

PRT }}

Исследование он-
лайн трендов 2011

pr technologies }

we are
STORYTELLERS.

Об исследовании

- Цель: выявление актуальных тенденций на рынке интернет-рекламы и маркетинга
- Респонденты: представители топ-100 рекламодателей Рунета
- Выборка: 50 респондентов
- Метод: анкетирование

1

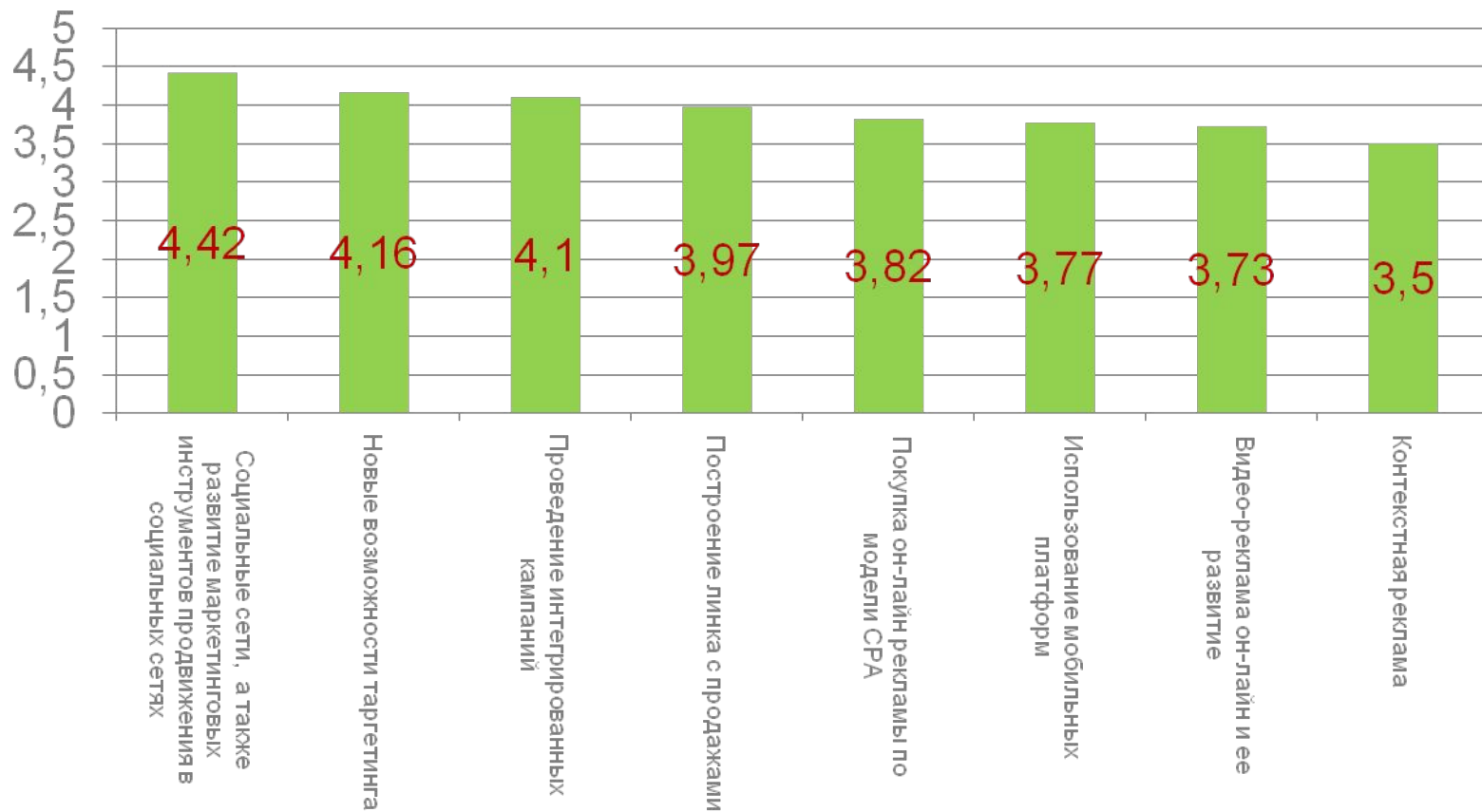
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Блок 1

