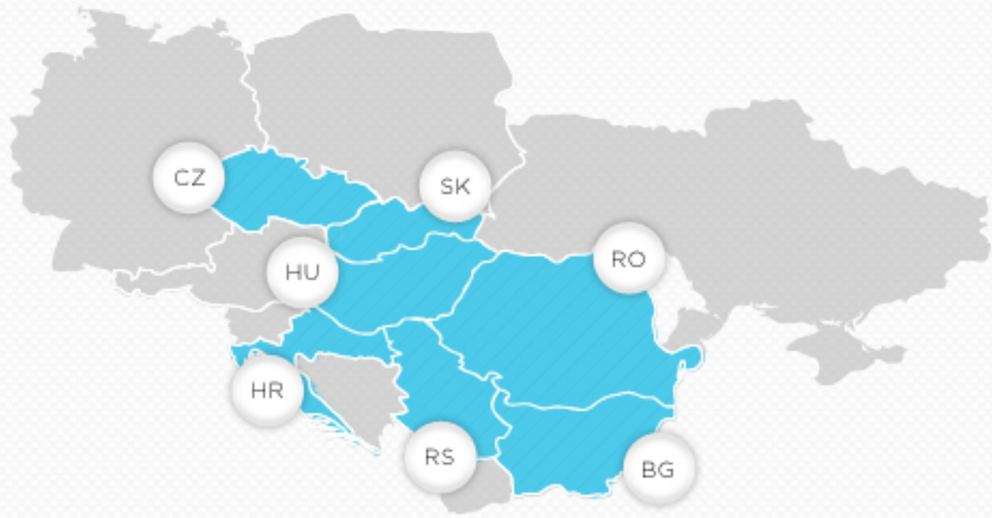
Как малките и средните фирми в региона от Централна и Източна Европа виждат интернет рекламата

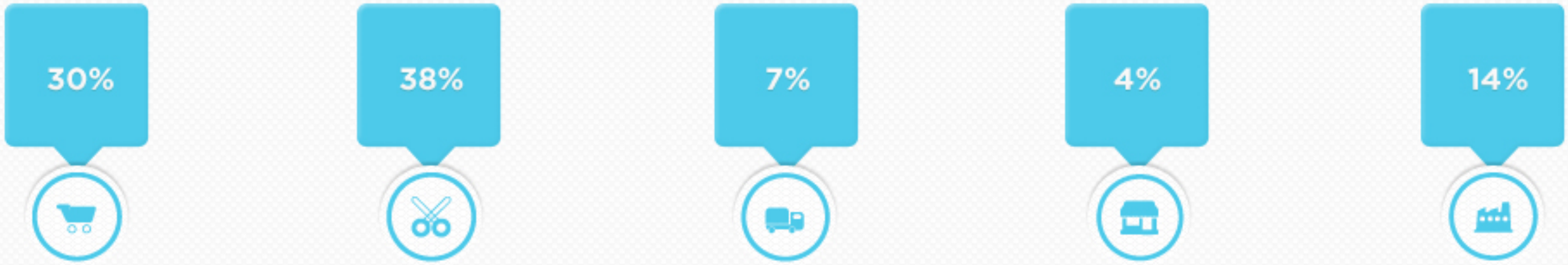
ETARGET

Проучването е направено в региона на Централна и Източна Европа в сектора малки и средни фирми - извадка от **1.300** участници

Информацията е обработена от ЕТАРГЕТ.



Насоченост на фирмата

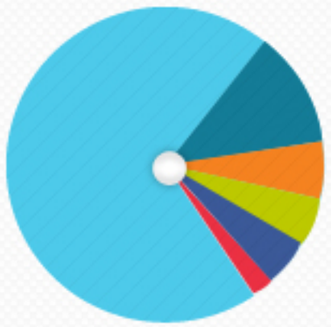


Размер на фирмата

(брой на служителите)

65%	1 - 3
25%	4 - 10
6%	11 - 30
4%	31 и повече

Позиция във фирмата

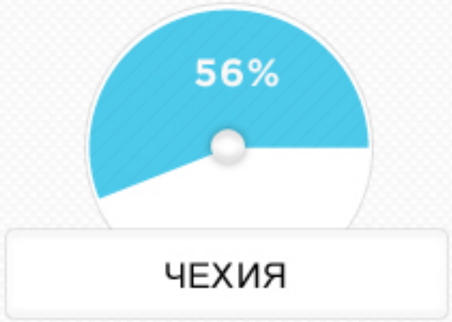


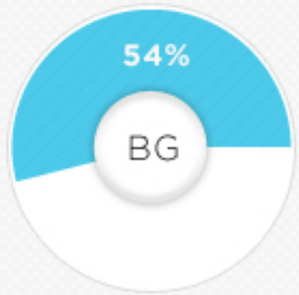
70%	директор/собственик на фирмата
12%	служител с повече задължения
6%	маркетинг мениджър
5%	онлайн мениджър
5%	други
2%	търговски мениджър

