



**Отчёт по маркетинговому
исследованию для XIII
Международной конференции
"Маркетинг в России"**

**Результаты исследования: отечественный Интернет
маркетинг в условиях кризиса
Основные тренды, перспективы, прогнозы специалистов**



ESOMAR Member

Методология и дизайн исследования

Методология

- SAWI (экспертный онлайн-опрос)
- Отбор: случайным образом из панели респондентов были выбраны лица, удовлетворяющие скрининговым критериям – сфера занятости: маркетинг, реклама, PR, а также представители МСБ.

Целевая аудитория

- Эксперты в области маркетинга, рекламы и PR, а также представители МСБ,
- работающие в настоящее время.

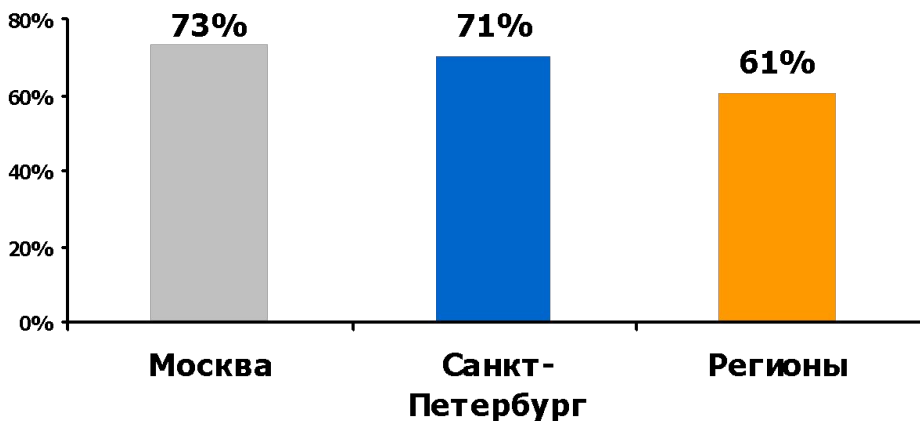
Периодичность и сроки

- Однократное исследование.
- Сроки проведения: 1 октября – 15 ноября, 2009 года.

Выборка

- География: Москва, Санкт-Петербург, Урал (Екатеринбург, Пермь, Уфа, Челябинск), Сибирь и Дальний Восток (Новосибирск, Омск, Красноярск, Хабаровск, Владивосток), Центральный район (Воронеж, Пенза), Юг (Краснодар, Ростов-на-Дону), Волга (Нижний Новгород, Самара, Волгоград, Саратов, Тольятти, Казань).
- Объем выборки: 500 интервью.

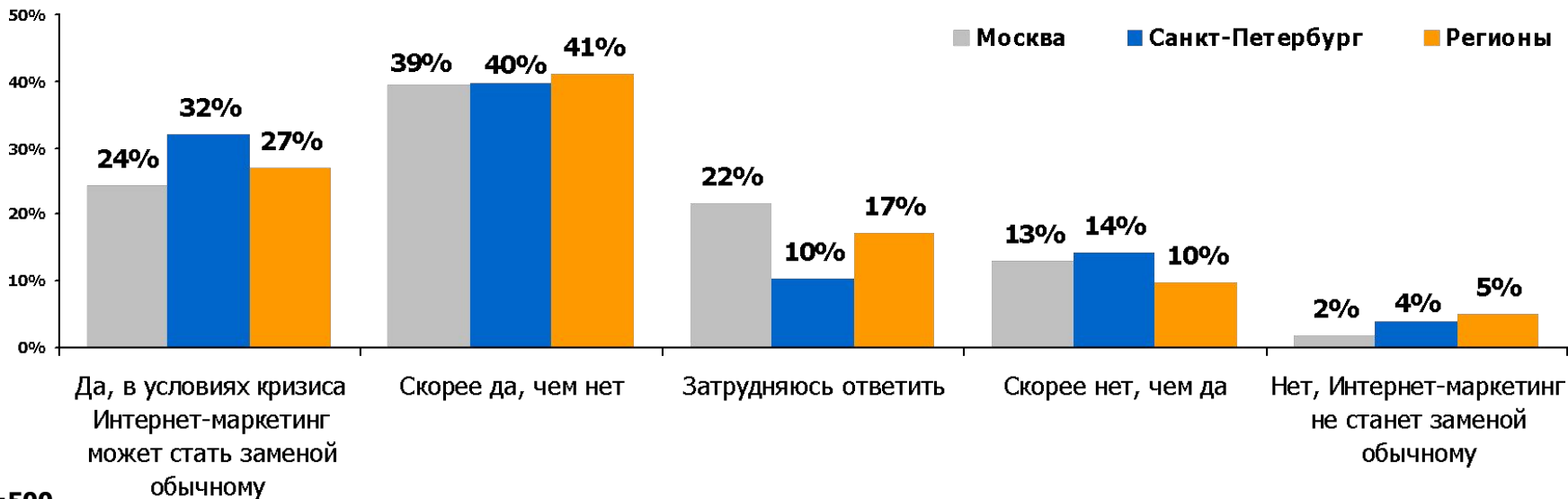
Использование технологий
Интернет-маркетинга до кризиса



Порядка 2/3 организаций, ведущих деятельность в городах федерального значения использовали технологии ИМ до кризиса.

