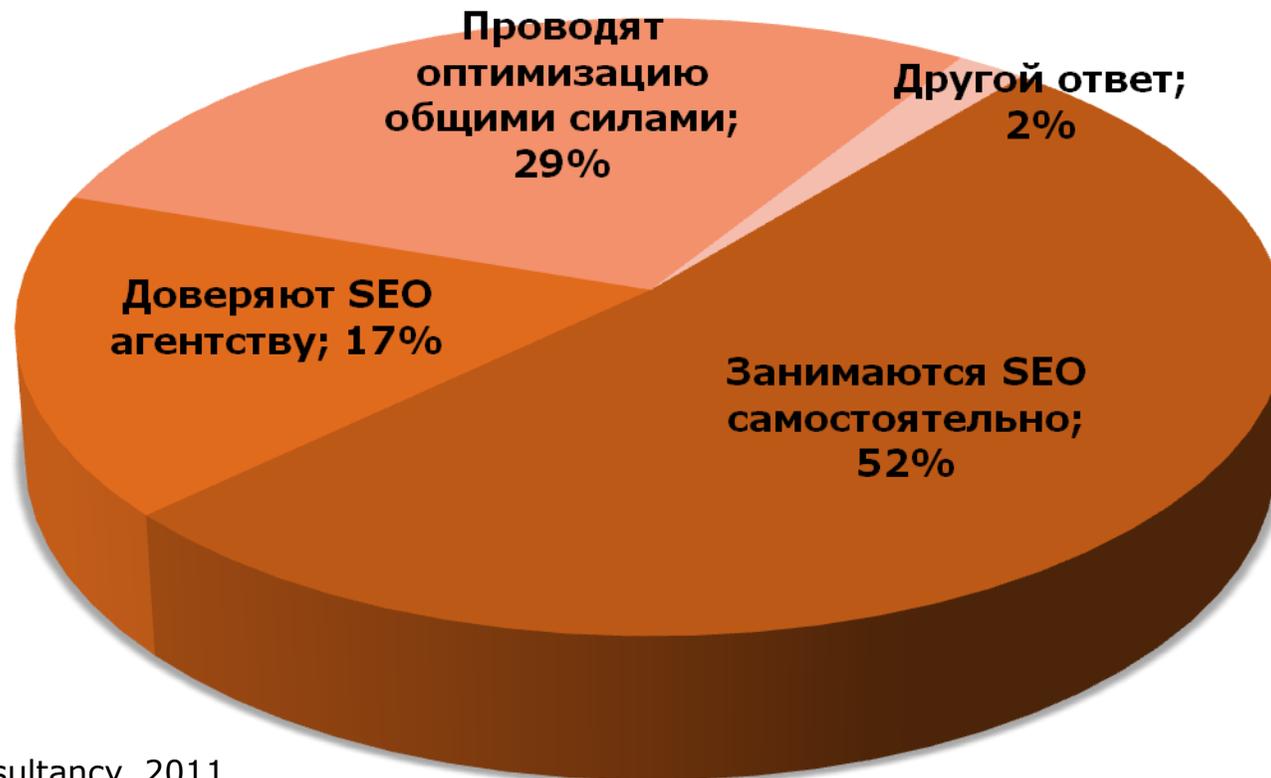
Организация работы в поисковом маркетинге в 2009-2010 гг.





Организация работ по SEO зарубежом

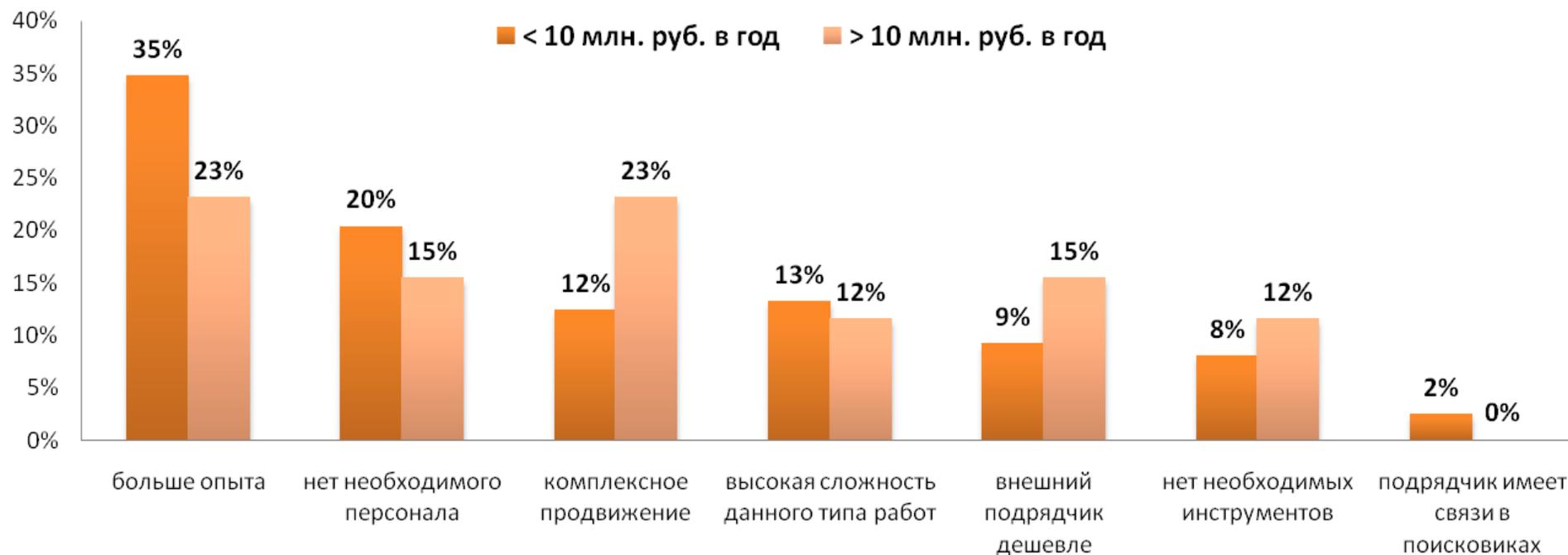
- В 2011 большинство зарубежных компаний организовали работу по оптимизации сайтов своими собственными силами (52%);
- Только 17% компаний эксклюзивно доверяют оптимизацию агентствам