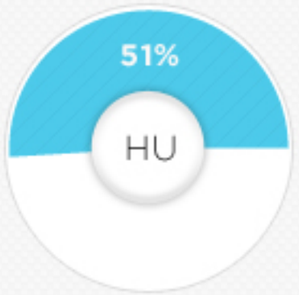
Рекламата обобщено

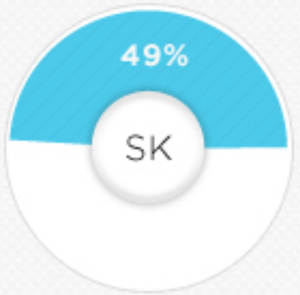
- Най-голям е дялът на фирмите (56 %) от Чехия, които непрекъснато инвестират в реклама от региона на Централна и Източна Европа.
- По отношение на целта на направената инвестиция в реклама, в България хората са най-склонни да рекламират в подкрепа на популярността на марката или продукта.
- Измежду фирмите в Централна и Източна Европа, малките и средните фирми в България имат най-високи средно месечни бюджети.

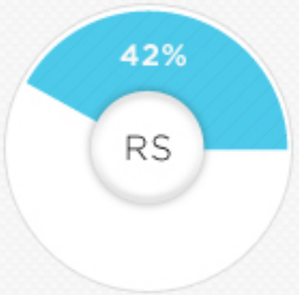
Дялът на фирмите, които инвестират в реклама непрекъснато

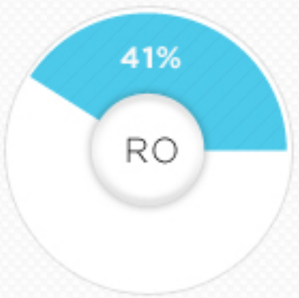






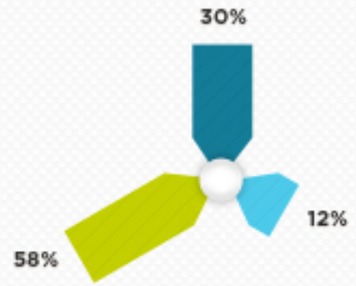




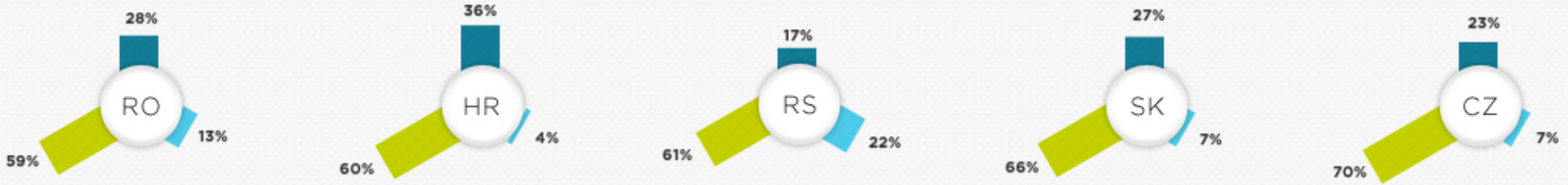


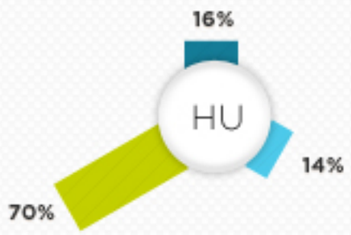
Най-голям е дялът на фирмите (56 %) от Чехия, които непрекъснато инвестират в реклама от региона на Централна и Източна Европа.

Целта на инвестицията в реклама



БЪЛГАРИЯ





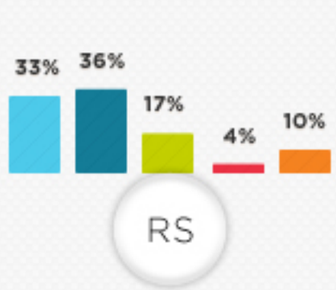
Повишаване на продажбите

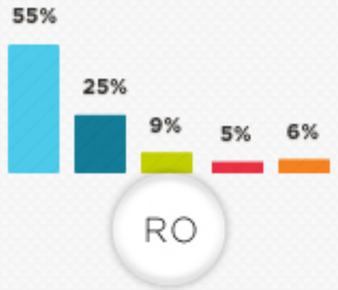
Повишаване на осведомеността за марката

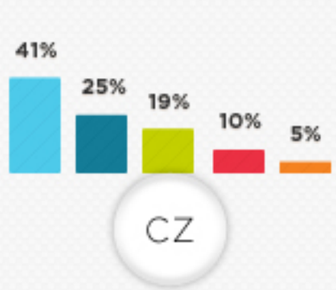
Повишаване на осведомеността за продуктите