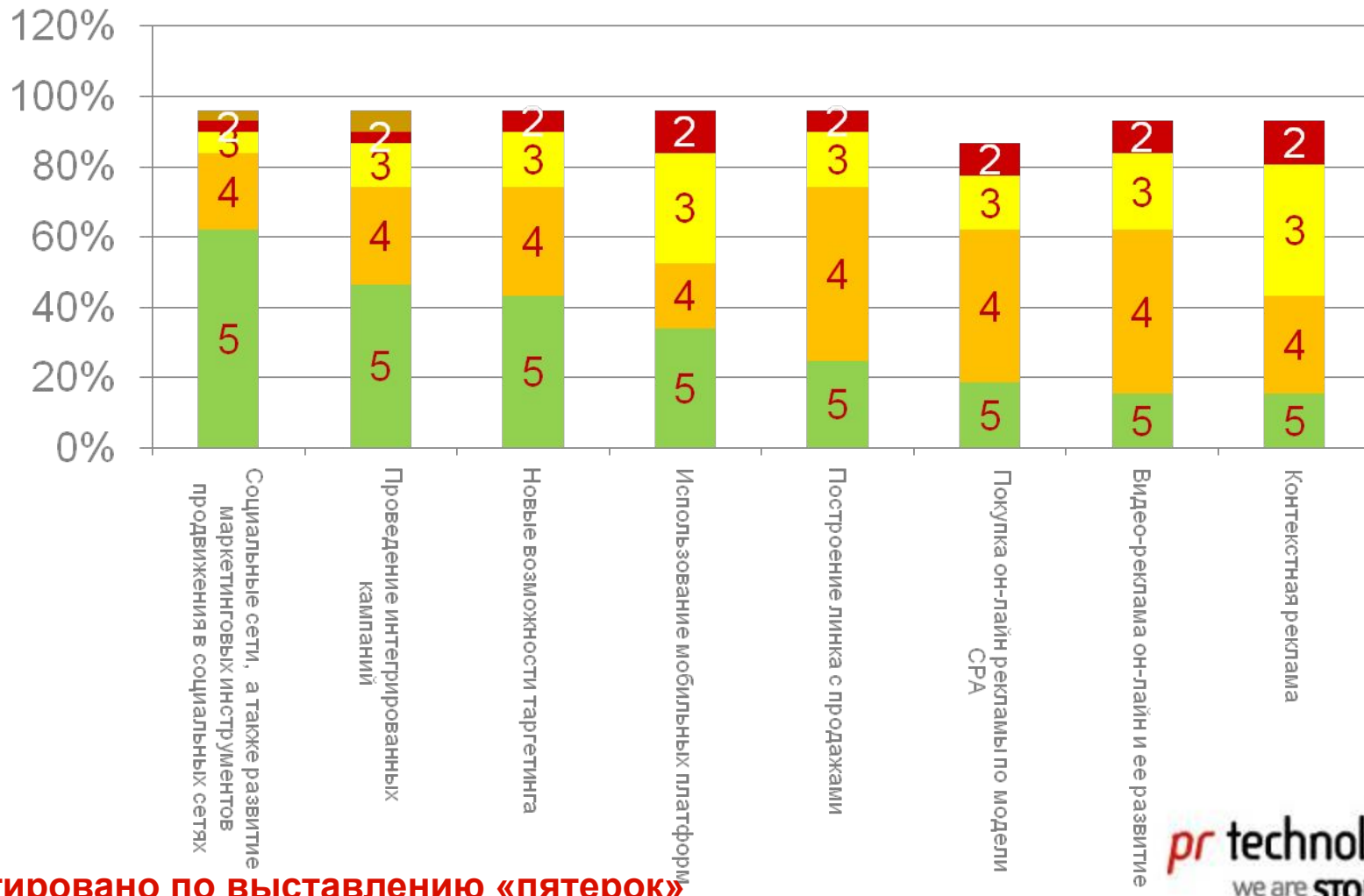
Тренды он-лайн рекламы и маркетинга

Какие из он-лайн трендов кажутся вам наиболее актуальными

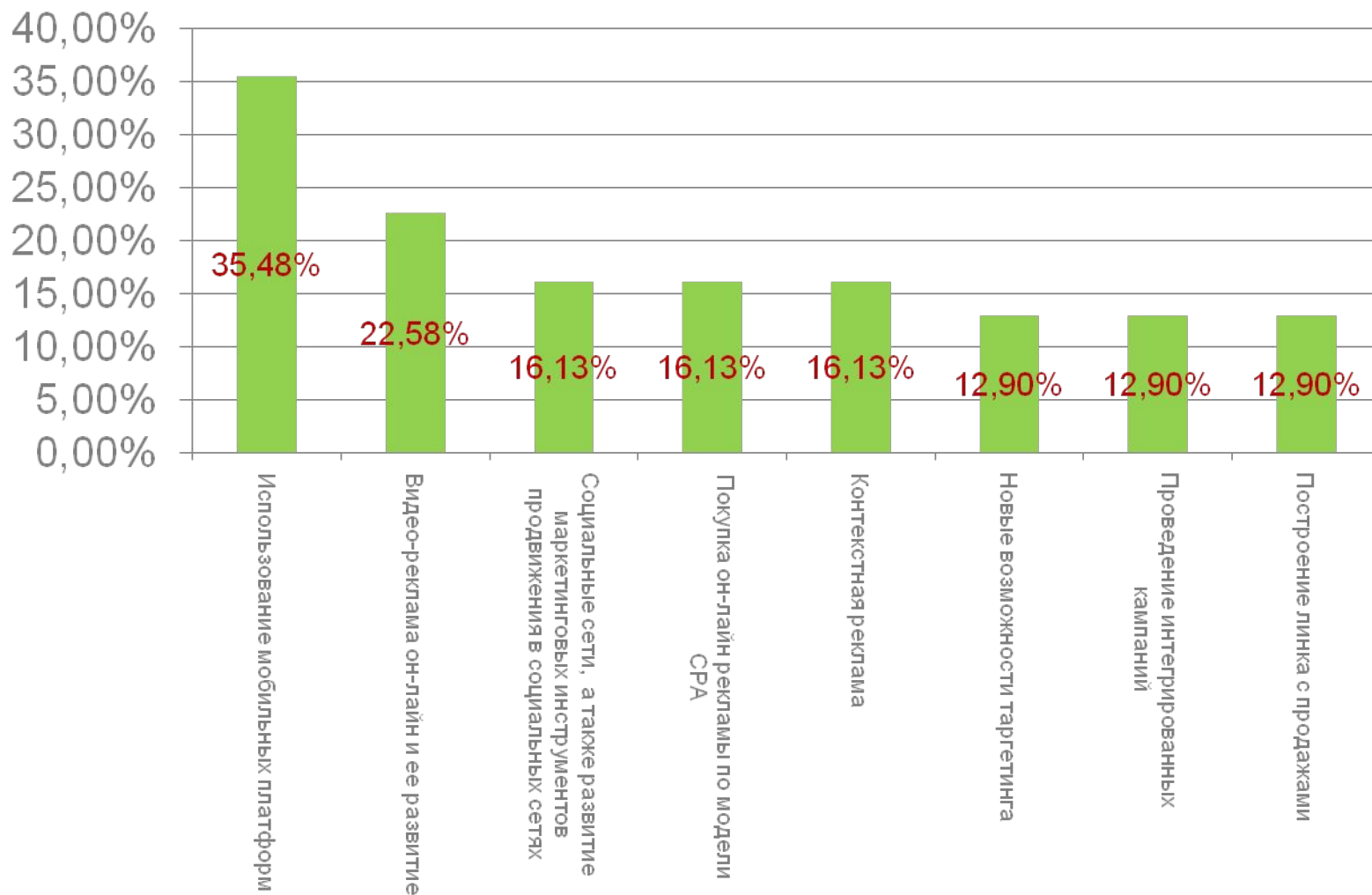
Средний балл (1 – минимальный; 5 – максимальный)



Какие из он-лайн трендов кажутся вам наиболее актуальными (распределение баллов*)

