

Влияние кризиса на маркетинговую политику компаний

Пресс-релиз

Исследовательское агентство [Profi Online Research](http://profi-online-research.ru) провело опрос экспертов сферы маркетинговых коммуникаций*. Специалисты компании выяснили, насколько значительны в связи с кризисом оказались изменения в отечественных организациях, и как они отразились на отношении экспертов к Интернет-маркетингу в целом.

Исследование показало, что порядка 2/3 организаций, ведущих деятельность в городах федерального значения, использовали технологии Интернет-маркетинга еще до кризиса. В регионах таких компаний также оказалось немало – порядка 60% (см. рис. №1).

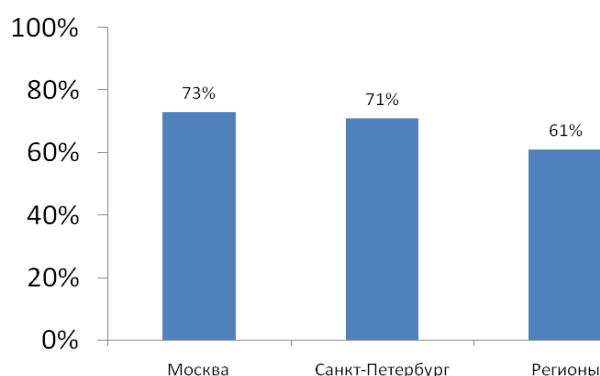


Рис. №1: Использование технологий Интернет-маркетинга до кризиса.

Выяснилось, что более половины экспертов сферы маркетинговых коммуникаций достаточно положительно относятся к продвижению через Сеть и склонны считать, что в условиях кризиса технологии Интернет-маркетинга могут стать достойной заменой обычным (см. рис. №2). Анализ также показал, что среди сотрудников сферы маркетинга тех организаций, которые использовали возможности Сети до кризиса, оказалось больше уверенных в том, что данный канал коммуникации может быть эффективен в кризис, нежели чем специалисты, которые его на практике не апробировали.

* Методология исследования: экспертный Онлайн-опрос.

Целевая аудитория: Эксперты в области маркетинга, рекламы и PR.

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.

Период: 1 октября – 15 ноября 2009 года.

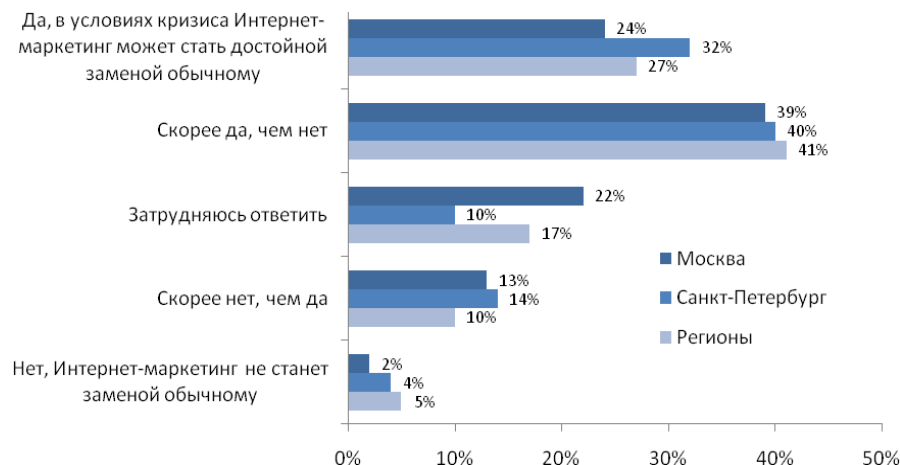


Рис. №2: Считаете ли Вы, что в условиях финансового кризиса Интернет-маркетинг может стать достойной заменой обычному?

Из достоинств Интернет-маркетинга более половины экспертов отмечает возможность вести маркетинговую деятельность в условиях дефицита бюджета. Еще порядка 1/3 опрошенных видит в технологиях Интернет-маркетинга новые пути взаимодействия с аудиторией (см. рис. №3).