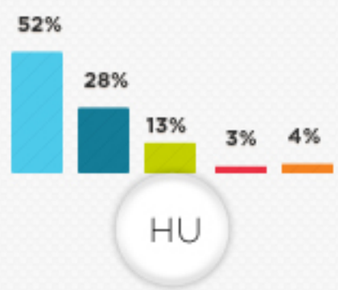
По отношение на целта на направената инвестиция в реклама, в България хората са най-склонни да рекламират в подкрепа на популярността на марката или продукта.

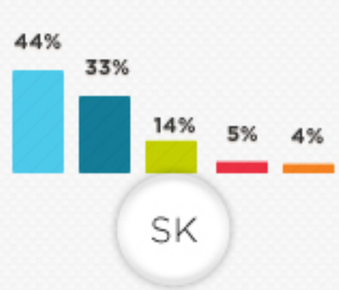
Среден размер на бюджета за реклама

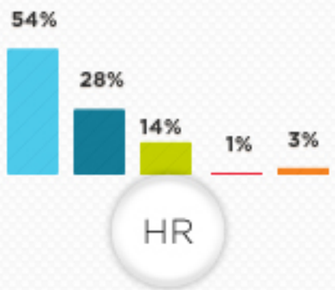












Измежду фирмите в Централна и Източна Европа, малките и средните фирми в България имат най-високи средно месечни бюджети.

Интернет реклама

- Интернет, като рекламен канал, е най-често използван в Чехия. Достига до 74% от рекламния бюджет.

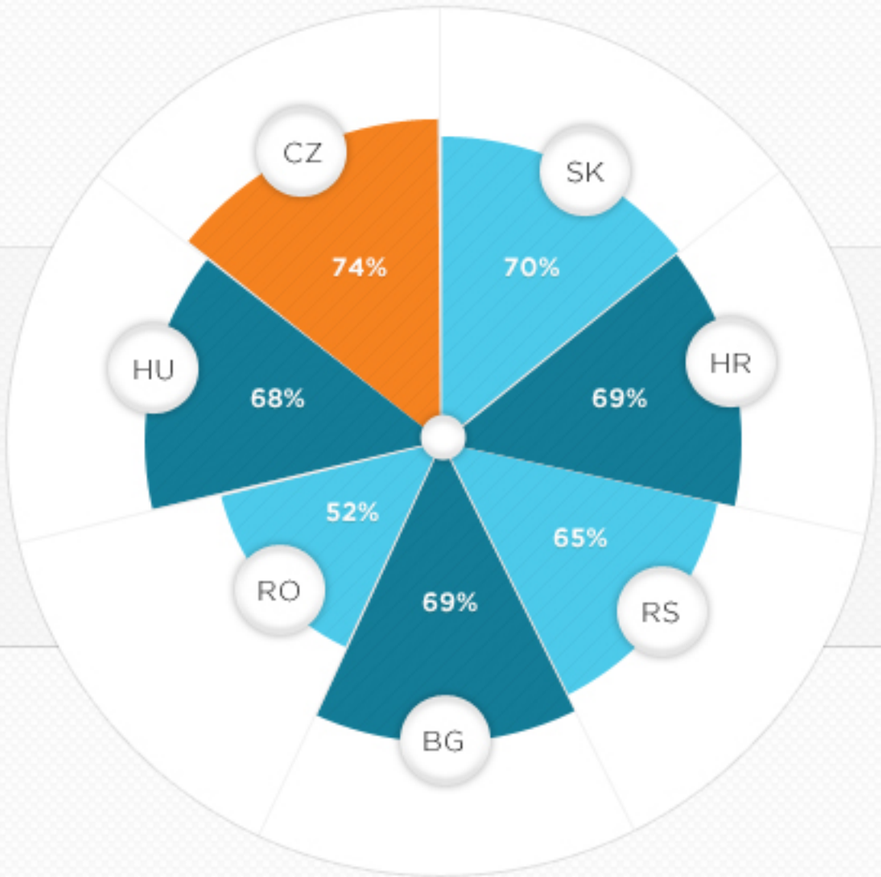
- Измежду малките и средните фирми в региона на Централна и Източна Европа, ETAPГЕТ е втори най-често използван инструмент на интернет реклама.

- Очакванията от рекламата в търсачките са освен към повишаване на продажбите, а също и към познаваемост на марката и продуктите.
В Словакия са най-склонни да мислят така (29%).