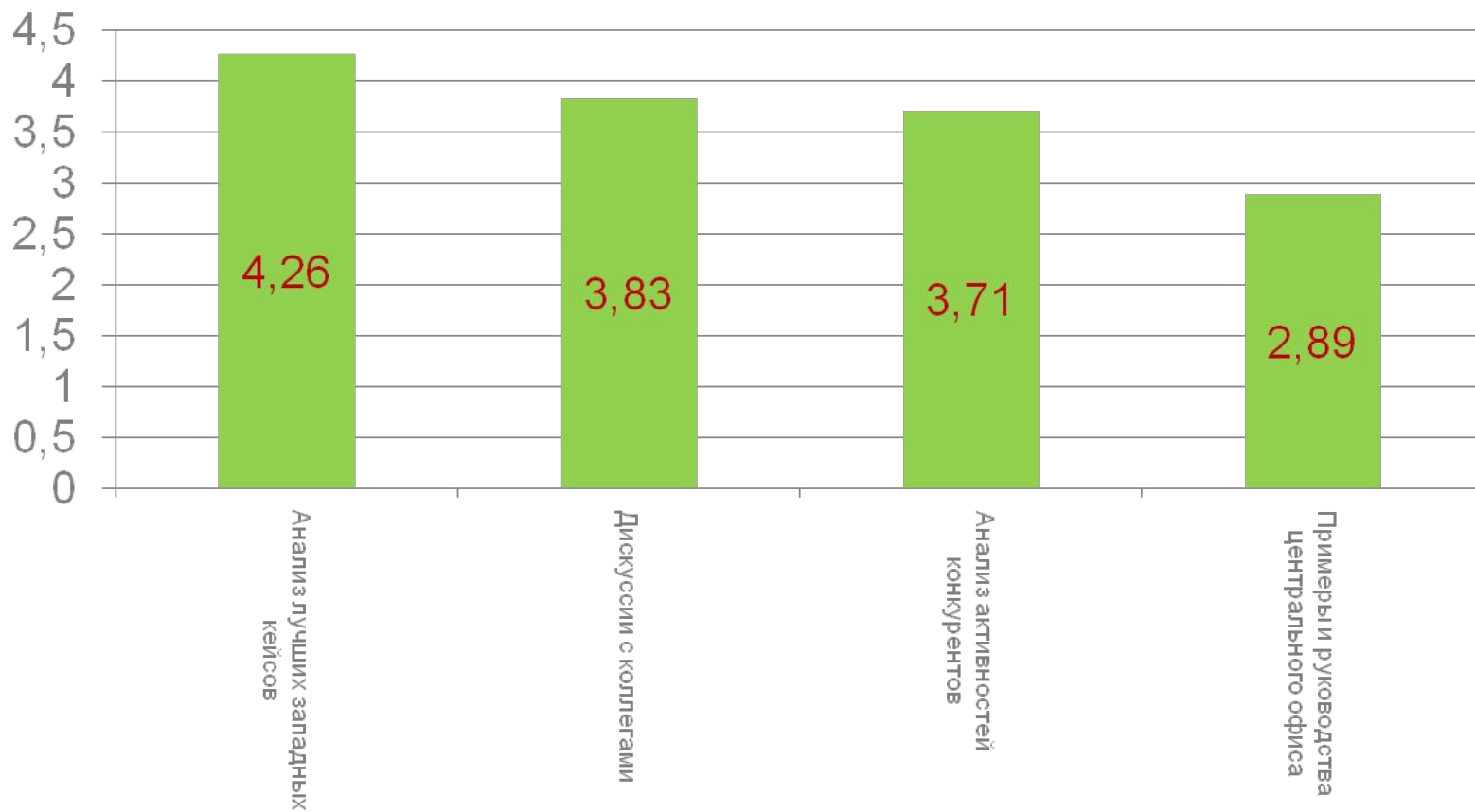


Какие из трендов кажутся вам наиболее сомнительными (выбрать из списка)

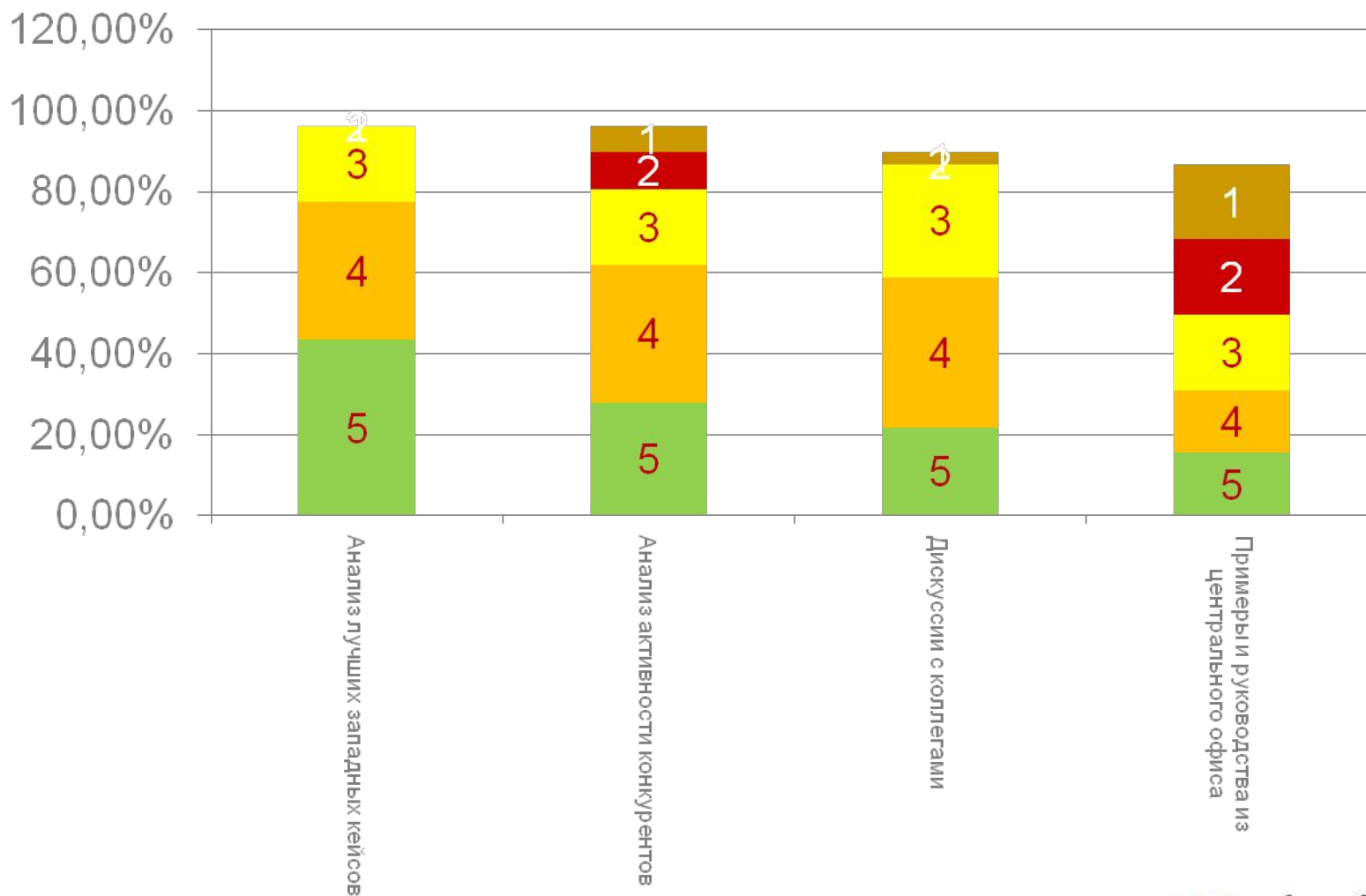


На что вы ориентируетесь при планировании он-лайн кампаний

Средний балл (1 – минимальный; 5 – максимальный)