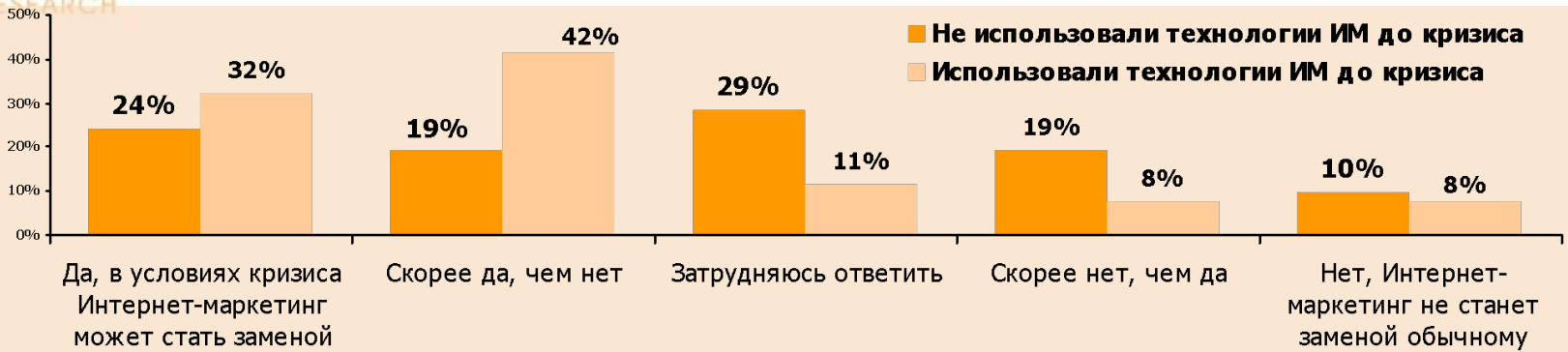
Более половины экспертов сферы маркетинговых коммуникаций считает, что в условиях кризиса технологии ИМ могут стать достойной заменой обычным.