- Очакванията от рекламата са освен към повишаване на продажбите, а също и към осведомеността за марката и продуктите.
В Словакия в най-голяма степен смятат, че за това помага и банер рекламата (28%).

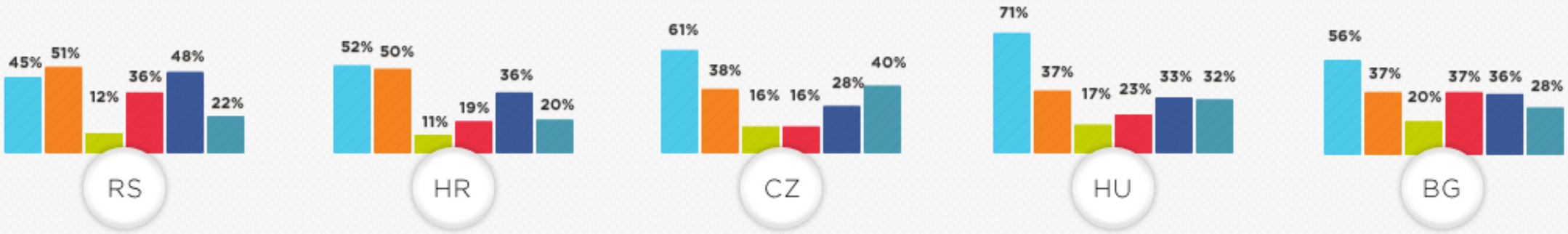
- Очакванията от рекламата са освен към повишаване на продажбите, а също и към осведомеността за марката и продуктите.
В Сърбия най-често се споменава и контекстната реклама (21%).

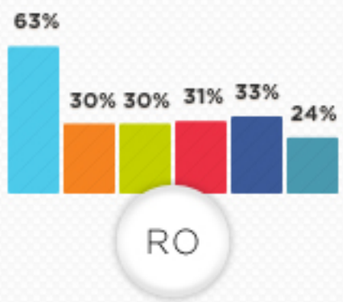
Дялът на интернет рекламата в сравнение с общия рекламен бюджет



Интернет, като рекламен канал, е най-често използван в Чехия. Достига до 74% от рекламния бюджет.

Най-често използваните инструменти на интернет рекламата

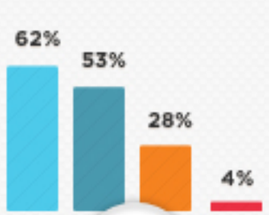


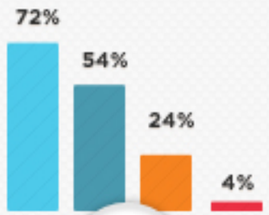


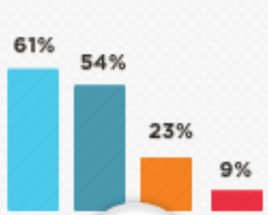
- Реклама в търсачките
- ETARGET
- Google Дисплей
- Дисплей
- Facebook
- Google Контекст

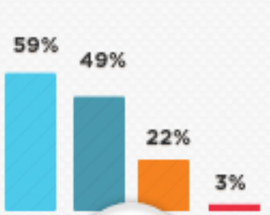
Измежду малките и средните фирми в региона на Централна и Източна Европа,
ETAPГЕТ е втори най-често използван инструмент на интернет реклама.