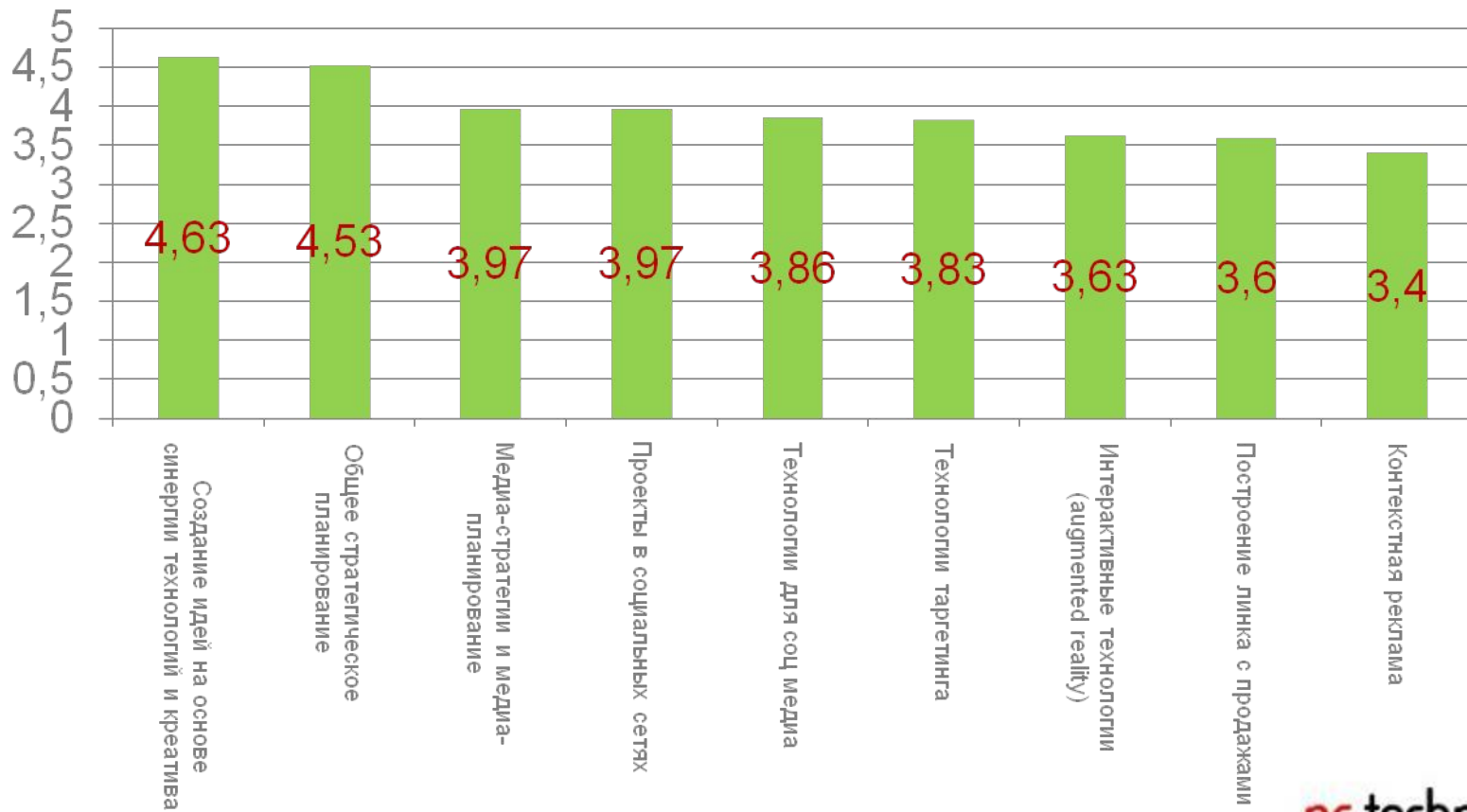
На что вы ориентируетесь при планировании он-лайн кампаний (распределение баллов)



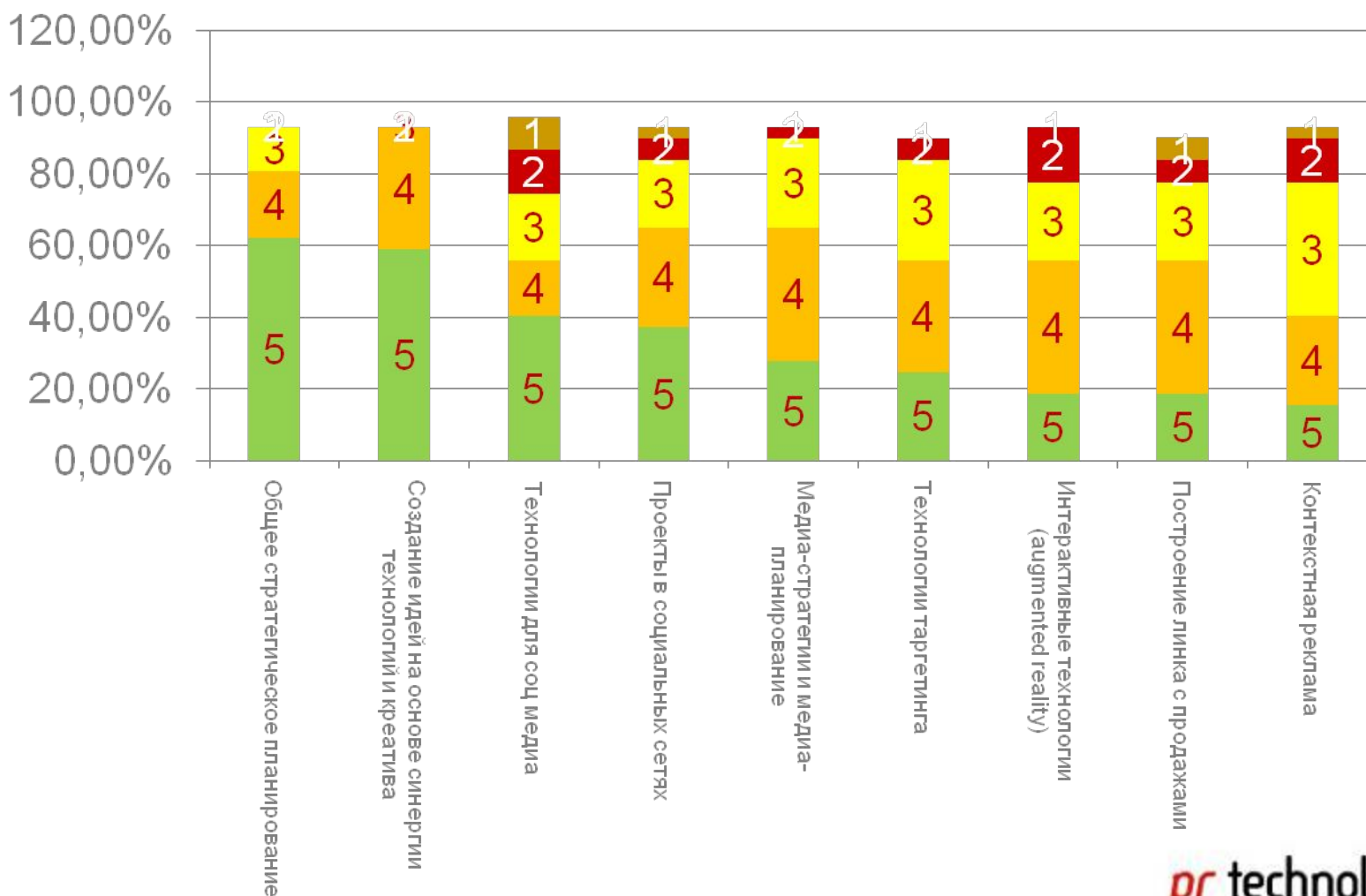
*отсортировано по выставлению «пятерок»

Какие аспекты digital-коммуникаций представляют для вас интерес?