Актуальность Интернет-маркетинга в ситуации кризиса

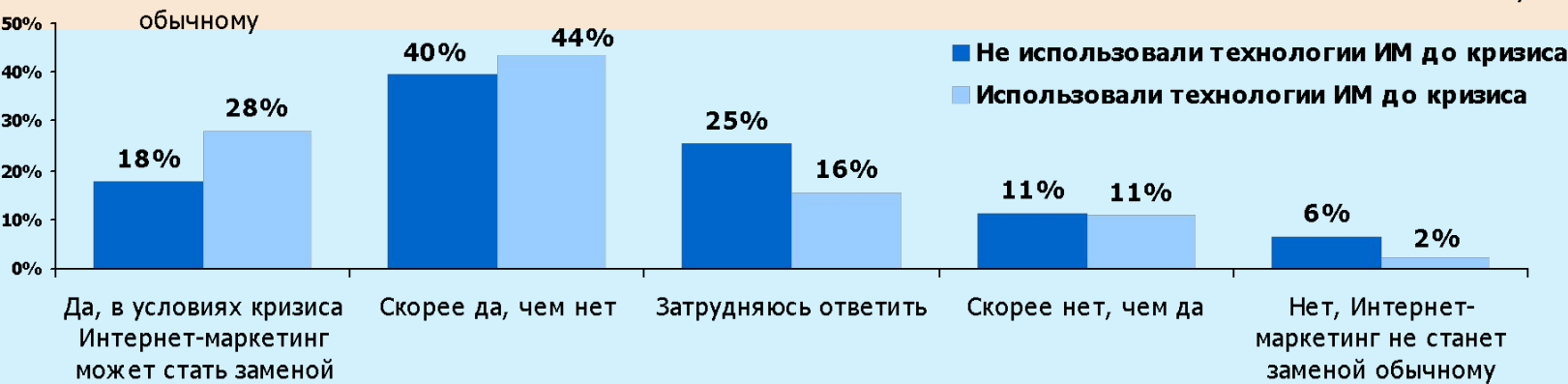


Изменения бюджетов компаний и Интернет-маркетинг

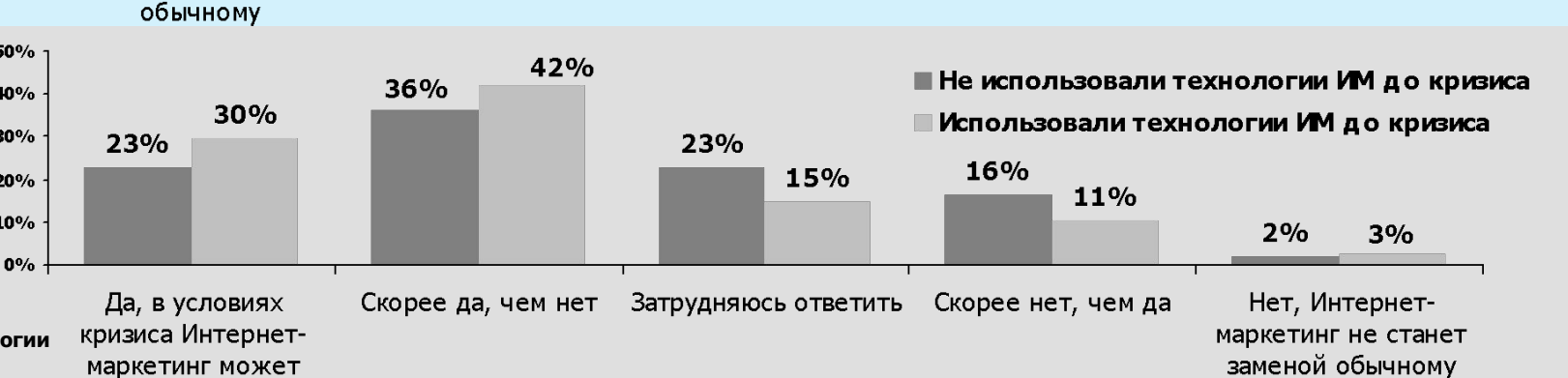
↑ increase
*72%



constant
*69%



↓ decrease
*64%



*Использовали технологии ИМ до кризиса

Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга

Преимущества

Недостатки

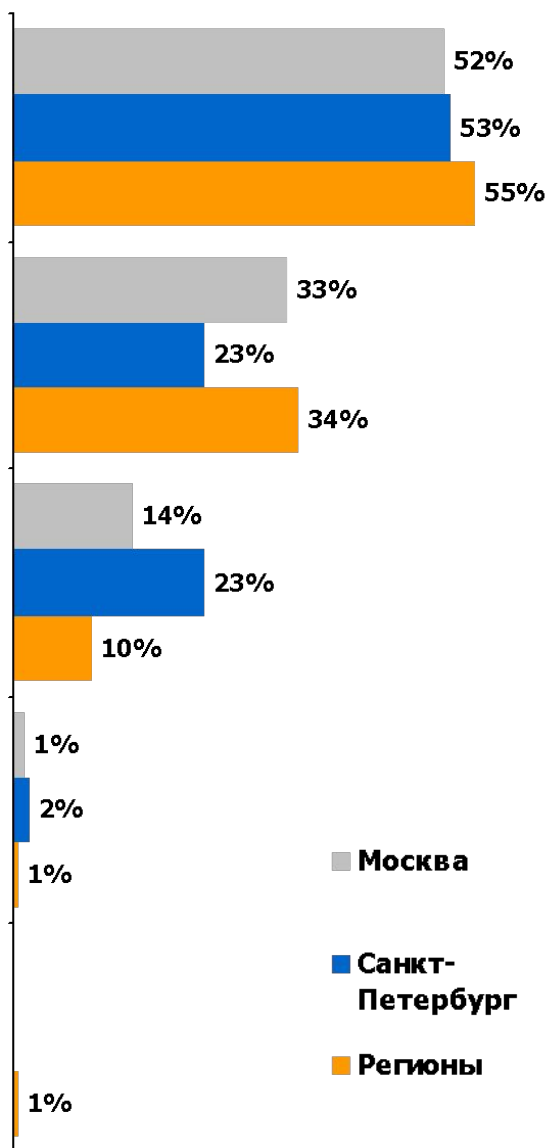
ИМ позволяет вести маркетинговую деятельность в условия дефицита бюджета, потому что Интернет значительно дешевле в сравнении с традиционными методами, что крайне важно в сложившихся условиях

ИМ открывает новые возможности и пути развития для компании (взаимодействие с клиентами, партнерами, поиске новых групп)

Присутствие компании в Интернете положительным образом сказывается на ее имидже, представляя ее в глазах общественности

У ИМ нет никаких преимуществ по сравнению с другими маркетинговыми инструментами

Другое



Низкая досягаемость ряда важных целевых групп потребителей/клиентов

На это в Сети мало кто обращает внимание

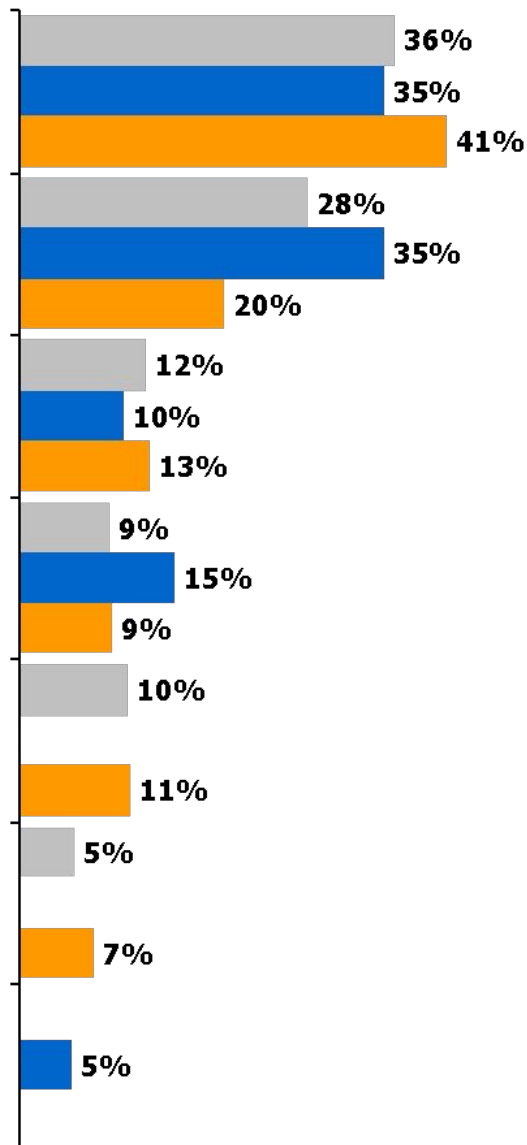
В России Интернетом пользуется слишком небольшое число людей