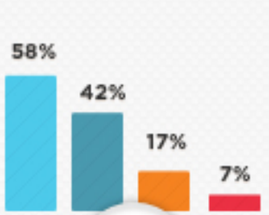
Очаквания от рекламата в търсачките

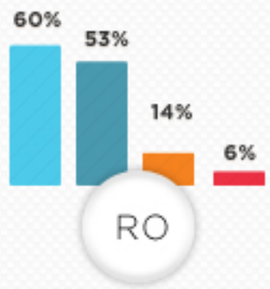








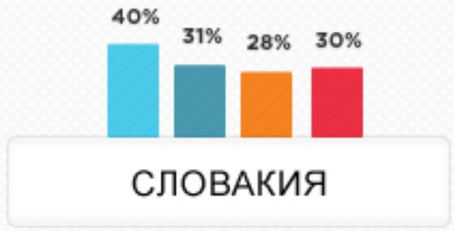


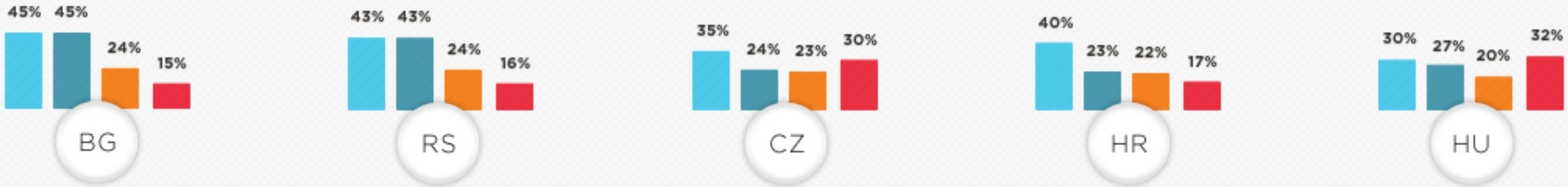


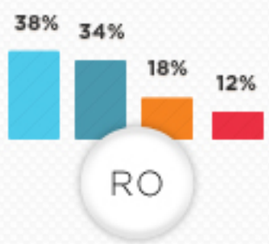
Очакванията от рекламата в търсачките са освен към повишаване на продажбите, а също и към познаваемост на марката и продуктите.

В Словакия са най-склонни да мислят така (29%).

Очаквания от банер рекламата



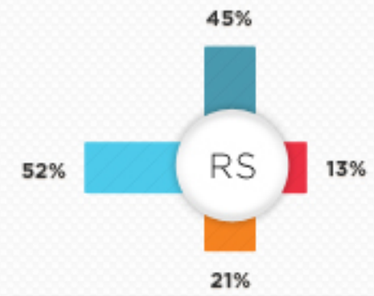




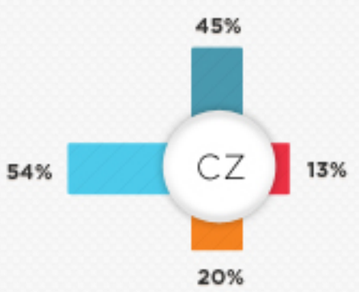
Очакванията от рекламата са освен към повишаване на продажбите, а също и към осведомеността за марката и продуктите.

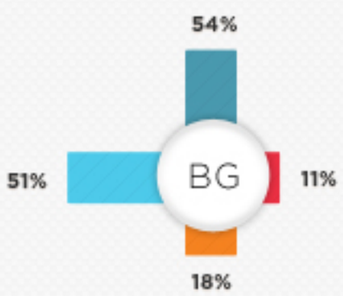
В Словакия в най-голяма степен смятат, че за това помага и банер рекламата (28%).

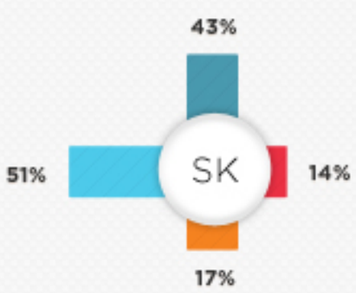
Очаквания от контекстната реклама

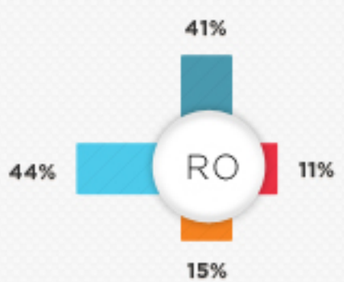


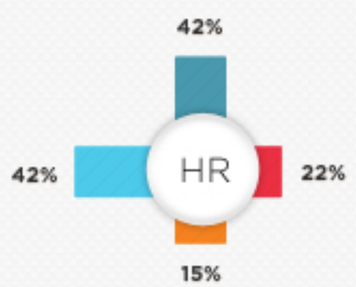
СЪРБИЯ

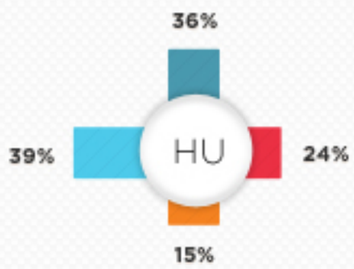












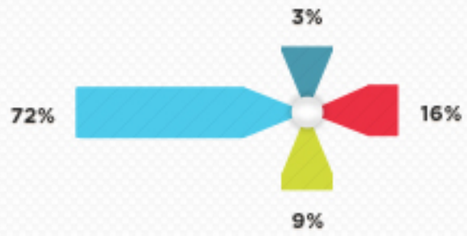
Очакванията от рекламата са освен към повишаване на продажбите, а също и към осведомеността за марката и продуктите.

В Сърбия най-често се споменава и контекстната реклама (21%).

