САМАРСКИЙ ИНСТИТУТ ДЕЛОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ

## Исследовательская цель

# Собрать информацию об использовании сети интернет в маркетинговых целях различными компаниями г.Самара

**Интервью проводилось с представителями 8 компаний:**

- **Промышленная компания**
- **Консалтинговая фирма**
- **Рекламное агентство**

} региональный сайт

- **Сеть магазинов и салон красоты**
- **Мебельный салон**
- **Автомобильная компания**

} страница на федеральном сайте

- **Радиостанция**
- **Оптовая торговля**

} федеральный сайт

## Цели создания сайта

**В основном выделяют маркетинговые цели создания сайта**

- Представить информацию о фирме (все опрошенные)
- Позиционирование на рынке (половина опрошенных)
- Получение обратной связи от клиентов (половина опрошенных)
- Дистанционные услуги (две компании)

## Способы продвижения сайта

**Большинство опрошенных не использует интернет для продвижения своего сайта**

- Не используют никакие (половина опрошенных)
- Продвигают без помощи интернета (три компании)
- Продвигают с помощью интернета (две компании)

САМАРСКИЙ ИНСТИТУТ ДЕЛОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ

## Ответственный за сайт/ привлечение специализированных агентств

**Большинство не привлекает спец агентства**

Только 2 компании на этапе разработки сайта воспользовались услугами фрилансеров

- Сайтом не занимается никто (в трёх компаниях)
- Занимается руководитель (в двух компаниях)
- Ответственен IT-отдел (в двух компаниях)
- Ответственен коммерческий отдел (в одной компании)

# Мотивация использования интернета в маркетинговых целях

- **Эффективность коммуникации**: быстрый обмен информацией, анонимность, большой географический охват (всего $^{3}/_{4}$ участников)
- **Модно, престижно** (половина опрошенных)
- **Экономия средств** (в одной компании)

## Длительность использования сайта

**Средняя длительность использования сайта – 3-4 года**

- Есть компания, в которой сайт используется 8 лет.
- Есть компания, в которой сайт используется меньше года.

## Перспективы использования интернет-маркетинга для отрасли

- Интернет- маркетинг достаточно перспективен (больше половины)
- Интернет-маркетинг не так перспективен, как об этом говорят (двое опрошенных)
- Интернет-маркетинг не нужен (один опрошенный)

# Недостатки использования интернет-маркетинга

- **Привлечение дополнительных ресурсов**: временных, материальных, человеческих (половина компаний)
- **Обезличенность общения** (двое опрошенных)
- Другие варианты:
  - «Трудно найти необходимую информацию»
  - «Слабая интернет-культура в регионах»
  - «Нет возможности представить продукцию в натуральном виде»

**Высказывалось недоверие к баннерной рекламе и интернет-статистике**

## Противоречия во мнениях

- Интернет-маркетинг экономит ресурсы – затратный?
- Обезличенность коммуникаций в интернете – минус или плюс?