Отсутствие хороших специалистов в области Интернет-маркетинга

Это достаточно дорогое удовольствие

У Интернет-маркетинга никаких недостатков нет

Другое



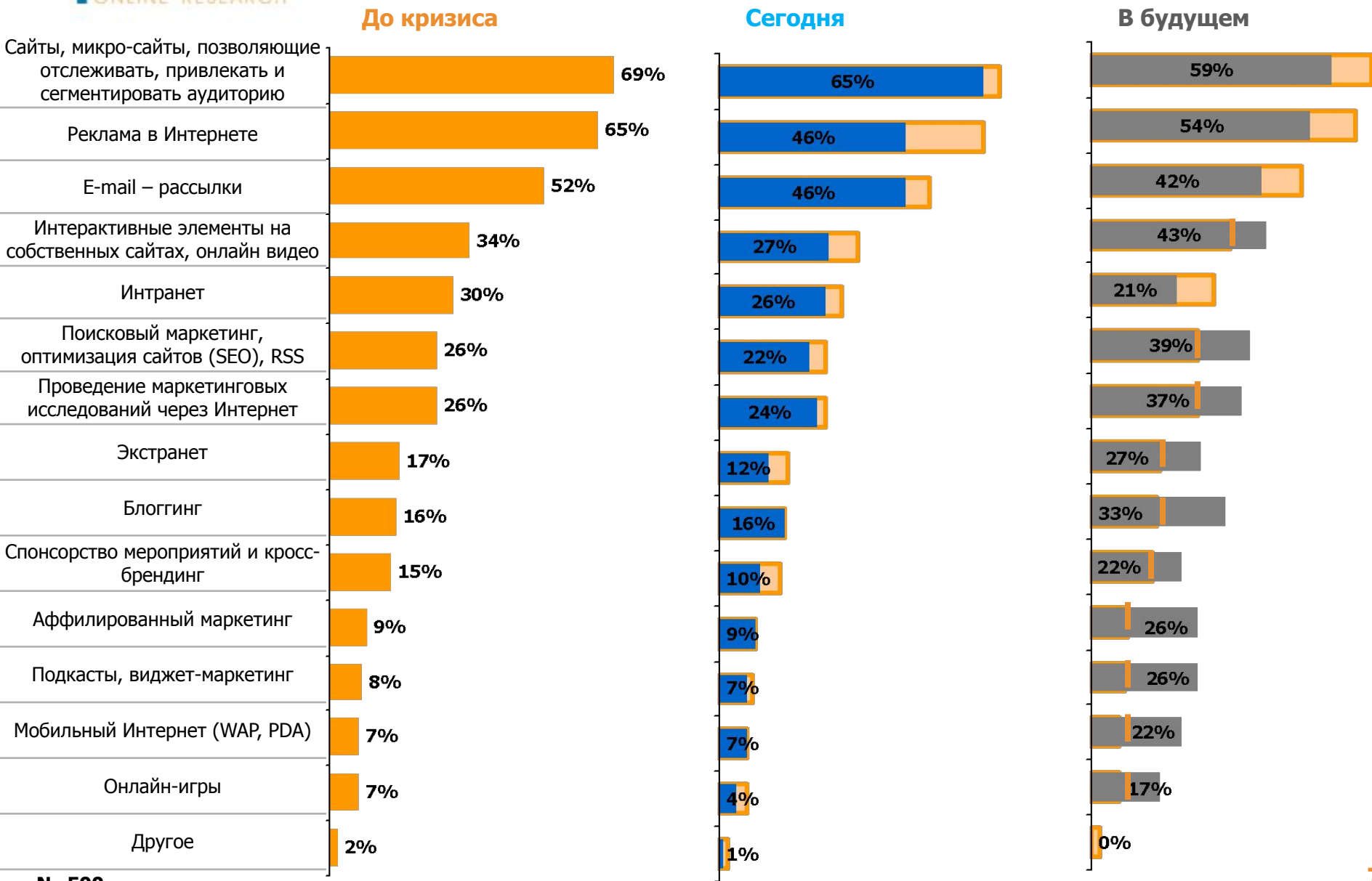
Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга

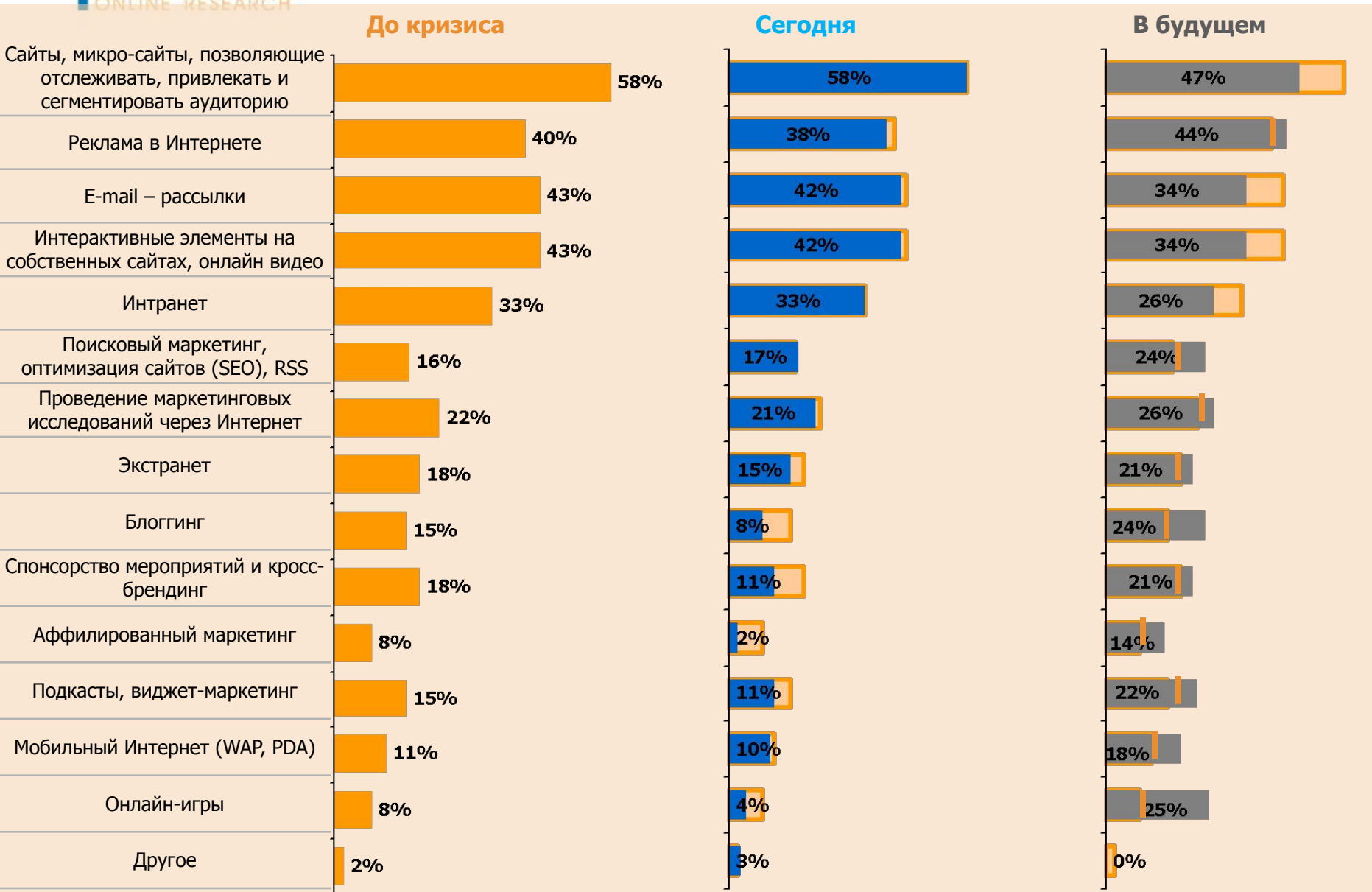
Преимущества

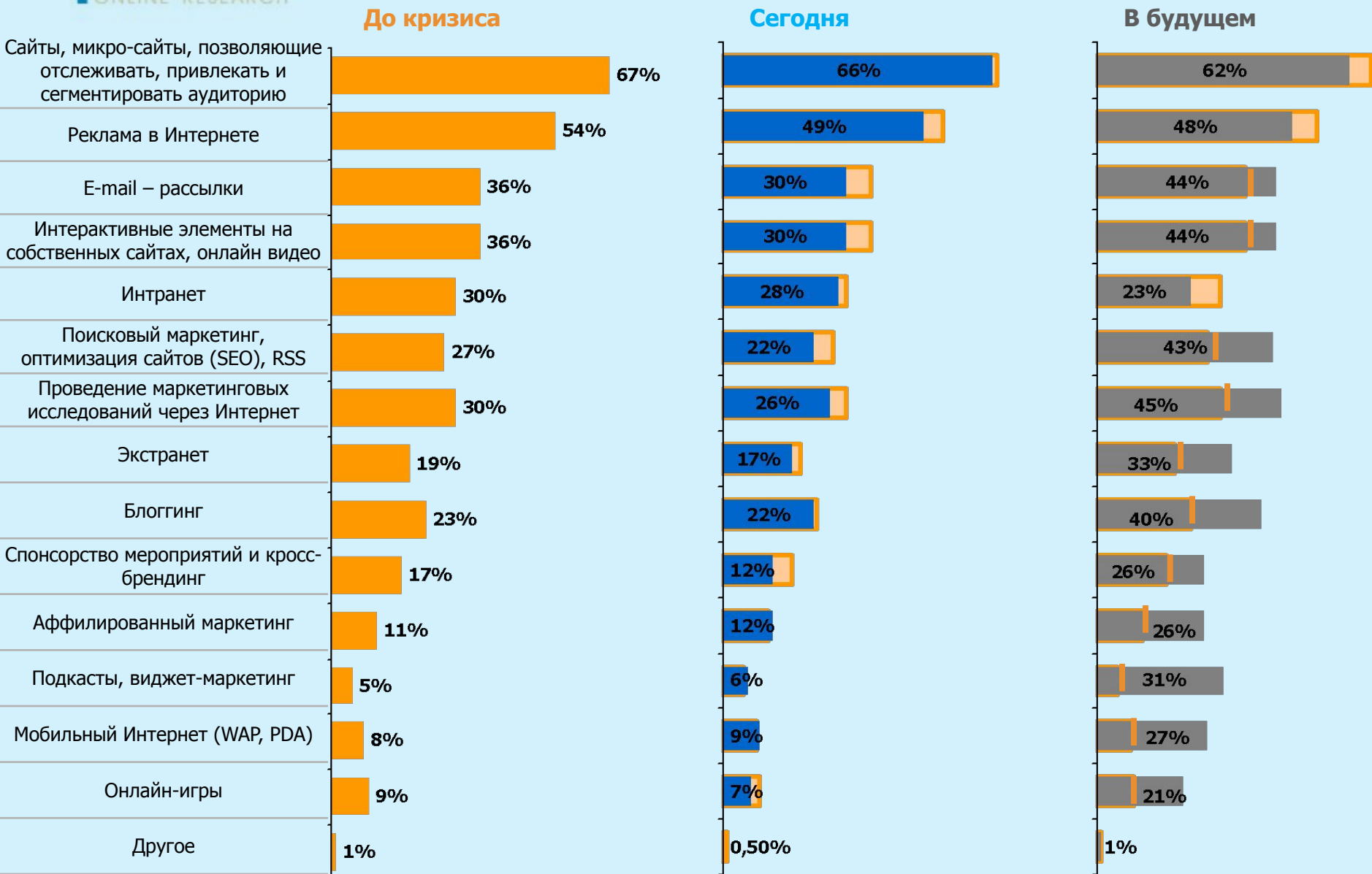
Недостатки



Основные тенденции в использовании технологий Интернет-маркетинга

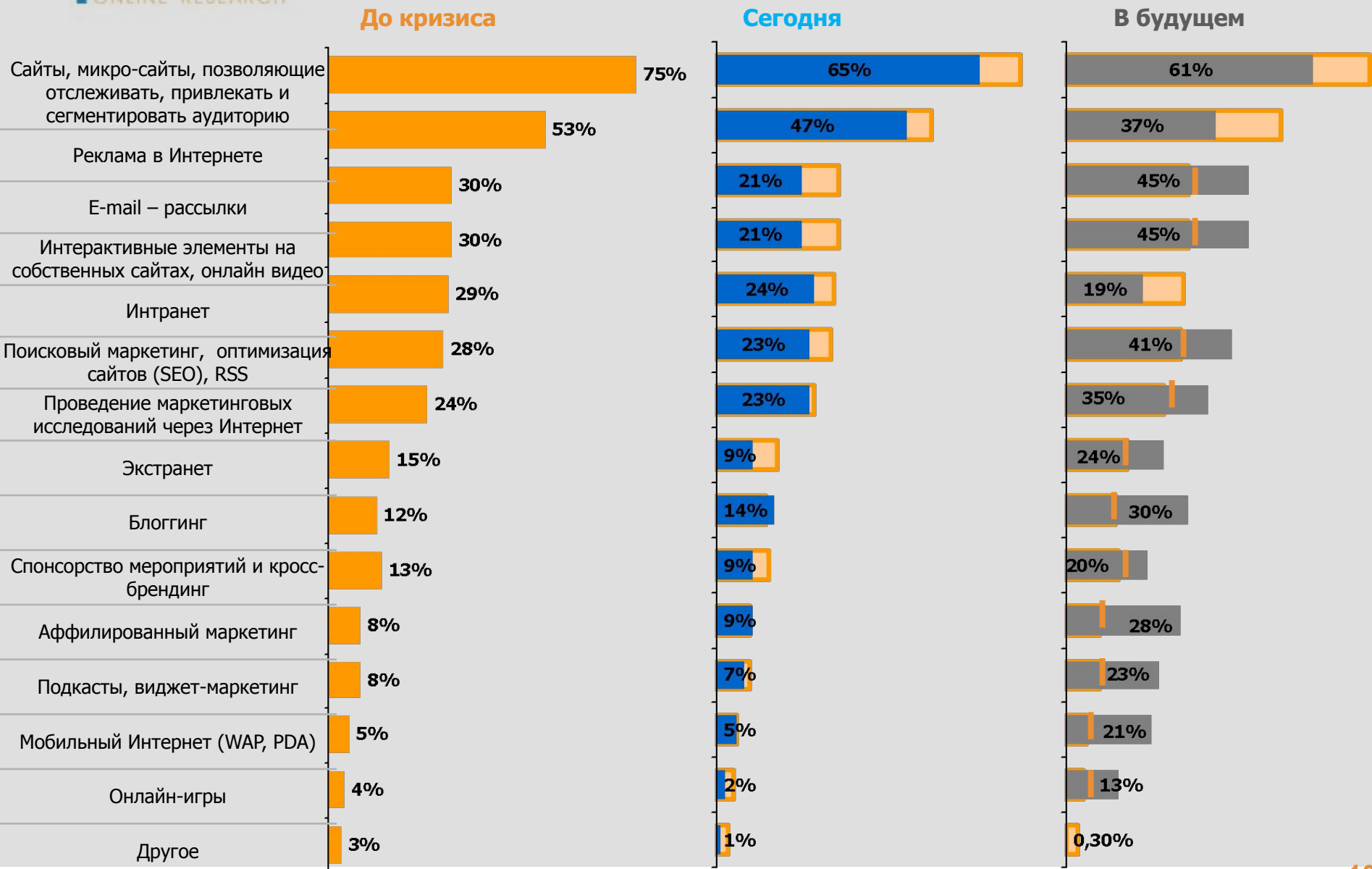






Основные тенденции в использовании технологий Интернет-маркетинга

decrease
↓



Технологии	до кризиса	сегодня	прогноз
Использование сайтов, микро-сайтов, позволяющих отслеживать, привлекать и сегментировать аудиторию	68%	64%	57%
Использование рекламы в Интернете (баннерной, и контекстной, а также агрессивной, такой как «Pop-ups» и «Pop Unders», Трояны и др.)	48%	32%	42%
Использование E-mail – рассылок (по собственной базе клиентов и по покупной базе клиентов)	48%	38%	35%
Использование интерактивных элементов на собственных сайтах (технологии Javascript, AJAX и Flash и др.), онлайн видео и видео в прямом эфире (Live Streaming)	29%	23%	36%
Использование поискового маркетинга, оптимизации сайтов (SEO), RSS и др.	28%	21%	40%
Использование Интранет (технологии внутренних коммуникаций компании)	22%	21%	17%
Использование ресурсов Интернета для проведения маркетинговых исследований	18%	21%	37%
Использование Экстранет (технологии для взаимодействия с непосредственными клиентами и партнерами компании)	13%	8%	22%
Спонсорство мероприятий и кросс-брендинг	12%	6%	18%