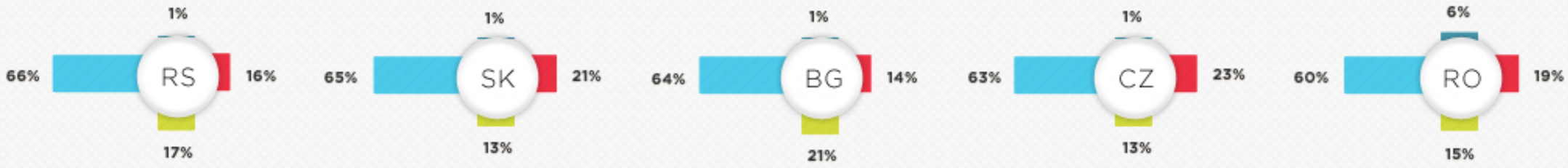
Измерване на резултата на интернет рекламата

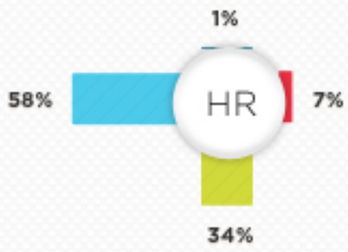
- Google Analytics е най-използвания инструмент за измерване дейността на сайта. Най-широко разпространен е в Унгария, там го използват над 72% от фирмите.
- Незабавното въздействие на рекламната кампания върху броя на поръчките се следи най-много в Румъния (74%).
- Измерване на помощните конверсии все още не е много популярно. Най-много малки и средни фирми го правят в Румъния
- Все още ретаргетинг се използва много рядко. Най-много се използва от малките и средните фирми в Румъния.

Измерване на активностите на сайта



УНГАРИЯ



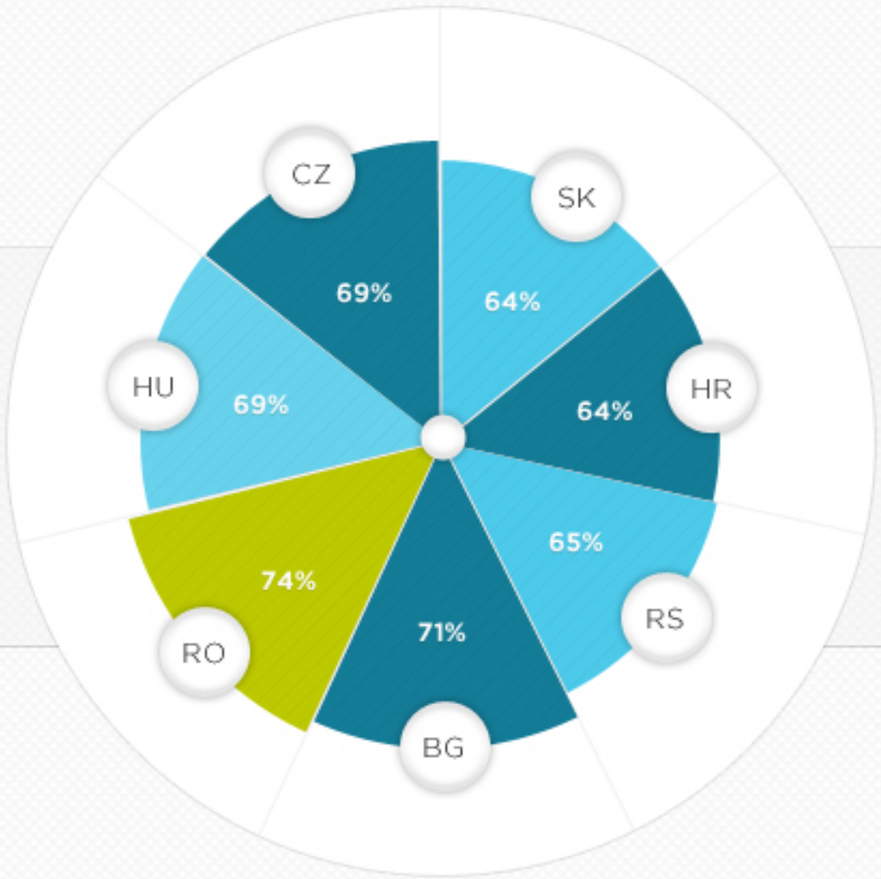


- Google Analytics
- Google Analytics & Crazy Egg
- Други (Piwik, ClickTale)
- Не използва

Google Analytics е най-използваният инструмент за измерване дейността на сайта.