Средний балл (1 – минимальный; 5 – максимальный)



Какие аспекты digital-коммуникаций представляют для вас интерес? (распределение баллов)



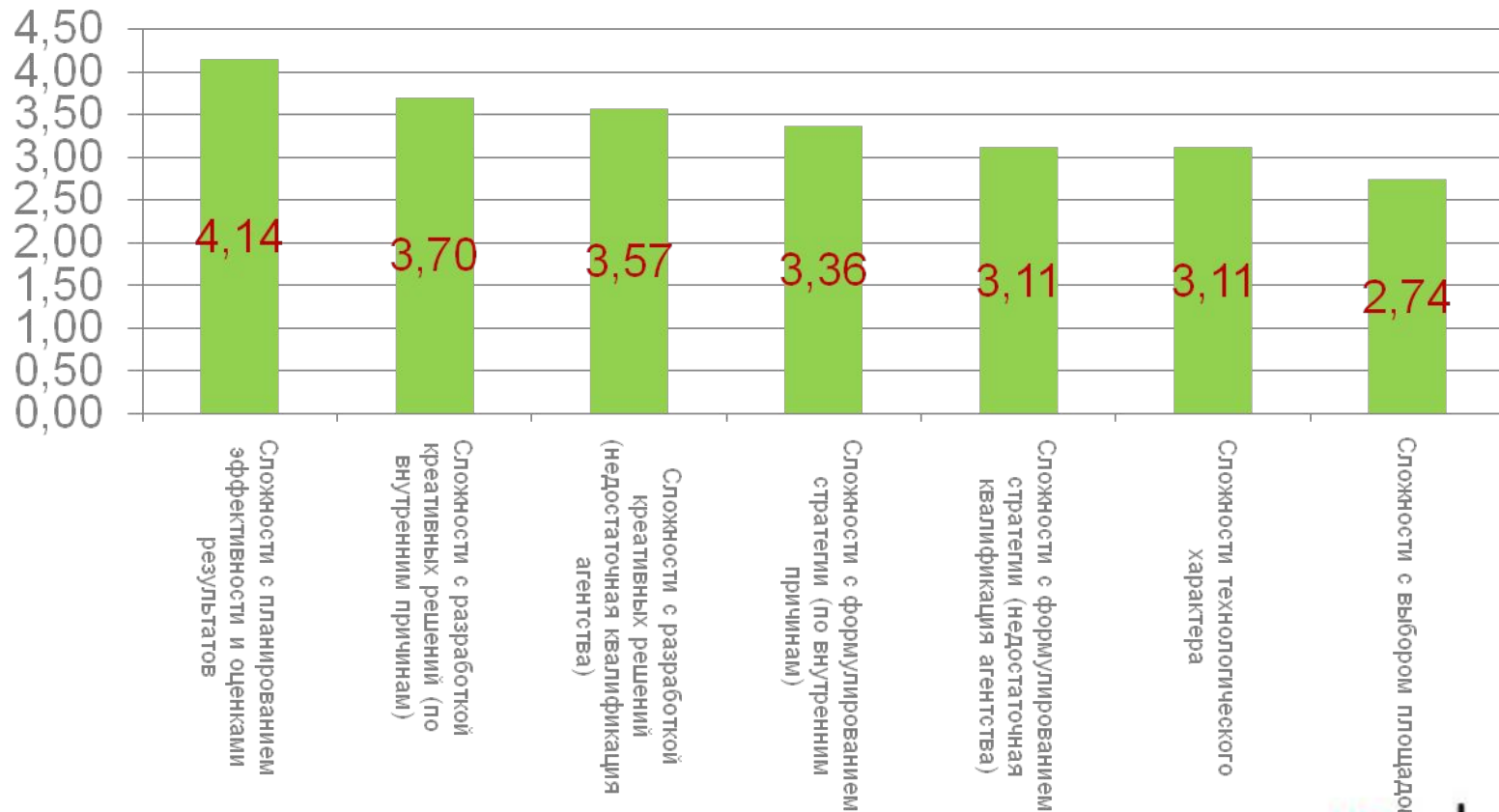
*отсортировано по выставлению «пятерок»

Блок 2

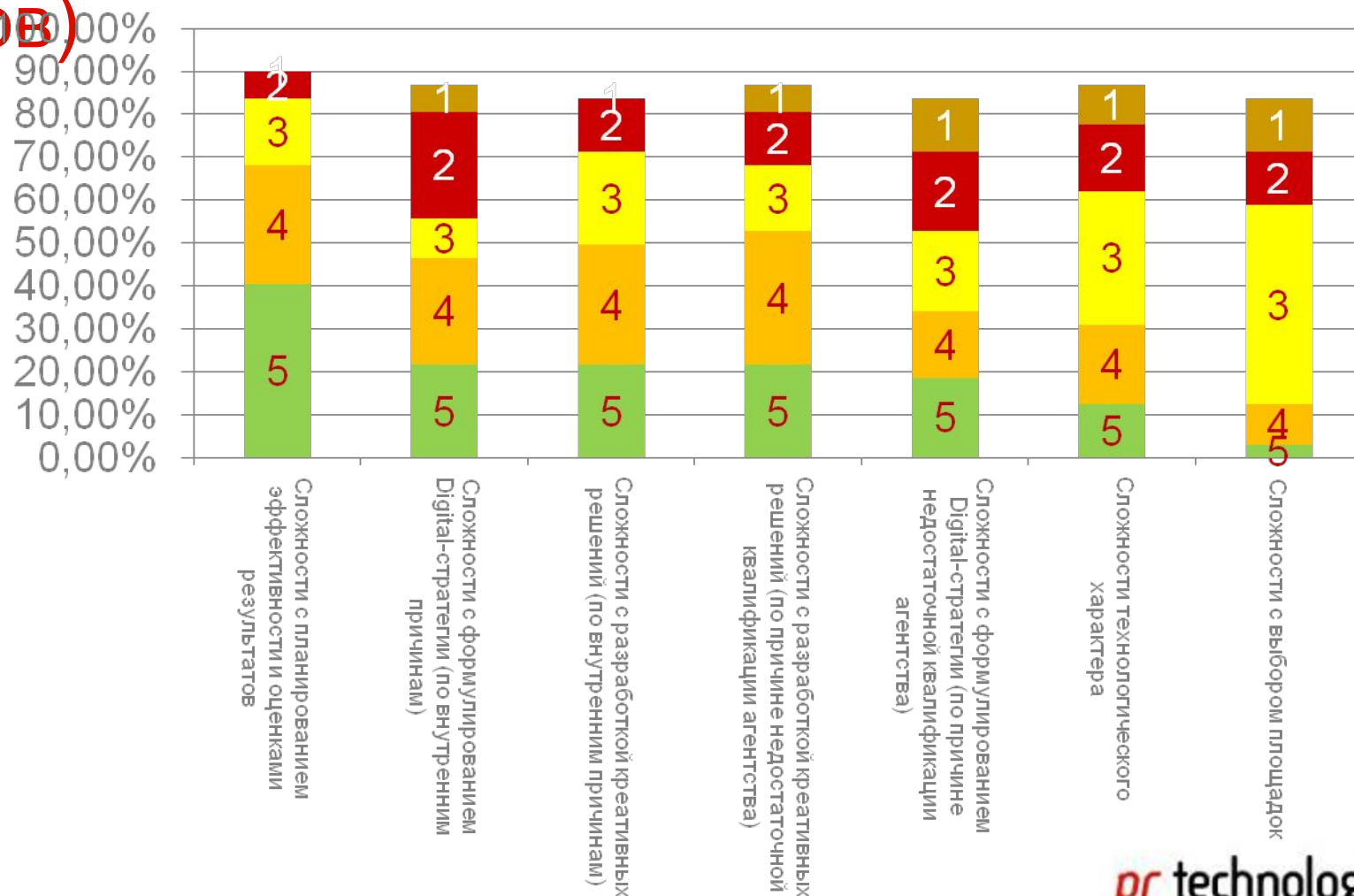
Challenges

С какими трудностями вы чаще всего сталкиваетесь при планировании и реализации Digital-кампаний?