Причины привлечения подрядчика

Причины привлечения внешнего агентства по интернет-маркетингу, 2010 год





Ашманов
и партнеры

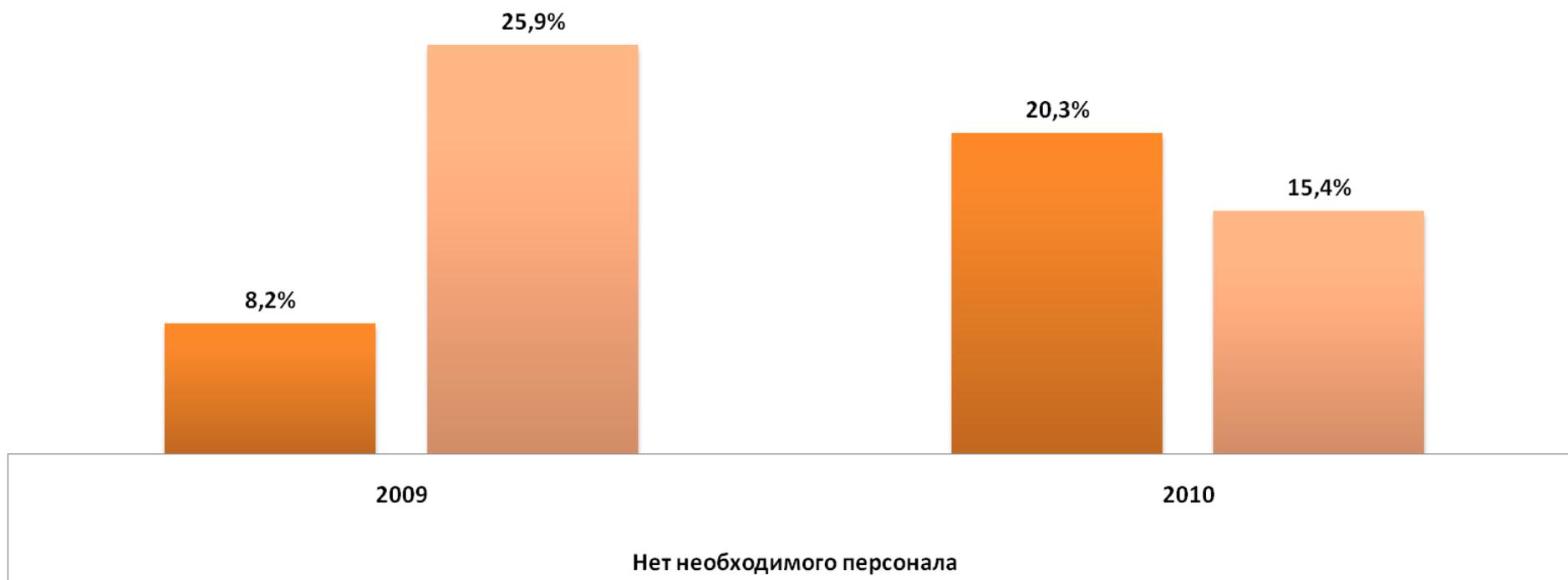
15.06.11

17

Отсутствие персонала на рынке

Отсутствие персонала, как причина привлечения подрядчика в 2009-2010 гг.

■ <10 млн. руб. в год ■ >10 млн. руб. в год



СПАСИБО!

Михаил Шумаков

Директор департамента
интегрированных маркетинговых
коммуникаций

shumakov@ashmanov.com

Информация о компании,
услугах и технологиях
www.ashmanov.com

Анализаторы
поисковиков
www.analyzethis.ru



**Ашманов
и партнеры**