Использование потенциала блогосферы (блоггинг)	12%	9%	22%
Использование аффилированного маркетинга (выплаты партнерам вознаграждения за привлечение новых клиентов, регистрации пользователей или состоявшиеся продажи)	9%	9%	24%
Использование подкастов (распространение контента по запросу для мобильных устройств), виджет-маркетинга (упрощенные онлайн приложения, которые можно вставить в свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети)	6%	5%	18%
Использование онлайн-игр	6%	2%	14%
Использование возможностей мобильного Интернета (WAP, PDA)	5%	6%	20%
Другое	1%		1%

Технологии	до кризиса	сегодня	прогноз
Использование сайтов, микро-сайтов, позволяющих отслеживать, привлекать и сегментировать аудиторию	64%	59%	53%
Использование E-mail – рассылок (по собственной базе клиентов и по покупной базе клиентов)	51%	43%	39%
Использование Интранет (технологии внутренних коммуникаций компании)	44%	34%	24%
Использование рекламы в Интернете (баннерной, и контекстной, а также агрессивной, такой как «Pop-ups» и «Pop Unders», Трояны и др.)	43%	33%	30%
Использование ресурсов Интернета для проведения маркетинговых исследований	42%	30%	34%
Использование интерактивных элементов на собственных сайтах (технологии Javascript, AJAX и Flash и др.), онлайн видео и видео в прямом эфире (Live Streaming)	34%	25%	42%