Средний балл (1 – минимальный; 5 – максимальный)



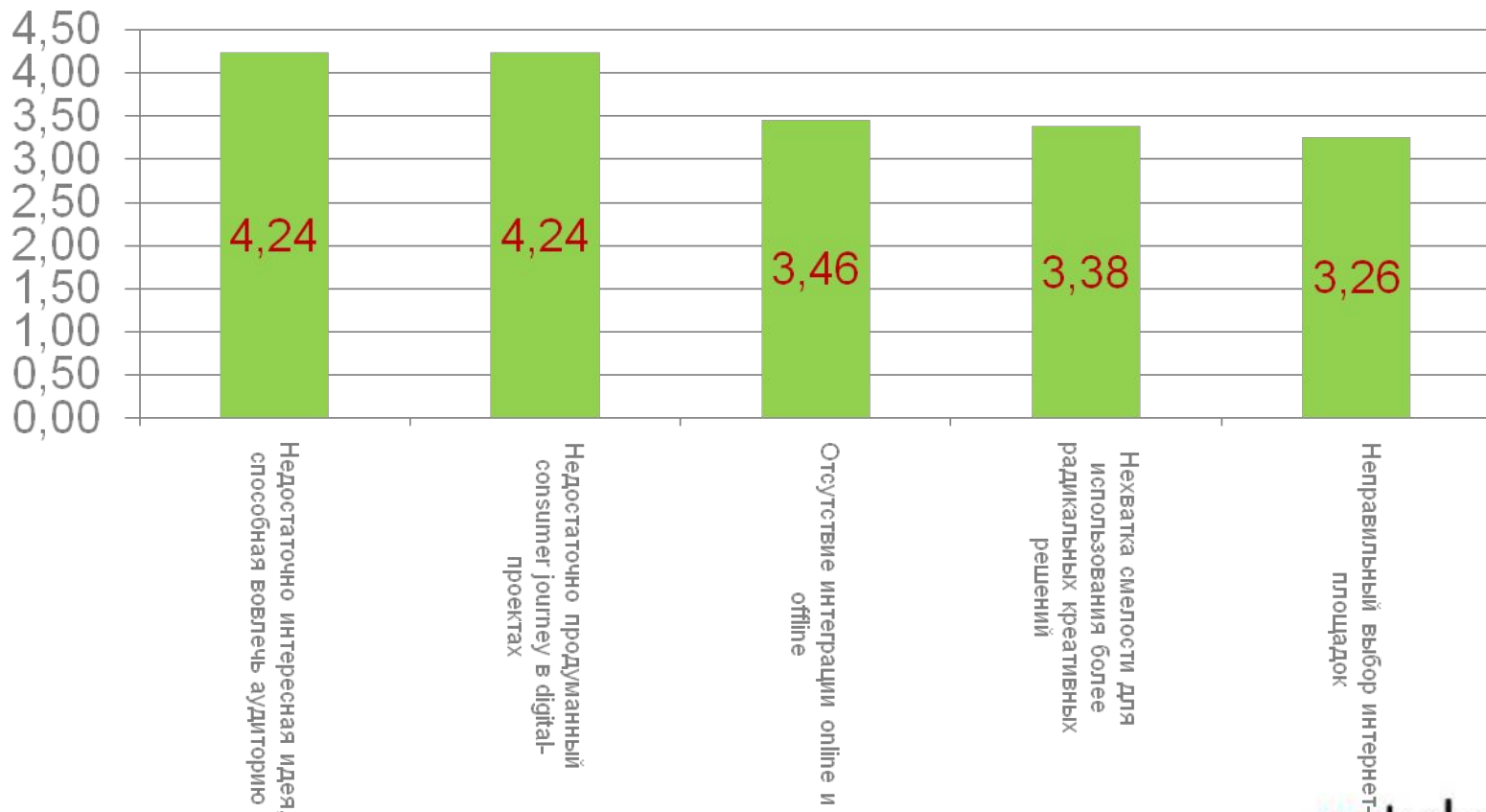
С какими трудностями вы чаще всего сталкиваетесь при планировании и реализации Digital-кампаний? (распределение баллов)



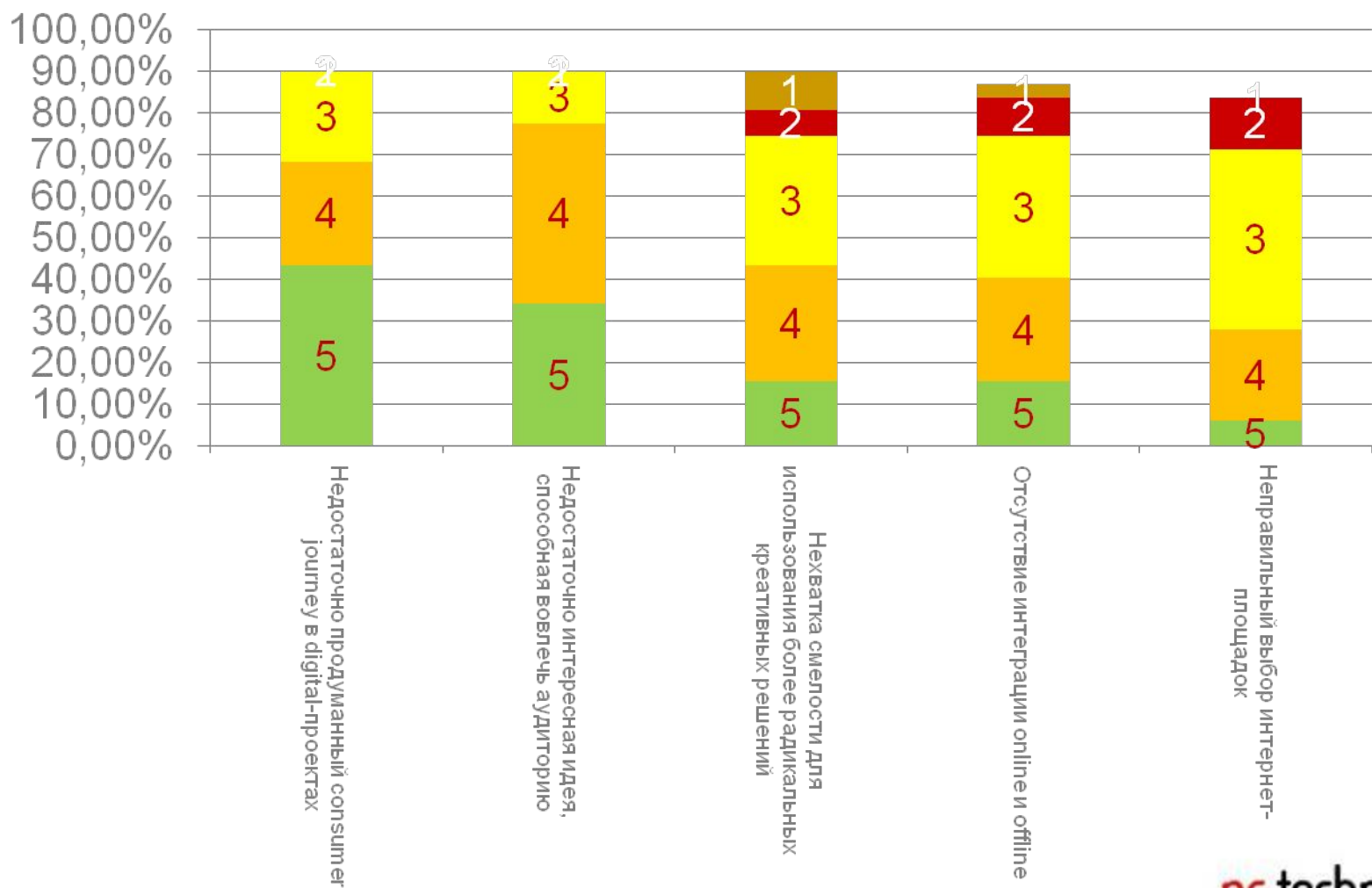
*отсортировано по выставлению «пятерок»