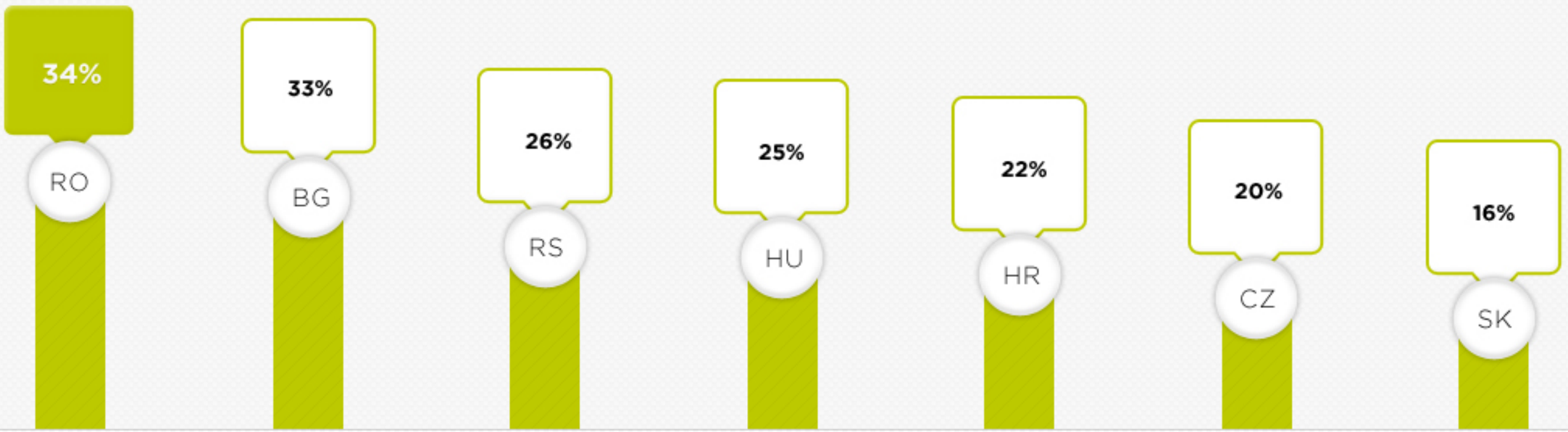
Най-широко разпространен е в Унгария, там го използват над 72% от фирмите.

Отношението на броя на получените поръчки от рекламата



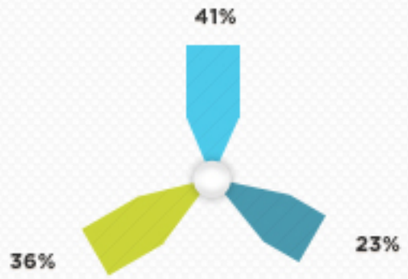
Незабавното въздействие на рекламната кампания върху броя на поръчките се следи най-много в Румъния (74%).

Измерване на помощните конверсии

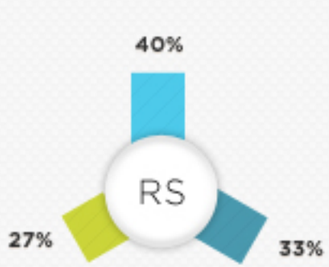


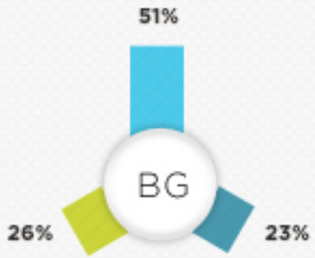
Google Analytics е най-използваният инструмент за измерване дейността на сайта.

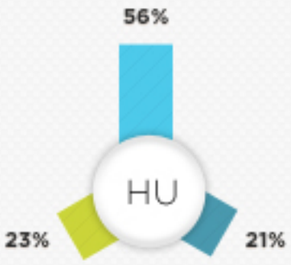
Използването на ретаргетинг реклама

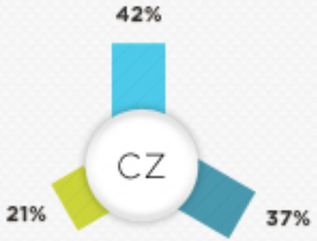


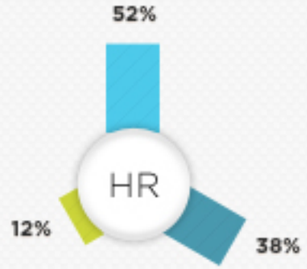
РУМЪНИЯ

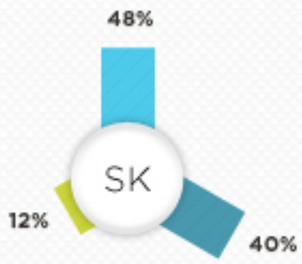












Да
Не
Не знам какво означава

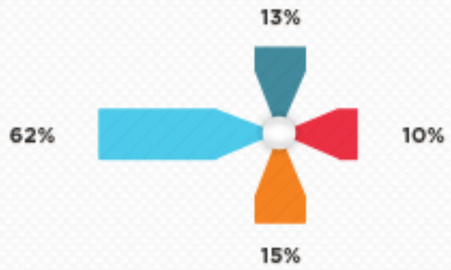
Все още ретаргетинг се използва много рядко. Най-много се използва от малките и средните фирми в Румъния.