Использование поискового маркетинга, оптимизации сайтов (SEO), RSS и др.	22%	24%	36%
Использование Экстранет (технологии для взаимодействия с непосредственными клиентами и партнерами компании)	17%	16%	30%
Спонсорство мероприятий и кросс-брендинг	16%	12%	23%
Использование онлайн-игр	10%	4%	12%
Использование возможностей мобильного Интернета (WAP, PDA)	10%	9%	26%
Использование потенциала блогосферы (блоггинг)	9%	12%	31%
Использование аффилированного маркетинга (выплаты партнерам вознаграждения за привлечение новых клиентов, регистрации пользователей или состоявшиеся продажи)	8%	10%	28%
Использование подкастов (распространение контента по запросу для мобильных устройств), виджет-маркетинга (упрощенные онлайн приложения, которые можно вставить в свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети)	8%	5%	16%
Другое	1%	1%	

Технологии	до кризиса	сегодня	прогноз
Баннерная реклама	73%	55%	53%
Контекстная реклама	47%	39%	46%
Агрессивная реклама (такая как «Pop-ups» и «Pop Unders», Трояны и др.)	5%	5%	15%
Реклама в блогах	28%	35%	51%
E-mail – рассылки по собственной базе клиентов	45%	49%	30%
E-mail – рассылки по покупной базе клиентов	12%	15%	27%
Онлайн игры, product-placement в них	5%	7%	27%
Виджеты (упрощенные онлайн приложения, которые можно вставить в свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети)	12%	9%	37%
Другое	5%	5%	

Технологии	до кризиса	сегодня	прогноз
Создание сайтов и микро-сайтов, которые позволяют сегментировать аудиторию и взаимодействовать с каждой из групп	74%	53%	51%
E-mail – рассылки	56%	57%	47%
Интерактивные элементы на собственных сайтах (технологии Javascript, AJAX и Flash и др.)	38%	32%	30%
Инtranет (технологии внутренних коммуникаций компании)	32%	21%	23%
Блоггинг	29%	26%	55%
Спонсорство и кросс-брендинг	24%	23%	30%
Экстранет (технологии для взаимодействия с непосредственными клиентами и партнерами компании)	21%	15%	30%
Онлайн видео и видео в прямом эфире (Live Streaming)	12%	9%	34%
Использование виджетов (упрощенные онлайн приложения, которые можно вставить в свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети)	6%	9%	34%
Онлайн игры	6%	6%	21%
Подкасты (распространение контента по запросу для мобильных устройств)	3%	13%	32%
Другое	3%	2%	

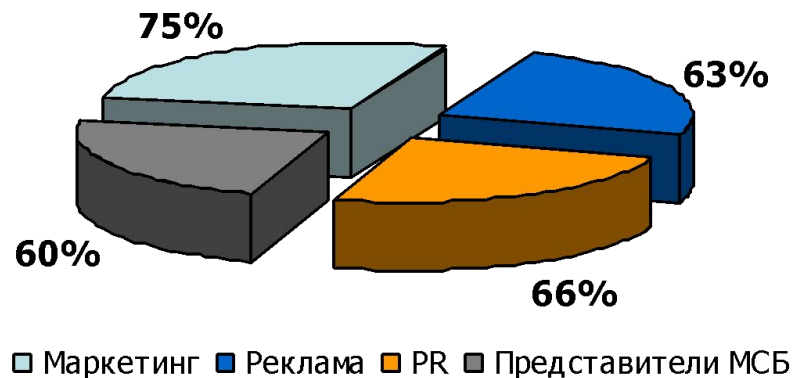
Профессиональные характеристики экспертов

Портрет эксперта (I)

Профессиональная компетенция

Образование	Маркетинг	Реклама	PR
Сфера деятельности			
Маркетинг	71%	15%	2%
Реклама	12%	55%	21%
PR	1%	9%	30%
Все направления	16%	20%	47%

Наличие соответствующего образования

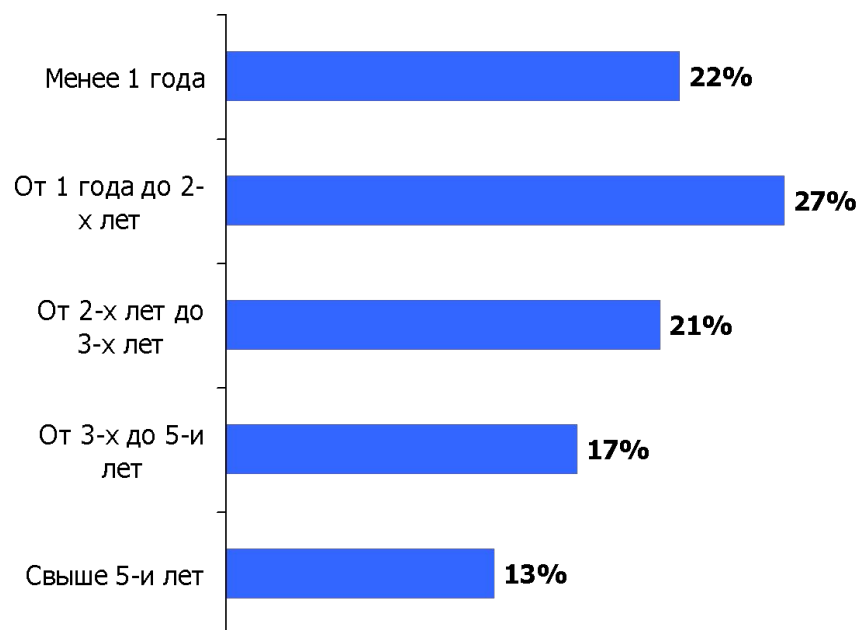


Должностная позиция и опыт работы

Должность



Опыт работы в компании



Образование и сфера занятости экспертов

Сфера деятельности	Маркетинг	Реклама	PR	У нас небольшая компания, поэтому я отвечаю за несколько направлений сразу, в том числе и за маркетинговые коммуникации
Специальность				
Маркетинг	43%	36%	29%	23%
Менеджмент	12%	9%	13%	14%
PR	6%	7%	10%	10%
Реклама	2%	14%	10%	7%
Менеджмент организации	4%			4%
Экономика и менеджмент	3%			
Экономика	3%			5%
Маркетинг и реклама	4%			
Менеджер по рекламе		3%		
Коммерция				3%

Портрет эксперта (III)

Сфера деятельности компании



* В категорию «Другое» вошли такие сферы деятельности как: образование и наука, туризм и гостиничное дело, HR, агропромышленный комплекс, рестораны и питание, недвижимость, ТЭК и добыча сырья, страхование, полиграфия, дизайн, непищевое производство.



**Благодарим за
внимание**



ESOMAR Member