С чем, по-вашему, чаще всего связан «провал» digital-кампаний в России?

Средний балл (1 – минимальный; 5 – максимальный)



С чем, по-вашему, чаще всего связан «провал» digital-компаний в России? (распределение баллов)



*отсортировано по выставлению «пятерок»

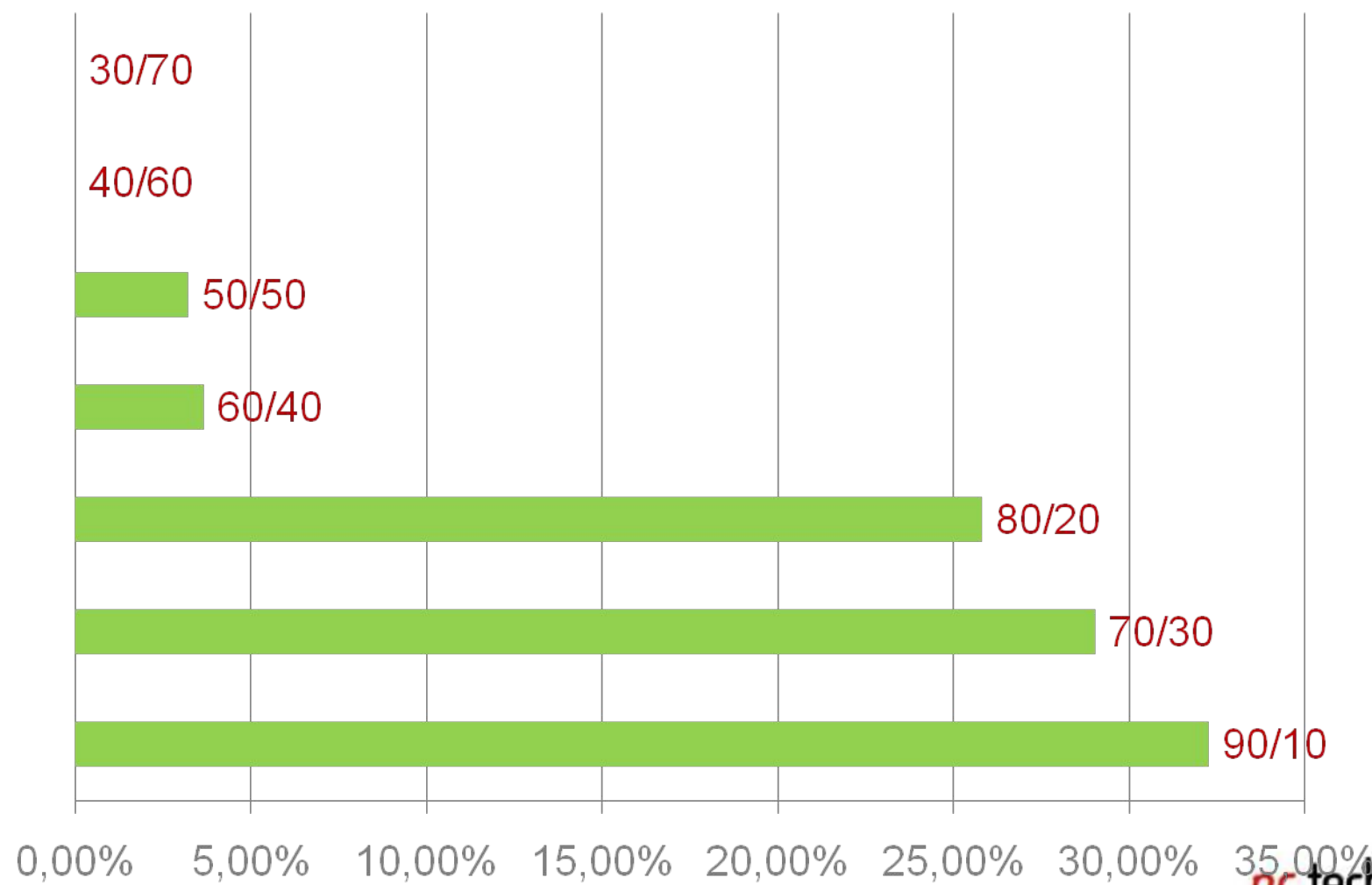
Довольны ли вы текущим уровнем креативного потенциала вашей команды (Клиент+Агентства)



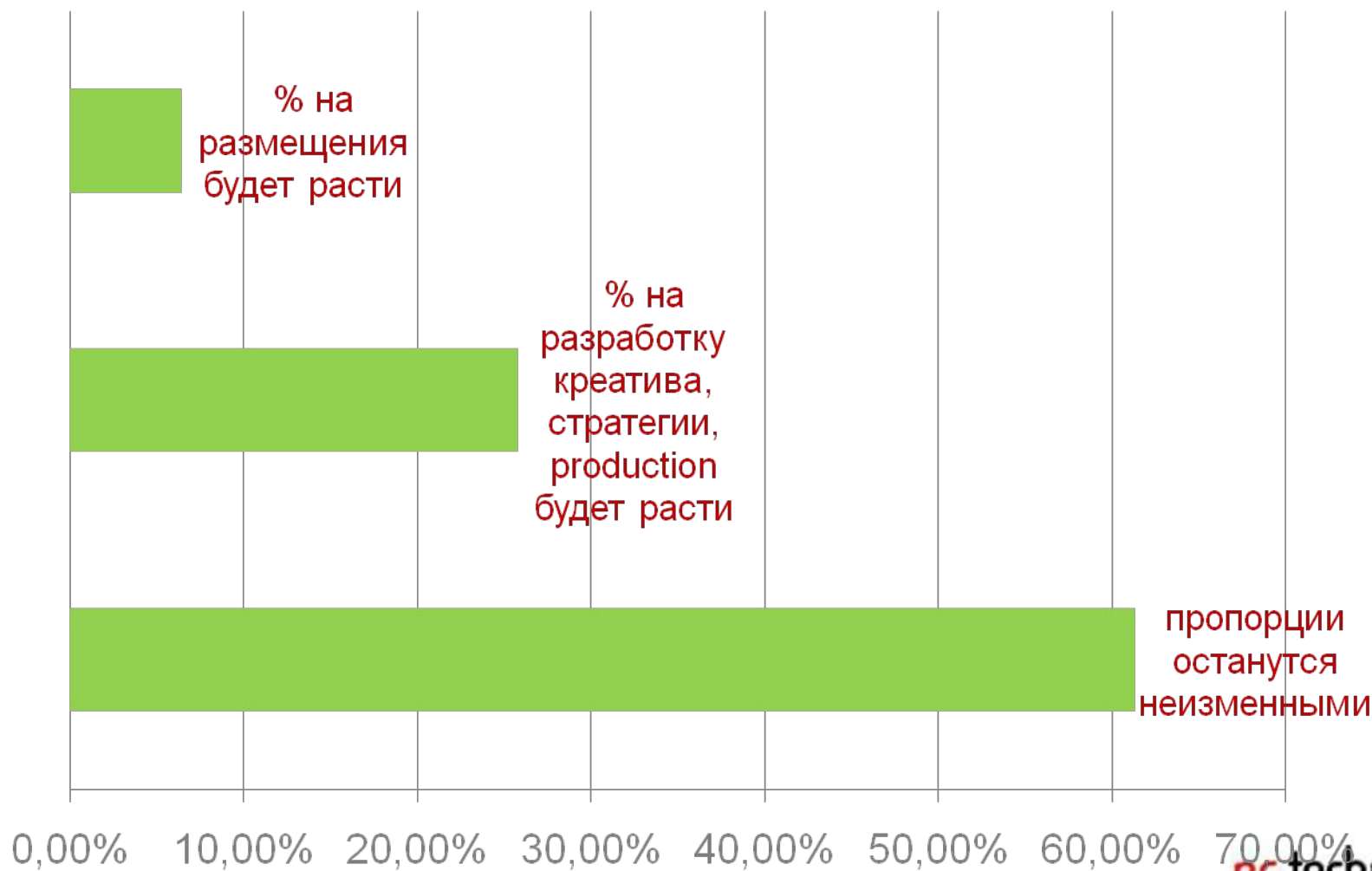
Блок 3

Инвестиции

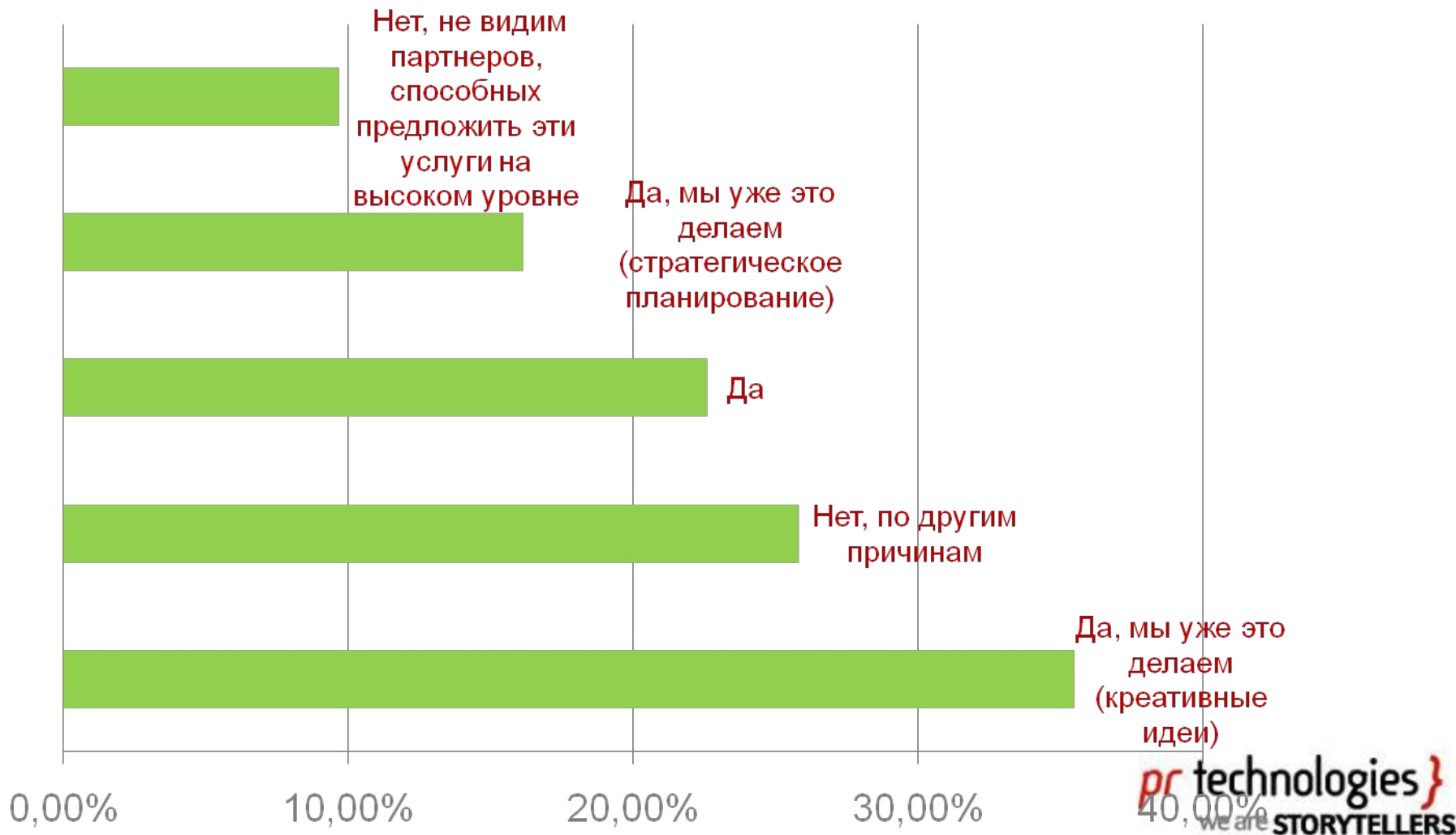
Какой % бюджета вы аллокируете на медиаразмещения, а какой – на разработку стратегии, креатив, производство



Как в течение 2011 года будет меняться эта пропорция?



Готовы ли вы покупать идеи Digital-проектов и услуги по стратегическому планированию отдельно от реализации





Спасибо