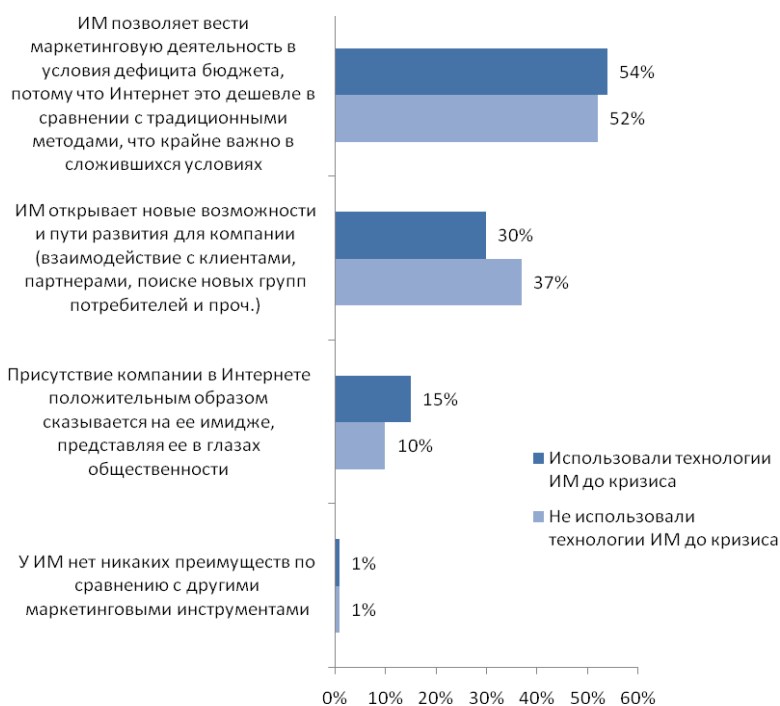


Рис. №3: Какое основное преимущество, на Ваш взгляд, имеет Интернет-маркетинг по сравнению с «классическим»?

Среди недостатков Интернет-маркетинга эксперты выделяют низкую досягаемость важных целевых групп и невнимание пользователей Сети к сторонней информации.

Специалисты, не сталкивавшиеся с Интернет-маркетингом в своей практике, склонны думать, что его использование в России ограничивается такими факторами как дороговизна и нехватка хороших специалистов в данной области. В то же время те, кто имеет некий опыт, больше обращают внимание на отсутствие доступа к ресурсам Всемирной паутины многих граждан нашей страны (см. рис. №4).

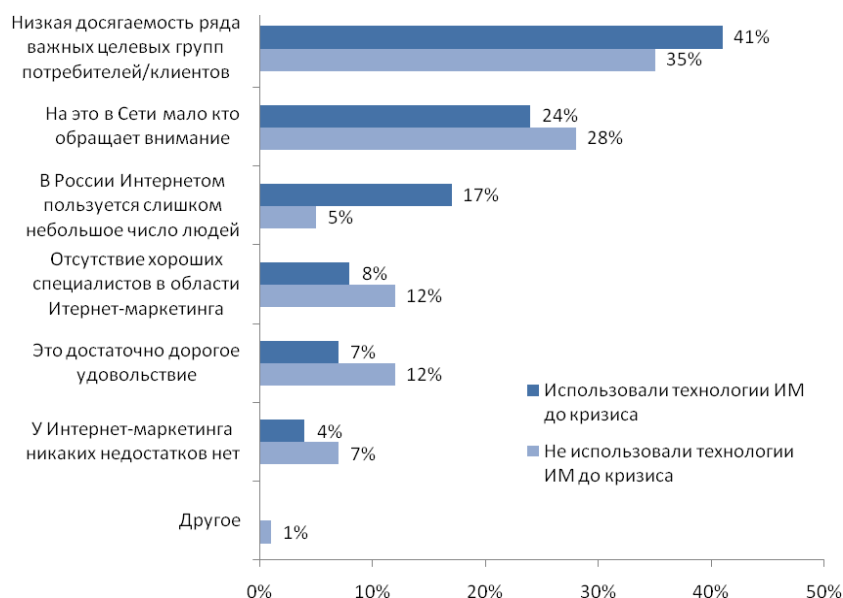


Рис. №4: Какой основной недостаток, на Ваш взгляд, имеет Интернет-маркетинг по сравнению с «классическим»?

