ASOCIATIA DE SEARCH ENGINE MARKETING DIN ROMANIA

2013 SEARCH ENGINE MARKETING ÎN ROMÂNIA

Raport de cercetare privind starea și caracteristicile pieței de online din România

2013 – Search Engine Marketing în România

Raport de cercetare privind starea și caracteristicile

pieței de online din România

Studiu realizat de

Asociația de Search Engine Marketing din România

Autori

Marius Lăzărescu
Ionuț Munteanu
Alexandra Zaharia
Olivian Breda

Copyright © 2013 SEMRo, Asociația de Search Engine Marketing din România

București, Septembrie, 2013

Drepturile de autor sunt rezervate Asociației SEMRo. Acest document nu poate fi reprodus sau transmis prin nicio metodă, nici integral, nici parțial, fără aprobarea scrisă obținută în prealabil de la SEMRo. Pentru mai multe informații vizitați site-ul www.semro.ro.

CUPRINS

1. Introducere: scurtă prezentare a cercetării
2. Participanţi: prezentarea generală a respondenţilor
   2.1 Clienţi
   2.2 Agenţii
3. Metode de promovare folosite
   3.1 Canale de comunicare tradiţionale (offline)
   3.2 Metode de promovare online
   3.3 Online vs. Offline
4. Promovarea în mediul online
   4.1 Bugete investite în marketing online
   4.2 Bariere care împiedică investiţia
5. Promovarea prin Google AdWords
   5.1 Evaluarea eficienţei promovării prin Google AdWords
   5.2 Rezultate obţinute
   5.3 Gestionarea campaniilor Google AdWords: Externalizare vs. In-house
6. Intenţii de investiţie pentru anul 2013

INTRODUCERE: SCURTĂ PREZENTARE A CERCETĂRII

Designul cercetării

Cercetarea a fost realizată pe un eşantion de 251 de respondenţi, 160 de clienţi care folosesc servicii de online marketing şi 91 de reprezentanţi ai agenţiilor care oferă astfel de servicii. Ca instrumente de cercetare au fost folosite două chestionare cu întrebări închise, administrate online, atât cu variantă unică de răspuns, cât şi cu răspuns multiplu. Cele două chestionare – cel adresat clienţilor şi cel adresat agenţiilor – au avut conţinut diferit, numai o parte din întrebări fiind asemănătoare.

Studiul a fost realizat de către Asociaţia SEMRo având ca obiectiv principal *înţelegerea şi descrierea stării şi a caracteristicilor pieţei de online din România*, prin punerea în evidenţă a:

- Intenţiilor de investiţie ale clienţilor în diferitele tipuri de servicii de marketing online
- Sumelor alocate până în prezent pentru servicii de promovare online, comparativ cu cele pentru promovarea tradiţională
- Investiţiilor făcute în diverse servicii de online, privind comparativ reţelele sociale, optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), anunţurile plătite pe motoarele de căutare (PPC) sau blogurile.
- Veniturilor generate de promovarea prin anunţurile plătite pe motorul de căutare Google şi numărul de clienţi proveniţi din această sursă
- Eficienţei percepute a campaniilor de promovare online în raport cu diferitele obiective de business ale firmelor româneşti
- Modului în care este măsurată eficienţa campaniilor de marketing online
- Industriilor care investesc cel mai mult în promovarea online
- Bugetelor şi numarului de conturi gestionate de agenţiile de online marketing

Prin acest studiu am urmărit să aducem o contribuţie în ceea ce priveşte cunoaşterea pieţei de online autohtone şi să venim, astfel, în ajutorul profesioniştilor români care folosesc marketingul în mediul online, fie pentru a-şi promova produsele şi serviciile proprii, fie pentru a contribui activ la creşterea afacerilor clienţilor.

Important pentru citirea graficelor:

- Toate cifrele care apar în grafice ca rezultate ale studiului reprezintă procentul din numărul de respondenţi care a optat pentru răspunsul respectiv. Pentru a simplifica graficul nu am mai inclus simbolul „%”. În plus, procentele sunt aproximate pentru a le prezenta cu o singură zecimală.

- Nu toate întrebările din chestionar au fost cu raspuns unic. Unele întrebări au fost cu răspuns multiplu, un respondent putând alege mai mulţi itemi. Spre exemplu, într-o întrebare referitore la ce mijloace de promovare în mediul online foloseşte, un respondent putea alege şi „PPC” şi „social media” şi „afiliere”, dacă toate aceste răspunsuri i se potriveau. În schimb, în cazul unei întrebări referitoare la suma investită în marketing online în anul 2012, un respondent putea alege un singur răspuns, între 5.000€-10.000€, spre exemplu. În plus, respondenţii puteau alege varianta „Nu ştiu/Nu răspund”.

- Studiul este compus din două chestionare, unul adresat clienţilor care folosesc servicii de promovare online şi celălalt adresat profesioniştilor din agenţii sau freelanceri care lucrează în domeniu. De aceea, în cazul multor întrebări, sunt construite câte două grafice pentru aceeaşi întrebare, unul conţinând răspunsurile reprezentanţilor din agenţii şi altul pe cele ale clienţilor. Am considerat că această abordare ne ajută să avem o privire mai curpinzătoare asupra pieţei şi să oferim un plus de obiectivitate rezulatelor.

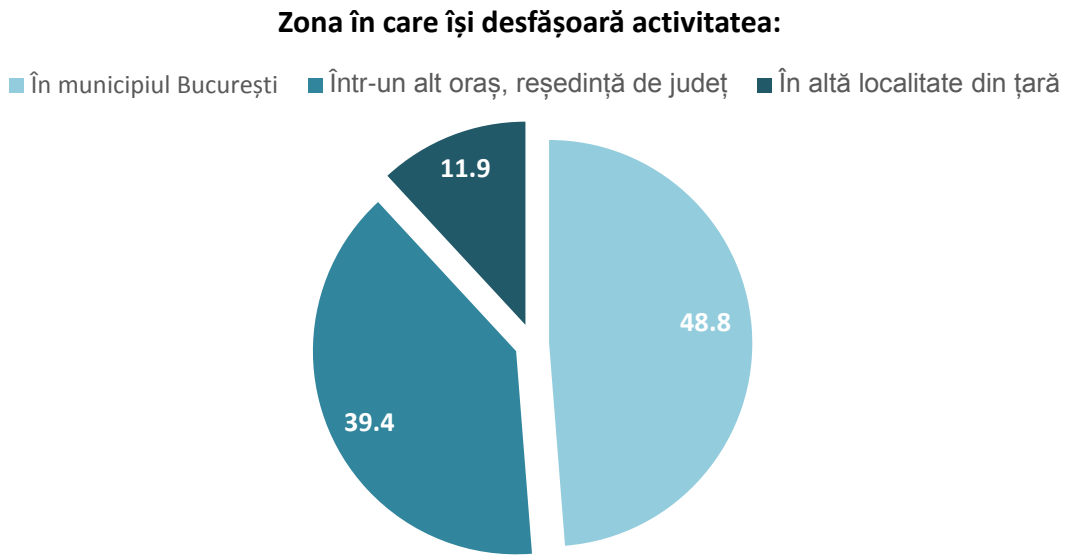
- La studiu au răspuns, în total, 251 de respondenţi, clienţi şi agenţii deopotrivă, însă, pentru că au fost 2 instrumente de cercetare diferite (2 chestionare structurate diferit şi cu întrebări diferite), graficele prezintă doar răspunsurile unei categorii de respondenţi. Spre exemplu, în cazul întrebărilor adresate clienţilor, răspunsurile vor fi un procent din 160, iar în cazul celor adresate agenţiilor, un procent din 91 de respondenţi.

PREZENTAREA GENERALĂ A RESPONDENȚILOR

1. Clienţi

La *Studiul SEMRo privind starea și caracteristicile pieței de online din România* au participat, în total, 160 de respondenţi din cadrul clienţilor care se promovează prin search engine marketing. Aceştia au fost aleşi, ca eşantion reprezentativ, dintre cei care folosesc serviciul de promovare Google AdWords pentru a avea siguranţa că au cunoştinţele necesare pentru a răspunde la întrebările din chestionar.

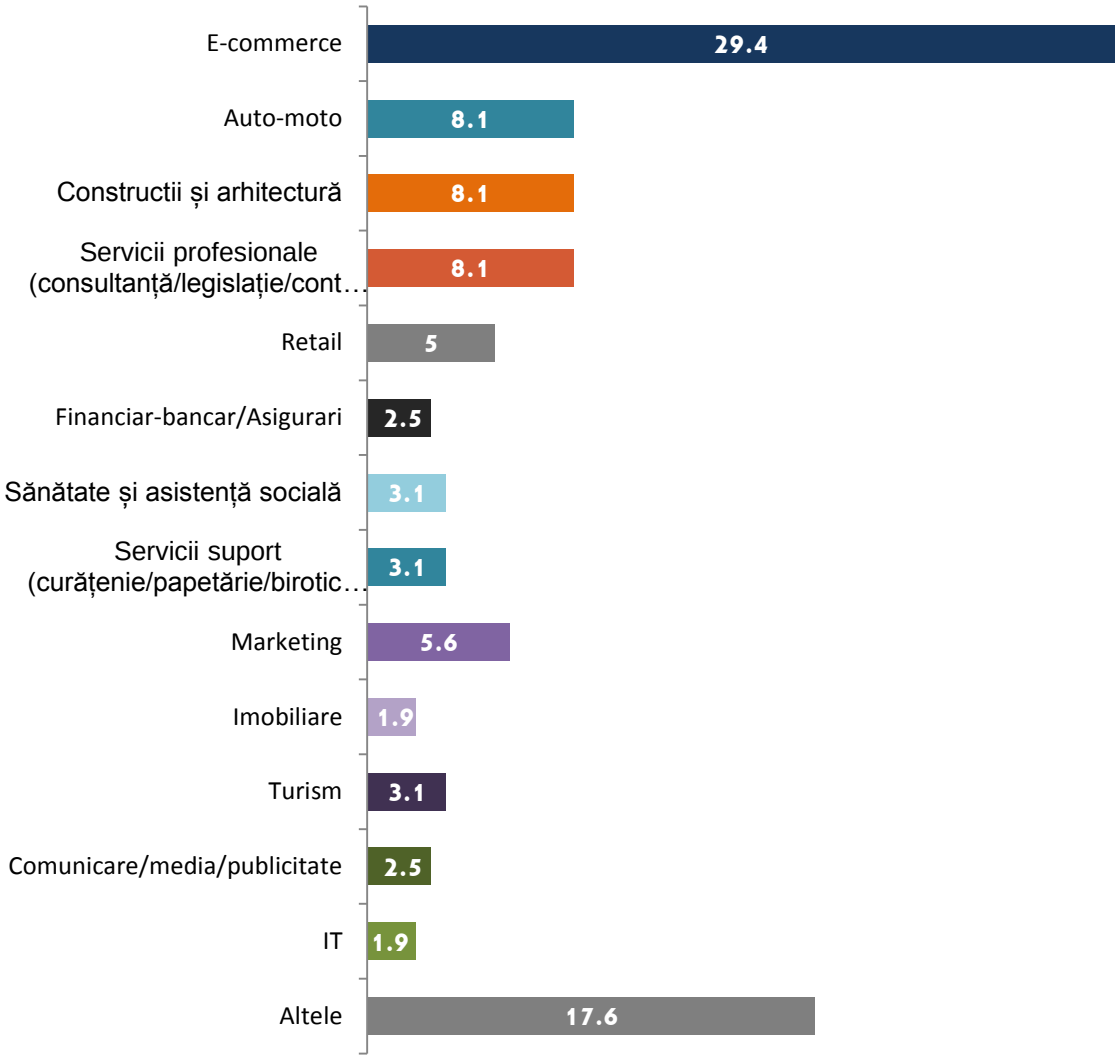
Dintre firmele participante la studiu, aproape jumătate îşi desfăşoară activitatea în Bucureşti (48,8%) şi 11,9% în oraşe mici din ţară. Restul de 38.4% îşi desfăşoară activitatea în oraşe mari, reşedinţe de judeţ, din România.



Cei mai mulţi dintre respondenţi activează în e-commerce (29,4%), auto-moto (8,1%), construcţii şi arhitectură (8,1%) şi servicii profesionale de tip consultanţă, contabilitate, avocatură etc. pentru întreprinderi mici şi mijlocii (8,1%). Ceilalţi respondenţi lucrează în marketing (5,6%), retail (5%), turism (3,1%), sănătate (3,1%), servicii suport de tip curăţenie, papetărie sau birotică (3,1%), în media şi comunicare (2.5%), în domeniul financiar-bancar (2,5%), IT (1,9%) şi imobiliare (1,9%). Printre „alte domenii de activitate" bifate de

respondenţi se numără: telecomunicaţii, medicină veterinară, cosmetică şi înfrumuseţare, educaţie, fashion, FMCG, servicii de relocare, dar şi divertisment. Acest lucru nu înseamnă că domeniile de tipul fashion sau cosmetică nu se promovează în mediul online, ci doar că firmele din acest domeniu nu au fost la fel de accesibile pentru a participa la studiu.

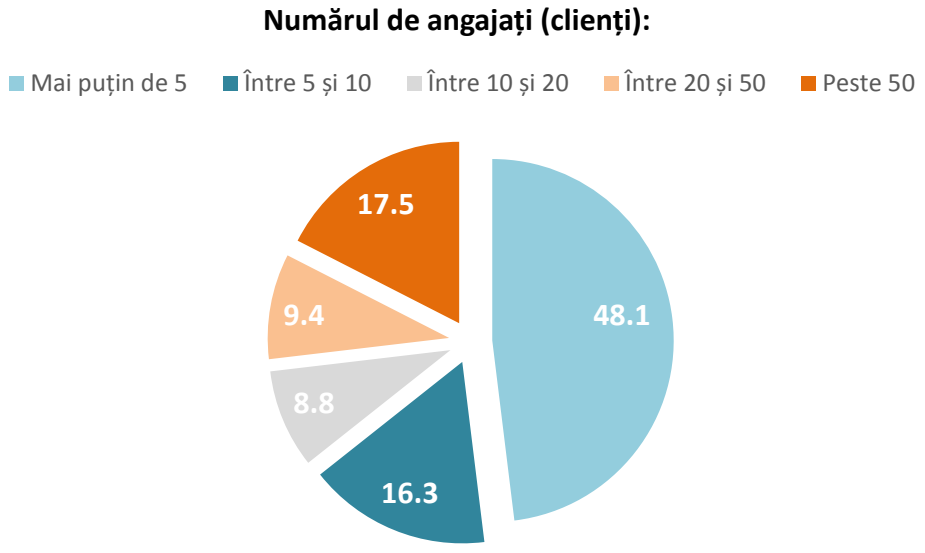
Domeniul în care își desfășoară activitatea:



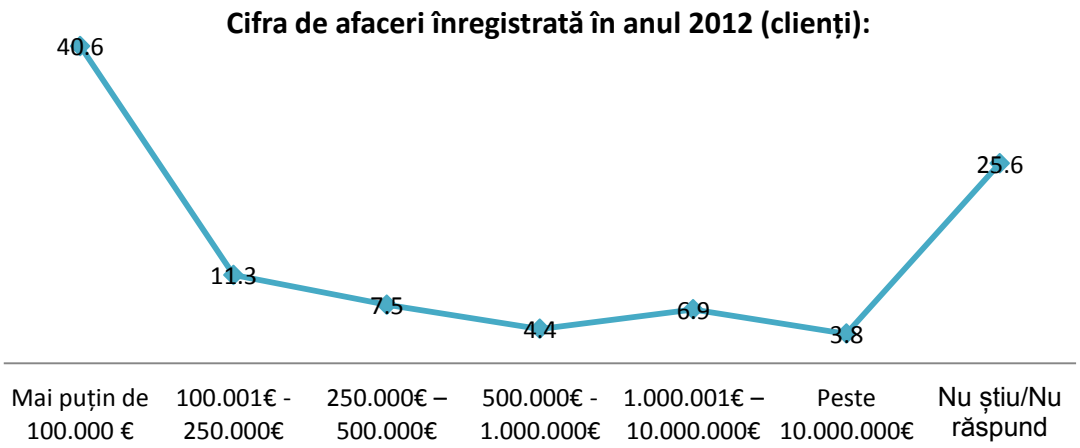
Pentru a putea descrie mărimea firmelor participante la studiu şi a înţelege mai bine ce tip de afaceri aleg să investească în diversele servicii de promovare online, am ales să le clasificăm în funcţie de numărul de angajaţi, de cifra de afaceri realizată în anul 2012 şi de

bugetele investite în marketing în anul 2012. După aceste criterii am clasificat mărimea firmelor în „mari", „mici" şi „mijlocii" (*a nu se confunda cu sistemul oficial de clasificare a firmelor din România*).

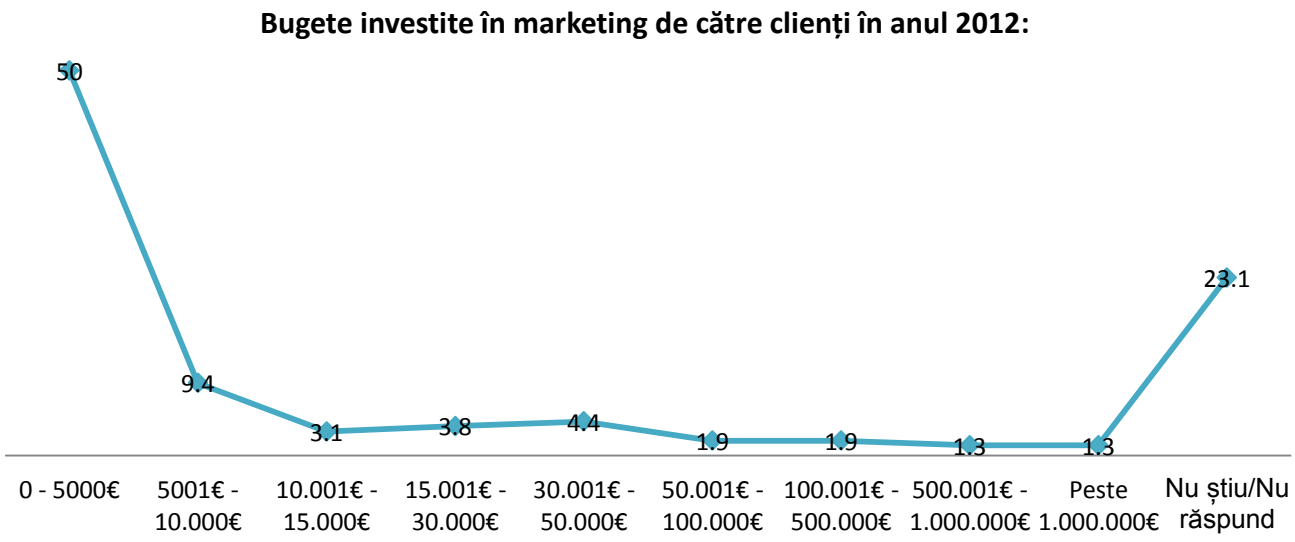
Astfel, dintre firmele participante la studiu, aproape jumătate (48, 1%) sunt firme mici, cu mai puţini 5 angajaţi, şi 26,9% sunt firme mari cu peste 20 de salariaţi. Procentul rămas, de 25% sunt firme mijlocii care au între 5 şi 20 de angajaţi.



În ceea ce priveşte cifra de afaceri, cei mai mulţi dintre respondenţi (40,6%) au declarat că au avut mai puţin de 100.000 € în anul 2012, 23,2% între 100.000€ şi 1.000.000€ şi 10,7% au înregistrat mai mult de 1 milion de euro.



În ceea ce priveşte investiţiile făcute în marketing în anul 2012, cei mai mulţi dintre respondenţi (50%) au declarat că au investit mai puţin de 5000 de euro şi cei mai puţini (2,6%) au investit mai mult de 500.000 de euro.

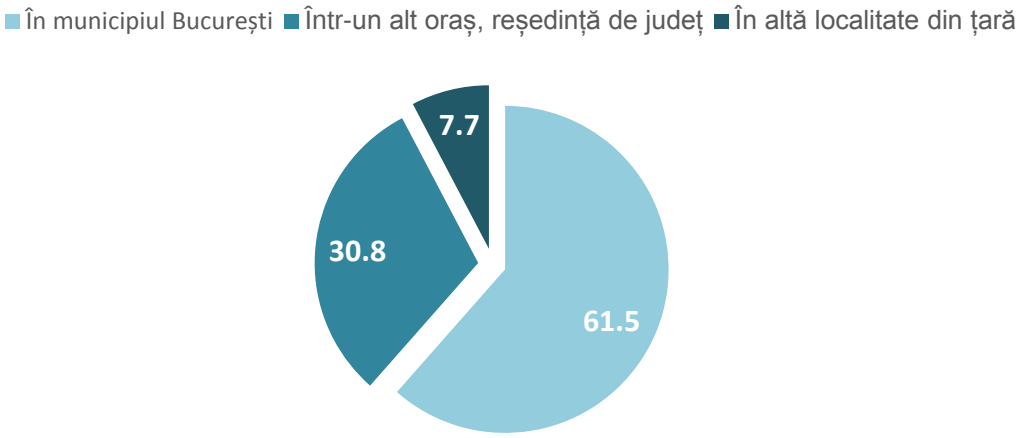


2. Agenţii

Din totalul de 251 de participanţi la studiu, 91 dintre respondenţi sunt reprezentanţi ai agenţiilor care oferă servicii de search engine marketing sau profesionşiti care lucrează în departamente specializate în online. Agenţiile în care lucrează respondenţii oferă servicii de consultanţă (13,3%), search engine optimization (14,3%), pay-per-click marketing (15%), social media (10,5%), web development (12,4%) şi design grafic (10%).

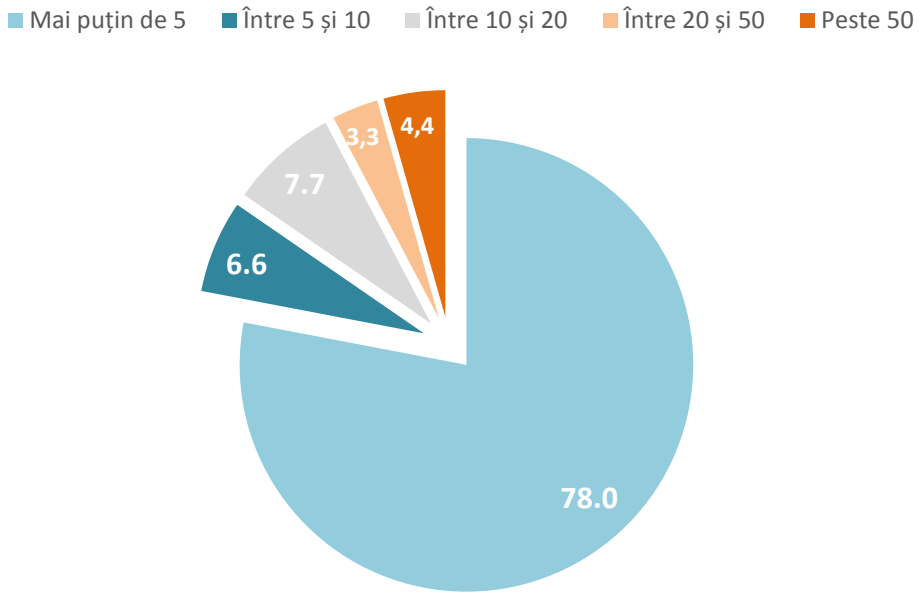
Majoritatea agenţiilor participante la studiu (61,5%) îşi desfăşoară activitatea în municipiul Bucureşti şi 7,7% în oraşele mici din ţară. Restul de 30,8% îşi desfăşoară activitatea în oraşele mari, reşedinţe de judeţ, din România.

Zona în care își desfășoară activitatea (agențiile):



Pentru a putea descrie mărimea agențiilor participante la studiu (mari, mici sau mijlocii) și pentru a înțelege mai bine piața de online în care activează acestea, am ales să le clasificăm în funcție de numărul de angajați și de cifra de afaceri realizată în anul 2012. De asemenea, pentru că centrul de interes al studiului este search engine marketingul, i-am întrebat pe reprezentanții agențiilor care este numărul maxim de conturi PPC pe care le-a gestionat simultan agenția din care fac parte și care a fost bugetul total de Google AdWords gestionat în anul 2012.

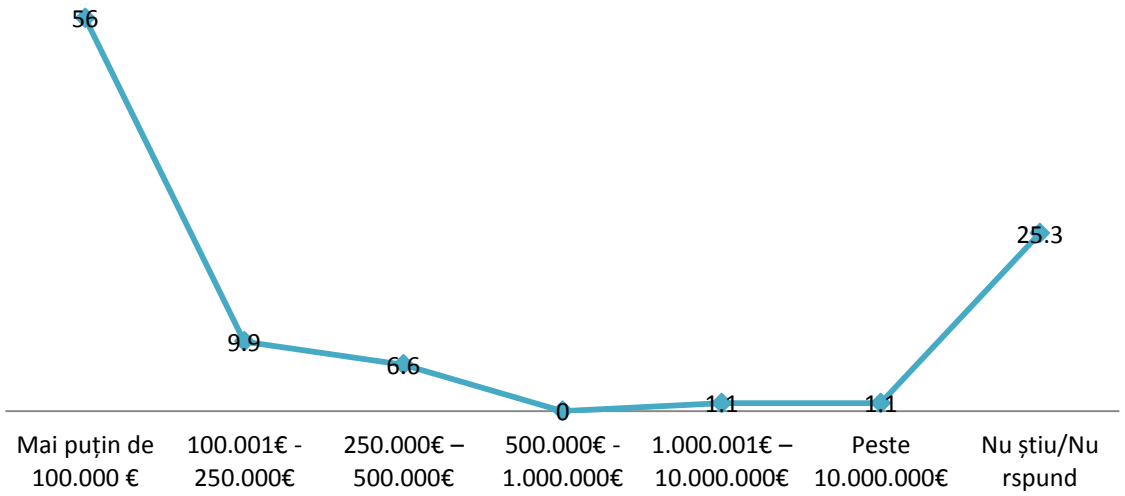
Numărul de angajați (agenții):



Astfel, un procent foarte mare dintre firmele în care lucrează participanţii la studiu (78%) sunt mici, cu mai puţin de 5 angajaţi, şi doar 4,4% lucrează în firme mari cu peste 50 de angajaţi.

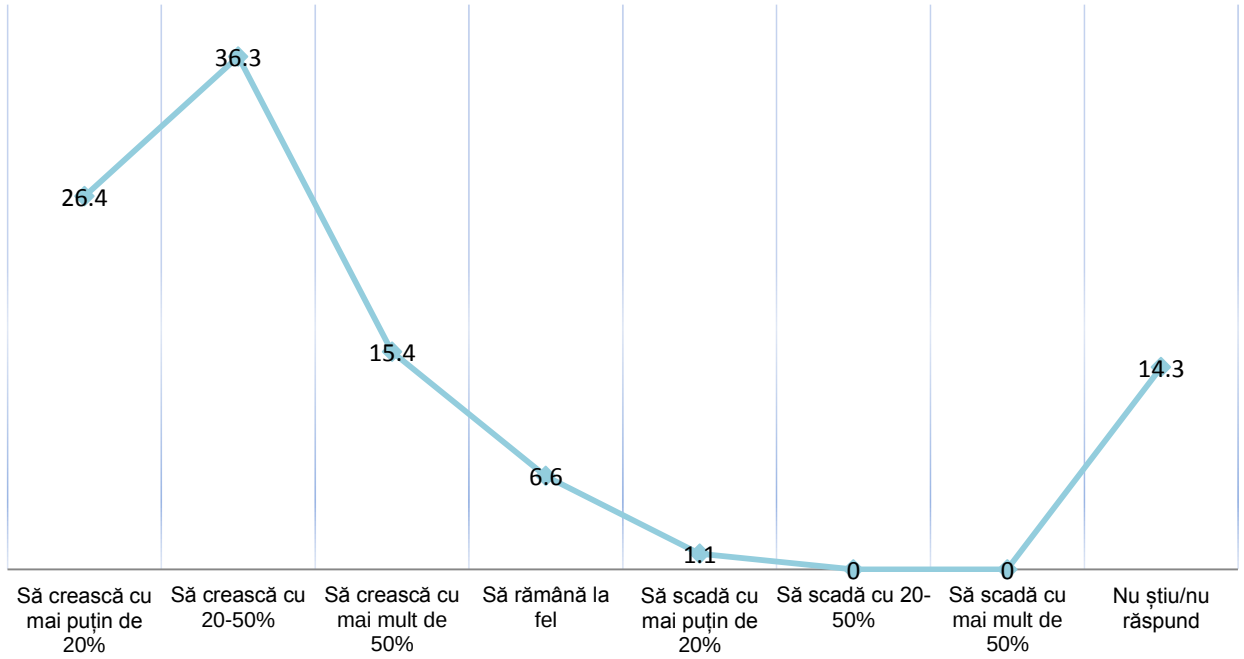
În ceea ce priveşte cifra de afaceri înregistrată în anul 2012, mai mult de jumătate dintre agenţiile participante la studiu au avut mai puţin de 100.000 de euro, 16,5% au avut cifra de afaceri între 100.000 de euro şi 500.000 de euro şi cele mai puţine (2,2%) au înregistrat mai mult de 1.000.000 de euro.

Cifra de afaceri a agenţiei înregistrată în 2012:



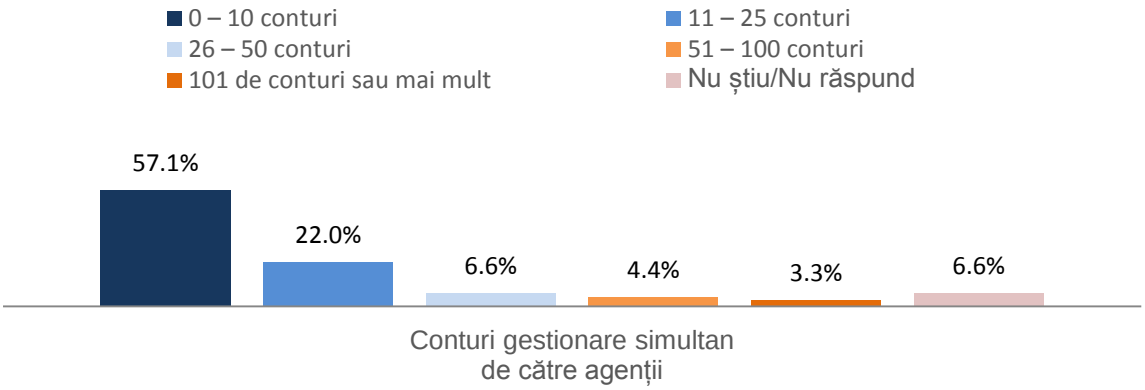
Referitor la evoluţia acestei cifre de afaceri, cei mai mulţi dintre respondenţi (36,3%) au evaluat că aceasta va înregistra o creştere între 20 şi 50% în anul 2013, 26,4% au considerat că va creşte cu mai puţin de 20% şi 15,4% au estimat că va creşte cu mai mult de 50%.

Cum evaluați evoluția cifrei de afaceri a agenției în anul 2013?

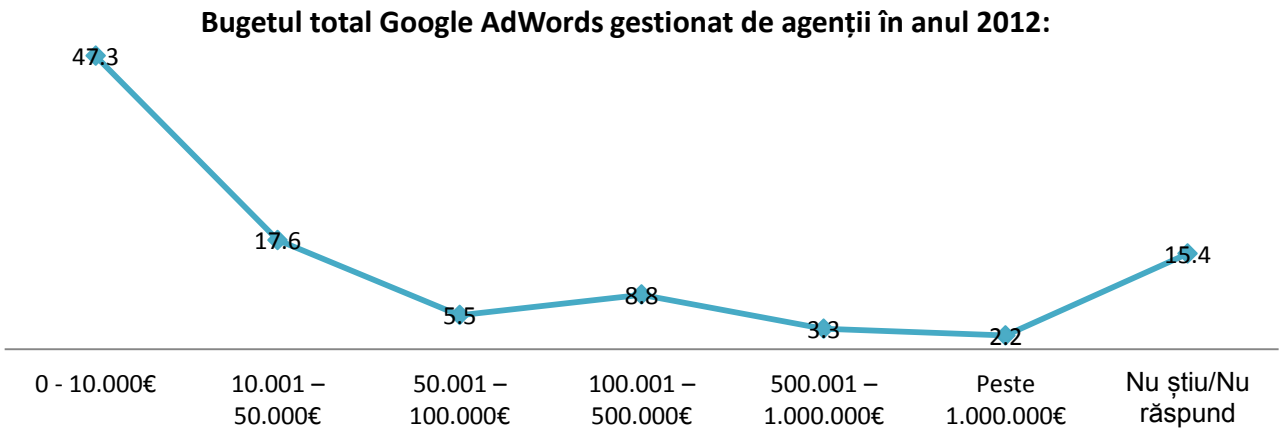


Acest grafic ne ajută să înțelegem care este perspectiva oamenilor de marketing cu privire la dinamica pieţei de online din România şi a posibilităţilor de creştere a afacerilor în această piaţă, mulţi dintre ei considerând că în 2013, cifra de afaceri nu va scădea, ci, din contră, va înregistra o creştere destul de mare. Doar 6,6% dintre respondenţi au considerat că cifra lor de afaceri va rămâne relativ constantă şi, mai puţini, 1,1%, au considerat că cifra de afaceri va fi în scădere.

Numărul maxim de conturi PPC gestionate simultan de către agenții în anul 2012:



Și, în cele din urmă, referitor la serviciile de pay-per-click marketing oferite de agenții, cele mai multe afirmă că au gestionat simultan maxim 10 conturi (57,1%) și bugete mai mici de 10.000 de euro (47,3%), iar cele mai puține (3,3%) au gestionat simultan mai mult de 100 de conturi (3,3%) și bugete de peste 1.000.000 de euro (2,2%).



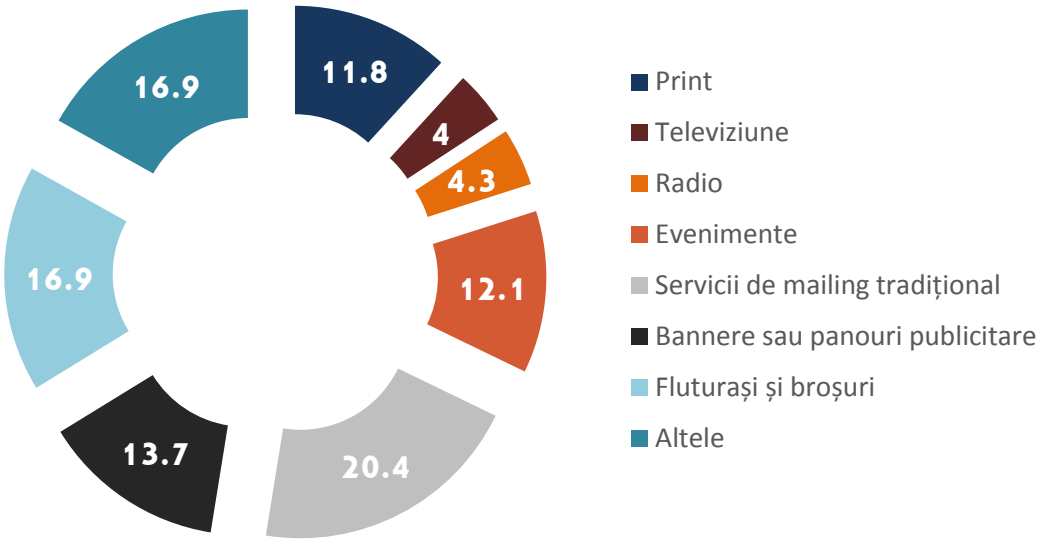
METODELE DE PROMOVARE FOLOSITE DE CĂTRE CLIENȚI

Deși rețelele de socializare și promovarea prin anunțuri pe motoarele de căutare au crescut foarte mult în popularitate în ultimii ani, experiența ne arată că firmele par să prefere să se promoveze prin canalele tradiționale cu care sunt obișnuite de atât de multă vreme. Desigur, alegerea canalului de comunicare potrivit depinde de obiceiurile de consum ale publicului-țintă, de canalele preferate de acesta, de caracteristicile lui, de obiectivele campaniei de comunicare, de buget și așa mai departe. Prin urmare, ținând cont de faptul că nu există un canal care poate fi numit „cel mai potrivit canal de comunicare" am dorit să investigăm ce metode de promovare preferă respondenții.

1. Canale de comunicare tradiționale (offline)

Prin „canale de comunicare tradiționale" înțelegem televiziunea, radioul, presa scrisă, afișe și panouri publicitare, fluturași și broșuri și alte metode asemănătoare care sunt folosite de foarte mult timp în promovarea produselor și serviciilor unei companii și cu care atât firmele, cât și consumatorii sunt obișnuiți de foarte mult timp.

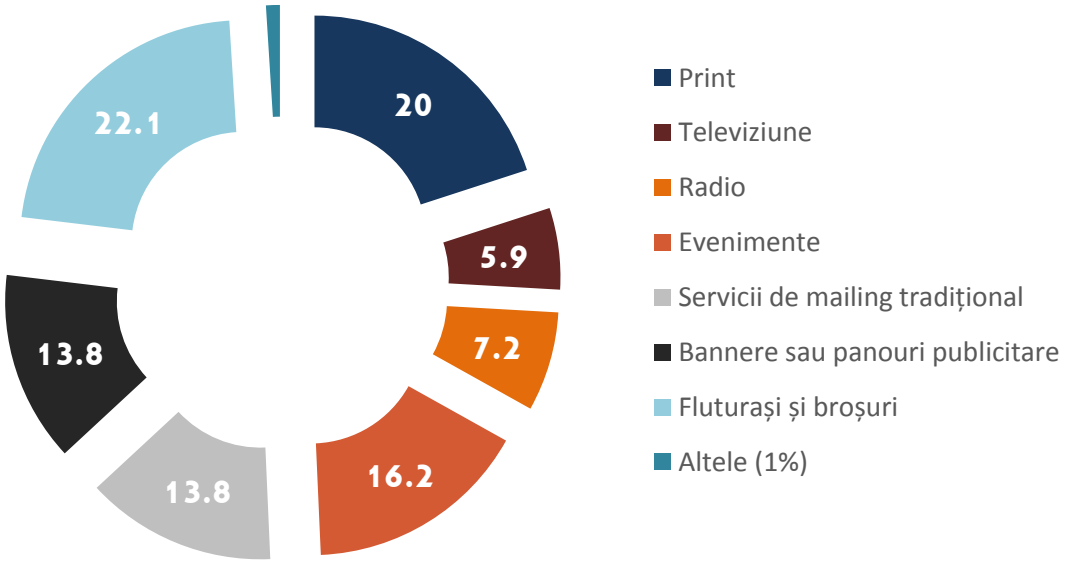
Care sunt canalele de comunicare tradiționale folosite de firma dumneavoastră?



Astfel, metoda de promovare cel mai des folosită de respondenţi (20,4%) este mailing-ul tradiţional, şi anume promovarea ofertelor prin broşuri, fluturaşi sau cataloage promoţionale puse în cutia poştală. 16,9% preferă să comunice prin fluturaşi sau broşuri înmânate pe stradă sau puse în locuri frecventate de către consumatorii targetaţi, 13,7% aleg panourile publicitare şi bannerele, 12,1% aleg să se promoveze la evenimente frecventate de publicul lor ţintă şi 11,8% aleg să se promoveze în print, prin afişe sau reclame din presa scrisa. Canalele de comunicare tradiţionale cel mai puţin folosite de către participanţii la acest studiu sunt televiziunea (4%) şi radioul (4,3%).

Pentru un plus de obiectivitate în înţelegerea preferinţei clienţilor pentru diferitele canale de comunicare tradiţionale, am adresat aceeaşi întrebare şi agenţiilor pentru a afla pentru ce astfel de canale optează clienţii lor.

Ce canale tradiţionale de comunicare folosesc clienţii dumneavoastră?

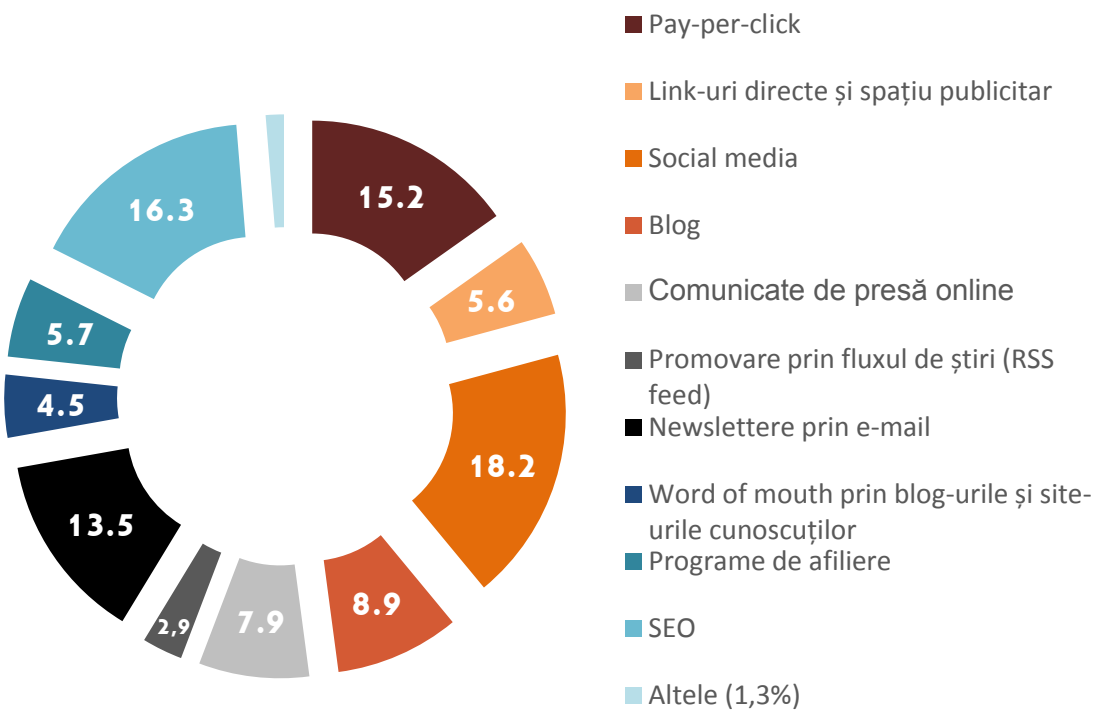


Răspunsurile nu diferă foarte mult în cazul televiziunii şi radioului care rămân pe ultimele locuri, 5,9% respectiv 7,2%. În schimb, reprezentanţii agenţiilor consideră că metodele cel mai des utilizate de clienţi sunt promovarea prin fluturaşi sau broşuri (22,1%), în print (20%) şi la evenimente (16,2%) şi, imediat după acestea, în lista de preferinţă fiind mailingul tradiţional (13,8%) şi panourile publicitare (13,8%). În ciuda acestei mici diferenţe, procentele rămân destul de apropiate.

2. Metode de promovare în mediul online

În scopul acestui studiu, în opoziție cu canalele de comunicare tradiționale am considerat a fi promvarea în mediul online, cu referire la tactici precum optimizarea pentru motoarele de căutare, campaniile de search și display, prezența și anunțurile sponsorizate în social media, programele de afiliere, folosirea newsletterelor și așa mai departe. Pentru a afla ce metode de promovare online preferă clienții am adresat următoarea întrebare tuturor respondenților, clienți și agenții deopotrivă.

Ce metode de promovare în mediul online folosiți?

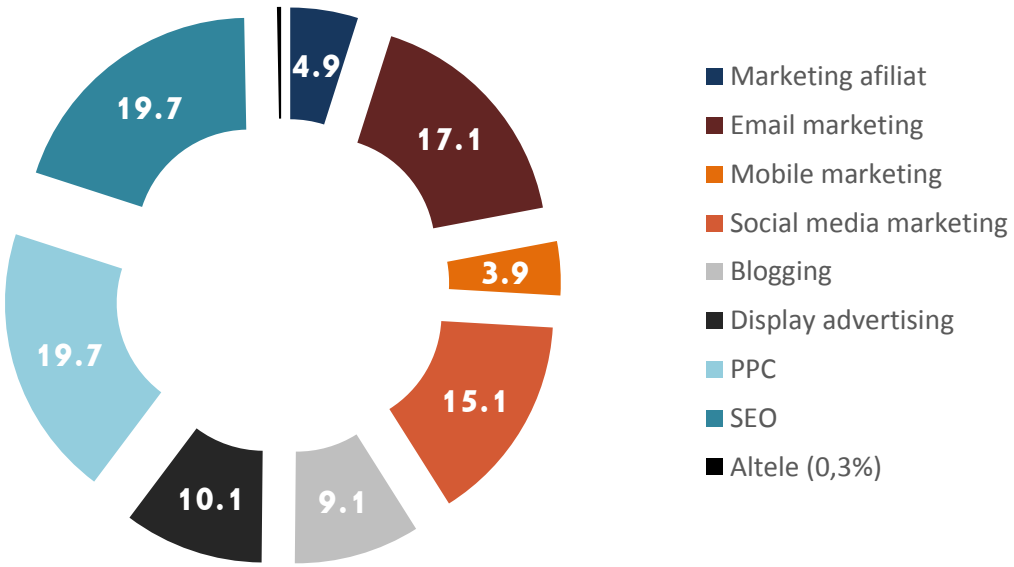


Cei mai mulți dintre clienți au indicat că sunt prezenți pe rețelele de socializare (18,2%), că își optimizează site-urile pentru motoarele de căutare (16,3%), că apelează la pay-per-click marketing (15,2%) și trimit newslettere abonaților (13,5%). Cele mai puțin folosite

sunt RSS feed-ul sau fluxul de ştiri (2,9%), word-of-mouth-ul (4,5%) şi programele de afiliere (5,1%).

Adresând aceeaşi întrebare reprezentanţilor agenţiilor, dar cu variante de răspuns uşor diferite, aflăm că cei mai mulţi dintre clienţii acestora preferă pay-per-click marketingul şi SEO (în aceeaşi măsură – 19,7%), e-mail marketingul (17,1%), social media (15,1%) şi display-ul (10,1%), adică promovarea prin bannere pe site-uri sau bloguri cunoscute. Cel mai puţin utilizate sunt mobile marketing (3,9%) şi afilierea (4,9%).

Ce metode de marketing online folosesc clienţii dumneavoastră?

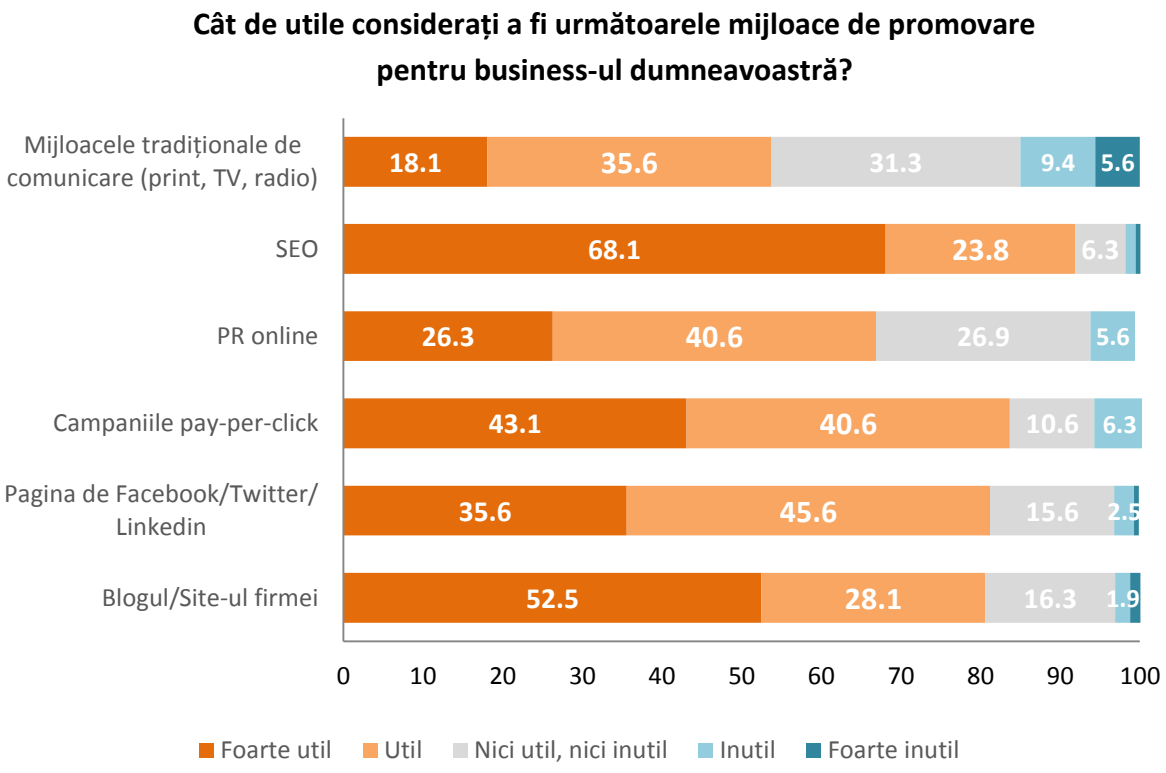


Ambele grafice ne indică, în concluzie, că firmele sunt prezente în social media şi că folosesc SEO şi PPC pentru promovarea produselor şi serviciilor, acestea trei fiind în topul preferinţelor. Cele mai puţin utilizate tactici sunt apelarea la bloguri sau site-uri cunoscute şi frecventate de publicul-ţintă pentru obţinerea de recomandări şi înscrierea în programe de afiliere.

3. Online vs. Offline

Această secţiune se concentrează pe evaluarea comparativă a utilităţii percepute a serviciilor de promovare offline şi online. Având în vedere obiectivele specifice de promovare

ale firmelor, acestea urmăresc, în mod evident, eficiența și utilitatea diferitelor canale de promovare în atingerea obiectivelor stabilite. Următorul grafic arată cât de utile consideră clienții a fi diferite mijloace de promovare offline și online. Implicit, serviciile considerate cel mai utile pot fi gândite și ca serviciile în care clienții au cea mai mare încredere atunci când doresc promovarea afacerilor proprii.



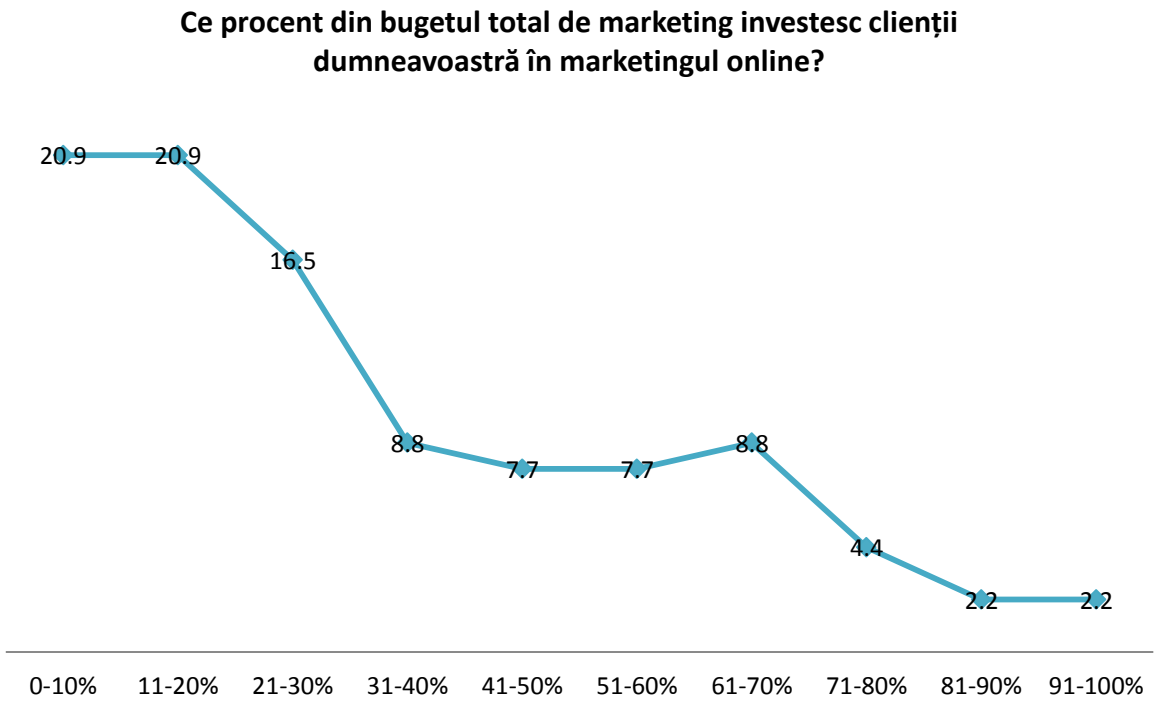
Astfel, cele mai utile tactici sunt considerate a fi optimizarea pentru motoarele de căutare (68,1% au evaluat SEO ca fiind „foarte util" și 23% ca fiind „util"), comunicarea prin intermediul blog-ului sau site-ului firmei (52,5% - „foarte util", 23,1% - „util") și campaniile pay-per-click (43,1% - „foarte util" și 40,6% - „util"). Iar la polul opus, metodele considerate cel mai puțin utile pentru afacerea lor sau „nici utile, nici inutile" sunt promovarea tradițională (print, radio, TV etc.) și PR-ul online.

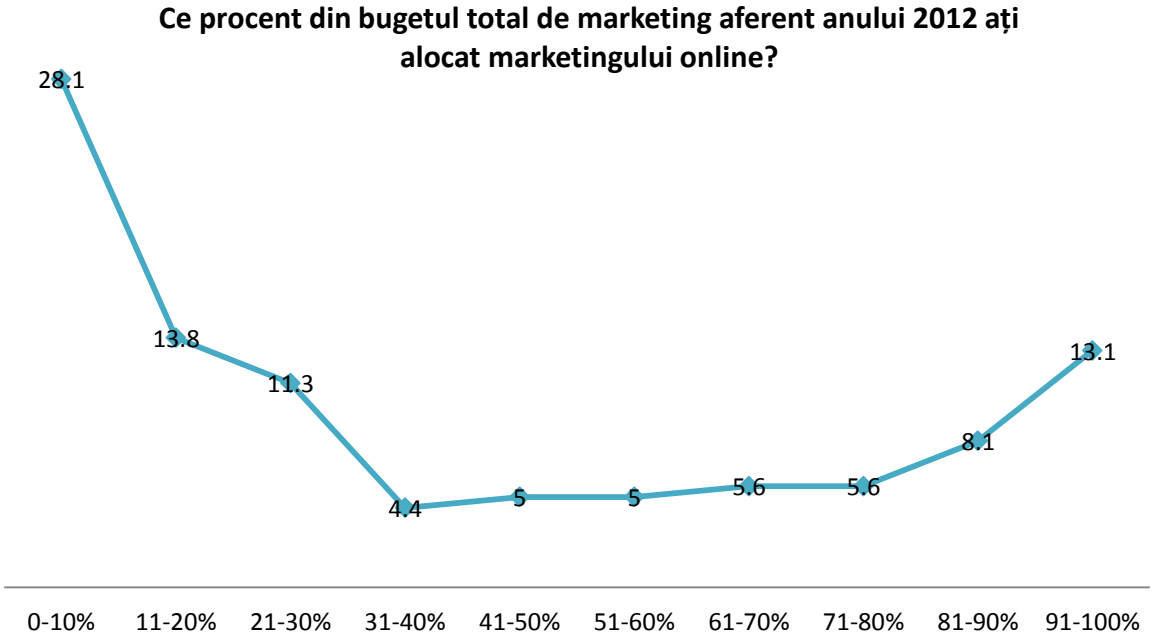
PROMOVAREA ÎN MEDIUL ONLINE

1. Bugete investite în marketing online

Această secțiune se concentrează pe bugetele investite în marketing-ul online de către clienți, incluzând investițiile făcute în PPC, SEO, social media, blog-urile organizațiilor și alte instrumente de promovare online. Vom prezenta, de asemenea, o analiză comparativă a bugetelor alocate pentru diversele servicii de promovare online pentru a înțelege preferințele de investiție ale firmelor de pe piața autohtonă.

Întrebarea adresată agenţiilor: *Ce procent din bugetul total de marketing investesc clienţii dumneavoastră în marketingul online?*





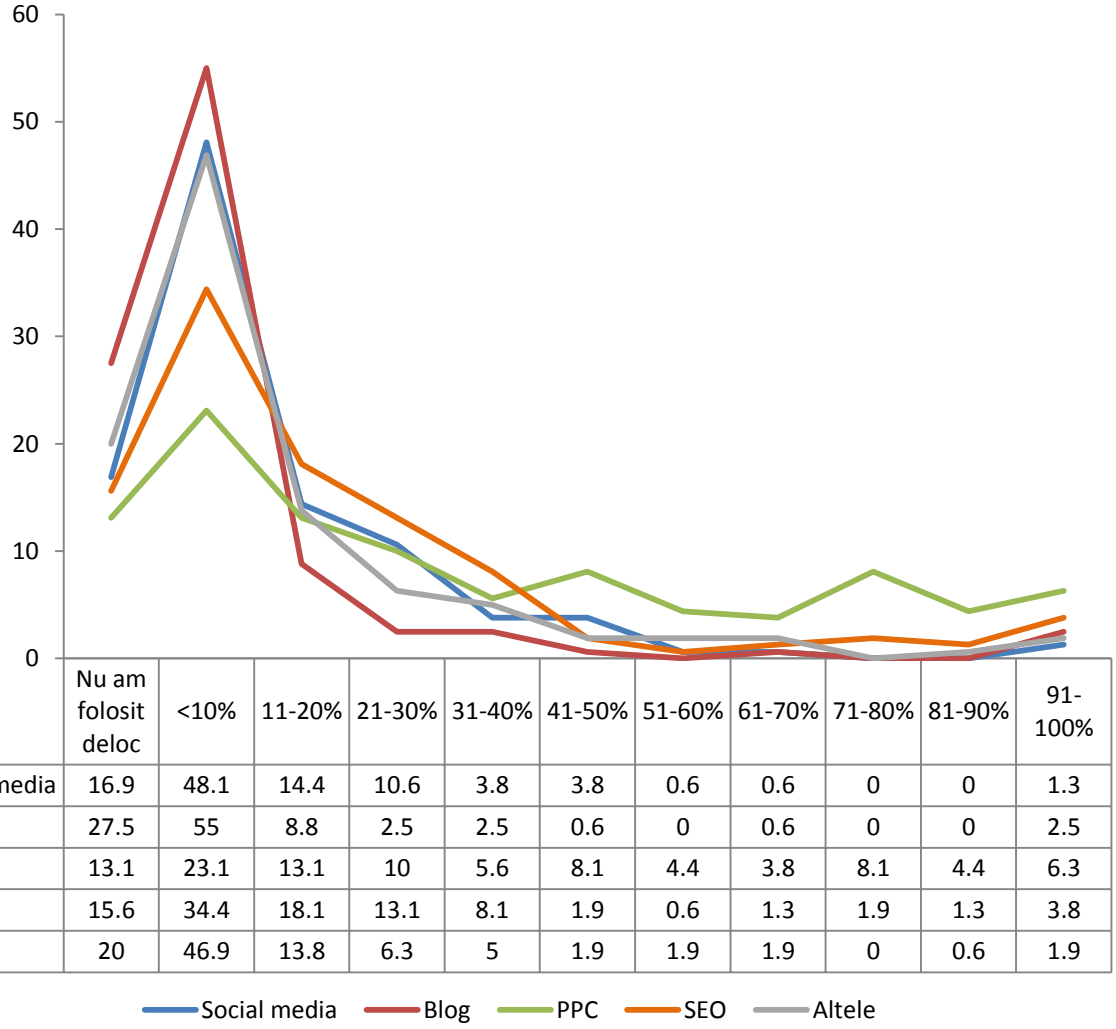
Majoritatea clienţilor au investit în anul 2012 un procent mic în tactici online şi unul mai mare pe metode de promovare offline, 53,2% dintre respondenţi indicând că au alocat 30% sau mai puţin tacticilor online din bugetul total de marketing aferent anului respectiv. Trebuie precizat, totuşi, că investiţia nu indică şi preferinţa pentru o anumită metodă de promovare, întrucât, de foarte multe ori, tacticile de promovare offline se pot dovedi a fi mult mai costisitoare decât cele online şi, de aceea, investiţia să fie mai mare în mijloacele tradiţionale.

Pentru a trage concluzii referitoare la preferinţa pentru o anume metodă de promovare, trebuie să ne întoarcem la graficul prezentat în secţiunea anterioară unde am arătat că 53,7% dintre respondenţi consideră mijloacele tradiţionale de promovare a fi utile sau foarte utile pentru afacerea lor. Totuşi, acelaşi grafic arată şi că, în ciuda faptului că mijloacele tradiţionale de comunicare nu pot fi neglijate, privit comparativ, metodele de promovare online au fost considerate de mulţi a fi mult mai utile, pe primele locuri fiind SEO (91,9%) şi PPC (83,7%).

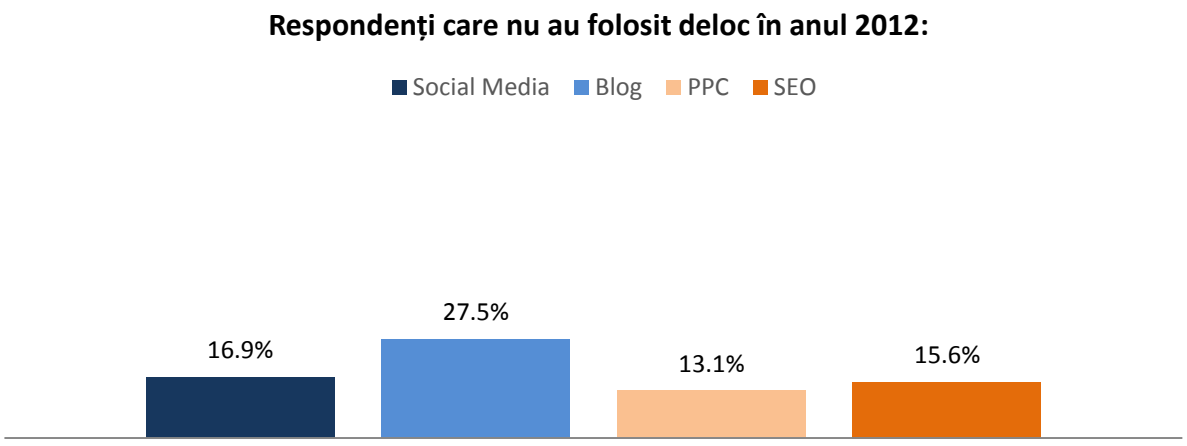
Astfel, de remarcat este că un procent deloc neglijabil, şi anume 21,2% dintre respondenţi, au indicat că au investit între 81%-100% în tactici de promovare online, preferându-le pe acestea în favoarea metodelor de promovare tradiţionale.

Pentru a înțelege în profunzime la ce se referă aceste investiții trebuie să ne uităm la serviciile pe care preferă clienții să le utilizeze și în care au investit cel mai mult în anul 2012, precum și la cele în care nu au investit deloc.

Ce procent din bugetul total de marketing online ați alocat în 2012 pentru următoarele servicii?



	Nu am folosit deloc	<10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Social media	16.9	48.1	14.4	10.6	3.8	3.8	0.6	0.6	0	0	1.3
Blog	27.5	55	8.8	2.5	2.5	0.6	0	0.6	0	0	2.5
PPC	13.1	23.1	13.1	10	5.6	8.1	4.4	3.8	8.1	4.4	6.3
SEO	15.6	34.4	18.1	13.1	8.1	1.9	0.6	1.3	1.9	1.3	3.8
Altele	20	46.9	13.8	6.3	5	1.9	1.9	1.9	0	0.6	1.9



Dintre cei 160 de respondenţi la chestionarul adresat clienţilor, 16,9% au menţionat că în anul 2012 nu au folosit deloc social media, 27,5% nu au folosit deloc comunicarea pe blog, 13,1% nu s-au promovat prin campanii de pay-per-click marketing şi 15,6% nu au lucrat la optimizarea pentru motoarele de căutare.

În cazul tacticilor care au fost utilizate, în anul 2012, cele mai mici investiţii au fost făcute în blog şi social media, iar cele mai consistente în SEO şi PPC.

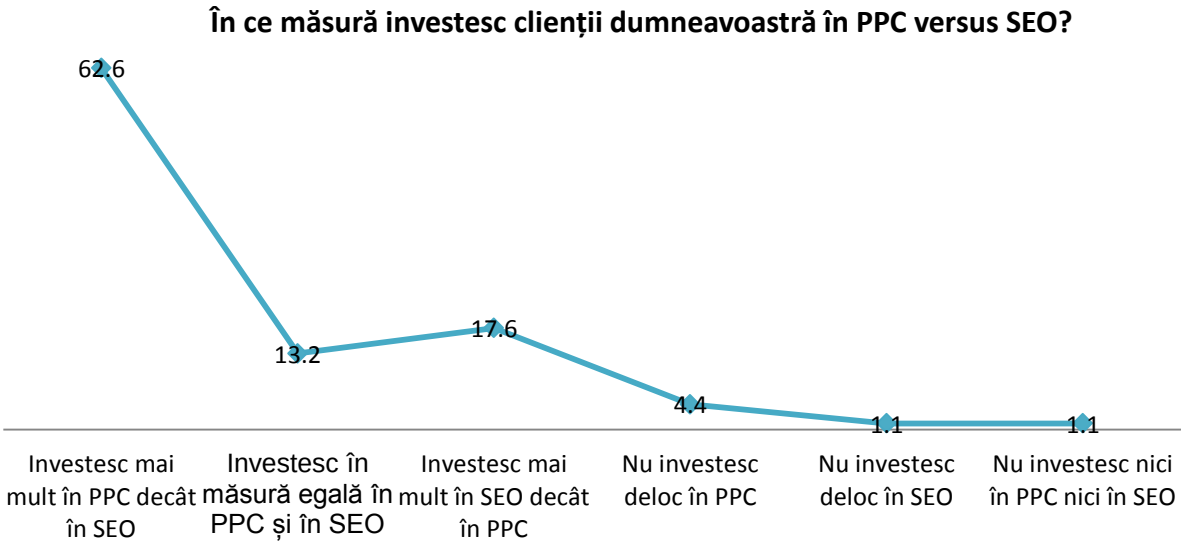
În ceea ce priveşte social media, 16,9% au optat să nu folosească deloc, 48,1% au investit mai puţin de 10%, 32,6% au investit între 11 - 40% şi doar 2,5% au investit peste 50% din bugetul total alocat marketingului online. În blog 55% au investit mai puţin de 10% şi doar 14,4% dintre clienţi au investit între 11-50% din buget.

Cele mai mari investiţii par să fie în SEO, cu 34% alocând mai puţin de 10%, 41,2% alocând între 11-50% şi 8,9% alocând peste 51% din buget pentru acest serviciu şi PPC, cu 36,8% alocând între 11 şi 50% şi 27% alocând mai mult de 50% din buget pentru campanii PPC.

Investiţiile mai mari în PPC şi SEO sunt explicabile dacă luăm în considerare că şi costurile sunt mai mari, spre deosebire de întreţinerea unui blog, care poate fi realizată intern şi cu costuri minime, sau a unui cont pe social media pe care, de regulă, firmele mici şi mijlocii aleg să îl gestioneze tot intern, fără a apela la o agenţie specializată, caz în care costurile ar fi, în mod evident, mai mari. În schimb campaniile de pay-per-click şi optimizarea site-urilor

pentru motoarele de căutare implică costuri de gestiune mai mari, mai ales dacă firma optează să lucreze cu o agenție.

Pentru a înțelege mai bine cum anume alocă clienții bugetele pentru PPC și SEO am întrebat agențiile specializate în marketing online în ce preferă clienții lor să investească mai mult. După cum arată graficul de mai jos, majoritatea clienților (62,6%) aleg să investească mai mult în PPC, decât în SEO:



2. Bariere care împiedică investiția

Orice agenție care oferă servicii de marketing online știe că, de foarte multe ori, atragerea de noi clienți se face cu o oarecare dificultate, în mare parte din cauza reticenței pe care aceștia o au față de anumite servicii de promovare în online. Astfel, am încercat să aflăm, din experiența oamenilor de marketing din agenții, care consideră ei că ar fi sursele acestei reticențe sau, cu alte cuvinte, care sunt principalele bariere de care se lovesc agențiile atunci când le prezintă clienților oferte de promovare prin campanii pay-per-click sau pentru optimizarea site-urilor pentru o poziție mai bună pe motoarele de căutare.

Care consideraţi că sunt cele mai importante bariere care îi împiedică pe clienţi să investească în PPC şi/sau SEO?

După cum ne indică răspunsurile, cele mai mari dificultăţi pe care agenţiile le întâmpină în vânzarea serviciilor de online apar, în primul rând, din cauza faptului că majoritatea firmelor de pe piaţa locală nu sunt îndeajuns de informate cu privire la ce înseamnă şi ce implică campaniile şi strategiile de pay-per-click sau search engine optimization, de unde rezultă şi lipsa de încredere în eficienţa acestor instrumente. Lipsa cunoştinţelor necesare împiedică firmele să ia o decizie de a investi în online marketing pentru că nu consideră că aceste instrumente le pot fi de folos, nu înţeleg cum acestea contribuie la creşterea veniturilor, nu ştiu cum pot măsura eficienţa marketingului online şi aşa mai departe.

Obişnuinţa cu instrumentele de promovare tradiţionale este considerat, de asemenea, un factor important care împiedică investiţia în marketingul online, ceea ce poate indica faptul

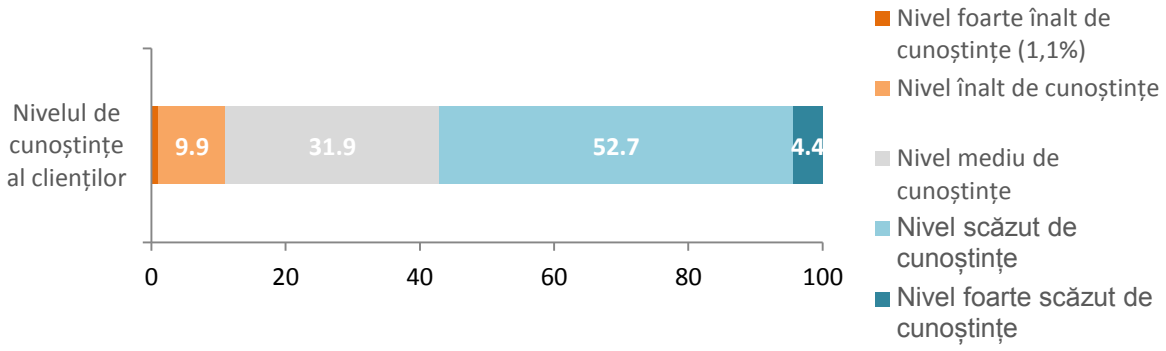
că multe firme din piață sunt reticente cu privire la încercarea unor metode noi de promovare, ci preferă să folosească instrumentele și canalele de promovare cu care s-au obișnuit.

Alte bariere care îi împiedică pe clienți să investească în PPC și/sau SEO menționate de către respondenți sunt:

- Incapacitatea de a investi într-un efort de marketing ale cărui rezultate apar după minim 6 luni.
- Constrângerile financiare.

Pentru că bariera cea mai des invocată este lipsa de cunoștințe cu privire la instrumentele de promovare online, am adresat agențiilor o întrebare suplimentară pentru evalua nivelul de cunoștințe ai clienților cu care ei au interacționat. Rezultatele nu sunt foarte optimiste, doar 11% dintre agenții indicând că nivelul de cunoștințe din domeniul SEM al clienților cu care au interacționat este înalt și foarte înalt, majoritatea (52,7%) apreciind că nivelul de cunoștințe al clienților lor este unul scăzut.

Cum apreciați nivelul de cunoștințe al clienților dumneavoastră cu privire la potențialul campaniilor Google Adwords de a le dezvolta afacerile?



PROMOVAREA PRIN GOOGLE ADWORDS

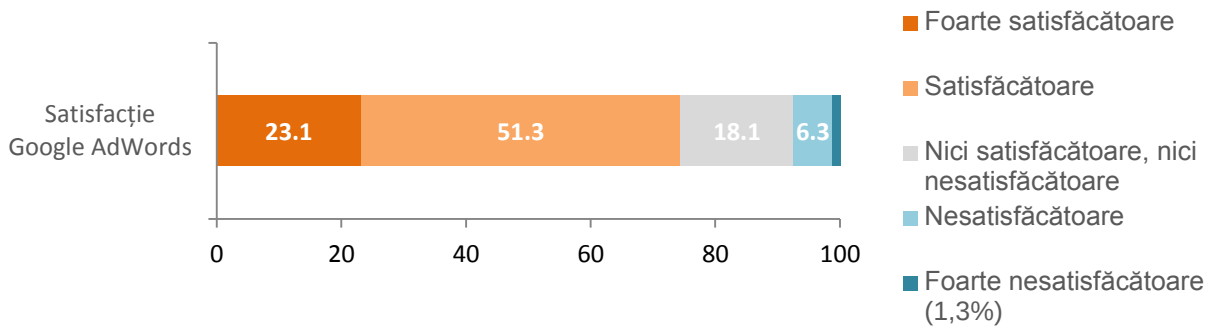
În următoarea secţiune a studiului ne vom concentra pe înţelegerea modului în care clienţii folosesc pay-per-click marketing, cum apreciază utilitatea acestui serviciu, cum măsoară eficienţa acestor tipuri de campanii şi ce rezultate concrete au obţinut în urma utilizării acestui instrument. Având în vedere că Google este cel mai cunoscut şi mai des folosit motor de căutare de către utilizatorii de Internet, am decis să ne axăm, în mod specific, pe serviciul Google AdWords.

1. Evaluarea eficienţei promovării prin Google AdWords

Pentru început, vom discuta rezultatele referitoare la gradul de satisfacţie pe care clienţii care au folosit Google AdWords îl au cu privire la acest serviciu, la eficienţa percepută a campaniilor AdWords cu referire la diverse obiective de business ale firmelor şi la modul în care sunt măsurate rezultatele acestor campanii.

Astfel, majoritatea clienţilor participanţi la studiu a evaluat promovarea prin Google AdWords ca fiind satisfăcătoare (51,3%) şi foarte satisfăcătoare (23,1%) şi doar un procent foarte mic a considerat acestă metodă a fi nesatisfăcătoare (6,3%) sau foarte nesatisfăcătoare (1,3%).

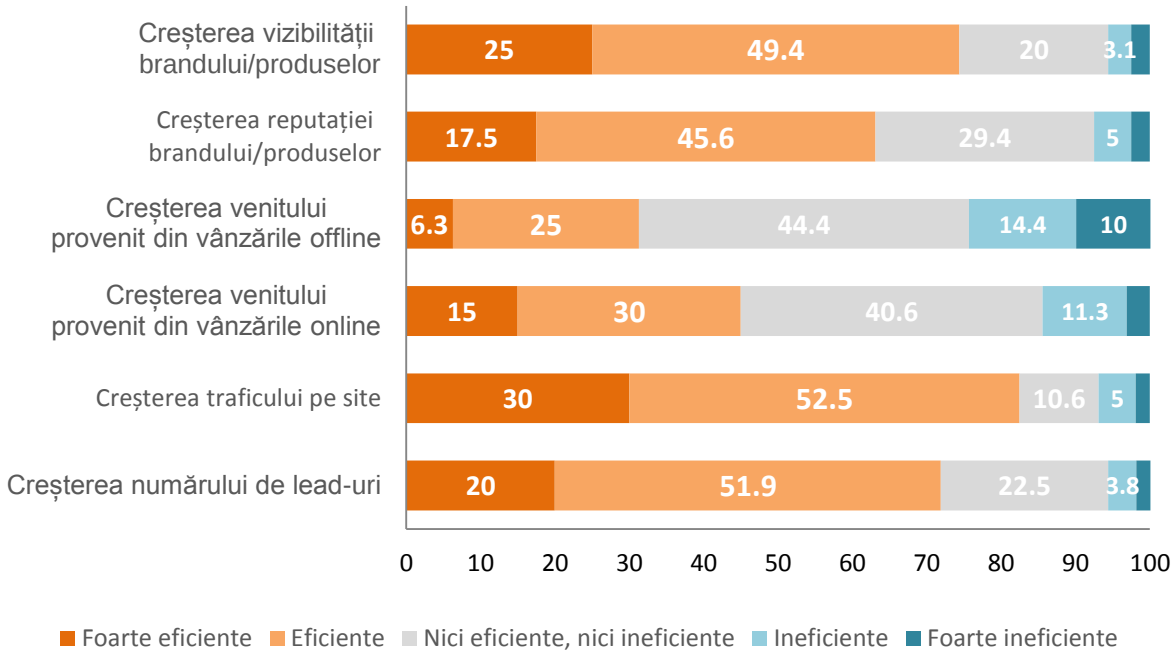
Cât de satisfăcătoare găsiţi promovarea prin Google AdWords?



Pentru a putea înţelege mai bine cu ce anume au fost sau nu satisfăcuţi clienţii când vine vorba de campaniile Google AdWords, am evaluat eficienţa percepută a acestei metode

de promovare în funcţie de obiectivele pe care le-am considerat a fi cele mai importante pentru un business: creşterea vizibilităţii şi a reputaţiei, creşterea veniturilor, creşterea numîrului de prospecţi şi generarea de trafic pe site-ul firmei.

Clienţi: Din experienţa dumneavoastră, cât de eficiente au fost campaniile Google AdWords în raport cu îndeplinirea următoarelor obiective?



Astfel, campaniile AdWords au fost considerate a fi cel mai eficiente în raport cu creşterea numărului de lead-uri, a traficului pe site şi a vizibilităţii şi a reputaţiei firmei, iar cel mai puţin eficiente în cazul generării vânzărilor online sau offline. Totuşi, nici în cazul ultimelor două obiective clienţii nu s-au arătat a fi nemulţumiţi, 31,3% considerând campaniile PPC a fi eficiente sau foarte eficiente în creşterea venitului provenit din vânzările offline şi 45% în creşterea venitului provenit din vânzările online. Ceea ce este interesant este că, în cazul creşterii venitului, un procent semnificativ de responenţi şi-au exprimat indiferenţa faţă de eficienţa campaniilor, considerându-le a fi „nici eficiente, nici ineficiente".

O posibilă explicaţie pentru această opţiune a lor ar fi că, deşi rezultatele înregistrate au fost bune (sau mulţumitoare), ele nu au fost, totuşi, conform aşteptărilor. Această interpretare este susţinută de faptul că majoritatea reprezentanţilor agenţiilor au apreciat că firmele nu deţin cunoştinţele necesare cu privire la ce înseamnă o campanie pay-per-click. Şi o

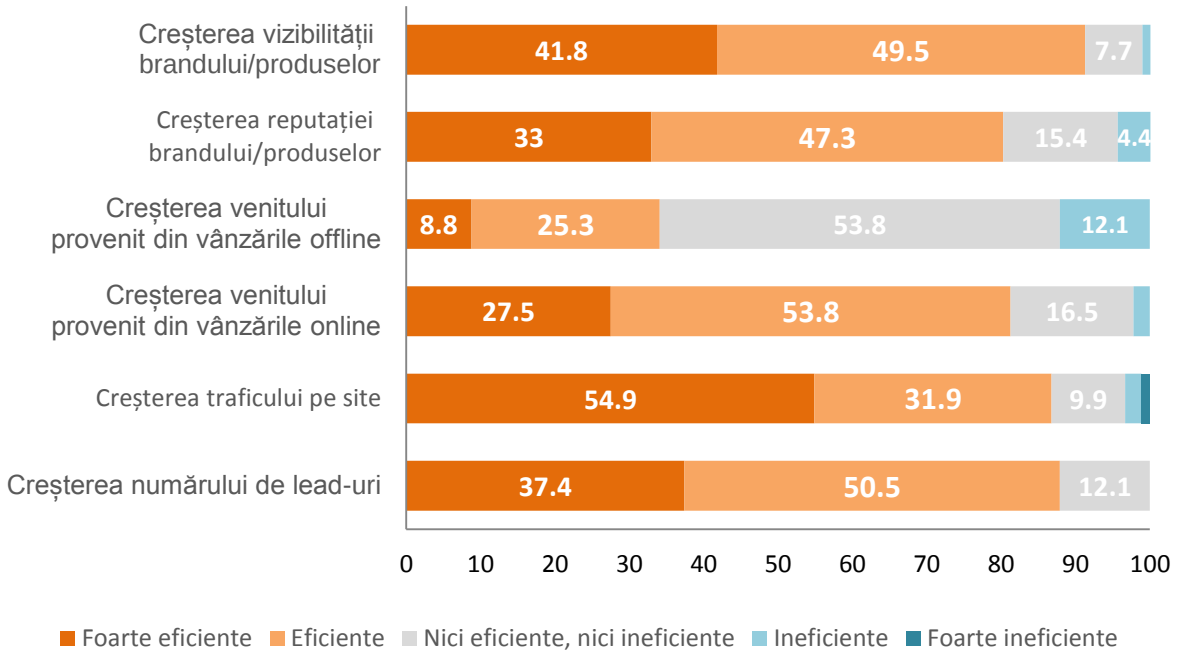
lipsă a cunoştinţelor poate duce la setarea unor aşteptări nerealiste, de unde ar putea proveni nemulţumirea şi indiferenţa clienţilor faţă de campaniile AdWords.

Pentru a putea oferi o evaluare cât mai obiectivă a eficienţei campaniilor de Google AdWords în raport cu obiectivele menţionate mai sus, am adresat aceeaşi întrebare şi agenţiilor.

Aceştia au considerat într-un procent vizibil mai mare că AdWords ajută clienţii într-o măsură foarte mare să crească venitul provenit din vânzările online, în total 81,3% considerând instrumentul a fi eficient şi foarte eficient. De asemenea, niciunul dintre reprezentanţii agenţiilor care au răspuns la chestionar nu a considerat Google AdWords a fi „foarte ineficient" în raport cu niciunul dintre obiectivele de business enumerate, cu excepţia obiectivului „creşterea traficului pe site" (1,1%).

Din punctul de vedere al agenţiilor, clienţii nu ar trebui să se aştepte ca o campanie Google AdWords să le crească foarte mult venitul provenit din vânzările offline, majoritatea (53,8%) arătându-se sceptici cu privire la eficienţa PPC-ului în raport cu acest obiectiv.

Agenții: Din experiența dumneavoastră, cât de eficiente au fost campaniile Google AdWords în raport cu îndeplinirea următoarelor obiective?



Întrebaţi fiind cum măsoară eficienţa campaniilor Google AdWords, în scopul de a înţelege cât mai în profunzime cum evaluează clienţii rezultatele înregistrate în urma folosirii acestui instrument, cei mai mulţi respondenţi (21,2%) au arătat că indicatorul cel mai des utilizat în măsurare este raportul dintre numărul total de vizitatori ai site-ului şi numărul de vânzări încheiate. Alţi indicatori folosiţi sunt: numărul total de vizitatori pe site (16,6%), numărul de vizitatori *unici* (17,9%) şi costul generării unui client (12,3%), metoda la care apelează cel mai rar fiind măsurarea procentului cu care creşte vânzarea online într-o anumită perioadă (10,3%).

Cu alte cuvinte, graficul de mai jos ne arată că majoritatea clienţilor consideră eficientă o campanie Google AdWords în măsura în care atrage mult trafic pe site, lead-urile generate sunt de calitate şi convertesc, iar costul de generare al unui client este unul considerat acceptabil.

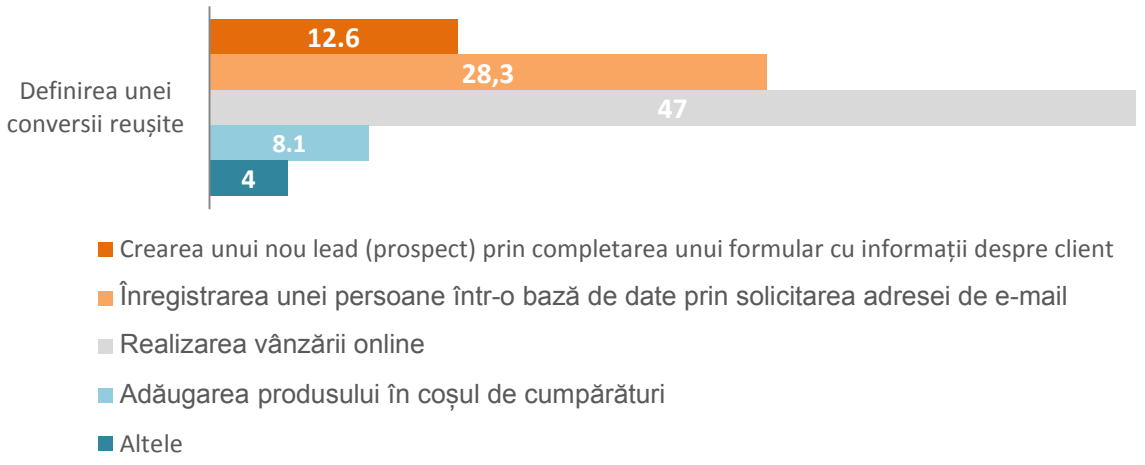
Clienţi: Cum măsuraţi eficienţa campaniilor Google AdWords?

Din punctul de vedere al agenţiilor, situaţia stă în mare parte la fel, procentele fiind foarte apropiate. Singurele excepţii sunt în cazul indicatorului „raport cost-achiziţie", pe care agenţiile îl consideră mult mai important pentru clienţii lor în măsurarea eficienţei campaniilor (26,1% comparativ cu 12,3%) şi în cazul indicatorului „raportul număr de vixitatori – vânzare online", considerat, din perspectiva agenţiilor, a fi cel mai puţin important pentru clienţii lor (13,1%). Ce ne arată aceste excepţii?

Agenții: Cum măsoară clienții dumneavoastră eficiența campaniilor Google AdWords?

În primul rând, pentru a înțelege de ce apare această diferenţă de răspuns, trebuie să precizăm că, în chestionar, variantele de răspuns erau explicate în felul următor: raportul cost – achiziție (*cât costă generarea unui client*) şi raportul număr de vizitatori – vânzare online (*câți dintre vizitatori cumpără*). O explicație plauzibilă, având în vedere diferenţa dintre răspunsurile clienților şi cele ale agenţiilor, este că primii nu cunosc foarte bine (sau nu consideră importantă) distincția dintre clienții proveniţi din campania AdWords şi clienţii care ajung organic pe site. Prin urmare, consideră mai important raportul dintre numărul total de vizitatori proveniţi din orice sursă şi nu se uită, în mod specific, la suma investită pentru realizarea unei conversii pentru a măsura profitabilitatea unei campanii Google AdWords.

Cum definiţi o conversie reuşită pe site-ul dumneavoastră?

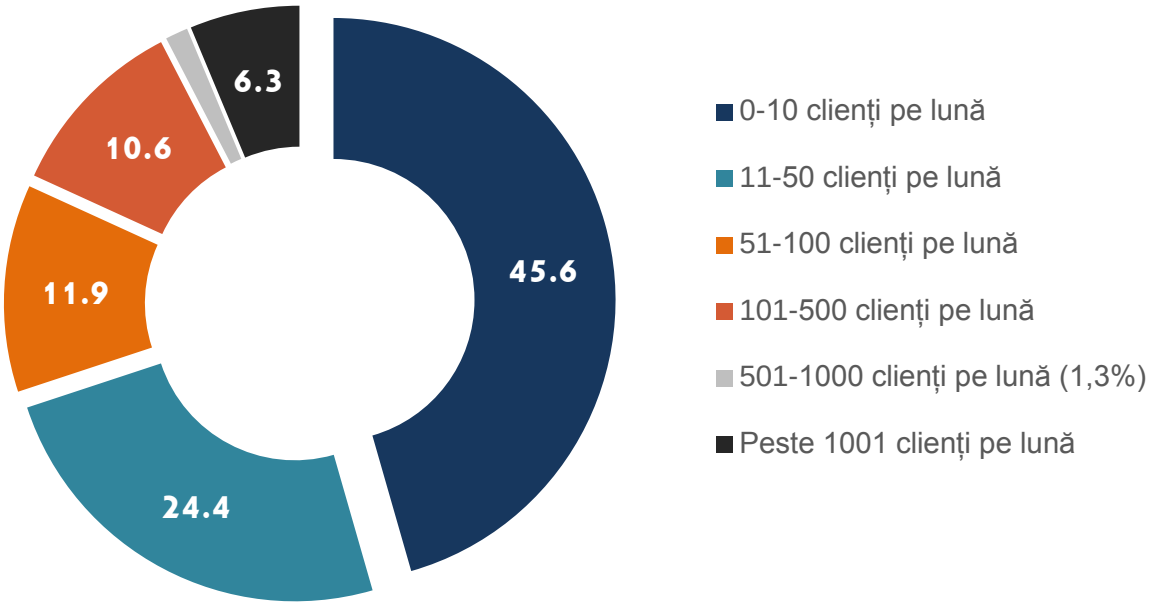


Iar, în cele din urmă, cu referire la cum anume definesc clienţii o conversie reuşită, aproape jumătate (47%) au indicat că, pentru ei, semnificativă este realizarea vânzării online. Pentru 28,3% dintre respondenţi o conversie înseamnă, de multe ori, generarea de potenţiali clienţi şi „ţinerea lor aproape" prin convingerea acestora să se înregistreze cu adresa de e-mail pe site, pentru abonarea la newsletter, pentru un concurs, un voucher şamd. Iar metodele de măsurare a conversiei cel mai puţin folosite sunt generarea de lead-uri prin solicitarea completării unui formular complex care să ofere firmelor cât mai multe date despre publicul lor ţintă (12,6%) şi adăugarea produselor în coşul de cumpărături (8,1%).

2. Rezultate obţinute

Acum că am înţeles cum anume măsoară clienţii eficienţa campaniilor Google AdWords, urmează să ne uităm la ce rezultate concrete au obţinut aceştia în urma derulării unei (sau mai multor) astfel de campanii: numărul de clienţi generaţi pe lună, costul de generare a acestora şi veniturile totale aduse de paid search şi organic search în anul 2012.

Câţi clienţi v-au generat, în medie, pe lună campaniile Google Adwords realizate în 2012?

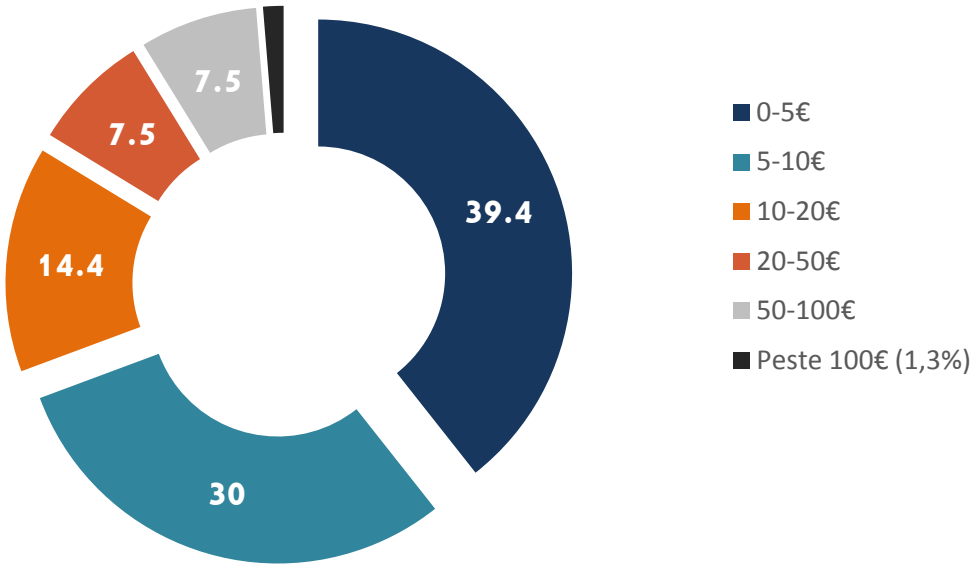


În ceea ce privește numărul de clienți generați, aproape jumătate dintre respondenți (45,6%) au estimat că Google AdWords le-a adus între 0 și 10 clienți pe lună în anul 2012. Deși aceste numere pot părea mici, ele sunt explicabile dacă luăm în considerare că, în medie, jumătate dintre respondenții noștri sunt firme mici cu mai puțin de 5 angajați, cu o cifră de afaceri mai mică de 100.000€ și care au investit în marketing, în anul 2012, mai puțin de 5000€ (iar exclusiv în online mai puțin de 20% din această sumă).

În aceste condiții este interesant de remarcat că, totuși, 24,4% dintre clienți au apreciat că Google AdWords le aduce, în medie, între 11 și 50 de clienți pe lună, 11,9% între 50 și 100 de clienți pe lună și 10,6% între 100 și 500 de clienți pe lună. 6,3% dintre respondenți chiar au estimat că AdWords le generează mai mult de 1000 de clienți pe lună.

Iar, referitor la costul de generare a clienților, cei mai mulți respondenți au estimat mai puțin de 5€ (39,4%), între 5€ și 10€ (30%) și între 10€ și 20€ (14,4%). Cele mai mari costuri, între 20-50€ (7,5%) și între 50-100€ (7,5%), au fost înregistrate de firmele din industria auto-moto, imobiliare și construcții, precum și de cele care vând produse și servicii B2B.

Care considerați că este costul de generare al unui client (cost per acquisition) în urma unei campanii Google Adwords?

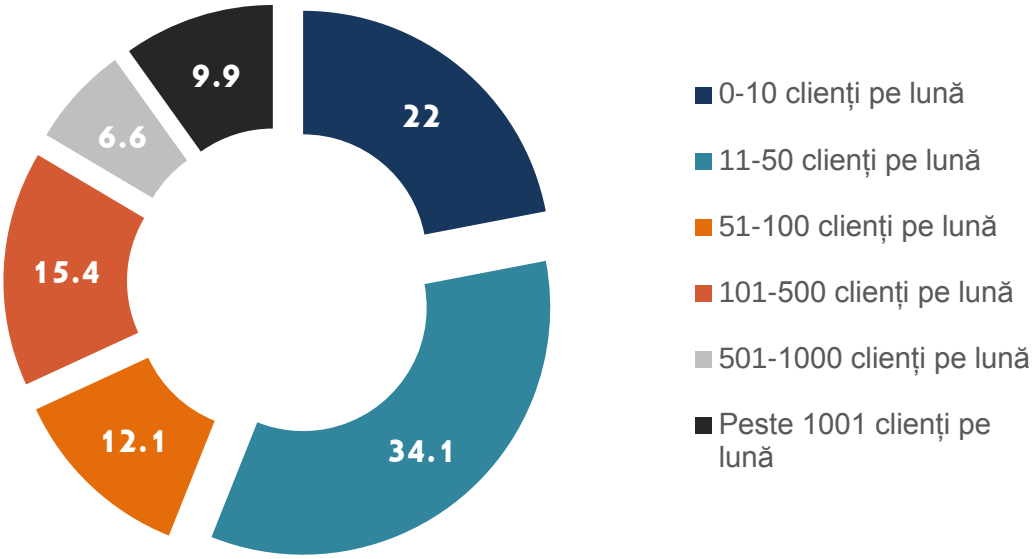


Pentru a putea avea o privire obiectivă asupra costurilor per achiziție și a numărului de clienți generat pe lună în urma derulării unei campanii de search și/sau display, am adresat

aceste întrebări şi agenţiilor. Comparativ, procentele diferă, agenţiile estimând atât costuri de achiziţie mai mari, cât şi un număr mai mare de clienţi aduşi printr-o campanie AdWords. O explicaţie pentru acest lucru ar putea fi faptul că agenţiile lucrează pentru clienţi mari unde costurile sunt pe măsură şi conversiile, deşi mai dificil de obţinut, se traduc în vânzări substanţiale.

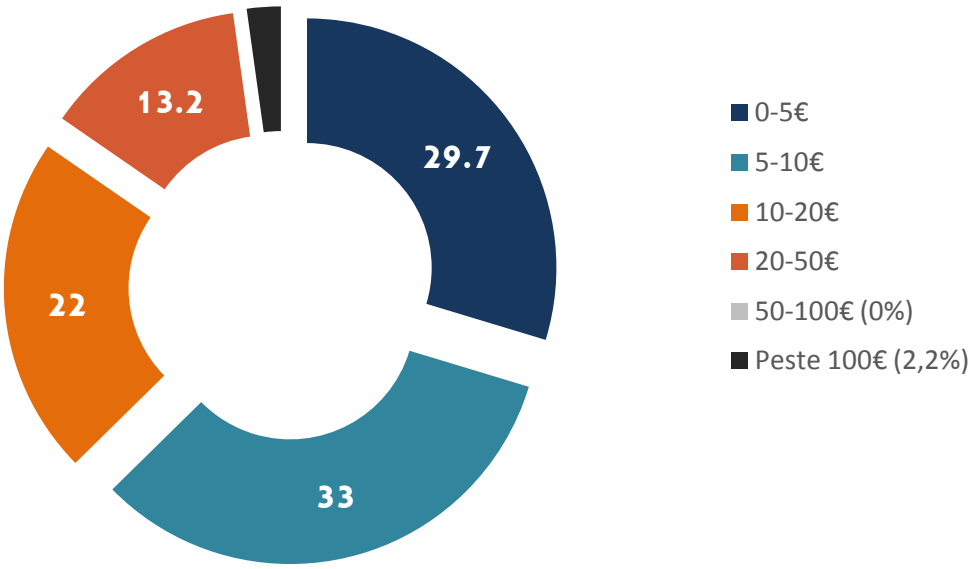
Agenţiile estimează că, în cazul conturilor pentru care au lucrat, media de clienţi generaţi pe lună a fost de 11-50 de clienţi (34,1%), între 0 şi 10 clienţi (22%), dar şi peste 100 de clienţi (22%). 9,9% dintre respondenţi au apreciat chiar că, prin campaniile derulate, au generat peste 1000 de clienţi pe lună.

Câţi clienţi au generat, în medie pe lună, campaniile Google Adwords realizate pentru clienţii dumneavoastră în anul 2012?



Iar costurile medii de achiziţie au fost estimate de către specialiştii în pay-per-click marketing ca fiind între 5-10€ (33%), între 0-5€ (29,7%) şi între 10-20€ (22%). Cazurile în care costul creşte peste 20€ rămân puţine (13,2%), iar cele în care costul sare de 100€ sunt mai degrabă excepţii (2,2%).

Care a fost, în medie, costul de generare al unui client (cost per acquisition) în urma campaniilor Google Adwords realizate pentru clienții dumneavoastră în anul 2012?

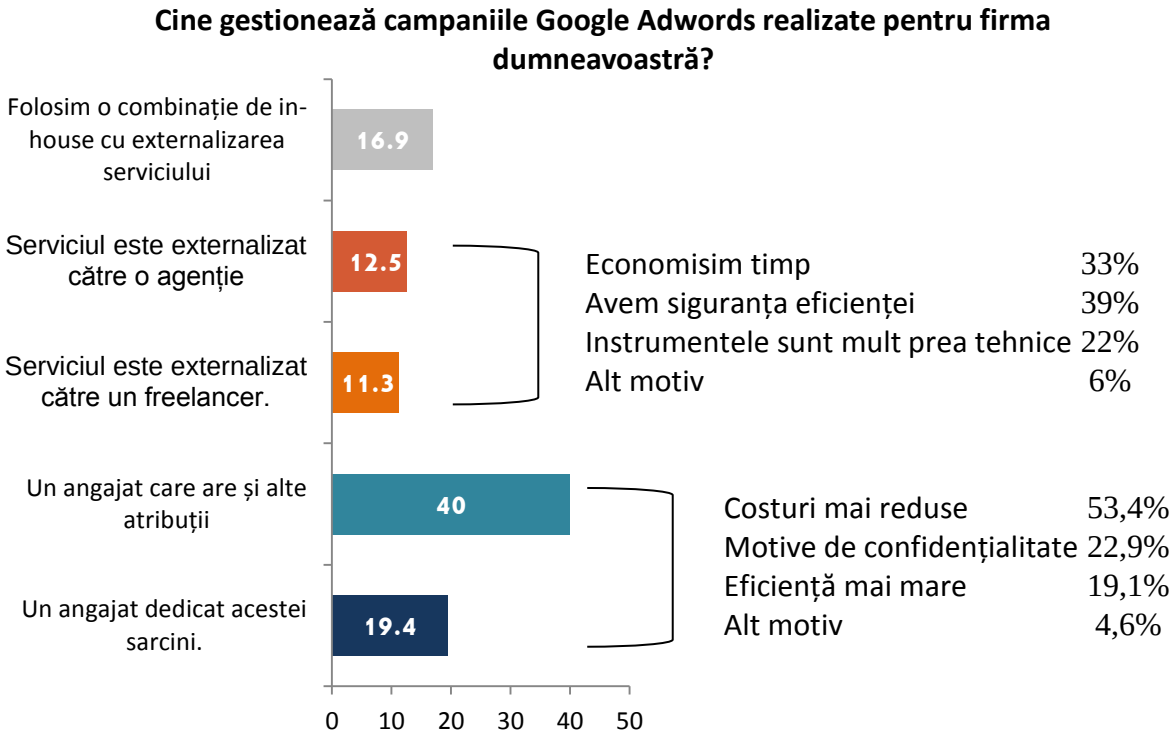


3. Gestionarea campaniilor Google AdWords: Externalizare vs. In house

În ultima parte a capitolului dedicat promovării prin Google AdWords, ne vom concentra pe modul în care firmele aleg să gestioneze campaniile: dacă preferă să apeleze la o agenție sau la un freelancer, dacă angajează un specialist PPC dedicat special acestei sarcini sau dacă preferă să își facă promovarea online intern, fără a apela la o persoană specializată în domeniu.

Rezultatele arată că cele mai multe firme (59,4%) gestionează campaniile AdWords in-house, având fie un salariat dedicat acestei sarcini (19,4), fie, de cele mai multe ori, un angajat care are și alte atribuții pe lângă realizarea campaniilor de marketing online (40%). Dintre respondenți doar 12,5 % aleg să externalizeze serviciul către o agenție și 11,3% către un freelancer. Iar 16,9% au indicat că gestionează campaniile in-house, dar în anumite situații sau pentru anumite task-uri aleg să apeleze la experiența unei agenții sau a unui freelancer.

Prin urmare, în total, mai puţin de un sfert dintre respondenţi (23,8%) apelează numai la varianta externalizării. Acest lucru ne indică atât o lipsă a specializării, cât şi o lipsă a încrederii în performanţele unei agenţii.



Respondenţii care aleg să externalizeze fac acest lucru pentru că pentru că nu deţin cunoştinţe suficiente (22%), considerând instrumentele a fi mult prea tehnice şi pentru că o agenţie specializată sau un freelancer cu experienţă le oferă siguranţa eficienţei (39%) şi îi ajută să economisească timp (33%). Firmele care optează pentru gestionarea campaniilor in-house apelează la această variantă datorită costurilor mai mici (53,4%), dorinţei de a păstra confidenţialitatea datelor (22,9%) şi încrederii că această soluţie este cea mai eficientă (19,1%).

Alte motive enumerate de clienţi sunt (sintetizate):

Pro externalizare:

- *„Firma trece printr-o perioadă de tranziţie în care este mai benefic să externalizăm acest serviciu."*

- *„Specialiștii către care externalizăm serviciile sunt mult mai la curent cu tendințele și noutățile din domeniu și cunosc serviciul AdWords mult mai bine."*
- *„Externalizăm numai o parte și anume setarea campaniei, definirea bugetelor, ajustarea, iar strategia, creația și raportarea o facem in-house."*
- *„Agențiile și freelancerii sunt mult mai competenți în ceea ce privește serviciul AdWords."*

Pro in-house:

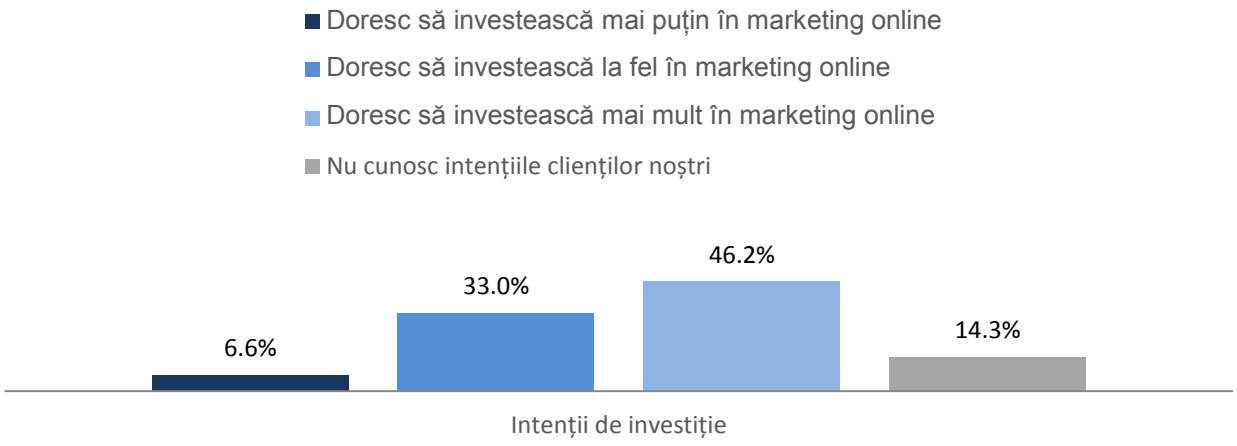
- *„Avem cunoștințe de AdWords pentru că domeniul în care lucrăm ne facilitează acest lucru."*
- *„Încă nu am găsit un partener bun."*
- *„Timpul alocat sarcinii și costurile nu justifică externalizarea."*
- *„Managementul nu este de acord cu externalizarea serviciului."*

INTENȚII DE INVESTIȚIE PENTRU ANUL 2013

În această secțiune vom aborda intențiile de investiție ale clienților în marketing online, la modul general, și, în particular, în pay-per-click marketing , SEO, social media, bloguri și alte activități.

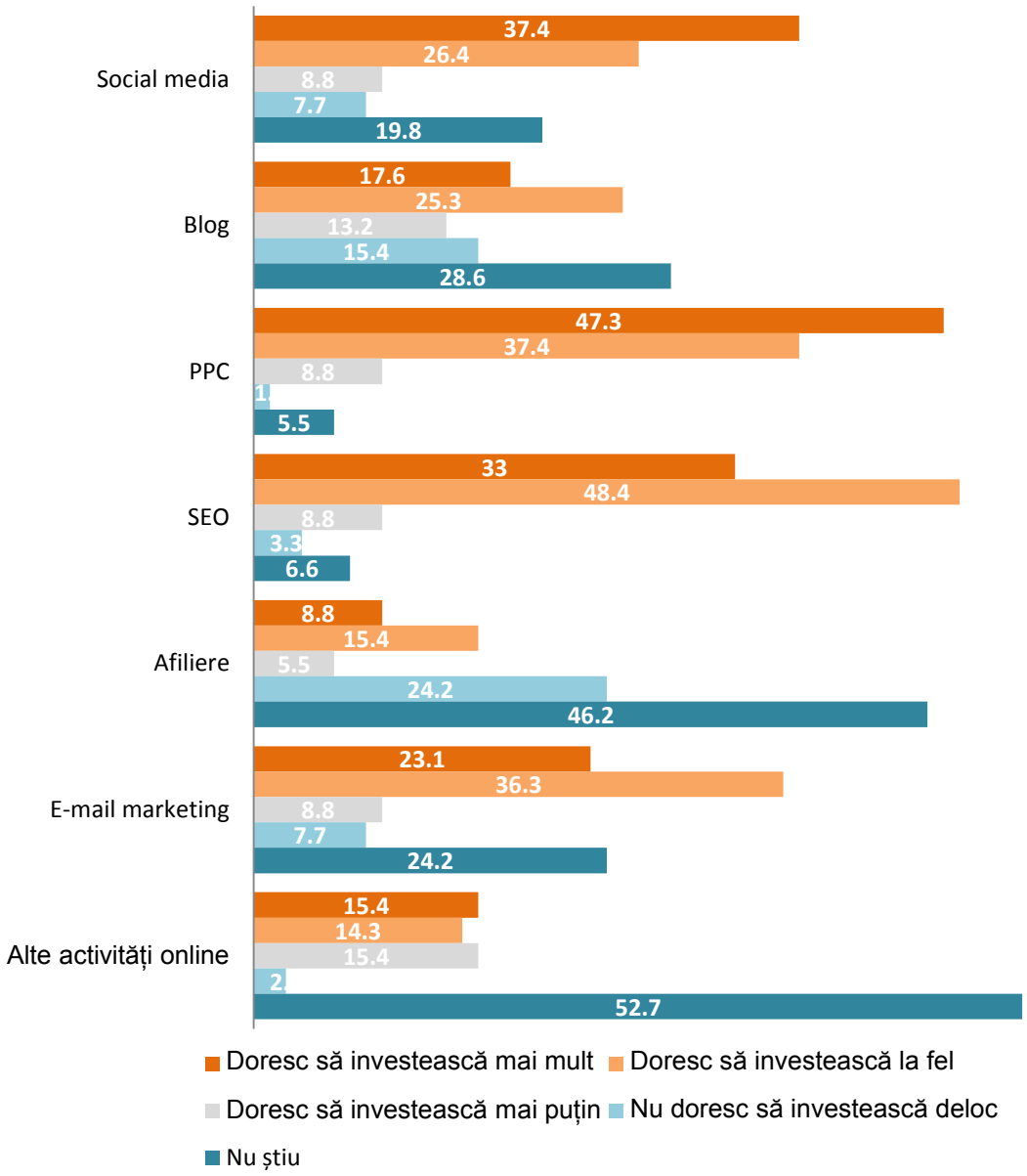
Reprezentanții agențiilor se arată foarte optimiști în ceea ce privește creșterea bugetului alocat de către clienți pentru activitățile de marketing online, aproape jumătate dintre ei (46,2%) considerând că majoritatea clienților lor doresc să investească mai mult și doar 6,6% apreciind că investițiile vor fi mai mici.

În ce măsură doresc clienții dumneavoastră, în general, să crească sau să scadă bugetul de marketing online în anul 2013?



Tot agențiile apreciază că cele mai mari investiții în 2013 vor fi în PPC (47,3%), social media (37,4%) și SEO (33%) și cele mai mici în afiliere:

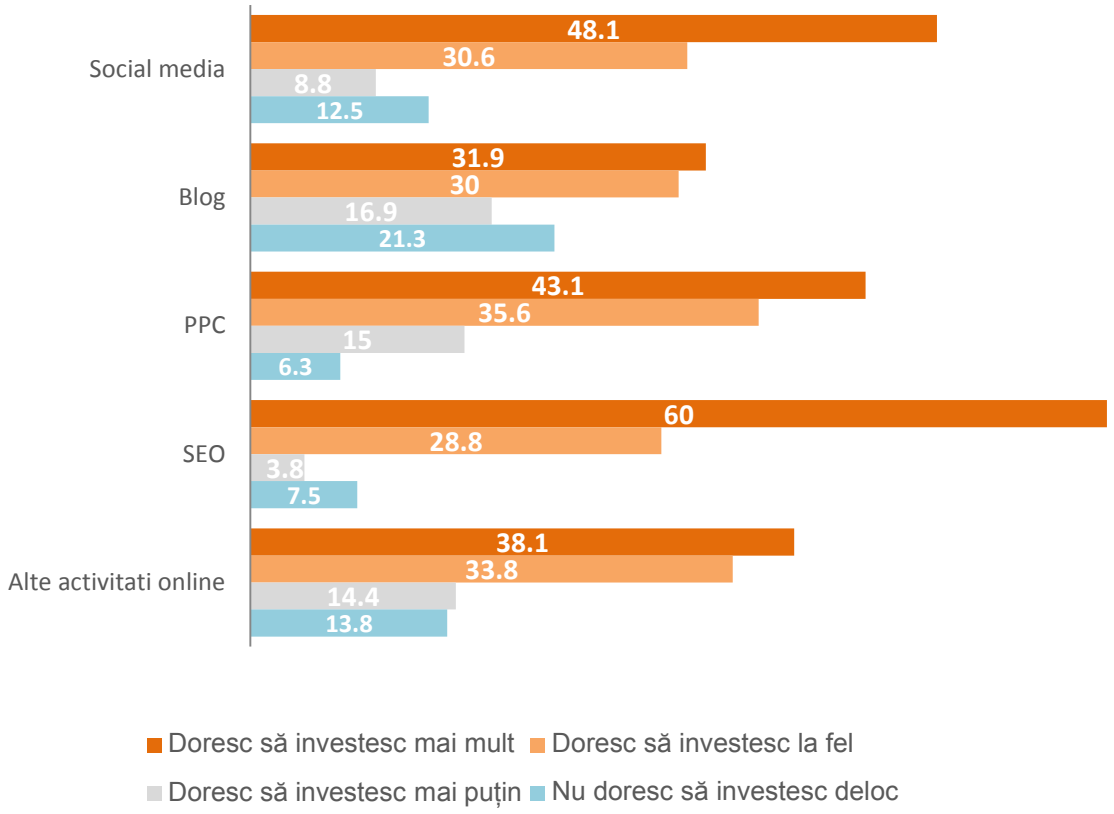
În care dintre următoarele instrumente doresc, în general, clienții dumneavoastră să investească în anul 2013 și în ce măsură?



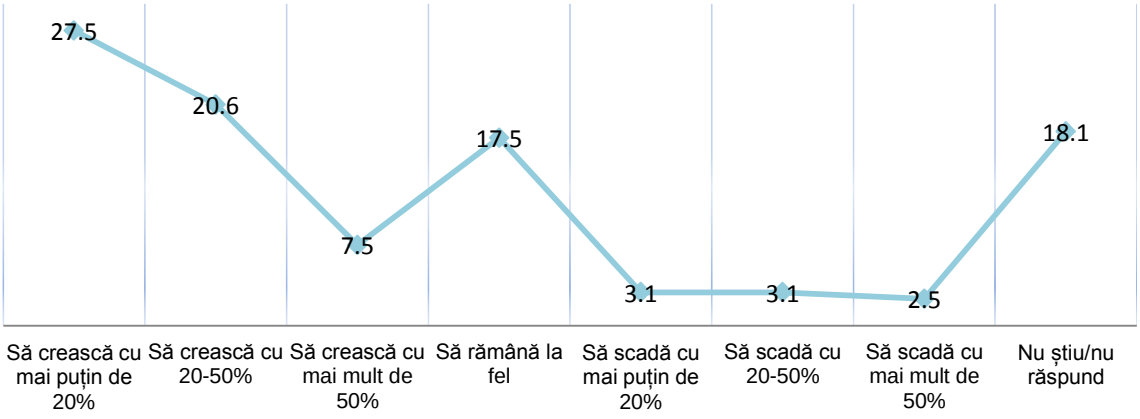
Clienții, în schimb, întrebați de intențiile lor de investiție, declară că vor să investească mai mult în SEO (60% doresc să investească mai mult , 3,8% doresc să investească mai puțin și 7,5% deloc), social media (48,1% doresc să investească mai mult) și PPC (43,1% doresc să investească mai mult și 6,3% deloc). În ceea ce privește PPC-ul, un procent deloc neglijabil de respondenți (15%) a indicat că intenționează ca în 2013 să investească mai puțin.

Interesant este şi cazul blog-ului, referitor la care un procent semnficativ de clienţi şi-a exprimat intenţia de investi mai puţin (16,9%) sau chiar deloc (21,3%).

În care dintre următoarele servicii doriţi să investiţi în anul 2013?



Cum vă aşteptaţi să evolueze bugetul dumneavoastră pentru PPC în anul 2013?



DESPRE ASOCIAȚIA SEMRO

SEMRo este o asociație de search engine marketing ce apară interesele comune ale specialiștilor din domeniul marketingului online. Asociația își propune să fie un "hub" specializat pentru resurse de SEM la nivel național, să ofere credibilitate și un grad suplimentar de certificare profesională freelancerilor și agențiilor specializate din România, dar și să contribuie la dezvoltarea profesională a membrilor săi.

Unul dintre scopurile principale ale Asociației SEMRo este să vină în ajutorul profesioniștilor români care utilizează sau oferă servicii de marketing online prin luarea de inițiative care să sporească nivelul de cunoștințe privind acest domeniu, dar și privind piața autohtonă. Iar *Studiul SEMRo 2013 – Search Engine Marketing în România. Raport de cercetare privind starea și caracteristicile pieței de online din România* este unul dintre instrumentele care contribuie la acest lucru.

Pentru a afla mai multe despre Asociația SEMRo, activitățile și evenimentele organizate de către membrii săi sau despre cum poți deveni tu însuți membru, vizitează www.semro.ro sau urmărește-ne pe www.facebook.com/SEMRO.ro.

DESPRE AUTORII STUDIULUI

Marius Lăzărescu

Marius Lăzărescu este Președintele Asociației SEMRo și General Manager al agenției Today's (www.todays-sem.ro).

Ionuţ Munteanu

Ionuţ Munteanu este Vice-preşedintele SEMRo, Senior PPC Specialist şi Manager al agenţiei Webdigital (www.webdigital.ro).

Olivian Breda

Olivian Breda este Internet marketer din 2006 şi lucrează în domeniu ca freelancer din 2009.
Scrie pe tema marketingului pe Internet pe olivianbreda.com şi personal pe olivian.ro.

Alexandra Zaharia

Alexandra Zaharia este Project Manager la Asociaţia SEMRo şi PPC Account Manager la Today's. În calitate de Project Manager s-a ocupat în mod direct de realizarea studiului SEMRo.