ETARGET – инструменти и очаквания

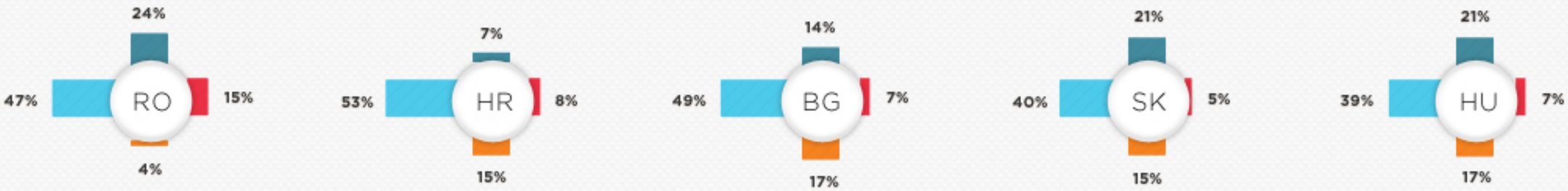
- Най-използваният инструмент в рекламната мрежа ЕТАРГЕТ е позиционирането на реклама на премиум сайтовете.

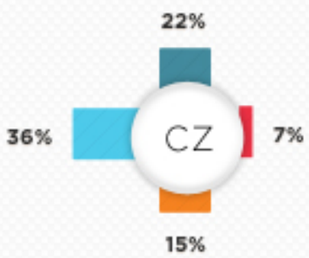
- ЕТАРГЕТ е най-използваният инструмент на интернет рекламата при изграждане на познаваемост за фирмената марка или продукти, в сравнение с останалите използвани инструменти за реклама от сектора на малките и средните фирми.

Използване на отделните инструменти на рекламната мрежа ETAPГЕТ



СЪРБИЯ

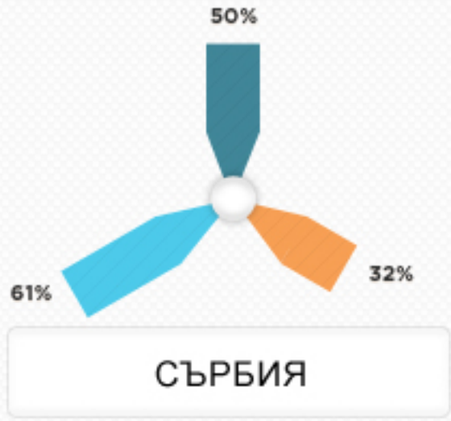


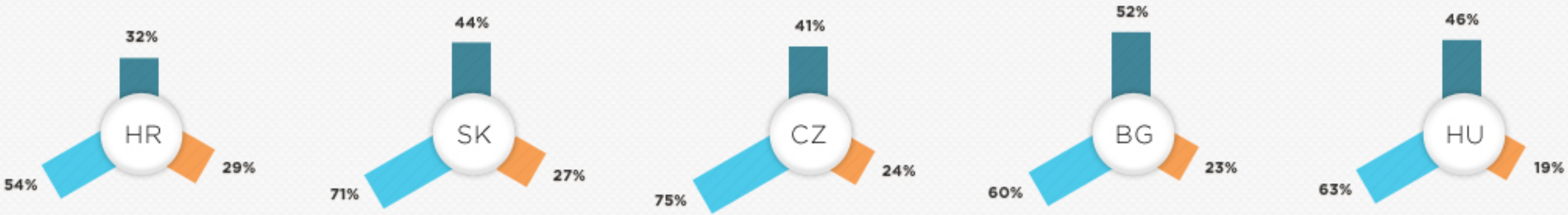


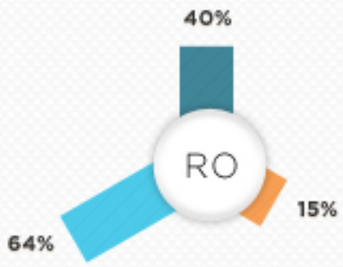
- Премиум сайтове
- Геотаргетинг
- Време на показване на рекламата
- Facebook

Най-използваният инструмент в рекламната мрежа ETAPГЕТ е позиционирането на реклама на премиум сайтовете.

Очаквания от рекламната мрежа ETARGET







Поръчки
Посещаемост
Осведоменост

ETARGET е най-използваният инструмент на интернет рекламата при изграждане на познаваемост за фирмената марка или продукти, в сравнение с останалите използвани инструменти за реклама от сектора на малките и средните фирми.