Использование сайтов, микро-сайтов, а также рекламы и E-mail рассылок до кризиса были самыми распространенными способами коммуникации в Рунете. К ним прибегали более половины всех специалистов сферы маркетинговых коммуникаций, сталкивавшихся в своей практике с использованием ресурсов Сети. Расстановку приоритетов на сегодняшний день кризис не изменил. Однако наблюдается снижение активности использования данных способов. Особенно кризис повлиял на размещение Интернет-рекламы, объемы которой существенно сократились.

Более того, многие эксперты не считают, что сайты, реклама и почтовые рассылки будут так же эффективны в ближайшем будущем. Взгляды специалистов направляются в сторону таких технологий Интернет маркетинга как поисковый маркетинг, блоггинг, аффилированный маркетинг, подкасты, виджет-маркетинг а также мобильный Интернет (см. рис. №5).

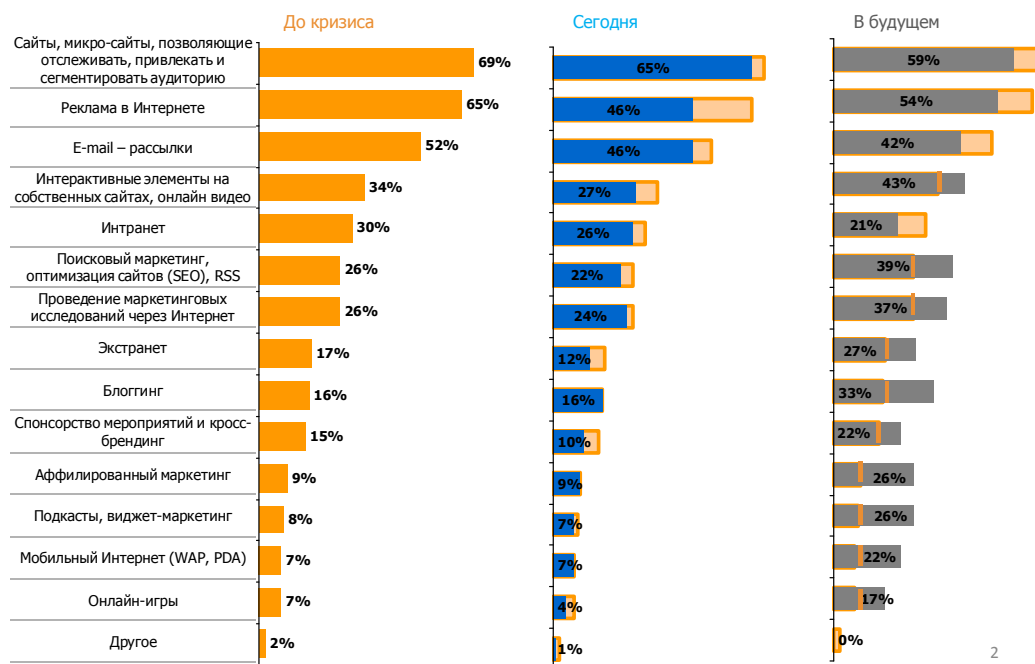


Рис. №5: Основные тенденции в использовании технологий Интернет-маркетинга.

По мнению 2/3 экспертов, до кризиса самым популярным видом рекламы в Сети была реклама (баннерная и контекстная). Однако только половина специалистов считает, что в ближайшем будущем она будет иметь столь же высокий эффект. Большинство склоняется к мнению, что более действенными в Интернет-рекламе станут нестандартные способы ее преподнесения аудитории, например, агрессивная реклама, реклама в блогах, виджеты, product-placement и проч.

Что касается PR в Сети, до кризиса наиболее распространенными были инструменты коммуникации такие как сайты и интерактивные элементы на них, E-mail рассылки, а также Инtranет. В ближайшем будущем данные способы связей с общественностью отойдут на задний план. По мнению экспертов, наибольшей эффективностью будет обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, технологии Экстранета, спонсорство и кросс-брендинг.

В целом по исследованию, можно сделать вывод, что специалисты сферы маркетинговых коммуникаций заинтересованы потенциалом Интернета. Кризис лишь стал причиной повышения внимания к мало развитым в России способам взаимодействия с аудиторией в Сети, которые уже апробированы и одобрены экспертами по маркетингу многих европейских стран.

Информация о компании:

Компания [Profiresearch](http://Profiresearch.ru) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 96 000 респондентов.

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Валерии Ериной – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru